

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA PSIHLOGIJO

Manja RANČIGAJ

**POVEZANOST MED OSEBNOSTNIMI LASTNOSTMI,
SAMOSPOŠTOVANJEM IN ŽIVLJENJSKIM ZADOVOLJSTVOM PRI
UPORABNIKIH IN NEUPORABNIKIH FACEBOOKA**

DIPLOMSKO DELO

Mentorica: izr. prof. dr. Darja Kobal Grum

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala mentorici,izr. prof. dr. Darji Kobal Grum, za pripravljenost za pomoč in spodbudo.

Hvala družini za omogočanje študija in podporo pri njem.

Hvala prijateljem in kolegicam za zanimanje in ideje v zvezi z mojim delom ter za pomoč pri valjenju »snežne kepe« ob zbiranju udeležencev.

Hvala, Damjan, za vse.

POVZETEK

Glede na to, da internet postaja vsepovsod navzoč in število uporabnikov spleta, predvsem novih spletnih orodij, kjer lahko spletne vsebine ustvarja vsak posameznik, narašča, so raziskovalna vprašanja na tem področja čedalje bolj pomembna. V slovenskem prostoru takšna raziskava še ni bila izvedena, zato lahko pričujoča raziskava potencialno prispeva zanimiv delež k morebitnemu raziskovanju komunikacije na spletu.

V raziskavi je sodelovalo 291 (118 moških in 173 žensk) udeležencev, starih od 18 do 30 let. Med njimi je največ študentov različnih smeri na različnih univerzah v Sloveniji, nekaj pa je tudi zaposlenih in sicer s končano srednjo ali univerzitetno izobrazbo. Uporabnikov Facebooka je v vzorcu 221 (75,9 %), neuporabnikov pa 70 (24,1 %). Facebook uporablja 82 (69,5 %) udeležencev in 139 (80,3 %) udeleženk. Pri zbiranju podatkov sem uporabila (i) The Big Five Inventory (BFI, John, Donahue in Kentle, 1991), (ii) Self-Competence/ Self-Liking Scale (SCSL-R, Tafarodi in Swann, 1995), (iii) Satisfaction With Life Scale (SWLS, Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985) ter (iv) sklop vprašanj v zvezi z uporabo Facebooka.

Rezultati so pokazali, da je vestnost pri uporabnikih manj izražena kot pri neuporabnikih, v samospoštovanju in življenjskem zadovoljstvu se uporabniki in neuporabniki ne razlikujejo pomembno.

Deloma lahko potrdim hipoteze H1a, da so bolj ekstravertni uporabniki tudi bolj aktivni na Facebooku in H1b, ki predvideva, da so bolj sprejemljivi uporabniki na Facebooku bolj aktivni in H1e, da so bolj odprti uporabniki tudi bolj aktivni na Facebooku. Hipoteza H1c, da so bolj vestni uporabniki manj aktivni na Facebooku, se je izkazala za ustrezno. Hipotezo H1d, da uporabniki z višjim nevroticizmom bolj intenzivno uporabljajo Facebook, lahko zavrnem.

Obstaja nekaj povezav samospoštovanja z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka, zato je potrebno hipotezo H2, da med uporabniki z nižjim in višjim samospoštovanjem ne bo razlik v uporabi Facebooka, zavrniti. Rezultati so vsaj deloma potrdili tudi hipotezo H3, da se bolj intenzivna uporaba Facebooka povezuje z večjim življenjskim zadovoljstvom.

Rezultati so potrdili še hipotezo H4, da so ženske bolj aktivne uporabnice Facebooka kot moški.

ABSTRACT

As the Internet is a ubiquitous medium with a rising number of users, especially users of tools, where an individual can create Internet contents, the importance of the research questions in this area will only increase. In Slovenia no such research has been carried out so far, therefore the presented study can potentially contribute an important piece to eventual Internet communication research.

291 participants (119 male and 173 female) participated in the present study, mostly students from different universities in Slovenia and also a few already employed and from the last year of high school. They were from 18 to 30 years old. There were 221 (75,9 %) users and 70 (24,1 %) in our sample. Participants completed (i) The Big Five Inventory (BFI, John, Donahue in Kentle, 1991), (ii) Self-Competence/ Self-Liking Scale (SCSL-R, Tafarodi in Swann, 1995), (iii) Satisfaction With Life Scale (SWLS, Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985) and (iv) a set of questions about the usage of Facebook.

Results showed higher levels of conscientiousness by nonusers, while there were no other significant differences in personal traits between users and nonusers. Users and nonusers also do not distinguish significant in expressed self-esteem and reported satisfaction with life.

Results confirm hypothesis H1c, that users with higher levels of consciousness use Facebook less intensive. I can partly confirm hypotheses H1a, H1b and H1e, which predict that users with higher levels of extraversion, those more agreeable, and users with more openness are more active on Facebook. Hypothesis H1d that users with higher levels of neuroticism are more active on Facebook is rejected.

Some connections between self-esteem and components of Facebook use intensity were found, that means I can reject hypothesis H2 that predicts no connection of usage of Facebook and expressed self-esteem. Results have partly confirmed hypothesis H3 that more intensive Facebook use is connected with higher reported life satisfaction.

Hypothesis H4 was also confirmed, women are more active in using Facebook than men, at least in some ways of usage.

KAZALO

1. UVOD	7
1.1. OPREDELITEV OSEBNOSTNIH LASTNOSTI	7
1.1.1. Poimenovanje pet velikih faktorjev	7
1.1.1.1. Ekstravertnost (energija, surgentnost).....	8
1.1.1.2. Sprejemljivost (prijaznost)	10
1.1.1.3. Vestnost	12
1.1.1.4. Čustvena stabilnost (nevroticizem, negativna emocionalnost).....	13
1.1.1.5. Odprtost za izkušnje (intelekt)	16
1.1.2. Povezanost velikih pet z demografskimi spremenljivkami	17
1.2. OPREDELITEV SAMOSPOŠTOVANJA	18
1.2.1. Struktura samospoštovanja	19
1.2.1.1. Enorazsežnostni model samospoštovanja – splošno samospoštovanje	20
1.2.1.2. Večrazsežnostni model samospoštovanja	21
1.2.1.3. Občutek kompetentnosti in samougajanje.....	22
1.2.2. Korelati samospoštovanja	23
1.2.2.1. Samospoštovanje in osebnostne lastnosti.....	24
1.2.2.2. Samospoštovanje in anksioznost.....	24
1.2.2.3. Samospoštovanje in učna uspešnost.....	24
1.3. OPREDELITEV ŽIVLJENJSKEGA ZADOVOLJSTVA.....	26
1.3.1. Korelati zadovoljstva z življenjem.....	28
1.4. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA.....	30
1.4.1. Opredelitev spletnih socialnih omrežij	30
1.4.2. Delovanje spletnih socialnih omrežij	32
1.4.3. Zgodovina spletnih socialnih omrežij	34
1.4.4. Raziskave spletnih socialnih omrežij	37
1.5. FACEBOOK	39
1.5.1. Nastanek in razvoj Facebooka	39
1.5.2. Lastnosti in posebnosti Facebooka	39

1.6. POVEZANOST UPORABE FACEBOOKA Z VIDIKI OSEBNOSTI IN PRIMERJAVA MED SPOLOMA	44
1.6.1. Uporabniki in neuporabniki Facebooka	44
1.6.2. Uporaba Facebooka in pet osebnostnih lastnosti	45
1.6.3. Uporaba Facebooka in samospoštovanje	48
1.6.4. Uporaba Facebooka in življenjsko zadovoljstvo	50
1.6.5. Nasprotujoči hipotezi: povečanje socialne opore (»rich get richer«) ali nadomestitev socialne opore (»poor get richer«) ob uporabi Facebooka?	51
1.6.6. Razlika v uporabi Facebooka med moškimi in ženskami	53
1.7. CILJI IN HIPOTEZE	55
2. METODA	56
2.1. UDELEŽENCI	56
2.2. PRIPOMOČKI	57
2.2.1 Osebnostne lastnosti	57
2.2.2 Samospoštovanje	58
2.2.3 Zadovoljstvo z življenjem	59
2.2.4 Uporaba Facebooka	60
2.3. POSTOPEK	63
3. REZULTATI	64
3.1. PRIMERJAVA UPORABNIKOV IN NEUPORABNIKOV FACEBOOKA	64
3.1.1. Osebnostne lastnosti	64
3.1.2. Samospoštovanje	67
3.1.3. Življenjsko zadovoljstvo	68
3.2. INTENZIVNOST UPORABE FACEBOOKA	69
3.2.1. Intenzivnost uporabe Facebooka in osebnostne lastnosti	70
3.2.2. Intenzivnost uporabe Facebooka in samospoštovanje	72
3.2.3. Intenzivnost uporabe Facebooka in življenjsko zadovoljstvo	73
3.2.4. Intenzivnost uporabe Facebooka glede na spol	74
4. RAZPRAVA	78
4.1. PRIMERJAVA UPORABNIKOV IN NEUPORABNIKOV FACEBOOKA	78
4.1.1. Osebnostne lastnosti uporabnikov in neuporabnikov Facebooka	78
4.1.2. Samospoštovanje uporabnikov in neuporabnikov Facebooka	80

4.1.3. Življenjsko zadovoljstvo uporabnikov in neuporabnikov Facebooka	81
4.2. INTENZIVNOST UPORABE FACEBOOKA	83
4.2.1. Intenzivnost uporabe Facebooka in osebnostne lastnosti	83
4.2.2. Intenzivnost uporabe Facebooka in samospoštovanje	87
4.2.3. Intenzivnost uporabe Facebooka in življenjsko zadovoljstvo.....	91
4.2.4. Intenzivnost uporabe Facebooka glede na spol.....	92
5. ZAKLJUČEK	94
5.1. UPORABNOST IN GLAVNE UGOTOVITVE	94
5.2. POMANJKLJIVOSTI IN TEŽAVE	97
5.3. MOŽNOSTI NADALJNJIH RAZISKAV	100
6. DODATNI REZULTATI.....	102
7. LITERATURA	105

1. UVOD

1.1. OPREDELITEV OSEBNOSTNIH LASTNOSTI

Zaradi vedno več osebnostnih lestvic in vprašalnikov, ki merijo najrazličnejše osebnostne lastnosti, je že pred leti nastala potreba po organizaciji teh lastnosti (Avsec, 2007). Taksonomija velikih pet – deskriptivni model osebnostnih lastnosti, je nastala na podlagi leksičnega pristopa. Izhodišče za to vrsto taksonomije je leksična hipoteza (Saucier in Goldberg, po Avsec, 2007), ki predvideva, da se je večina pomembnih fenotipskih lastnosti vkodirala v jezik. Bolj kot je neka lastnost pomembna, bolj verjetno bo vkodirana v jezik kot poseben izraz. Stopnja reprezentacije neke lastnosti v jeziku je v odločeni povezavi s splošno pomembnostjo te lastnosti. Leksični pristop se je za ta namen izkazal za učinkovitega, raziskovalci se na tem področju osebnosti vsaj v splošnem strinjajo z organizacijo osebnostnih lastnosti, kot jo ponuja taksonomija velikih pet (McKenzie, Tindell in French, 1997, po Avsec, 2007).

Taksonomija je bila empirično osnovana in v ozadju ni neke določene teoretične perspektive. Empirično delo v zvezi s petimi velikimi faktorji se je najprej usmerilo predvsem horizontalno – na strukturo, ne medsebojne odnose med petimi velikimi faktorji, ne pa vertikalno – na procese, ki so v ozadju vedenjskih razlik znotraj posamezne dimenzije (Goldberg, 1993, po Avsec, 2007). Šele v zadnjem času poskušajo raziskovalci povezati posamezne dimenzije z najrazličnejšimi korelati, ki bi lahko pokazali na vzroke medosebnih razlik v teh lastnostih. Pri tem lahko pomaga petfaktorska teorija, ki sta jo oblikovala McCrae in Costa (1999) in izhaja iz vprašalniške tradicije, v kateri razlagata vlogo petih velikih v osebnosti. Vključuje predpostavke o naravi, izvori in razvoju osebnostnih lastnosti in o relaciji med osebnostnimi lastnostmi in mnogimi drugimi osebnostnimi spremenljivkami.

1.1.1. Poimenovanje pet velikih faktorjev

Izrazje, ki se pojavlja na področju petih osebnostnih lastnosti, kot so pet velikih, petfaktorski model in petfaktorska teorija, je med seboj sicer povezano, vendar se ne nanaša na iste stvari. Strokovni termin »velikih pet« je skoval Goldberg (1981, po John in Srivastava,

1999) in je bil originalno povezan z raziskavami osebnostnih lastnosti v naravnih jezikih, torej z leksičnim pristopom. Nekateri raziskovalci namesto termina velikih pet uporabljajo izraz petfaktorski model. Le-ta pa se pogosteje uporablja v raziskavah, ki uporabljajo osebnostne vprašalnike. V zadnjem času vedno pogosteje uporabljajo oba izraza kot sinonima, saj sta oba raziskovalna pristopa prišla do podobnih ugotovitev (Avsec, 2007).

Kljub konsenzu glede pomembnosti velikih petih faktorjev, pa različna poimenovanja posameznih faktorjev kažejo, da ta konsenz na vsebinskem nivoju vseeno ni popoln (po Avsec, 2007):

- I. Prvi faktor, ki vključuje lastnosti, kot so aktivnost, energija, dominantnost, sociabilnost in pozitivne emocije, poimenujejo ekstravertnost, energija, surgentnost, moč idr.
- II. Drugi faktor vsebuje altruizem, nežnost, zaupanje, skromnost, večinoma so ga poimenovali sprejemljivost, pa tudi prijaznost ali kar ljubezen.
- III. Tretji faktor se nanaša na socialno zaželeno kontrolo impulzov, ki spodbuja k cilju usmerjeno vedenje, večinoma ga poimenujejo vestnost, nekateri pa menijo, da bi bili odgovornost ali stopnja socializacije vsebinsko bolj ustrezni poimenovanji (John in Srivastava, 1999).
- IV. Četrty faktor, ki vključuje vrsto negativnih emocij, kot so anksioznost, razdražljivost, napetost, so poimenovali glede na negativni pol nevroticizem, glede na pozitivni pol pa čustvena stabilnost.
- V. S petim faktorjem je še največ nestrinjanja. Nanaša se na širino, globino in kompleksnost posameznikovega mentalnega in doživljajskega sveta. Zagovorniki leksičnega pristopa ga imenujejo intelekt ali kulturnost, zagovorniki vprašalniške tradicije pa odprtost za izkušnje.

1.1.1.1. Ekstravertnost (energija, surgentnost)

Ekstravertnost je zelo splošna dimenzija, ki je sestavljena iz bolj specifičnih, primarnih lastnosti (Watson in Clark, 1997, po Avsec, 2007). Costa in McCrae (1992, po Avsec, 2007), ki izhajata iz vprašalniške tradicije, menita, da je ekstravertnost sestavljena iz šestih primarnih potez ali facet: asertivnosti, aktivnosti in iskanja vzbujenja, sociabilnost sta razdelila na

toplino (občutek naklonjenosti do drugih) in gregarnost (želja po družbi drugih ljudi), ter dodala faceto pozitivne emocije.

Watson in Clark (1997, po Avsec, 2007) sta predlagala shematičen model ekstravertnosti, ki temelji na različnih predhodnih modelih in raziskavah ekstravertnosti. Vključuje šest primarnih faktorjev, vsak pa se nadalje deli na dve poddimenziji: (i) *družabnost* (sociabilna komponenta – zelo družabni posamezniki gojijo topla in prijateljska čustva do drugih in poudarjajo tesne medosebne odnose (toplina), poleg tega uživajo v druženju in so močno motivirani za pogoste socialne interakcije (gregarnost)), (ii) *pozitivna emocionalnost* (nanaša se na medosebne razlike v pogostosti in intenziteti pozitivnih emocionalnih stanj, posamezniki z visoko izraženo pozitivno emocionalnostjo so srečni, veseli in optimistični glede svoje prihodnosti (veselje), hitro se navdušijo nad različnimi dogodki ali aktivnostmi (entuziazem)), (iii) *energija* (se nanaša na medosebne razlike v stopnji energičnosti, tisti z veliko energije se hitro gibljejo (živahnost), zanima jih mnogo stvari in imajo občutek, da je njihovo življenje polno in zanimivo (aktivnost)), (iv) *vplivnost-moč* (odraža razlike v asertivnosti in socialni vidnosti, posamezniki s poudarjeno to dimenzijo, so dramatični, zanimivi in radi v središču pozornosti (ekshibicionizem), so učinkoviti in odločni, dobri in močni vodje, uživajo v nadziranju in vplivanju na druge (dominantnost)), (v) *tveganje* (odraža medosebne razlike v pogumu in pustolovstvu, osebe z možno izraženim tveganjem si želijo sprememb in raznolikosti v svojem življenju, hitro se začnejo dolgočasiti in postanejo nezadovoljne, če jih ni (spremembe), uživajo tudi v razburljivih aktivnostih in iščejo intenzivne dražljaje in spodbudno okolje (iskanje vzburjenja)), (vi) *ambicioznost* (odraža razlike v vedenju, povezanem z uspehi, obvladovanjem in kompetentnostjo, zelo ambiciozni posamezniki uživajo v spoprijemanju z izzivi in obvladovanju težkih nalog (storilnostna motivacija), pripravljani so tudi dolgo vztrajati, da bi dosegli zastavljene cilje in vztrajajo, tudi, če so izčrpani ali frustrirani (vztrajnost)).

V pogovornem jeziku je pomen ekstravertnosti najbližje družabnosti, zadnje ugotovitve pa kažejo na tri možne osrednje značilnosti (Caspi, Roberts in Shiner, 2005, po Avsec, 2007): nagnjenost k doživljanju pozitivnih emocionalnih stanj, občutljivost na potencialne nagrade in nagnjenost k spodbujanju in uživanju socialne pozornosti.

Lucas, Diener, Grob, Suh in Shao (2000, po Avsec, 2007) trdijo, da osrednja značilnost ekstravertnosti ni sociabilnost, pač pa je v ozadju psihološki konstrukt občutljivosti za potencialne nagrade: gre za tendenco k doživljanju incentivnega motivacijskega stanja, ki

spodbuja in usmerja k cilju usmerjeno vedenje (Depue in Collins, 1999, po Avsec, 2007). Lucas in Diener (2001, po Avsec, 2007) pravita, da se ekstraverti vključujejo v socialne situacije zaradi nagrad, kot so toplina, naklonjenost in emocionalna povezanost, zato je bolj verjetno, da se bodo vključevali v bolj nagrajujoče socialne in nesocialne situacije.

Raziskave kažejo, da ekstraverti v primerjavi z introverti govorijo več in hitreje začnejo pogovor v najrazličnejših socialnih interakcijah, za njih je značilen daljši očesni kontakt, imajo širšo socialno mrežo, več prijateljev, boljšo socialno oporo. Za preživljanje prostega časa pogosteje izbirajo socialne aktivnosti, pogosteje igrajo igre na srečo, so pogosteje vključeni v različne seksualne aktivnosti, pogosteje živijo z drugimi kot pa sami. Bolj pogosto izbirajo poklice, ki vključujejo direkten odnos z drugimi ljudmi, introverti pa imajo raje poklice, kjer je večja verjetnost, da bodo delali sami (McAdams, 2000, po Avsec, 2007).

Veliko raziskav poroča o pozitivni povezanosti ekstravertnosti z zadovoljstvom z življenjem in pozitivno emocionalnostjo, dvema indikatorjema subjektivnega blagostanja (Costa in McCrae, 1980; Diener, Oishi in Lucas, 2003; Hayes in Joseph, 2003; Lynn in Steel, 2006, Schimmack, Radhakrishnan, Oishi in Dzokoto, 2002; Steel, Piers in Ones, 2002, po Avsec, 2007). Ekstraverti poročajo o višjem subjektivnem zadovoljstvu ne glede na to, ali živijo sami ali z drugimi, ali živijo v večjem mestu ali v vaškem okolju, ali delajo v službah, kjer imajo kontakte z drugimi ali pa ne (Diener, Sandvik, Pavot in Fujita, 1992, po Avsec, 2007). Ekstraverti so bolj srečni ne glede na spol, starost in rasno pripadnost. Možni vzroki za to bi lahko bili, da ekstraverti ignorirajo negativne dražljaje iz svojega okolja, se spominjajo preteklih dogodkov na pozitiven način, imajo višjo stopnjo socialnih spretnosti in medsebojne kompetentnosti, dobivajo več socialne podpore itd. (McAdams, 2000, po Avsec, 2007).

1.1.1.2. Sprejemljivost (prijaznost)

Sprejemljivost se nanaša na motivacijo vzdrževanja pozitivnih odnosov z drugimi (Graziano in Eisenberg, 1997, po Avsec, 2007). Od vseh petih faktorjev osebnosti je vpliv okolja najmočnejši pri sprejemljivosti. Nekatere raziskave kažejo, da genetski vplivi prispevajo pomemben delež variance le k antisocialnim tendencam, medtem ko k varianci altruizma pomembno prispeva družinsko okolje (Graziano in Eisenberg, 1997, po Avsec,

2007), kar bi kazalo na to, da antisocialne in prosocialne tendence niso nujno dva pola istega kontinuuma. Sprejemljivost pri odraslih naj bi imela izvore v emocionalni in vedenjski regulaciji, ki se kaže v otrokovem sodelovalnem vedenju, samokontroli, vztrajnosti in načinu izražanja emocij (Laursen, Pulkkinen in Adams, 2002, po Avsec, 2007).

Med petimi dimenzijami si sprejemljivost zasluži pomembno mesto, ker je bistvenega pomena v socialni percepciji in kogniciji (Graziano in Eisenberg, 1997, po Avsec, 2007). V primerjavi z ostalimi dimenzijami velikih pet je sprejemljivost najpomembnejša lastnost v medosebnih odnosih. Nanaša se na sposobnost razumevanja z drugimi, zato bi moral biti njen vpliv najbolj viden na področju socialne prilagojenosti. Rezultati raziskav so pokazali povezanost sprejemljivosti z eksternaliziranjem problemov (Ehler, Evans in McGhee, 1999; Huey in Weisz, 1997; John, Caspi, Robins, Moffitt, Stouthamer-Loeber, 1994; Victor, 1994; po Avsec, 2007), sposobnostjo reševanja konfliktov, prilagodljivostjo v šoli, socialnim statusom med vrstniki in samospoštovanjem (Graziano, Jensen-Campbell in Finch, 1997; Graziano in Ward, 1992; Jensen-Campbell in Graziano, 2001; Scholte idr., 1997, po Avsec, 2007). Nizka sprejemljivost je povezana s tveganjem za zdravje, visoka sprejemljivost, še posebej zaupanje in poštenost, pa z dolgim življenjem (Friedman, Tucker, Schwartz idr., 1995, po Avsec, 2007).

Sprejemljivost tudi napoveduje kasnejšo prilagojenost. Spremenljivke, ki se nanašajo na sprejemljivost v otroštvu in prijateljsko popustljivost, napovedujejo šolsko uspešnost, nadzor vedenja in socialno kompetentnost 10 let kasneje (Shiner, 2000, po Avsec, 2007). Eksplozivni in razdražljivi otroci se v odraslosti pogosteje razidejo z zakonskim partnerjem v primerjavi z njihovimi vrstniki. Nesprejemljivi moški dosegajo nižjo stopnjo izobrazbe, slabša delovna mesta, nesprejemljive ženske se poročijo z moškimi s podobno nizkimi storilnostnimi dosežki (Caspi, Elder in Bern, 1987, po Avsec, 2007).

Sprejemljivost je bistvenega pomena tudi za psihično blagostanje, saj je pomemben prediktor psihičnega zdravja, pozitivnih emocij in dobrih medosebnih odnosov (DeNeve in Cooper, 1998; Schmutte in Ryff, 1997, po Avsec, 2007), težnje po minimiziranju medosebnih konfliktov (Graziano, Jensen-Campbell in Hair, 1996; Jensen-Campbell in Graziano, 2001, po Avsec, 2007) spodbujanja skupinskega sodelovanja (Graziano, Hair in Finch, 1997, po Avsec, 2007) in nadzorovanja negativnih emocij v prisotnosti drugih (Tobin, Graziano, Vanman in Tassinary, 2000, po Avsec, 2007).

1.1.1.3. Vestnost

Vestnost vključuje lastnosti, ki se nanašajo na socialno predpisani vedenjski in kognitivni nadzor nad seboj, npr. odgovornost, pozornost, previdnost, vztrajnost, redoljubnost (Avsec, 2007). Visoko vestnost so nekateri avtorji označili tudi kot pripravljenost slediti avtoriteti in se prilagajati družbenim normam (Hogan in Ones, 1997, po Avsec, 2007), kar je blizu Freudovemu pojmovanju superega in vesti. Vestnost naj bi bila po Freudu produkt superega, ki se razvije iz rešitve konflikta med otroško seksualnostjo in s strani staršev vodene socializacije. Freuda so zanimali tudi problemi, povezani s preveč izraženo vestnostjo, ki jih povzroči rigiden, onnipotenten, kaznovalen superego. Block in Block (1980, po Avsec, 2007) podobno menita, da je lahko za posameznika problem tudi prevelika izraženost vestnosti in s tem inhibiranosti, ki ni nujno le pokazatelj pozitivne moči in volje. Costa in McCrae (1992, po Avsec, 2007) opisujeta osebe z visoko stopnjo vestnosti kot osebe z močno voljo, ki si zelo rigidno in utesnjujoče strukturirajo svoje življenje.

Trenutno ni ne konceptualnega ne empiričnega konsenza glede strukture vestnosti. Več avtorjev je teoretično poskušalo organizirati nižjenivojske faktorje vestnosti. Nekateri avtorji (Hough, 1992; Mount in Barrick, 1995, po Avsec, 2007) menijo, da lahko vestnost razdelimo na dve področji: na storilnost (kapaciteta za delavnost in doseganje ciljev) in zanesljivost (interpersonalna komponenta, odgovornost in ubogljivost). Model avtorjev Hough in Ones (2001, po Avsec, 2007) predvideva eno globalno področje vestnosti in naslednjih šest facet: storilnost, zanesljivost, kontrola impulzov, redoljubnost, moralnost in vztrajnost. Caspi in sodelavci (2005, po Avsec, 2007) pa so predlagali model vestnosti z naslednjimi facetami: samonadzor nasproti vedenjski impulzivnosti, pozornost, storilnostna motivacija, redoljubnost, odgovornost in konvencionalnost. Vse omenjene taksonomije so bile teoretične in niso bile empirično potrjene. Na drugi strani je Goldberg (1990, po Avsec, 2007) izhajal iz leksičnega pristopa in dobil precej močan tretji faktor, ki na pozitivnem polu vključuje lastnosti, kot so učinkovitost, zanesljivost, natančnost, vztrajnost, previdnost, točnost, odločnost, dostojanstvo, predvidljivost, varčnost, tradicionalnost, logičnost, na negativnem polu pa neorganiziranost, malomarnost, nedoslednost, pozabljivost, brezbriznost, brezciljnost, lenost, omahljivost, lahkomiselnost in neprilagodljivost.

Raziskave kažejo, da med petimi velikimi faktorji prav vestnost največ pripomore k dobremu učnemu uspehu oziroma ga celo bolje napoveduje kot kognitivne sposobnosti (Bratko, Chamorro-Premuzic in Saks, 2006; Conrad, 2006, po Avsec, 2007), pri čemer naj bi bili nižjenivojski faktorji še boljši prediktorji učnega uspeha kot splošen faktor. Tako na primer Paunonen in Ashton (2001, po Avsec, 2007) ugotavljata, da je faceta vestnosti – potreba po storilnosti – boljši prediktor učnega uspeha kot vestnost.

Raziskave tudi kažejo na pomembnost vestnosti za delovno uspešnost (Barrick in Mount, 1991; Salgado, 1997, po Avsec, 2007). Povezava med vestnostjo in delovno uspešnostjo je močnejša pri visoko sprejemljivih osebah, saj so vestne osebe, ki jim primanjkuje medosebne občutljivosti, lahko neučinkovite, še posebej v delovnih okoljih, kjer se zahteva sodelovanje med sodelavci (Witt, Burke, Barrick in Mont, 2002). Vendar pa vestnost ne napoveduje delovne uspešnosti na vseh delovnih mestih, tako naj bi bila delovna uspešnost menedžerjev neodvisna od njihove vestnosti (Robertson, Baron, Gibbons, MacIver in Nyfield, 2000, po Avsec, 2007).

Goodwin in Friedman (2006, po Avsec, 2007) sta ugotovila pomembno negativno povezanost vestnosti z različnimi psihičnimi in fizičnimi problemi. Veliko raziskav ugotavlja pomembno povezanost vestnosti z daljšim življenjem (Friedman, 2000, po Avsec, 2007). Roberts, Walton in Bogg (2005, po Avsec, 2007) menijo, da vestnost vpliva na različne socialne okoljske faktorje in na zdrav način življenja, le-ti pa na zdravje in dolgo življenje. Vestnost in vse njene facete so negativno povezane z vedenjem, ki predstavlja tveganje za zdravje (kajenje, nezdrava prehrana, pomanjkljivo gibanje, pretirano uživanje alkohola, tvegano seksualno vedenje, nevarna vožnja, samomorilnost ...) in pozitivno povezane z vsemi indikatorji zdravega življenja (Bogg in Roberts, 2004, po Avsec, 2007). Lastnosti, kot so zanesljivost, vztrajnost in samodisciplina, pripomorejo k zdravemu načinu življenja in s tem posredno k zdravju in daljšemu življenju (Wiebe in Christensen, 1997, po Avsec, 2007).

1.1.1.4. Čustvena stabilnost (nevroticizem, negativna emocionalnost)

Nevroticizem odraža medosebne razlike v doživljanju sveta kot ogrožajočega, problematičnega in stresnega (Caspi idr., 2005; Watson, Clark in Harkness, 1994, po Avsec,

2007). Posamezniki z močno izraženim nevroticizmom so anksiozni, ranljivi, nagnjeni k doživljanju krivde, primanjkuje jim samozaupanja, so slabe volje, jezni, hitro frustrirani ipd.

Nevroticizem vključuje anksiozno in razdražljivo negativno emocionalnost, ki je prepoznavna že v zgodnjem otroštvu (Caspi idr., 2005, po Avsec, 2007). Anksiozna komponenta je usmerjena navznoter in vključuje nagnjenost posameznika k anksioznosti, žalosti, pomanjkanju občutja varnosti in občutju krivde. Vprašalniki petih velikih po navadi poudarjajo prav to komponento. V nasprotju z njo pa se razdražljiva negativna emocionalnost nanaša na navzven usmerjeno sovražnost, jezo, ljubosumje, frustriranost, razdražljivost.

Watson in sodelavci (1994, po Avsec, 2007) so predstavili hierarhični strukturni model nevroticizma, ki so ga oblikovali na podlagi obstoječih raziskav in različnih teoretičnih modelov. Predvidevajo enajst značilnosti oseb z visoko izraženim nevroticizmom: nagnjenost k pogostim in intenzivnim obdobjem negativnih emocij (anksioznost, depresivnost, jeza, krivda), nesproščenost (sram in občutja inferiornosti), preobčutljivost na stres, emocionalna labilnost, nezadovoljstvo s seboj, negativno ocenjevanje dogodkov, pritožbe zaradi zdravstvenih problemov.

Določeni vidiki nevroticizma naj bi izhajali iz medosebnih razlik v vedenjskem inhibicijskem sistemu BIS (Behaviour Inhibition System, Clark in Watson, 1999, po Avsec, 2005), ki je namenjen varovanju pred potencialno ogrožajočimi ali škodljivimi situacijami. BIS je sistem opozarjanja, ki se aktivira v negotovih situacijah, proizvaja difuzno stanje negativne emocionalnosti, kar organizem spodbudi k pozorni analizi okolja zaradi potencialne nevarnosti. Posamezniki z izraženim nevroticizmom imajo verjetno preveč reaktiven BIS, zato so preveč pozorni, stalno pregledujejo okolje in iščejo pokazatelje nevarnosti. Preobčutljivi so za negativne dražljaje in nagnjeni k močnim negativnim reakcijam na ogrožajoče dražljaje. Kljub temu pa, da gre za neprijetna občutja, so bistvenega pomena za naše preživetje, kar pomeni, da so posamezniki s premalo aktivnim BIS-om lahko izpostavljeni določenim nevarnostim in da lahko ima tudi ekstremno nizka izraženost nevroticizma negativne posledice (Avsec, 2007).

Nevroticizem je povezan z vrsto nezaželenih lastnosti. Nevroticistični posamezniki, Byrne (1961, po Avsec, 2007) jih imenuje senzitizerji, se približujejo in spoprijemajo z ogrožajočim dražljajem, medtem ko se tisti z nizkim nevroticizmom, represorji, skušajo izogniti stresnih dražljajev ali pa jih zanikajo. Senzitizerji so se bolj pripravljeni soočiti z notranjimi

psihičnimi dražljaji, analizirati lastne misli in emocije ter govoriti o njih z drugimi ljudmi, so tudi bolj introspektivni in ruminativni. Čustveno labilni posamezniki poročajo, da se slabše spoprijemajo s stresom. Visoka stopnja nevroticizma je povezana s pasivnimi in neučinkovitimi načini spoprijemanja (McCrae in Costa, 1986; Watson in Hubbard, 1996, po Avsec, 2007), z razmišljanjem o željah, s samoobtoževanjem, z begom, izogibanjem, usmerjenostjo na emocije, v manjši meri tudi z manjšim usmerjanjem na problem, pozitivno ponovno oceno in iskanjem podpore (Bolger, 1990; Smith, Pope, Rhodewalt in Poulton, 1989; Watson in Hubbard, 1996, po Avsec, 2007).

Nevroticizem je močno povezan s psihopatologijo, bolj kot katera koli druga osebnostna lastnost (Clark in Watson, 1999, po Avsec, 2007). Povezan je s celo vrsto kliničnih sindromov, vključno z anksioznimi motnjami, motnjami v čustvovanju, motnjami odvisnosti, psihosomatskimi motnjami, motnjami hranjenja, motnjami osebnosti in shizofrenijo (Krueger, Caspi, Moffitt, Silva in McGee, 1996; Mineka, Watson in Clark, 1998; Trull in Sher, 1994, po Avsec, 2007). Widiger in Costa (1994, po Avsec, 2007) sta ugotovila, da je povišan nevroticizem navzoč tako rekoč v celotni klinični populaciji. Ta razširjenost ni presenetljiva, saj je bistvena lastnost tako nevroticizma kot psihičnih motenj, emocionalni stres.

Posamezniki z visoko stopnjo nevroticizma poročajo tudi o stalnem nezadovoljstvu s seboj in okoljem. To nezadovoljstvo se kaže na vseh področjih njihovega življenja. Zaradi vseh omenjenih povezav z negativnimi izidi, se nevroticizem šteje za izjemno nezaželeno lastnost, vendar Watson in Casillas (2003, po Avsec, 2007) opozarjata, da kljub tem dejstvom ne smemo posploševati, da gre za izključno negativno lastnost. Nevroticizem je močno pod vplivom dednosti, kar pomeni, da se je postopoma izoblikoval preko naravne selekcije in da je pomagal pri preživetju posameznika.

Dolgo je prevladovalo prepričanje, da visoka izraženost negativnih emocij skozi daljše časovno obdobje vodi v bolezen (Watson, 2001; Watson in Pennebaker, 1989, po Avsec, 2007). Hkrati pa so raziskave ugotavljale, da je nevroticizem zelo šibko povezan z objektivnimi indikatorji zdravja, npr. z obiski pri zdravniku, funkcioniranjem imunskega sistema, smrtnostjo. Eysenck (1994, po Avsec, 2007) ugotavlja, da nižja izraženost nevroticizma lahko poveča posameznikovo ranljivost za raka, še posebej pri tistih, ki potlačujejo negativne emocije.

Nevroticizem se je izkazal tudi kot zaščitni faktor pred manifestacijami antisocialnega vedenja. Psihofiziološke raziskave ugotavljajo, da antisocialni posamezniki kažejo nižjo

stopnjo avtonomnega in kortikalnega vzburjenja in reaktivnosti (npr. Hare, 1978, po Avsec, 2007). Pomanjkanje psihofiziološkega vzburjenja je bilo v več raziskavah konstantno povezano z najrazličnejšim antisocialnim vedenjem. Če namreč posameznik doživlja anksiozna občutja zaradi kršenja socialnih norm, je manjša verjetnost, da bo to spet naredil.

1.1.1.5. Odprtost za izkušnje (intelekt)

Odprtost je najšibkejši izmed velikih petih in zato tudi najbolj kritiziran. Pripadniki leksične tradicije ga imenujejo intelekt, kultura ali domišljija (De Raas in Perugini, 2002, po Avsec, 2007). Raziskave leksike so pokazale, da je peti faktor osredotočen na inteligentnost oziroma intelektualno aktivnost, domišljijo in kulturno sofisticiranost. Costa in McCrae (1992, po Avsec, 2007) ga imenujeta odprtost za izkušnje, pri čemer opozarjata, da lahko uporaba krajšega izraza, odprtost, napačno spominja na samorazkrivanje ali pasivno sprejemanje dražljajev. John in Srivastava (1999) menita, da besedna zveza odprtost za izkušnje najbolje povzema vsebino petega faktorja, pri čemer intelekt predstavlja le en vidik širše dimenzije odprtosti za izkušnje. Po eni strani gre torej za osebe, ki se hitro učijo in imajo dober vpogled v stvari in dogodke, po drugi strani pa za osebe, ki imajo bujno domišljijo, so kreativne in občutljive za estetiko.

Odprtost je večinoma neodvisna dimenzija, povezana z ekstravertnostjo in predvsem z iskanjem dražljajev. V manjši meri je povezana tudi z inteligentnostjo, predvsem njena faceta domišljija (Harris, 2004, po Avsec, 2007), po drugi raziskavi pa sta s splošnim faktorjem inteligentnosti povezani faceti ideje in aktivnost (Moutafi, Furnham in Crump, 2006, po Avsec, 2007). Posamezniki z bolj izraženo lastnostjo odprtost imajo poudarjene umetniške in raziskovalne interese (Costa, McCrae in Holland, 1984, po Avsec, 2007), v primerjavi z neodprtimi imajo rajši vse oblike umetnosti.

Odprtost je pomembna tudi v klinični psihologiji. Nobena od motenj osebnosti sicer ni v večji meri povezana z odprtostjo, vendar pa se posamezni aspekti odprtosti pogosteje pojavljajo pri določenih motnjah. Omejena emocionalnost oseb s shizoidno osebnostno motnjo, samopoveličevanje oseb z narcisistično osebnostno motnjo in vedenjska rigidnost oseb z obsesivno-kompulzivno motnjo osebnostni so lastnosti, ki so vse povezane z odprtostjo

(McCrae in Costa, 1997, po Avsec, 2007). Nekateri posamezniki so npr. tako rigidni, da se niso sposobni prilagoditi neizogibnim spremembam. Kadar je nizka odprtost kombinirana z zelo nizko stopnjo sprejemljivosti, lahko ta zaprtost kaže tudi na antisocialni karakter. Tudi zelo izražena odprtost lahko kaže na osebnostno motnjo, še posebej v odsotnosti primerno visoke stopnje inteligentnosti in vestnosti. Take posameznike lahko hitro navdušijo vedno nove in nove ideje ali prepričanja, tako da niso sposobni oblikovati koherentnih in integriranih kognitivnih shem (po Avsec, 2007).

V okolju dela je odprtost povezana s kreativnostjo na delovnem mestu (George in Zhou, 2001), delovno uspešnostjo (Bing in Lounsbury, 2000; Dollinger in Orf, 1991; Salgado, 1997), negativno je povezana s plačo (Seibert in Kraimer, 2001) (po Avsec, 2007).

Costa in McCrae (1992, po Avsec, 2007) menita, da kombinacija vestnosti in odprtosti opredeljuje posameznikov slog na področju učenja. Tako naj bi bile zelo vestne in odprte osebe uspešnejše v šoli. Kljub temu, da niso nujno bolj inteligentne kot ostali, združujejo resnično ljubezen do učenja z marljivostjo in organiziranostjo. Imajo visoke aspiracije in so pogosto ustvarjalne v svojem pristopu k reševanju problemov. V kontekstu učenja in izobraževanja je odprtost povezana tudi z učnimi strategijami, ki naj bi bile mediator med odprtostjo in učnim uspehom (Blickle, 1996, po Avsec, 2007).

1.1.2. Povezanost velikih pet z demografskimi spremenljivkami

Razlike med spoloma v osebnostnih lastnostih so večinoma konsistentne s spolnimi stereotipi: ženske poročajo o višjem nevroticizmu, sprejemljivosti, toplini, odprtosti za občutja, moški pa imajo višje vrednosti v asertivnosti in odprtosti za ideje. Velikost razlik je različna glede na kulturo, največje so v evropskih in ameriških kulturah, kjer so tradicionalne moške vloge manjše, kar je v nasprotju z modelom socialne vloge (Avsec, 2007).

Za vsako od temeljnih dimenzij osebnosti je značilen specifični razvoj (Costa in McCrae (2002, po Avsec, 2007)). Do največjih sprememb pride v poznem mladostništvu in zgodnji odraslosti, po 30. letu pa so spremembe precej počasnejše. Raziskovalci so ugotovili, da nevroticizem, ekstravertnost in odprtost z leti upadajo, medtem ko sprejemljivost in vestnost naraščata (McCrae, Costa, Hreibickova idr., 2004, McCrae, Costa, Lima idr., 1999, McCrae, Costa, Ostendorf idr., 2000, Terracciano, Costa, McCrae, 2006, po Avsec, 2007).

1.2. OPREDELITEV SAMOSPOŠTOVANJA

Konceptualizacija in operacionalizacija samospoštovanja je še vedno neprepričljiva in še vedno ne dokončno oblikovana. Med raziskovalci ni konsenza niti v definiciji niti v postopkih za merjenje samospoštovanja, v mnogih primerih kažejo nekonsistentne korelacije z indikatorji, zato je problematično primerjati rezultate raziskav, ki uporabljajo različne vprašalnike za merjenje samospoštovanja (Kobal Grum in Avsec, 2007).

Po mnenju raziskovalcev, ki zagovarjajo strukturno perspektivo (Rosenberg, 1965; 1989, Coopersmith, 1967, po Kobal Grum in Avsec, 2007), je samospoštovanje osebna lastnost, za katero je značilna precejšnja stabilnost v času in v različnih situacijah. Najpogosteje se za merjenje samospoštovanja uporablja splošni faktor, ki predstavlja samospoštovanje kot osebno lastnost, neodvisno od konteksta in vsebine.

Rosenberg (1965, po Kobal, 2000) opredeljuje samospoštovanje kot pozitivno ali negativno stališče posameznika do sebe. Pozitivno stališče ali visoko samospoštovanje pomeni, da se posameznik sprejema takšnega, kot je, da se ceni, da je zadovoljen sam s seboj, se čuti vrednega spoštovanja itd. Oseba z negativnim stališčem do sebe ali nizkim samospoštovanjem pa se ne ceni, svojih lastnosti ne odobrava, njeno mnenje o sebi je negativno itd. (Rosenberg, 1985, po Kobal, 2000).

Coopersmith (1967, po Kobal, 2000) pojmuje samospoštovanje kot pozitivno ali negativno oceno samopodobe, ki se nanaša bodisi na odobravanje bodisi na zavračanje samega sebe in kaže stopnjo posameznikovega prepričanja v svojo sposobnost, vrednost in pomembnost.

Burns (1979, po Kobal, 2000) v samospoštovanju vidi proces, v katerem posameznik ocenjuje svoje lastne podvige, sposobnosti in lastnosti v skladu s svojimi ponotranjenimi standardi in vrednotami. Tako kot osrednji procesi ponotranjenja potekajo zlasti v prvih petih letih otrokovega življenja po rojstvu, je tedaj močno v ospredju tudi razvoj samospoštovanja. V mladostništvu samospoštovanje zaradi različnih dejavnikov, ki jih določata tako obdobje samo, kot socialno okolje, nekoliko niha, v odraslosti pa postane razmeroma stabilno in manj podvrženo vplivom okolja (Rosenberg, 1986, po Kobal, 2000).

Navedeni avtorji pojmujejo samospoštovanje kot stabilno osebno lastnost, nekateri raziskovalci pa zagovarjajo procesni pristop k samospoštovanju (Markus in Kunda, 1986, po Kobal Grum in Avsec, 2007). V tem primeru lahko na samospoštovanje gledamo kot na

variabilno stališče o sebi, ki večinoma odraža temeljno oziroma standardno evalvacijo sebe, vendar upošteva manjše odklone od te osnove kot funkcijo spreminjanja vlog, pričakovanj, akcij in drugih situacijskih karakteristik. Tako ima lahko posameznik v splošnem visoko samospoštovanje, vendar je v določenih situacijah ali dnevih nekoliko nižje ali višje (Kobal Grum in Avsec, 2007).

Brisset (1972, po Lamovec, 1994) meni, da samospoštovanje vključuje dva temeljna psihološka procesa: proces samoocene in proces samovrednotenja. Samoocena pomeni tisti del samospoštovanja, ki izvira iz doseganja nekih standardov, lastnih ali pričakovanj drugih. Samovrednotenje pa je občutek, da je posameznik pomemben in učinkovit ter da se zaveda samega sebe (samozavest). Občutek lastne vrednosti je bolj temeljen kot samoocena in vključuje občutek kompetentnosti, ki je intrističen in ni odvisen od zunanjih ocen.

Proces samovrednotenja se vedno razvija v okviru določene socialne realnosti. Če se spremeni socialno okolje, lahko pričakujemo tudi ustrezno spremembo samospoštovanja. Prav tako pa tudi velja, da je posameznikov odziv na socialno okolje že funkcija samospoštovanja. Odnos je torej obojestranski. Pri osebah z visokim samospoštovanjem niti pozitivne niti negativne ocene s strani okolja ne vzbudijo takojšnjih sprememb samoocene. Take osebe proučijo nove podatke in njihovo ustreznost za obstoječi sistem jaza ter jih zavrnejo, če se izkažejo kot irelevantni. Na ta način se do neke mere zaščitene pred vplivi okolja, ki so morda le prehodne ali slučajne narave. Zmožnost ohranjanja sistema jaza je posebno pomembna v stresnih situacijah. Osebe z nizkim samospoštovanjem so manj zaščitene pred ocenami, ki izhajajo iz okolja. Njihovo vrednotenje sebe je pod neposrednim vplivom pogojev v okolju, zato je njihov sistem jaza v stalni nevarnosti razpada, vedenje pa teži k nestalnosti oziroma labilnosti (Lamovec, 1994).

1.2.1. Struktura samospoštovanja

Pojmovanja o strukturi samospoštovanja lahko razdelimo na dve skupini. Prva predpostavlja, da ima samospoštovanje eno samo razsežnost, druga pa trdi, da je njegoa struktura mnogo bolj razvejana (Kobal, 2000).

1.2.1.1. Enorazsežnostni model samospoštovanja – splošno samospoštovanje

Med zagovorniki enodimenzionalnega modela samospoštovanja zasledimo kar nekaj nejasnosti, lahko bi celo rekli protislovnosti. Rosenberg (1965, po Kobal, 2000) je predpostavljal, da se samospoštovanje nanaša na splošno posameznikovo samooceno. Izdelal je *Lestvico samospoštovanja*, s katero je želel izmeriti splošna stališča, ki jih imajo posamezniki do sebe in jo je točkoval kot celoto. V drugi postavki pa je menil, da je potrebno ločiti več delov samospoštovanja, od katerih je splošno (sicer hierarhično najvišje) le eno izmed mnogih. Avtor meni, da je potrebno proučevati obe ravni, saj so se predikcije na osnovi splošnega faktorja izkazale kot veljavnejše za splošno napoved vedenja, če pa nas zanima specifično področje, imajo ustrezne komponente večjo napovedno vrednost (Lamovec, 1994).

Tudi Coopersmith (1959, po Kobal, 2000) je na eni strani predpostavljal enorazsežnostni model samospoštovanja, na drugi strani pa je izdelal vprašalnik, ki meri stališča o samem sebi na socialnem, družinskem, osebnem in akademskem področju.

Kljub nekaterim teoretskim nedoslednostim je Rosenbergova lestvica še vedno eden izmed najpogosteje uporabljenih pripomočkov za merjenje splošnega samospoštovanja. Razloge za to gre iskati v njenih dobrih merskih značilnostih, ne gre pa zanemariti niti njene ekonomičnosti, ki omogoča razmeroma hiter vpogled v splošno samospoštovanje posameznika ali skupine.

Različne raziskave so pokazale razlike v samospoštovanju glede na učno uspešnost in sicer samospoštovanje narašča z učno uspešnostjo (Kobal-Palčič, 1997; Khadivi-Zand, 1982; Žagar, 1993, po Kobal, 2000).

Razlike v samospoštovanju se pojavljajo tudi v starosti. Predpostavke o nihanju samospoštovanja v različnih obdobjih mladostništva (Harter, 1990; Rosenberg, 1986, po Kobal, 2000) pravijo, da je otrokovo samospoštovanje v obdobju poznega otroštva (od 8 do 11 let) razmeroma stabilno, vendar nerealno visoko. Med 12. in 13. letom se zniža in postane bistveno manj stabilno. Po 14. letu se postopno viša in postaja vse bolj stabilno, vendar ne doseže nivoja, ki je bil značilen za otroštvo. Nihanja naj bi bila povezana s povečano skrbjo za podobo, ki si jo drugi ustvarjajo o mladostniku, z neskladnostjo mnenj o mladostniku pri različnih osebah in skupinah, s pospešenim prizadevanjem za oblikovanje samopodobe, ki bi

bila všečna tudi drugim in z neskladnostjo med socialnimi vlogami mladostnika in pričakovanji drugih.

Rosenbergerjeva lestvica se je izkazala kot ustrezna tudi pri ugotavljanju razlik med spoloma. Britanski in francoski fantje na primer izražajo višje samospoštovanje od njihovih vrstnic, v letih 1993 in 1996 pa se niso pojavile razlike med spoloma pri slovenskih mladostnicah in mladostnikih (Kobal, 2000).

Tudi glede na nacionalnost udeležencev se je pokazala pomembna razlika v samospoštovanju (Kobal-Palčič, 1997, po Kobal, 2000). Slovenski mladostniki se bolj spoštujejo kot njihovi britanski in francoski vrstniki.

1.2.1.2. Večrazsežnostni model samospoštovanja

Mnoge novejšje raziskave hipotezo o enodimenzionalnem modelu samospoštovanja zavračajo in ugotavljajo, da je samospoštovanje strukturirano, večrazsežnostno in hierarhično (Kobal, 2000).

Shavelsonov model (Shavelson, Hubner in Stanton 1976, po Kobal Grum in Avsec, 2007) odraža hierarhično naravo samospoštovanja in označuje različne vidike samovrednotenja, ki se razlikujejo glede na stopnjo splošnosti. Ta se razteza od specifičnih področij na dnu hierarhije, kot je npr. zaznavanje preizkušanca o svojih matematičnih sposobnostih, do splošnega samoevalvacijskega faktorja, ki je na vrhu hierarhije. Celotno samoevalvacijsko mrežo bi lahko ohlapno imenovali samospoštovanje. Po drugi strani pa nižjenivojski faktorji samoevalvacije na posameznem področju čutenja in mišljenja funkcionirajo kot izvori enodimenzionalnega samospoštovanja in niso sami po sebi njegovi vidiki (Tafarodi in Swann, 1995).

Iz primerjave modela samopodobe, ki ga je oblikoval Shavelson s sodelavci (Shavelson in Bolus, 1982, po Kobal Grum in Avsec, 2007), z modelom samospoštovanja, izdelanim leta 1976, opazimo veliko podobnost, če ne kar enakosti. Tako samopodoba kot samospoštovanje se strukturirata na povsem enak način in zajemata povsem enaka področja. Kasneje avtorji uporabljajo samopodobo in samospoštovanje medsebojno zamenljivo (Marsh, Byrne in Shavelson, 1992, po Kobal Grum in Avsec, 2007) in trdijo, da ta distinkcija do sedaj še ni bila niti teoretično, niti empirično primerno utemeljena.

1.2.1.3. Občutek kompetentnosti in samougajanje

Globalno samospoštovanje so raziskovalci večinoma obravnavali kot enoten, nedeljiv konstrukt, na katerega naj bi vplivala podrejena hierarhija bolj specifičnih samoocen. Vendar je trditev, da je samospoštovanje enodimenzionalen konstrukt, v nasprotju z ugotovitvami, da se le-ta občuti dvodimenzionalno, kot posplošen občutek učinkovitosti in splošen občutek socialne vrednosti (Franks in Marolla, 1976, po Tafarodi in Swann, 1955). Za občutek samospoštovanja naj bi bili pomembni tako pozitivno sprejemanje s strani pomembnih drugih kot tudi uspešna akcija. Bolj verjetno kot doživljati sebe kot enostavno pozitivno ali negativno, je doživljati sebe na splošno kot sprejemljivega oziroma nesprejemljivega, kar se nanaša na komponento samougajanja, in kot močnega oziroma šibkega, kar se nanaša na komponento kompetentnosti. Obe dimenziji skupaj sestavljata splošno, globalno samospoštovanje (Tafarodi in Swann, 1995).

Samougajanje (ang. Self-liking) je del samospoštovanja, ki je očitno pogojen z družbo okrog nas. Oblikuje se preko zrcalnega odseva sebe, ki ga vidimo v ovrednotenjih nas samih pri drugih osebah. Te vrednostne sodbe internaliziramo preko razvijanja doživljanja sebe kot socialnega objekta. Samougajanje se odraža preko afektivne presoje sebe, našega odobravanja oziroma neodobravanja sebe in preko internaliziranih družbenih vrednot. Zato lahko gledamo na samougajanje kot na socialno, zunanjo dimenzijo samospoštovanja. Visoko samougajanje se kaže v pozitivnem afektu, sprejemanju samega sebe in sproščenosti v socialnih situacijah (Rogers, 1961, po Tafarodi in Swann, 1995). Pri tistih z nizkim samougajanjem pa je značilen negativni afekt, samoomejevanje in disfunkcionalnost v socialnih situacijah (Blatt in Zuroff, 1992; Watson in Clark, 1984, po Tafarodi in Swann, 1995).

Občutek kompetentnosti (ang. Self-competence) se razvije ob uspešni manipulaciji z okoljem in ob realizaciji lastnih ciljev. Če zadovoljimo svoje namene in uspeh pripišemo lastnim dejanjem, občutek kompetentnosti naraste. Visok občutek kompetentnosti ima pozitivni afektivni in vrednostni karakter ter motivacijsko vlogo pri vedenju, usmerjenem k določenemu cilju. Kognitivno ga lahko opredelimo s prisotnostjo posplošenega pričakovanja uspeha. Nizek občutek kompetentnosti je povezan z zmanjšano motivacijo, anksioznostjo in depresivnostjo (Gecas, 1989; Mearns, 1989; po Tafarodi in Swann, 1995). V zdravem razvoju

posameznika njegove izkušnje oblikujejo jaz kot center potencialne moči. Zato lahko na to dimenzijo gledamo kot na notranjo dimenzijo samospoštovanja. Ta občutek jaza se lahko uspešno bori proti strahu, ki ga povzročijo grožnje iz okolja (Tafarodi in Swann, 1995).

1.2.2. Korelati samospoštovanja

Stopnjo samospoštovanja so raziskovalci povezali z velikim številom osebnostnih karakteristik in različnimi vrstami vedenja: pozitivni izidi so praviloma povezani z visokim samospoštovanjem, negativni pa z nizkim. Za posameznike z visokim samospoštovanjem se predvideva, da imajo bolj pozitivne osebnostne lastnosti, so bolj prepričani o svojih sposobnostih in dejanjih, imajo pozitivna pričakovanja, so boljši pri izvedbi nalog in vlog, doživljajo višje subjektivno blagostanje, so na splošno bolj zadovoljni z življenjem, bolj optimistični, srečni, doživljajo več pozitivnih emocij (Baumeister, Campbell, Kreuger in Vohs, 2003; Lyons in Chamberlain, 1994, po Kobal Grum in Avsec, 2007).

Na splošno je visoko samospoštovanje pojem dobrega zdravja, vendar Baumeister (Baumeister, Heatherton in Tice, 1993; Baumeister, Smart in Boden, 1996; Baumeister, 1997, po Kobal Grum in Avsec, 2007) opozarja tudi na negativne posledice visokega samospoštovanja. Meni, da visoko samospoštovanje sicer koristi posamezniku, vendar škodi drugim, saj so za posameznike z visokim samospoštovanjem značilne tudi večje agresivne tendence.

Več raziskovalcev (Bellak, 1975; Burns, 1979, po Lamovec, 1994) je našlo konsistentno povezavo samospoštovanja z mestom nadzora ojačanja, pri čemer imajo eksterne osebe nižje samospoštovanje. Eksternalnost med drugim vključuje tudi prepričanje, da vedenje teh oseb ni dovolj učinkovito, da bi privedlo do rezultatov, zato se bolj zanašajo na zunanje vire.

Druga lastnost, ki se značilno povezuje s samospoštovanjem, je odvisnost od polja. Osebe, ki so odvisne od polja, so počasnejše in manj uspešne pri perceptivnih nalogah, ki zahtevajo razločevanje lika in okolja, hkrati pa so bolj pasivne, predvidljive in imajo nižje samospoštovanje (Lamovec, 1994).

1.2.2.1. Samospoštovanje in osebne lastnosti

V večini objavljenih raziskav je samospoštovanje najmočneje povezano z nevroticizmom, saj nevroticizem odraža nagnjenost k doživljanju negativnih emocij in nezadovoljstva (Watson, Wiese, Vaidya in Tellegen, 1999, po Kobal Grum in Avsec, 2007).

Precej manj so avtorji proučevali povezanost samospoštovanja z ostalimi faktorji velikih pet. Splošno samospoštovanje je pomembno povezano z ekstravertnostjo, vendar so korelacije nekoliko nižje kot pri nevroticizmu, še nižje pa so povezave z vestnostjo, sprejemljivostjo in odprtostjo (Watson idr., 2002, po Kobal Grum in Avsec, 2007).

1.2.2.2. Samospoštovanje in anksioznost

Številne raziskave poročajo o precejšnji negativni korelaciji med samospoštovanjem in anksioznostjo. Čim bolj se posameznik spoštuje, tem nižja je stopnja njegove anksioznosti. In obratno: manj se človek ceni in čuti vrednega, sposobnega in uspešnega, bolj je tesnoben. Osebe z nizkim samospoštovanjem so pogosto prisiljene kazati lažno sliko sebe, kar povzroča napetost in s tem anksioznost. Nizko samospoštovanje tudi poveča občutljivost za informacije, ki negativno sliko še povečujejo. Občutki neučinkovitosti in ne vrednosti povzročajo emocionalno, pa tudi fizično izolacijo od drugih, kar je lahko dodaten izvor anksioznosti. Problem pa je tudi v tem, da so vse lestvice anksioznosti v visoki negativni korelaciji s socialno zaželjenostjo. Anksiozne osebe pri opisovanju sebe izbirajo socialno nezaželene attribute (Lamovec, 1994).

Seveda zveza med omenjenima pojavoma ni vzročno posledična, saj je nemogoče trditi, da je denimo nekdo tesnoben zaradi neustrezne samopodobe, drugi pa se ne ceni dovolj zato, ker že od malega doživlja močna občutja anksioznosti (Kobal Grum in Avsec, 2007).

1.2.2.3. Samospoštovanje in učna uspešnost

Thomas in Paterson (1964, po Lamovec, 1994) sta našla pomembno pozitivno korelacijo med samospoštovanjem in akademsko uspešnostjo tudi potem, ko sta izenačila inteligentnost. Doživljanje posameznikove storilnostne uspešnosti, tako s strani posameznika kot s strani

drugih, ki ga ocenjujejo, se tesno povezuje s samospoštovanjem (Walsh, 1956, po Kobal Grum in Avsec, 2007).

Brković (1979; 1984, po Kobal Grum in Avsec, 2007) ugotavlja, da čim dlje traja institucionalno izobraževanje in čim pogosteje je povprečno inteligenen učenec ocenjevan kot uspešen, tem višja je njegova stopnja samospoštovanja in višja je njegova uspešnost na testu inteligentnosti. Pri neuspešnem učencu je moč zaznati obraten pojav; s prehajanjem v višje stopnje institucionalnega izobraževanja povprečno inteligenen učenec postopoma izoblikuje nizko samospoštovanje, pa tudi teste za merjenje inteligentnosti rešuje vedno slabše. Iz tega je mogoče sklepati, da je samospoštovanje kot subjektivno doživljanje učne uspešnosti spremenljivka, ki se posredno povezuje s stopnjo inteligentnosti. Številne raziskave kažejo tudi, da je samospoštovanje pomemben motivacijski dejavnik akademske uspešnosti: bolj se posameznik ceni, bolj je motiviran za študij in doseganje študijskih uspehov.

Wiggins in Schatz (1994, po Kobal Grum in Avsec, 2007) ugotavljata, da se učenci in študenti z nizkim samospoštovanjem, v primerjavi z vrstniki z visokim samospoštovanjem, pogosteje doživljajo kot bolj nesrečni, manj družabni, večkrat segajo po drogah in alkoholu in so bolj nagnjeni k depresivnosti. Vse omenjene lastnosti pa visoko korelirajo z učno oziroma akademsko neuspešnostjo.

1.3. OPREDELITEV ŽIVLJENJSKEGA ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo z življenjem predstavlja temeljno komponento subjektivnega blagostanja, drugo in tretjo komponento pa predstavljata pozitivni in negativni afekt. Koncept subjektivnega blagostanja je generalen in globalen, označimo pa ga lahko kot neko splošno oceno dobrega počutja, zadovoljstva in sreče (Dimec, Mahnič, Marinšek, Masten in Tušak, 2008).

Življenjsko zadovoljstvo se nanaša na posameznikovo presojo kvalitete lastnega življenja glede na lastne kriterije (Shin in Johnson, 1978, po Pavot in Diener, 1993). Bližje, kot se posamezniku zdi, da je tem subjektivnim idealnim standardom, o višjem zadovoljstvu z življenjem bo poročal. Čeprav obstajajo nekateri splošni pokazatelji »dobrega življenja«, kot na primer zdravje in uspešni medosebni odnosi, pogosto posamezniki le-tem pripisujejo različno velik pomen (Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985). Posamezniki imajo tudi različne, individualne kriterije dobrega življenja in različne standarde uspeha na različnih področjih življenja. Zato je pomembno oceniti posameznikovo globalno oceno življenja, ne pa toliko zadovoljstvo s specifičnimi področji življenja. Te strategijo sta avtorja upoštevala pri ustvarjanju Lestvice zadovoljstva z življenjem (Satisfaction With Life Scale –SWLS) (Diener idr., 1985). Postavke, ki jih vsebuje ta vprašalnik, so namreč splošne in dovoljujejo posamezniku, da sam pretehta področja svojega življenja glede na pomembnost in pride do globalne ocene življenjskega zadovoljstva (Pavot in Diener, 1993).

Zadovoljstvo z življenjem predstavlja torej kognitivno komponento subjektivnega blagostanja, večina raziskovalcev pa se strinja, da predstavlja posameznikovo oceno lastnega blagostanja, zdravja, prijateljstva in partnerstva kot tudi zadovoljstva s seboj. Subjektivno življenjsko zadovoljstvo je kompromis med tistim, kar je za nas pomembno in dejansko dosegljivo, glede na okolje, v katerem živimo (Pychyl in Little, 1998, po Dimec idr., 2008).

Raziskovalci so se veliko ukvarjali s tem, kako udeleženci pridejo do svojih sodb oziroma ocen o zadovoljstvu, saj je to kognitiven proces. Ugotovitve so različne, med drugim naj bi na rezultate vplivalo tudi vreme, ki neposredno vpliva na razpoloženje (Schwaer in Clore, 1988 po Diener, Scollon in Lucas, 2004) in tudi drugi dogodki, ki so za udeležence trenutno pomembni. Po drugi strani pa so ocene zadovoljstva z življenjem skozi čas dokaj stabilne, kar nakazuje na to, da se udeleženci vendarle večinoma odločajo na podlagi bolj temeljnih,

stabilnejših dejavnikov in se jih pogosto tudi zavedajo (Magnus in Diener, 1991, po Diener idr., 2004). Posamezniki svoje trenutno stanje primerjajo z zase pomembnimi standardi, bodisi le-te postavljajo ljudje iz okolice, bodisi so postavljeni glede na lastno preteklost ali pa na aspiracije, ki jih posameznik želi doseči.

Zadovoljstvo z življenjem se običajno meri s preprosto lestvico z eno ali več postavkami, ki od udeležencev zahteva, naj ocenijo, kako so zadovoljni s svojim življenjem oziroma s področjem življenja, ki ga merimo. Raziskovalci večinoma poročajo o visoki interni konsistentnosti in časovni stabilnosti ter o ujemanju samoocene z drugimi načini ocenjevanja, npr. z ocenami prijateljev, intervjujem itd. Merski pripomočki za subjektivno oceno blagostanja so tudi strukturno stabilni skozi čas in med različnimi kulturami (Andrews, 1991; Balatsky in Diener, 1993; MacKinnon in Keating, 1989; Lawrance in Liang, 1988, po Diener, 2000).

Samoocene subjektivnega blagostanja običajno niso pod vplivom socialno zaželenih odgovorov, vendar pa lahko na odgovore vplivajo številni drugi predsodki in pristranskosti. Schwarz in Strack (1991, po Diener, 2000) sta na primer ugotovila, da lahko na končno oceno blagostanja vpliva ocenjevalna lestvica, možnost odgovarjanja ter vrstni red ter predstavitev postavk. Na globalno oceno zadovoljstva lahko vpliva tudi trenutno razpoloženje udeleženca, vendar naj bi bil ta vpliv majhen (Pavot in Diener, 1993).

Subjektivni blagor lahko merimo na povsem splošnem, globalnem nivoju, lahko pa se osredotočimo na katero od posameznih področij, npr. področje dela, zakona, prostega časa itd. Raziskovalci so ugotovili (Diener in Suh, 1997), da ljudje za različna področja življenja običajno podajajo podobno oceno subjektivnega blagostanja. Subjektivno zadovoljstvo vsebuje namreč globalno oceno vseh vidikov posameznikovega življenja in je njegova integrirana ocena življenja.

Različni raziskovalci (Diener in Biswas-Diener, 2000; Diener, Suh in Oishi, 1997; Myers in Diener, 1995, po Dimec idr., 2008) so ugotovili, da so na splošno ljudje prej zadovoljni kot nezadovoljni s svojim življenjem. Številne raziskave (Diener idr., 1997; Myers in Diener, 1995, po Dimec idr., 2008) navajajo, da so posamezniki, ki so bolj zadovoljni, tudi uspešnejši, in to na različnih področjih življenja. V okoliščinah, ki jih posameznik interpretira kot zelene, doživlja pozitivno razpoloženje in čustvo. Pozitivna čustva pa so znak, da življenje teče v

redu, da so posameznikovi cilji uresničeni in da so njihove lastne zmožnosti in sposobnosti adekvatne (Carver in Scheier, 1998, po Dimec idr., 2008). Posameznikovo subjektivno doživljanje zadovoljstva se tako zrcali v pozitivnih izidih v treh osnovnih in primarnih življenjskih domenah: delu, socialnih odnosih in zdravju. Posamezniki, ki so bolj zadovoljni s svojim življenjem, dosegajo bolj zadovoljujoče socialne odnose, v interakcijah so uspešnejši, imajo širšo, bolj razvejano socialno mrežo in več socialne podpore. Zadovoljstvo z življenjem prispeva tudi k boljšemu mentalnemu in fizičnemu zdravju (Lyubomirsky idr., 2005, po Dimec idr., 2008).

1.3.1. Korelati zadovoljstva z življenjem

Zadovoljna oseba naj bi bila mlada, zdrava, izobražena, optimistična, ekstravertna, brez velikih skrbi, dobro plačana in na dobrem delovnem mestu, z visokim samospoštovanjem, poročena, religiozna, nima velikih aspiracij, je moški ali ženska in je znotraj širokega razpona inteligentnosti (Wilson, 1967). Do danes so raziskovalci nekatere zaključke potrdili, nekatere pa ovrgli, nekateri zaključki pa so odvisni tudi od kulturnih posebnosti.

Temperament posameznika naj bi bil eden najpomembnejših vplivov na posameznikovo oceno blagostanja. Odrasli ljudje, ki so dosegli višje rezultate na lestvicah subjektivnega zadovoljstva, so se izkazali kot bolj optimistični in ekstravertirani ter z višjo stopnjo samospoštovanja. Pomembne so tudi povezave s čustveno stabilnostjo in ekstravertnostjo. Tudi vestnost in sprejemljivost zmerno korelirata s subjektivnim blagostanjem, kar je morda povezano s tem, da se okolica na ti dve lastnosti pozitivno odziva, to pa osebi prinaša pozitivne občutke. Zveza med osebnostnimi lastnostmi in oceno zadovoljstva je tudi kulturno pogojena, tako je na primer v individualističnih kulturah visoko samospoštovanje napovednik višjega zadovoljstva z življenjem, medtem ko je v kolektivističnih kulturah ta povezava manj pomembna (Diener in Lucas, 2000). DeNeve in Cooper (1998) v svojih izsledkih ugotavljata, da osebnost v precejšnji meri napoveduje rezultate na lestvicah zadovoljstva z življenjem, osebnostne lastnosti, najbolj povezane s subjektivnim blagostanjem so bile represivnost-defenzivnost, zaupanje, emocionalna stabilnost, lokus kontrole, potreba po kontroli, trdnost, samospoštovanje in nestrpnost. Čustvena stabilnost naj bi bila najmočnejši prediktor zadovoljstva z življenjem (in obratno).

Demografski vplivi naj bi imeli le majhen vpliv na subjektivno blagostanje (Near, Smith, Rice in Hunt, 1983, po Tribušon, 2009). Starost, etnična pripadnost in izobrazba običajno le nizko korelirajo s samooceno blagostanja.

Včasih je veljalo, da je človek najbolj zadovoljen, ko je mlad, s starostjo pa zadovoljstvo z življenjem upada. Diener, Suh in Oishi (1997) so ugotavljali, da osebe skozi čas s starostjo res doživljajo manj pozitivnih emocij, vendar pa doživljanje negativnih emocij ostaja nespremenjeno.

Wood, Rhodes in Whelan (1989, po Musek in Avsec, 2002) so ugotovile, da ženske poročajo o večji sreči in subjektivnem zadovoljstvu kot moški, vendar naj bi to veljalo le za poročene ženske. Drugi raziskovalci pa so podlagi raziskav zaključili, da spol in starost ne predstavljata pomembnega vpliva na poročanje o subjektivnem blagostanju (Arrindell idr., 1991; George, 1991, po Pavot in Diener, 1993).

Pomemben vpliv na posameznikovo subjektivno blagostanje ima posameznikovo religiozno prepričanje (Myers, 1992; Pollner, 1989, po Musek in Avsec, 2002). Udeleženci, ki so se označili za globoko religiozne, so poročali o višjem zadovoljstvu z življenjem, večji osebni sreči in manjši izpostavljenosti psihosocialnim posledicam po travmatskih življenjskih dogodkih. Pozitivna povezava gotovosti v religiozni prepričanosti in zadovoljstva z življenjem je še posebej izražena pri starejših osebah in pri osebah z nižjo formalno izobrazbo (Ellison, 1991, po Tribušon, 2009).

1.4. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

1.4.1. Opredelitev spletnih socialnih omrežij

V slovenskem prostoru najdemo številne različice za prevod angleškega izraza »social networking sites«, na primer »spletna socialna omrežja«, »spletne mreže«, »socialne spletne skupnosti«, »družbena omrežja«, »družbene spletne strani«. Tomšič (2008) pravi, da se bo potrebno dogovoriti za enoten termin poimenovanja, saj so spletna socialna omrežja v zadnjih letih postala fenomen med uporabniki interneta. V nadaljevanju bosta uporabljana termina spletna socialna omrežja in spletne socialne mreže.

Huber (2007) spletno socialno mrežo v najširšem pomenu pojmuje kot tako rekoč vsako spletno stran, na kateri je možnost komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Tako lahko med socialne mreže prištevamo najrazličnejše spletne storitve, od blogov pa tja do portalov za objavljanje slik. Najpogosteje pa s pojmom internetna socialna mreža označujemo spletne storitve, na katerih je poudarek predvsem na pridobivanju oz. širjenju človekovega socialnega kapitala bodisi v privatnem bodisi poslovnem življenju. Socialni kapital predstavlja podporo, ki jo lahko posameznik pričakuje od interakcij in povezav z drugimi, izraža se, ko stopamo v medsebojne odnose z drugimi ljudmi - torej takrat, ko pride do interakcij in omrežij, ki se vzpostavljajo v družbi na podlagi skupnih vrednot. Socialni kapital pomeni tudi družbeno zaupanje in vezi, ki prispevajo k temu, da ljudje delujejo koordinirano in kooperativno v skupno korist. Pomembnost socialnega kapitala se torej kaže v socialni podpori in integraciji ter povezanosti med ljudmi (Requena, 2003, po Pfeil, Arjan in Zaphiris, 2009).

Koncept spletnega socialnega omrežja bi lahko definirali kot uporabo različnih orodij za povezovanje s posamezniki in skupinami ter ustvarjanje neke vrste virtualne skupnosti. Virtualne skupnosti tvorijo uporabniki, ki preko računalnika kot komunikacijskega medija zaradi različnih motivov komunicirajo ter se med seboj povezujejo na najrazličnejše načine, na primer preko pošiljanja elektronske pošte, prisotnosti na spletnih socialnih omrežjih, vključevanja v novičarske skupine, sodelovanja v klepetalnicah idr (Boyd in Ellison, 2007).

S pojavom Spleta 2.0 se kažejo premiki tudi v sestavi virtualnih skupnosti, govorimo namreč o t.i. skupnosti 2.0. Skupnosti 2.0 so se integrirale v življenja uporabnikov in postale njihova vsakodnevna praksa. Tovrstne skupnosti so strukturirane kot osebna oziroma

egocentrična omrežja, kjer je v središču posameznik. Obkroža pa ga njegova lastna skupnost oziroma omrežje. Nekatera spletna socialna omrežja temeljijo na že obstoječih socialnih omrežjih, druga pa omogočajo različnim uporabnikom, ki se v realnem svetu ne poznajo, da se povežejo zaradi skupnega interesa, političnega prepričanja ali dejavnosti (Boyd in Ellison, 2007).

Spletna socialna omrežja so postala tudi zelo raziskovan pojav ravno zaradi velikega obsega udeležencev in precejšnjega vpliva na komunikacijo med ljudmi. Od prvih pojavov spletnih socialnih omrežij, kot so MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo in druge, so le-ta privabila milijone uporabnikov in za mnoge od njih je uporaba teh strani prešla v vsakodnevno opravilo. Do danes obstaja na stotine spletnih socialnih omrežij z različnimi tehničnimi lastnostmi, ki podpirajo najrazličnejše interese in navade. Glavne značilnosti so vsem omrežjem skupne, večina podpira vzdrževanje socialnih mrež, ki že od prej obstajajo v realnosti, nekatere strani pa omogočajo tujcem, da se povezujejo med seboj na osnovi skupnih interesov, političnih stališč ali aktivnosti. Strani se razlikujejo tudi glede na to, do kakšne mere vključujejo nova informacijska in komunikacijska orodja, kot so mobilne povezave, blogi in posredovanje fotografij in posnetkov (Boyd in Ellison, 2007).

Spletna socialna omrežja omogočajo oblikovanje osebnega profila, predstavljanje lastnih interesov in sporočanje o svojem življenju in počutju. Nekatere strani (npr. Friends Reunited) imajo specifičen namen, kot so na primer združiti ljudi, ki so bili nekdanj sošolci, iskanje intimnega prijateljstva itd. Obstajajo pa tudi splošne strani brez specifičnega namena (npr. Facebook, MySpace, idr.), ki omogočajo vzdrževanje socialne mreže prijateljev, družine, ali tudi intimnih stikov. Omenjene strani omogočajo objavljanje osebnih fotografij, pošiljanje in sprejemanje sporočil, klepetanje in izmenjavo datotek. Uporabniki pogosto ustvarjajo tudi osebni blog in se vključujejo v klepetalnice in skupine (Hölbl, 2008, po Tribušon, 2009).

Oglaševalcem in lastnikom omrežij uspelo na svetovni splet prenesti večino pojmov, ki v neelektronskem svetu zaznamujejo prijetna zasebna opravila in odnose. Pisanje osebnega dnevnika, v katerega so si prejšnje generacije zapisovale najbolj skrite misli in strahove, ki niso bili namenjeni zunanjim bralcem, je s pojavom spletnih dnevnikov in družabnih omrežij zato nenadoma postalo javno opravilo. Stiki na družabnih omrežjih so se preimenovali v »prijatelje«, izmenjava podatkov med temi stiki pa v »druženje« (Kučić, 2009).

Včasih se izraz spletna socialna omrežja zamenjuje s podobnim izrazom – mreženje (networking), vendar gre glede na namen za dve različni stvari. Pri mreženju gre po navadi za medsebojno povezovanje uporabnikov, ki se v realnem svetu ne poznajo. Mreženje je seveda možno tudi na spletnih socialnih omrežjih, vendar to ni primarni namen tovrstnih strani, niti to ni tisto, kar bi te strani ločevalo od ostalih oblik računalniško posredovane komunikacije (Boyd in Ellison, 2007).

Posebnost spletnih socialnih omrežij je v tem, da omogočajo uporabnikom, da postanejo njihove socialne mreže vidne. Iz tega pride do potencialnih povezav med posamezniki, ki se sicer ne bi »našli« in povezali, čeprav to ni prvoten cilj spletnih omrežij in te povezave navadno nastajajo med »latentnimi vezmi«, torej med posamezniki, ki imajo nekaj skupnega, so se že nekje srečali preko drugih ljudi ipd. (Haythomthwaite, 2005, po Boyd in Ellison, 2007). Na mnogih velikih spletnih socialnih omrežjih torej namen udeležencev ni ustvarjanje povezav z nepoznanimi ljudmi (»networking«), temveč predvsem komuniciranje z ljudmi, ko so že del tvoje realne razširjene socialne mreže (Boyd in Ellison, 2007). Povezave med posamezniki v spletnih mrežah pa naj ne bi bile tako trdne kot v resničnih socialnih skupinah, saj na spletu ljudje pogosto vključijo v svojo socialno mrežo vsakogar, ki ga poznajo, razen, če ga ne marajo (Boyd, 2004, po Acar, 2008).

1.4.2. Delovanje spletnih socialnih omrežij

Boyd in Ellison (2007) definirata spletna socialna omrežja kot spletna mesta, ki omogočata posamezniku 1) ustvariti javni oziroma poljavni profil znotraj določenega sistema, 2) oblikovati seznam uporabnikov, s katerimi so povezani in 3) pregledovati svoj seznam uporabnikov in sezname drugih uporabnikov znotraj sistema. Med seboj se razlikujejo po zunanji obliki in glede na njihove uporabnike ter namen. Tudi imena izrazov in funkcij se med stranmi razlikujejo (Boyd in Ellison, 2007).

Tovrstne virtualne skupnosti so nekoliko drugačne od tistih, ki smo jih bili do sedaj navajeni (spletni forumi, internetne klepetalnice, npr. IRC, interaktivni sistemi MUD in MOO idr.), že po izgledu spletne strani. Razlikujejo se tudi po tem, da v socialnih omrežjih na internetu ni skoraj nihče več anonimen. Večina uporabnikov in uporabnic ima v svojem

profilu objavljene resnične podatke, na primer ime in priimek, datum rojstva, osebne fotografije, naslov bivališča idr. (Tribušon, 2009).

Ko se posameznik pridruži določeni spletni socialni mreži, navadno izpolni obrazec z nekaj vprašanji o sebi in na ta način ustvari lastni profil, ki običajno vključuje starost, lokacijo, področja zanimanja in lasten opis. Večina strani tudi spodbuja uporabnike, da objavijo predstavno fotografijo, ki je vidna na profilu. Nekatere strani omogočajo obogatitev profila z vključevanjem multimedijskih vsebin. Vsak ima možnost objavljanja fotografij, video posnetkov, dodajanja svojih opisov, ustvarjanja osebnega bloga itd., prav tako si lahko z ostalimi uporabniki in uporabniškimi skupinami izmenjujejo informacije, fotografije, zvočne zapise in podobno. Vidnost oziroma dostopnost profila drugim ljudem na internetu se razlikuje od strani do strani in je odvisna tudi od diskretnosti samega uporabnika. Pravila glede vidnosti in dostopa profila ter možnosti posameznika, da sam določi, komu naj bo njegov profil dostopen, so eden izmed pomembnejših načinov, kako se spletna socialna omrežja razlikujejo med seboj (Boyd in Ellison, 2007).

Po vključitvi na spletno socialno omrežje naj bi uporabnik izbral posameznike, s katerimi ima neke vrste odnos, med uporabniki, ki so že pridruženi. Ti posamezniki se imenujejo na primer prijatelji (»Friends«), kontakti (»Contacts«) ali oboževalci (»Fans«). Večina spletnih mrež zahteva obojestransko potrditev povezave, nekatere pa tudi ne. Termin »prijatelji« je lahko zavajajoč, saj ustvarjene povezave med ljudmi ne pomenijo nujno prijateljstva v običajnem pomenu besede in so razlogi, zakaj se ljudje povezujejo na ta način, različni (Boyd, 2006, po Boyd in Ellison, 2007). Javni prikaz stikov ali prijateljev je ključna sestavina internetnih socialnih omrežij. Seznam prijateljev vsebuje povezave do ostalih prijateljev in omogoča, da gledalec s klikanjem na različne sezname prijateljev brska po omrežju, saj so v večini spletnih omrežij sezname prijateljev dostopni vsakomur, ki ima dostop do našega profila, seveda pa so nekatere izjeme, ki to onemogočajo, ali pa vsaj omejujejo (Boyd in Ellison, 2007).

Večina spletnih socialnih omrežij ponuja možnost, da na strani profila prijatelja pustimo sporočilo, ki je lahko javno, vidno tudi ostalim uporabnikom, ki imajo dostop do tega profila, ali pa zasebno po sistemu elektronske pošte, ki je vidno samo lastniku profila. Uporabljeni so tudi komentarji, ki si jih uporabniki izmenjujejo med seboj na primer ob fotografijah, ter še ostale funkcije (Tribušon, 2009).

Ustvarjanje profilov, povezovanje med ljudmi, komentiranje in puščanje sporočil, so bolj ali manj skupne lastnosti vseh spletnih omrežij, spletne socialne mreže pa se zelo razlikujejo po storitvah, ki jih ponujajo. Nekatere so prvotno namenjene izmenjavi fotografij in posnetkov, nekatere imajo vključeno tehnologijo za pisanje blogov in pošiljanje sporočil med uporabniki, obstajajo tudi spletna omrežja, ki podpirajo uporabo preko mobilnih telefonov. Ciljne skupine mnogih mrež so vezane na specifično geografsko lego ali jezikovno skupino, čeprav to ne določa vedno vseh uporabnikov strani. Čeprav so spletna omrežja navadno širše dostopna, so pogoste skupnosti, ki se združujejo na podlagi nacionalnosti, starosti, stopnje izobrazbe ali kakšnega drugega faktorja, glede na katerega se družba navadno deli, pa čeprav to ni bil prvotni namen ustvarjalcev določene strani. Nekatere strani so oblikovane za specifične etnične verske, politične skupine, skupine glede na spolno usmerjenost in glede na ostale kategorije. Obstajajo celo spletne socialne mreže za pse (Dogster) in za mačke (Catster), kjer lastniki ljubljencev oblikujejo njihove spletne profile (Boyd in Ellison, 2007).

Danes spletna socialna omrežja služijo tudi namenom podjetij, ki le-te uporabljajo predvsem za novačenje mladih strokovnjakov in promoviranje novih izdelkov. Podjetja lahko tudi na enostaven način pridejo do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih ter izdelajo zelo natančen profil vsakega uporabnika (Saksida, 2008, po Tribušon, 2009). Eden izmed najbolj zanimivih vidikov spletnih socialnih omrežij je za podjetja vsekakor neposredno trženje. Razvoj naj bi šel v smeri personaliziranega oglaševanja (Tomšič, 2008).

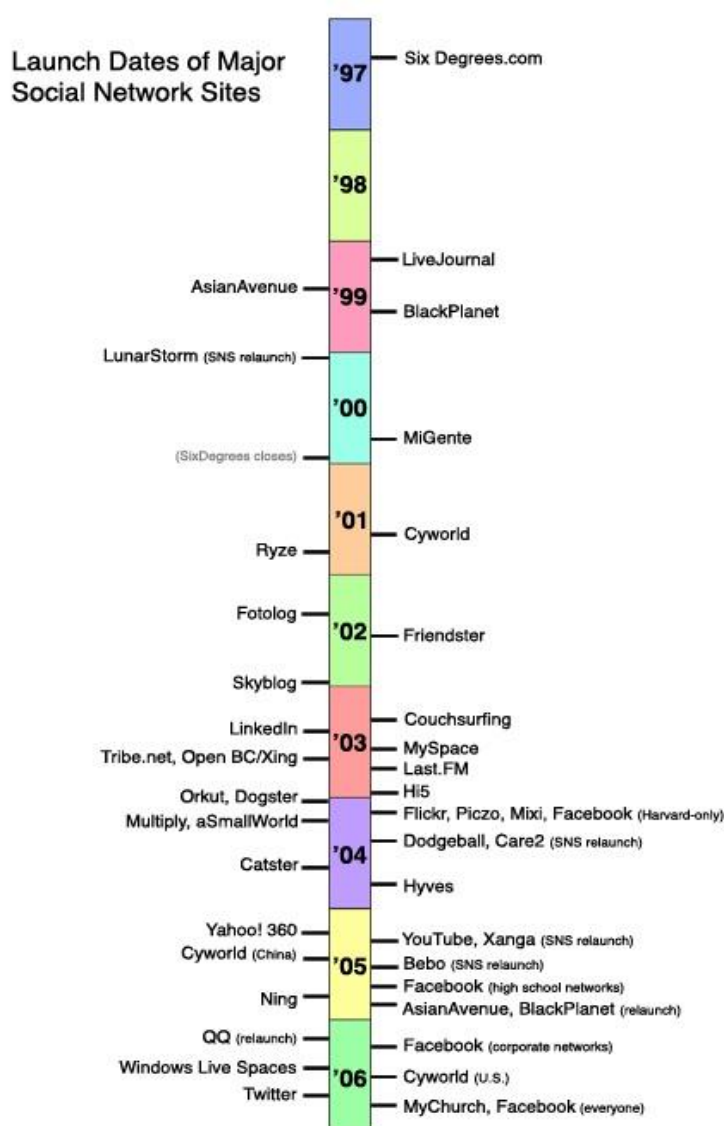
1.4.3. Zgodovina spletnih socialnih omrežij

Zgodovino in razvoj spletnih socialnih omrežij so najbolj zaznamovala tri spletna mesta in sicer Friendster, MySpace in Facebook (Boyd in Ellison, 2007).

Prva spletna socialna mreža, SixDegrees.com se je pojavila leta 1997, uporabniki so na njej ustvarjali lastne profile in sezname prijateljev. Namen te mreže je bil pomagati ljudem k medsebojnemu povezovanju in pošiljanju sporočil med uporabniki (Boyd in Ellison, 2007). Ime mreže izhaja iz Milgramove študije, v kateri je ugotovil, da se lahko dva naključna prebivalca ZDA povežeta preko šestih stopenj poznanstev (Freierman, 1998, po Acar, 2008).

Med 1997 in 2001 se je na internetu pojavila množica komunikacijskih orodij, ki so omogočala različne kombinacije ustvarjanja profilov in prikazovanja prijateljev. Novi val spletnih omrežij se je začel s stranjo Rytze.com leta 2001, kjer se povezujejo ljudje na podlagi poslovnih povezav (Boyd in Ellison, 2007).

Z letom 2003 so se pojavile številne nove spletne socialne mreže, večinoma s poudarkom na ustvarjanju osebnih profilov. Tiste, namenjene za širše skupnosti so dostopne širšemu občinstvu, profesionalne strani (LinkedIn, Visible Path, Xing) pa so osredotočene na poslovneže. Strani, osredotočene na skupne interese uporabnikov, na primer Dogster, Care2, MyChurch, pa so namenjene za pomoč povezovanju neznancev z istimi interesi in navadami (Boyd in Ellison, 2007).



Slika 1. Časovna premica razvoja spletnih socialnih omrežij (Boyd in Ellison, 2007).

Slika 1 prikazuje razvoj spletnih socialnih omrežij skozi zgodovino ter letnice, ko so se nekateri portali iz virtualnih skupnosti prelevili v spletna socialna omrežja. Prikazan je zgolj razvoj najbolj poznanih spletnih socialnih omrežij, saj je glede na razsežnost spleta težko zajeti celoten pregled nad vsebino. Na časovni premici je izvzet portal Classmates.com, ki sodi med prva spletna socialna omrežja in je bil ustanovljen leta 1995 (Boyd in Ellison, 2007). Mnoge raziskave ugotavljajo, da ima okrog 80 do 90 odstotkov vseh študentov ustvarjen profil na eni izmed spletnih socialnih mrež (Tufekci, 2008).

Družbena spletna omrežja, ki so bila sprva namenjena predvsem preživljanju prostega časa, so začela v zadnjih dveh letih pridobivati vse več »resnih« uporabnikov svetovnega spleta. Domnevno uspešna uporaba spletnih družbenih omrežij v nekaterih nedavnih volilnih kampanjah in »ljudskih revolucijah« (ZDA, Iran ...) ja nakazala, da lahko Twitter, Facebook in druga spletna omrežja postanejo zelo učinkovito orodje za pridobivanje medijske pozornosti in mobilizacijo državljanov (Kučić, 2009a). Trenutno ni zanesljivih podatkov o tem, koliko strani za spletno povezovanje obstaja, marketinški raziskovalci pa poudarjajo pomen naraščajočega števila populacije, vključene v te mreže. Ta pojav je spodbudil mnoge družbe k investicijam v ustvarjanje, promoviranje in oglaševanje na teh straneh.

Kljub začetnemu navdušenju so se že kmalu pokazale tudi prve slabosti tovrstnega »javnega« spletnega komuniciranja. Ameriška vojska je preprečila vojakom dostop do strani MySpace (Frosch, 2007, po Boyd in Ellison, 2007), kanadska vlada je svojim zaposlenim prepovedala dostop do strani Facebook (Benzie, 2007, po Boyd in Ellison, 2007), ameriški kongres pa je predlagal uzakonitev prepovedi dostopa do spletnih socialnih omrežij mladostnikom v šolah in knjižnicah (H.R. 5319, 2006; S. 49, 2006, po Boyd in Ellison, 2007). V ameriškem Pentagonu so že pred dvema letoma začasno onemogočili dostop do spletnih družabnih omrežij, saj so ugotovili, da se mlajši uslužbenci in vojaki, ki so bili tovrstne komunikacijske storitve vajeni uporabljati že iz najstniških let, premalo zavedajo, da lahko lahkomišelnost objavljena informacija o njihovem preživljanju službenega in prostega časa resno ogrozi uspeh misije ali življenja sovojakov (»prispeli smo v Basro«, »naš poveljnik Joe se je spet napil«). Ameriški časopisi so objavili novico, da je poveljstvo ameriških marincev vojakom z ukazom prepovedalo uporabo Twitterja, Facebooka, MySpacea in drugih spletnih družbenih omrežij, saj naj bi pomenila preveliko »varnostno tveganje«. Skoraj sočasno je uporabo spletnih družabnih omrežij zaradi »velike možnosti virusnih okužb in hekerskih

vdorov« prepovedala indijska vlada, črnogorska vlada pa se je za podoben ukrep – uradno zaradi preobremenjenosti računalniškega omrežja – odločila že lani. Za omejevanje dostopa do spleta se niso odločale le državne ustanove, saj sta uporabo Facebooka in Twitterja pred kratkim omejili tudi ameriška poklicna nogometna liga NFL in športna televizijska mreža ESPN, ponudnica menedžerskih izobraževanj American Management Association pa je ugotovila, da več kot polovica ameriških delodajalcev zaposlenim omejuje uporabo družbenih omrežij na delovnem mestu (Kučić, 2009a).

Raziskave kažejo, da med delovnim časom do Facebooka dostopa skoraj polovica zaposlenih v pisarnah, pri čemer podjetja v povprečju izgubijo 1,5 % celotne produktivnosti. Omenjeni posamezniki Facebooku med službo vsak dan v povprečju namenijo 15 minut časa, 6 % pa jih do Facebooka dostopa izključno na delovnem mestu (Nucleus Research, 2009).

1.4.4. Raziskave spletnih socialnih omrežij

Spletna socialna omrežja predstavljajo pomemben kontekst za raziskavo procesov samoprezentacije in upravljanja s prijateljstvi. Donath in Boyd (2004, po Boyd in Ellison, 2007) ugotavljata, da objava lastnih povezav z drugimi predstavlja pomembno informacijo o posamezniku, objavljena socialna mreža pa lahko služi tudi kot potrditev informacij, predstavljenih v profilu posameznika. Objavljene povezave do prijateljev služijo kot pokazatelj identitete lastnika profila. Samoprezentacija med drugim vpliva na to, katere prijatelje si posamezniki na teh straneh izbirajo (Donath in Boyd, 2004, po Boyd in Ellison, 2007). Boyd (2006, po Boyd in Ellison, 2007) meni, da prijatelji na spletnih socialnih omrežjih niso vedno iste osebe kot prijatelji v resničnem življenju, seznam posameznikovih prijateljev predstavlja neke vrste kontekst, skozi katerega drugi uporabniki vrednotijo lastnika profila. Privlačnost posameznikovih prijateljev, ki je razvidna iz sporočil in objav prijateljev na posameznikovem profilu, vpliva na vtis, ki ga dobijo obiskovalci o lastniku profila (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman in Tong, 2008). Večina strani sicer spodbuja uporabnike, da objavljajo resnične podatke, vendar uporabniki to različno upoštevajo, resničnost predstavljenih profilov je različna na različnih spletnih mrežah, odvisno od socialnih dejavnikov in tehničnih zmožnosti strani.

Spletne socialne mreže omogočajo zbiranje velike količine podatkov in ustvarjanje baz podatkov, ki so potrebne pa analizo vzorcev prijateljstva, uporabe spletnih mrež in drugih značilnosti, povezanih z uporabo spletnih socialnih mrež. V tem kontekstu raziskovalci preučujejo tudi strukture prijateljstev. Kumar, Novak in Tomkins (2006, po Boyd in Ellison, 2007) opazata tri vrste uporabnikov: pasivne člane, tiste, ki vabijo nove člane in povezovalce, ki so polno udeleženi v razvoj mreže. Raziskave strani LiveJournal.com vključujejo na primer klasifikacijo prijateljstev (Hsu, Lancaster, Paradesi in Weniger, 2007), analizo vloge jezika v topologiji prijateljstev (Herring idr., 2007), raziskave o pomembnosti geografske bližine za povezovanje posameznikov (Liben-Nowell, Novak, Kumar, Raghavan in Tomkins, 2005) in študije o motivih za uporabo spletnih skupnosti (Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg in Lan, 2006) (po Boyd in Ellison, 2007).

V medijih je precej izpostavljen problem privatnosti ob uporabi spletnih socialnih omrežij, še posebej zaskrbljujoča je vključenost mladoletnikov (George, 2006, Kornblum in Marklein, 2006, po Boyd in Ellison, 2007). Raziskovalci so raziskali možne nevarnosti v zvezi s privatnostjo, Gross in Acquisti (2005, po Boyd in Ellison, 2007) sta izpostavila osebne informacije, ki jih študentje vključujejo v profil in so lahko potencialno zlorabljene. Acquisti in Gross (2006, po Boyd in Ellison, 2007) omenjata nasprotje med željo študentov po zavarovanju lastne zasebnosti in njihovim dejanskim vedenjem. Mladostniki se namreč ne zavedajo, kako javen je internet.

Obstajajo še raziskave o povezanosti spola, vere, rase in etničnosti ter spolne usmerjenosti z uporabo spletnih socialnih omrežij ter kako se znotraj teh strani oblikuje posameznikova identiteta (po Boyd in Ellison, 2007). Obstajajo tudi medkulturne primerjave uporabe spletnih socialnih mrež.

Naraščajoči uporabi spletnih socialnih mrež sledijo tudi nove prednosti in slabosti različnih načinov uporabe. Te aplikacije lahko spremenijo pomen in vlogo šibkih vezi med ljudmi in premaknejo meje med javnim in zasebnim (Tufekci, 2008). Hitro širjenje uporabe spletnih mrež v nekaj letih sproži vprašanja o tem, zakaj so postale te aplikacije tako hitro tako priljubljene kljub temu, da niso bile zelo finančno podprte s strani oglaševalcev in so bile deležne veliko negativne pozornosti medijev. In na drugi strani, zakaj se celo na fakultetah, kjer dostop do spleta ni problem, majhen delež ljudi odloča, da ne bodo uporabljali spletnih socialnih mrež in kaj lahko ugotovimo z analizo neuporabnikov. Postavlja se tudi vprašanje, kakšne so možne socialne posledice uporabe in neuporabe teh spletnih strani (Tufekci, 2008).

1.5. FACEBOOK

1.5.1. Nastanek in razvoj Facebooka

Za razliko od ostalih spletnih socialnih omrežij, je Facebook nastal z namenom povezovanja srednješolcev in študentov, ki so si preko številnih spletnih portalov izmenjevali raznovrstna sporočila in datoteke (Saksida, 2008).

Začetki Facebooka segajo v leto 2004 na univerzo Harvard, njegov ustanovitelj je Mark Zuckerberg. V začetku je uporabnik potreboval naslov elektronske pošte, ki ga je dobil na univerzi, da se je lahko priključil na Facebook. Stran je najprej služila povezovanju študentov med seboj, nato so se začele med seboj povezovati tudi ostale šole, vendar so morali uporabniki imeti še vedno elektronski naslov, ki je dejansko pripadal določeni ustanovi. Povezovali so se pod pogojem, da obdržijo spletno mesto še vedno nekoliko nedostopno za ostale internetne uporabnike in ustvarijo svojo intimno, privatno skupnost (Boyd in Ellison, 2007). Od septembra 2006 je Facebook odprt za vse uporabnike z veljavnim kakršnim koli elektronskim naslovom (Crnović, 2007). Vendar vsak uporabnik še vedno nima dostopa do zaprtih skupin.

Facebook je pred časom po številu uporabnikov prehitel vse konkurente, tudi MySpace. Razlog za to naj bi bil predvsem v drugačnem pristopu uporabnika. Vsak, ki se pridruži, lahko povabi vse ljudi, katerih elektronske naslove ima shranjene v imeniku. Tako se članstvo povečuje eksponentno, ne da bi bila za to potrebna kakršna koli posebna pobuda. Vsak uporabnik lahko tudi brska po seznamu prijateljev drugih uporabnikov. Prav vizualizacija socialnega omrežja na spletu je razlog, da se bodo množici že povezanih vedno znova pridruževali še drugi (Crnović, 2007).

1.5.2. Lastnosti in posebnosti Facebooka

Na strani Facebooka je Facebook definiran kot socialno orodje, s pomočjo katerega lahko uporabniki aktivno komunicirajo s prijatelji, družino in sodelavci, osnovni namen strani je torej, da si uporabnik zgradi na spletu socialno omrežje, ki obstaja tudi v realnem svetu. Facebook namreč bolj kot na virtualnih prijateljstvih, temelji na obstoječih poznanstvih

(Crnović, 2007). V medijih je Facebook imenovan kot fenomen, ki združuje uporabnike po vsem svetu (Vistrovski, 2008).

Zadnji podatki statistike na portalu Facebook (dne 24.8.2009) kažejo, da je trenutno več kot 250 milijonov aktivnih uporabnikov, pri čemer z oznako aktiven uporabnik označujejo tistega, ki je spletno stran obiskal v zadnjih tridesetih dneh. Več kot 120 milijonov uporabnikov obišče stran vsaj enkrat dnevno, več kot 30 milijonov pa osveži svoj status vsaj enkrat dnevno. Več kot dve tretjini uporabnikov je tistih, ki niso več dijaki ali študentje in najhitreje naraščajoča skupina je trenutno skupina ljudi, starih nad 35 let. V bližnji preteklosti sta bila najhitreje naraščajoči skupini od 12 do 17 let in od 25 do 34 let. Povprečni uporabnik ima na seznamu 120 prijateljev. Vsak mesec uporabniki skupaj naložijo na stran več kot milijardo fotografij in več kot 10 milijonov video posnetkov. Obstaja več kot 45 milijonov aktivnih tematskih skupin uporabnikov. Facebook lahko beremo lahko v več kot 50 jezikih. Več kot 30 milijonov uporabnikov uporablja Facebook preko mobilnega telefona in ti uporabniki so v povprečju skoraj 50 % bolj aktivni kot ostali.

V ZDA je Facebook tako po številu obiskovalcev kot po količini uporabniškega časa na prvem mestu. Povprečni uporabnik je v letošnjem juniju za obiskovanje Facebooka porabil 4 ure in 33 minut časa, 240 % več kot leto prej (Nielsen, 2009).

Februarja 2009 je Facebook na globalni ravni obiskalo 275 milijonov posameznikov, kar je 175 % več kot februarja 2008. Od tega je bilo Evropskih obiskovalcev skoraj 100 milijonov, to je 314 % več kot v lanskem februarju. Velika Britanija predstavlja največje občinstvo v Evropi (22,7 milijona uporabnikov), med največje baze uporabnikov pa spadajo še Francija (13,7 milijona), Turčija (12,4 milijona) in Italija (10,8 milijona). Največjo rast uporabe Facebooka med februarjem 2008 in 2009 je zabeležila Italija (2721 %), sledi ji Španija (999 %) (ComScore, 2009).

Na splošno najbolj produktivna skupina pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina od 18 do 29 let, znotraj katere je že več kot 40 % uporabnikov objavilo vsaj en prispevek v medmrežju (Skrut, 2007).

Iz Tabele 1 je razvidno, da je Facebook postal četrto najbolj obiskano spletno mesto na svetu s 340 milijoni različnih obiskovalcev v juniju 2009.

Tabela 1

Najbolj obiskana spletna mesta na svetu v juniju 2009 (Schonfeld, 2009)

Spletno mesto	Št. Različnih obiskovalcev (v milijonih)
Spletne strani podjetja Google	844
Spletne strani podjetja Microsoft	691
Spletne strani podjetja Yahoo!	581
Facebook	340
Spletne strani fundacije Wikimedia	303
eBay	233

Slovensko omrežje šteje danes po navedbah z dne 6.5.2009 na straneh adriatalk.com 302.220 slovenskih uporabnikov. 23.1.2009 pa je bil na strani RIS-Raba interneta v Sloveniji objavljen podatek, da je na Facebooku že skoraj 200.000 Slovencev. Odnos med moškimi in ženskami je rahlo v prid žensk (54 % žensk in 46 % moških). Približno 77 % vseh slovenskih uporabnikov spada v starostno skupino od 18 do 35 let. Največ uporabnikov je starih med 18 in 25 let, sledijo pa jim uporabniki, stari med 26 in 35 let. V starostni skupini 35-44 let je v Sloveniji slabih 11,000 uporabnikov, med uporabniki starimi 45-54 let slabih 2,000 Slovencev, med uporabniki starimi med 55 in 59 let je okoli 470 Slovencev, slabih 800 pa je Slovencev v razredu 60-65 let.

Na prej omenjenih straneh adriatalk.com, je predstavljena tudi primerjava v odstotkih prebivalcev, ki so uporabniki Facebooka med Srbijo, Hrvaško, Makedonijo, Slovenijo in BiH. Slovenija je med temi državami na vrhu s 15,1 % prebivalci, uporabniki Facebooka. Sledi ji Hrvaška s 14,71 % prebivalci, ki uporabljajo Facebook. V Srbiji Facebook trenutno (6.5.2009) uporablja 11,32 %, v Makedoniji 8,48 % in v BiH 7,57 % prebivalstva.

Pri Facebooku gre za ohranjanje dejanskega socialnega omrežja oziroma za ponovno grajenje takega omrežja. Med sabo se povežejo ljudje, ki so lahko vsak dan v neposrednem stiku ali pa so nekoč bili v kratkotrajnejšem ali dolgotrajnejšem začasnem socialnem krogu. Hkrati se vzpostavljajo nova poznanstva, šibke vezi – prijatelji prijateljev ali zanimivi neznanci, ki lahko zelo učinkovito pomagajo pri grajenju socialnega kapitala. Družbeno dogajanje na Facebooku je večinoma slika realnosti, a brez majhnih odmikov od nje in

minimalnega napora pri artikulaciji medosebnih odnosov servis ne bi bil tako priljubljen (Crnović, 2007).

Uporabnik na Facebooku sam izbira, kaj bo objavil v profilu: ali bo objavil pravo ime ali le vzdevek, domači naslov, stan, politično pripadnost, interese, najljubšo glasbo, knjigo, film, opis sebe idr. Uporabnik lahko tudi določi, ali bo njegov profil javen, poljaven, na vpogled le določenim uporabnikom. Glede na to, da je za Facebook značilno, da uporabniki vzdržujejo stike predvsem z ljudmi, ki so tudi del njihovega realnega socialnega omrežja, se uporabniki nagibajo k temu, da profile ustvarjajo v skladu z realno identiteto (Zhao, Grasmuck in Martin, 2008, po Strano, 2008). Glede na to, da smo v svojem profilu povezani z ljudmi, ki so del tudi našega dejanskega socialnega omrežja, je manjša verjetnost, da bomo objavljali neresnične podatke. Zato je prisotno selekcioniranje informacij, uporabniki raje ne objavijo vsega, kot pa da objavijo neresnične informacije (Ellison, Steinfield in Lampe, 2007).

Facebook omogoča uporabnikom označevanje (ang. »tag«) posameznikov na fotografijah, ki so naložene na strani, s tem je torej posameznik na fotografiji identificiran in tako se fotografija poveže z njegovim profilom, ustvarja se digitalna sled o posameznikovih socialnih aktivnostih. Aplikacija »news feed« na posameznikovem profilu kaže, kaj njegovi prijatelji počnejo na strani. Profil posameznika tako ni statičen, temveč je vedno pod vplivom socialnih interakcij znotraj spletne mreže (Tufekci, 2008).

Na Facebooku profil posameznika ni na vpogled vsem uporabnikom, le tistim, ki jih uporabnik določi oziroma potrdi kot svoje prijatelje. Še ena posebnost Facebooka je ta, da lahko zunanji sodelavci razvijajo in prispevajo programe in aplikacije, ki so vključene v Facebook in omogočajo posameznikom, da personalizirajo lastne profile in uporabljajo aplikacije v času, ko so na strani (Boyd in Ellison, 2007).

Raziskave o tradicionalnih spletnih mrežah govorijo o 10 do 20 ljudeh, s katerimi posameznik vzdržuje bližnje odnose (Parks, 2007, po Tong, Van Der Heide, Langwell in Walther, 2008), skupno število socialnih odnosov, ki jih posameznik obvladuje pa naj bi bilo okrog 150 (Dunbar, 1993; Gladwell, 2000, po Tong idr., 2008), v študijah spletnih socialnih mrež pa število prijateljev velikokrat krepko preseže te ocene. Ena izmed študij je pokazala, da imajo študentje v povprečju 246 prijateljev na Facebooku (Walther idr., 2008), druga pa podobno in sicer povprečno 272 prijateljev (Vanden Boogart, 2006, po Tong idr., 2008).

Donath in Boyd (2004, po Tong idr., 2008) pravita, da lahko spletne socialne mreže pomagajo posameznikom vzdrževati veliko število močnejših vezi, kot pa bi bilo sicer možno brez te tehnologije. Vendar pa vsi, ki so označeni kot »prijatelji« na Facebooku, ni nujno, da to velja tudi v realnosti. Nabiranje velikega števila prijateljev se je izkazalo kot ena od glavnih aktivnosti na Facebooku (Ellison idr., 2007). Izkazalo se je, da se kot prijatelji povezujejo tudi ljudje, ki se poznajo zelo bežno in postalo je socialno nesprejemljivo zavrniti predlog za prijateljstvo s strani nekoga, ki je posamezniku vsaj približno znan (Boyd, 2007, po Tong idr., 2008). Zato lahko velikost domnevne mreže prijateljev posameznika hitro postane veliko večja kot v resnici.

Mnogi raziskovalci se ukvarjajo z odkrivanjem motivov za uporabo Facebooka in spletnih socialnih mrež na sploh. Med razlogi za uporabo navajajo sprostitev, zabavo, popularnost teh storitev, možnost za druženje in »pobeg« od realnosti (Leung, 2001, po Zywica in Danowski, 2008), iskanje samopotrditve, varovanje sebe (selfprotection) in vzdrževanje samospoštovanja, iskanje smisla življenja, povezovanje z drugimi, primerjanje z drugimi, spoznavanje sebe, zniževanje občutka negotovosti vase in vzdrževanje in pridobivanje socialne opore (Joinson, 2003; Hogg in Abrams, 1993, po Zywica in Danowski, 2008).

Coley (2006, po Sheldon, 2008) navaja, da večina vprašanih študentov uporablja Facebook za zabavo, za organiziranje zabav in za iskanje in dogovarjanje za zmenke. Všeč jim je to, da lahko na tej strani najdejo ljudi s podobnimi interesi in posameznike, s katerimi se čutijo na nek način povezani, saj jih družijo neka vsakodnevna aktivnost. Pomemben motiv za uporabo Facebooka je tudi samo dejstvo, da so študentje veliko na spletu in je obisk strani Facebook postala rutina ob pregledovanju spleta.

1.6. POVEZANOST UPORABE FACEBOOKA Z VIDIKI OSEBNOSTI IN PRIMERJAVA MED SPOLOMA

1.6.1. Uporabniki in neuporabniki Facebooka

Že nekaj časa se v literaturi pojavlja predpostavka, da na uporabo Facebooka vpliva še kaj drugega kot samo želeni način samopredstavitve. Medtem ko Acar (2008) navaja, da ni ugotovil nikakršnih razlik med posamezniki, ki so člani ene ali več spletnih socialnih mrež in tistimi, ki niso uporabniki nobene izmed teh, pa obstajajo raziskave, ki opazujejo in ugotavljajo nekatere razlike med uporabniki in neuporabniki spletnih socialnih mrež ali konkretno Facebooka. Največkrat so v tem kontekstu omenjene demografske in osebnostne značilnosti (Sheldon, 2008).

Osebnostne lastnosti, kot sta introvertnost in ekstravertnost, naj bi igrale pomembno vlogo pri izkušnjah s spletno komunikacijo (Butt in Phillips, 2008; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson in Crawford, 2002, po Ross, Sisic, Arseneault, Simmering in Orr, 2009). Ellison in kolegi (2007) so prišli do ugotovitev, da se na Facebooku lažje predstavljajo ljudje z nizko stopnjo samozavesti in stigmatizirani posamezniki. Podobno sta predpostavljala tudi Ward in Tracey (2004, po Sheldon, 2008). Vzrok naj bi bil v tem, da imajo med samopredstavljanjem na Facebooku lahko večjo kontrolo kot pa v interakcijah iz oči v oči. Na spletu lahko posameznik z ostalimi uporabniki komunicira anonimno in v skladu s svojim tempom in željami. Odnosi na spletu predstavljajo zmanjšano socialno tveganje in ljudem, ki komunicirajo med sabo, se ni treba osebno srečati (Curtis, 1997, po Sheldon, 2008). Introvertni naj bi redkeje uporabljali spletno komunikacijo (Peter idr., 2005, po Sheldon, 2008). Mervielde (2000, po Valkenburg, Peter in Schouten, 2006) navaja, da sprejemljivost, ekstravertnost in vestnost prispevajo k sprejetosti posameznika tako v vsakdanjem življenju, kot tudi na spletnih socialnih mrežah.

McKenna (1998, po Sheldon) je ugotovil, da stike z drugimi na internetu pogosteje vzpostavljajo socialno anksiozni posamezniki, na drugi strani pa so druge raziskave pokazale, da anksioznost in osamljenost ne kažeta na to, kateri posamezniki več vzpostavljajo odnose na spletu (Bonebrake, 2002; McCown, Fisher, Page in Homant, 2001; Peter, Valkenburg in Schouten, 2005, po Sheldon, 2008). Ti rezultati nakazujejo, da posamezniki, ki vzpostavljajo odnose na spletu, naj ne bi imeli slabših socialnih spretnosti kot tisti, ki spleta ne uporabljajo v ta namen (McCown idr., 2001, po Sheldon, 2008). Valkenburg in Peter (2007, po Steinfield

idr., 2008) sta ugotovila, da socialno anksiozni mladostniki zaznavajo internet kot bolj koristno in vredno možnost za razkrivanje sebe kot posamezniki, ki niso socialno anksiozni.

Že splošno je dognano, da mlajši ljudje pogosteje komunicirajo preko računalnika, na primer pišejo bloge, si ustvarjajo socialne mreže na spletnih straneh za socialne mreže (Pfeil, Arjan in Zaphiris, 2009). Med uporabniki Facebooka naj bi bilo precej več mlajših kot starejših posameznikov, Raacke in Bonds-Raacke (2008) ugotavljata, da je povprečna starost uporabnikov med 116 študenti ene od javnih univerz v ZDA 19,05 let, neuporabniki Facebooka pa so v povprečju stari 24,80 let. Omenjena avtorja sta še ugotovila, da različne etnične skupine različno pogosto uporabljajo strani za spletne socialne mreže in sicer se je v navedenem vzorcu izkazalo, da izvorni Američani manj pogosto uporabljajo te spletne strani kot ostale etnične skupine.

Tufekci (2008) pravi, da tisti, ki ne uporabljajo spletnih socialnih mrež, niso puščavniki, niso socialno izolirani in se ne bojijo spleta, so pa manj zainteresirani za druženje.

1.6.2. Uporaba Facebooka in pet osebnostnih lastnosti

Različne raziskave so ugotovljale povezanost petih osebnostnih lastnosti (ekstravertnost, sprejemljivost vestnost, odprtost in nevroticizem) z različnimi oblikami komunikacije preko računalnika.

Amichai-Hamburger in kolegi (2002, po Ross idr., 2009) navajajo, da je razlika med introvertnimi in ekstravertnimi v tem, kje »objavijo« svojo resnično identiteto – introvertirani imajo svojo pravo identiteto raje locirano na spletu, medtem ko bolj ekstravertni svojo pravo identiteto razkrivajo zunaj spleta, torej v resničnem življenju. Zato naj bi bolj introvertni posamezniki pogosteje uporabljali storitve, kot so spletne socialne mreže, za potrebe komunikacije z drugimi. Res pa je, da storitve, kot je Facebook, niso nujno bolj priročne za introvertne, saj temeljijo na odnosih, ki obstajajo tudi v resnici, zunaj spleta, te odnose pa imajo navadno bolj razvite ekstravertni posamezniki. Tudi Ross (2009) je s sodelavci prišel do podatkov, da so bolj ekstravertni člani več skupin na Facebooku, ni pa se ekstravertnost povezala s številom prijateljev na Facebooku, s količino časa, preživetega na Facebooku in s posameznimi orodji komunikacije, ki jih ponuja Facebook. Sheeks in Birchmeier (2007, po

Krämer in Winter, 2008) navajata, da bolj sramežljivim posameznikom bolj ugaja komunikacija preko računalnika. To sovпада tudi z ugotovitvami, da imajo socialno anksiozni povečano potrebo po kontroli, ki pa je lažje dosežena prav v takem načinu komunikacije (Hertel, Schroer, Batinic, Konradt in Naumann, 2005, po Krämer in Winter, 2008). Vendar pa ob drugačnem vprašanju pridemo do zaključka, da je za ekstravertne bolj kot za sramežljive značilna bolj izdelana in izčrpna samopredstavitvev (Marcus, Machilek in Schütz, 2006). Po Jungu (1976, po Acar, 2008) so ekstravertni posamezniki v splošnem družabni, spravljivi, dobro prilagojeni družbi, v njej se dobro počutijo, introvertni pa imajo nasprotno lastnosti. To je torej osebna lastnost, ki je najbolj odločilna za proces posameznikove socializacije. Ekstravertni in introvertni se razlikujejo tudi po načinih komuniciranja in vzorcih vedenja v skupini (Thorne, 1987; Karemaker, 2005, po Acar, 2008). Avtorji (MacIntyre, Babin in Clement, 1999; Kiesler, Kraut, Cummings, Boneva, Helgeson in Crawford, 2002, po Acar, 2008) navajajo, da ekstravertni več komunicirajo z drugimi preko spleta kot introvertni. Ekstravertnost naj bi tudi napovedovala samospoštovanje, ki pa se povezuje pripravljenostjo za komuniciranje (MacIntyre idr., 1999, po Acar, 2008). Kiesler in kolegi (2002, po Acar, 2008) so celo ugotovili, da uporaba interneta pri ekstravertnih povečuje samospoštovanje in zmanjšuje občutke osamljenosti, pri introvertnih pa so učinki uporabe interneta obratni. Kljub temu, pa so avtorji (McKenna in Bargh, 2000; Maldonado, Mora, Garcia in Edipo, 2001; Amichai-Hamburger, Wainapel in Fox, 2002, po Acar, 2008) mnenja, da so introvertni bolj zadovoljni ob uporabi interneta in verjetno preživijo na spletu več časa v primerjavi z ekstravertnimi. Iz tega sledi, da imajo ekstravertni raje osebni stik in komunikacijo in imajo več možnosti druženja in komunikacije z drugimi, medtem ko je komunikacija preko računalnika bolj primerna za bolj introvertne posameznike. Acar (2008) med ekstravertnimi in introvertnimi ni ugotovil razlik v času, preživetem na spletnih socialnih mrežah. Velikost socialne mreže na spletu pa je povezana z ekstravertnostjo in tudi s samospoštovanjem.

Omenjena ovira spletnih socialnih mrež je še bolj opazna pri introvertnih posameznikih, ki so poleg tega še nizko sprejemljivi. Nizka sprejemljivost je namreč povezana s posamezniki, s katerimi druženje ni prijetno, saj ne premorejo ustreznih socialnih spretnosti (Landers in Lounsbury, 2006, po Ross idr., 2009). Takšne osebe imajo pogostejše težave z vzpostavljanjem prijateljstev in za njih obstaja manj potencialnih prijateljev, ki bi jih lahko

dodali kot prijatelje na spletni socialni mreži, kot je Facebook. Avtorji (Ross idr., 2009) niso odkrili povezave sprejemljivosti z značilnostmi uporabe Facebooka.

Vestnost se v dosedanjih raziskavah negativno povezuje z uporabo interneta (Butt in Phillips, 2008; Swickert idr., 2002, po Ross idr., 2009). Bolj vestni posamezniki se namreč bolj obvezujejo in so bolj odgovorni pri stvareh, ki jih počnejo, zato se bolj pogosto izogibajo raznim načinom komunikacije preko interneta, saj bi jih uporaba le-teh lahko ovirala pri opravljanju dnevnih nalog in opravkov. Vestnost se v raziskavi Rossa in sodelavcev (2009) ni izkazala kot povezana z značilnostmi uporabe Facebooka.

Butt in Phillips (2008, po Ross idr., 2009) pravita, da posamezniki z bolj izraženim nevroticizmom pogosteje uporabljajo internet, da bi se izognili osamljenosti. Posamezniki z visokim nevroticizmom poročajo o nižji zaznani socialni podpori kot ostali (Swickert, Hittner, Harris in Herring, 2002, po Ross idr., 2009), to pa lahko povežemo z izsledki raziskav, ki kažejo, da se tisti z višjim nevroticizmom precej opirajo na uporabo internetne komunikacije v situaciji, ko iščejo socialno podporo in družbo (Wolfradt in Doll, 2001, po Ross idr., 2009). V raziskavah, ki so opazovale spletne klepetalnice in podobne spletne strani, so avtorji prišli do ugotovitev, da so uporabniki z višjim nevroticizmom pogosteje podajali točnejše osebne podatke (Amichai-Hamburger, Wainpel in Fox, 2002, po Ross idr., 2009). S takšnim vedenjem naj bi te osebe poskušale pridobiti in podpreti psihološko podporo, ki jim je primanjkuje (Mantovani, 2001, po Ross idr., 2009). Ross in sodelavci ugotavljajo (2009), da se nevroticizem ne povezuje s številom podanih osebnih informacij na Facebooku ali z različnimi komunikacijskimi orodji na Facebooku (npr. pisanje na zid («wall»), pisanje komentarjev, pošiljanje privatnih sporočil, objavljanje fotografij itd.).

Odprtost za izkušnje je povezana s preizkušanjem novih metod komunikacije in z uporabo spletnih socialnih mrež v namen iskanja novih in neobičajnih izkušenj (Butt in Phillips, 2008, po Ross idr., 2009). Vloga odprtosti pri uporabi Facebooka pa postaja nejasna, saj je Facebook postal razmeroma običajna in široko uporabljana vrsta komunikacije med študenti, zato ne predstavlja več nekaj novega in neobičajnega, kar je navadno zanimivo osebam z več odprtosti za izkušnje. Odprtost za izkušnje se je v raziskavi Rossa in sodelavcev (2009) izkazala kot povezana s pogostejšo uporabo sredstev za socializacijo na spletu.

1.6.3. Uporaba Facebooka in samospoštovanje

To, kar posameznik misli o sebi, lahko vpliva na njegovo ravnanje v določenih situacijah, na zastavljanje ciljev v življenju, na to, kako sprejema življenjske dogodke, kako si ustvarja partnersko razmerje in kako se spoprijema z novimi situacijami in okoljem (Robin, Tracy, Trzesniewski, Potter in Gosling, 2001, po Valkenburg idr., 2006). Torej se lahko samospoštovanje povezuje tudi z ravnanjem v novem okolju, kot je Facebook.

Odkar je uporaba interneta postala ena izmed priložnostnih in razvedrilnih aktivnosti, številne zanimajo posledice uporabe interneta za splošno zadovoljstvo in samospoštovanje. Nekateri raziskave nakazujejo na negativen, druge na pozitiven odnos različnih vrst uporabe interneta z zadovoljstvom in samospoštovanjem, spet druge raziskave pa niso pokazale pomembne povezave (Valkenburg idr., 2006).

Mladostništvo je obdobje, ko sta samospoštovanje in splošno zadovoljstvo najbolj pod vplivom ovrednotenja samega sebe. Še posebej zgodnje in srednje mladostništvo (okrog 14 do 18 let) sta obdobji osredotočenosti nase. Za to obdobje je značilno »namišljeno občinstvo«, kar pomeni, da mladostniki precenjujejo ocenjevanje s strani drugih, mislijo, da jih vsi gledajo in vrednotijo. Zato so lahko preokupirani s tem, kakšni so v očeh drugih. Na spletnih socialnih mrežah so ocene in pripombe drugih pogosto javne in dostopne vsem članom strani oziroma določene socialne skupine. Takšna javna evaluacija lahko vpliva na razvoj mladostnikovega samospoštovanja (Valkenburg idr., 2006).

Ljudje imamo potrebo po samospoštovanju, ki je ključna za vzdrževanje in dvigovanje samospoštovanja (Schlenker, 1985, Steele, 1988, po Krämer in Winter, 2008). Iz tega sledi, da posameznik stremi k pozitivni samoprezentaciji in predstavlja sebe v pozitivni luči, na primer kot človeka z velikim številom prijateljev in z vlaganjem truda v oblikovanje lastnega spletnega profila. Možno je, da tisti z nizkim samospoštovanjem še v večji meri stremijo k vključevanju v aktivnosti, ki lahko zvišajo samospoštovanje (Steele, 1988; Leary, 1995; Schlenker, 1980, po Krämer in Winter, 2008).

Na drugi strani Schlenker (1980, po Krämer in Winter, 2008) opozarja, da večje kot je občinstvo, bolj iskrene so navadno predstavitve posameznikov. V tem primeru je lahko neprimerno, če se posameznik predstavlja v pretirano pozitivni luči. Zato ljudje, še posebej tisti z nižjim samospoštovanjem, verjetno pred širokim občinstvom ne pretiravajo pri samopredstavitvi. Baumeister (1982, po Krämer in Winter, 2008) pravi, da tisti z visokim

samospoštovanjem želijo samospoštovanje še povečati s temeljito predstavitvijo sebe, posamezniki z nizkim samospoštovanjem pa stremijo h konsistentni samopredstavitvi in ne ustvarjajo kompenzatornih predstavitev samih sebe. Krämer in Winter (2008) nista ugotovila povezave samospoštovanja z različnimi načini uporabe StudiVZ – nemške spletne socialne mreže, s tem se skladajo tudi ugotovitve Marcusa in sodelavcev (2006).

Večkrat se je že izkazalo, da se pri mladostnikih samospoštovanje v veliki meri povezuje z njihovim splošnim zadovoljstvom, največ teorij predvideva, da je v tem odnosu samospoštovanje vzrok, blagostanje pa posledica. Na podlagi tega lahko predpostavljamo, da samospoštovanje napoveduje splošno zadovoljstvo in lahko zato deluje kot mediator med uporabo spletnih socialnih mrež in splošnim zadovoljstvom. Omenjene strani naj bi namreč s spodbujanjem ustvarjanja novih prijateljstev povečevala samospoštovanje posameznikov. Lahko pa se tudi zgodi, da je oseba iz kakšnega razloga vključena večinoma v negativne interakcije na teh spletnih straneh, kar pomeni obraten učinek na samospoštovanje. Ravno zaradi javnega značaja reakcij drugih na posameznika lahko negativni komentarji negativno vplivajo na samospoštovanje mladostnika (Valkenburg idr., 2006).

Pogostost uporabe spletne socialne mreže ima posredni učinek na samospoštovanje in splošno zadovoljstvo uporabnikov. Uporaba takšne spletne strani spodbuja vzpostavljanje novih odnosov in s tem se poveča tudi število povratnih odzivov, ki jih posameznik sprejme. Pozitivni odzivi povečajo samospoštovanje in splošno zadovoljstvo, negativni odzivi pa delujejo obratno (Valkenburg idr., 2006).

Sprva je prevladovalo prepričanje, da so posamezniki z nizkim samospoštovanjem nagnjeni k izpostavljanju, tisti z visokim samospoštovanjem pa se poskušajo zavarovati. Tice (1993, po Zywicka in Danowski, 2008) pojasnjuje, da tisti z nizkim samospoštovanjem ničesar ne tvegajo, saj nimajo kaj izgubiti, zato se poslužujejo tveganih oblik samopromocije, da bi se izboljšalo njihovo samospoštovanje. Nasprotno pa tisti z visokim samospoštovanjem ne tvegajo na ta način, saj bi lahko veliko izgubili, le malo pa pridobili. Empirično ta teorija ni bila potrjena, zato je bil potreben popravek. Osebe z visokim samospoštovanjem želijo le-to še povečati, posamezniki z nizkim samospoštovanjem pa želijo kompenzirati to svojo lastnost, trudijo se izboljšati svoje pomanjkljivosti in biti sprejeti. Ta teorija pa lahko pojasni, zakaj se tako tisti z nizkim, kot tudi tisti z visokim samospoštovanjem trudijo izgledati dobro na Facebooku in podobnih straneh. Avtorji (Valkenburg idr., 2006) so v svoji raziskavi vendarle ugotovili, da je, v primerjavi s tistimi z visokim samospoštovanjem, skoraj trikrat

več oseb z nizkim samospoštovanjem razkrivalo več o sebi ljudem, ki so jih spoznali na spletu kot pa tistim, ki jih poznajo v realnosti.

Več kot oseba komunicira z neznanci, manj anksiozna je, saj takšna komunikacija najverjetneje poveča samozavest pri predvidevanju odzivov sogovornikov. Zato komunikacija z novimi ljudmi poveča tudi samospoštovanje in toleranco za dvom, dva indikatorja manjše anksioznosti (Gudykunst, 1985, po Acar, 2008). Povezavo med samospoštovanjem in načini komunikacije sta analizirala tudi McCroskey in Richmond (1977, po Acar, 2008). Ugotovila sta, da so posamezniki, bolj negotovi v komunikaciji tudi bolj anksiozni ob komunikaciji z drugimi in imajo nižje samospoštovanje in so se pripravljene razkrivati v manjši meri kot ostali. MacIntyre, Babin in Clement (1999, po Acar, 2008) še predpostavljajo, da se ljudje z nižjim samospoštovanjem manj vključujejo v komunikacijo z drugimi kot tisti z visokim spoštovanjem, saj menijo, da nimajo kaj prispevati in se bojijo negativnega odziva.

1.6.4. Uporaba Facebooka in življenjsko zadovoljstvo

Kljub množici raziskav o internetu, je malo takšnih, ki raziskujejo odnos med psihološkim blagostanjem in uporabo spletnih socialnih omrežij (Steinfeld idr., 2008). Dosedanje raziskave o povezavi uporabe interneta s psihičnim in socialnim blagostanjem dajejo različne rezultate (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukhopadhyay in Scherlis, 1998; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson in Crawford, 2002; McKenna in Bargh, 2000; Nie, 2001; Shaw in Gant, 2002; Valkenburg in Peter, 2007, po Steinfeld, Ellison in Lampe, 2008). Kraut in kolegi (1998, po Steinfeld idr., 2008) so ugotovili, da je intenzivnejša uporaba interneta povezana z različnimi merami osamljenosti, depresivnosti in stresa. Vzrok za to naj bi bila zamenjava trdnjih medosebnih vezi z družinskimi člani in prijatelji s šibkejšimi vezmi na spletu. Kasneje je isti avtor s sodelavci (2002, po Steinfeld idr., 2008) raziskoval uporabo interneta v daljšem časovnem obdobju in ugotovil, da uporaba interneta dolgoročno ni povezana z zmanjšanjem komunikacije in vključenostjo v družinske odnose ter z merami osamljenosti in depresivnosti. Pokazal se je celo pozitiven učinek uporabe interneta. Povezava se je izkazala za odvisno od ekstravertnosti oziroma introvertnosti – ekstravertni pogosteje pridobijo z uporabo interneta kot introvertni posamezniki.

Tudi drugi raziskovalci poročajo o pozitivni povezavi uporabe interneta s psihičnim blagostanjem (Bargh in McKenna, 2004; McKenna in Bargh, 2000; Shaw in Gant, 2002, po Steinfield, 2008). Bargh in McKenna (2004, po Steinfield idr., 2008) to razlagata z naraščanjem interakcij na spletu, kar ublaži morebitno zmanjšano komunikacijo z drugimi na račun časa, preživetega na spletu. Shaw in Gant (2002, po Steinfield idr., 2008) sta opazila upad občutka osamljenosti in depresivnosti in porast prejete socialne podpore in samospoštovanja po vključevanju v spletne klepetalnice.

Valkenburg je s sodelavci (2006) ugotovil, da bolj, kot ljudje uporabljajo spletne socialne mreže, večje je število interakcij s prijatelji, kar predstavlja pozitiven vpliv na posameznikovo samospoštovanje in na koncu tudi na zaznano zadovoljstvo z življenjem.

Komuniciranje med člani socialnih mrež naj bi rezultiralo v zmanjšanem stresu in povečani emocionalni podpori (Birnie in Horwath, 2002; Kiesler idr., 2002, po Acar, 2008). Wright (1999, po Acar, 2008) je ugotovil tudi, da je količina časa, preživetega na internetu med komuniciranjem s svojimi socialnimi skupinami, negativno povezana z zaznanim stresom v življenju. Iz tega lahko sklepamo, da se ljudje počutijo bolje, če več komunicirajo s člani svoje skupine. Po drugi strani pa obstaja možnost, da je med intenzivnimi uporabniki spletnih socialnih mrež veliko socialno anksioznih ljudi, ki si želijo ustvarjati odnose na spletu (McKenna in Bargh, 2000, po Acar, 2008). Rorhle in Sommer (1994, po Acar, 2008) še navajata, da ljudje z nizkimi socialnimi spretnostmi znotraj socialne mreže velikokrat občutijo anksioznost in se izogibajo komunikaciji, ker se bojijo kritike s strani drugih članov mreže.

1.6.5. Nasprotujoči hipotezi: povečanje socialne opore (»rich get richer«) ali nadomestitev socialne opore (»poor get richer«) ob uporabi Facebooka?

V literaturi se pojavljata dve nasprotujoči hipotezi o učinku uporabe spletnih socialnih mrež: (i) hipoteza povečanja socialne opore (ang. »stimulation hypothesis«, »social enhancement hypothesis« ali »rich get richer« in (ii) teorija nadomeščanja, kompenzacije socialne opore (ang. »displacement hypothesis«, »social compensation hypothesis« ali »poor get richer«). Prva hipoteza pravi, da uporaba interneta koristi predvsem tistim, ki so bolj ekstravertni (Kraut idr., 2002, po Sheldon, 2008), druga pa nasprotno predpostavlja, da z uporabo interneta več pridobijo introvertni posamezniki (McKenna in Bargh, 2000, po Sheldon, 2008).

Hipoteza o povečanju socialne opore pravi, da tisti, ki so v realnosti že priljubljeni, svojo priljubljenost še povečajo z udeležbo in aktivnostjo na Facebooku (Valkenburg, Schouten in Peter, 2005; Kraut idr., 2002; Walther, 1996, po Zywica in Danowski, 2008). Zywica in Danowski (2008) na vzorcu 614 študentov ene izmed javnih univerz v ZDA ugotavljata, da se ta hipoteza potrdi pri bolj ekstravertnih posameznikih in pri tistih z višjim samospoštovanjem, ki so bolj priljubljeni tako v resničnem življenju, kot tudi na Facebooku. Ta hipoteza torej predpostavlja, da so bolj ekstravertni in bolj družabni mladostniki bolj motivirani za ustvarjanje spletnih kontaktov in s tem povečujejo svoje že tako velike socialne mreže prijateljev v realnosti (Valkenburg idr., 2005; Kraut idr., 2002; Walther, 1996, po Zywica in Danowski, 2008). To hipotezo potrjujejo tudi rezultati Sheldonove raziskave (2008). V spletne odnose so v večji meri vključeni tisti, ki tudi sicer nimajo težav s komunikacijo. Ti posamezniki imajo tudi več prijateljev na Facebooku in so sami večkrat pobudniki novih prijateljstev.

Hipoteza o kompenzaciji socialne opore pa pravi, da posamezniki, ki sicer niso priljubljeni, poskušajo doseči priljubljenost na Facebooku in s tem kompenzirati nesprejetost v resničnem življenju (Valkenburg idr., 2005, po Zywica in Danowski, 2008). Tisti, ki so v realnosti manj popularni, v omenjeni raziskavi avtorjev (Zywica in Danowski, 2008) podpirajo hipotezo o kompenzaciji socialne opore, saj so bolj introvertni, imajo nižje samospoštovanje in se bolj trudijo biti popularni in sprejeti na Facebooku. Ta hipoteza je skladna z razlago, da mladostniki, ki so bolj introvertni in socialno anksiozni ter imajo težave pri sklepanju prijateljstev, bolj verjetno in pogosteje uporabljajo internet, da z odnosi na spletu nadomestijo neprijetne socialne odnose v realnosti (Valkenburg idr., 2005, po Zywica in Danowski, 2008). Raziskave te hipoteze so pokazale, da naj bi anonimnost, ki je značilna za internet, spodbudila samorazkrivanje na spletu, saj tam ne obstaja strah pred osmešenjem ali zavrnitvijo (Derlega, Metts, Petronio in Marquis, 1993; Pennebaker, 1989, po Sheldon, 2008). To je lahko še posebej priročno za introvertne osebe, ki se trudijo odpreti drugim. Morahan-Martin in Schumacher (2003, po Sheldon, 2008) sta ugotovila, da se zdi osamljenim osebam anonimnost na spletu osvobajajoča. Papacharissi in Rubin (2000, po Sheldon, 2008) navajata, da tisti, ki s težavo komunicirajo, kar se povezuje z odtujitvijo, introvertnostjo, strahom pred komunikacijo in molčečnostjo, v večji meri uporabljajo internet in spletna orodja za komunikacijo doživljajo kot večjo oporo kot ostali. Posamezniki, ki občutijo več anksioznosti in strahov v osebni komunikaciji z drugimi, več uporabljajo Facebook za preživljanje prostega

časa in za zmanjšanje občutkov osamljenosti. Imajo pa ti udeleženci manj prijateljev na Facebooku (Sheldon, 2008). To je v nasprotju z raziskavo (McKenna, 1998, po Sheldon, 2008), v kateri je avtor ugotovil, da bolj socialno anksiozni posamezniki v večji meri ustvarjajo nove odnose na spletu. Tudi Ward in Tracy (2004) ter Wolak, Mitchell in Finkelhor (2003) (po Sheldon, 2008) navajajo, da so tisti, ki so vključeni v spletne odnose, posamezniki, ki imajo težave v osebni komunikaciji v realnosti. Sheldon (2008) je ugotovil, da imajo sicer tisti, ki niso zadovoljni z osebnimi interakcijami, manj prijateljev na Facebooku, vseeno pa v povprečju stran Facebook obiščejo bolj pogosto kot ostali. Možna razlaga je, da se ne razkrivajo dovolj, da bi lahko ustvarjali nove odnose, samorazkrivanje je namreč odločilno v sklepanju novih poznanstev in prijateljstev in Ma in Leung (2005, po Sheldon, 2008) pravita, da so tisti, ki težje komunicirajo v realnosti, tudi manj odprti na spletu.

Ob preučevanju socialnega kapitala uporabnikov Facebooka je Ellison s kolegi (2007, po Zywicka in Danowski, 2008) našel trdnejše dokaze za hipotezo socialne kompenzacije, torej da tisti z manjšim zadovoljstvom z življenjem in z nižjim samospoštovanjem poročajo o večjem izboljšanju socialnega kapitala na Facebooku.

Valkenburg in Peter (2007, po Zywicka in Danowski, 2008) sta izoblikovala še dve hipotezi v raziskavi z nizozemskimi najstniki. In sicer sta preverila hipotezo o poslabšanju socialne opore zaradi socialne deprivacije (»rich get poorer«), ki pravi, da tisti, ki preživijo na spletu več časa, posvečajo manj časa resničnim socialnim interakcijam, zato njihovo zadovoljstvo upade. Četrta hipoteza pa nakazuje na splošen stimulacijski učinek uporabe spletnih socialnih mrež (»everyone gets richer«). Ta hipoteza predpostavlja povečanje splošnega zadovoljstva na račun časa, preživetega na spletu ob komunikaciji z obstoječimi prijatelji, saj naj bi takšna komunikacija izboljšala kakovost teh prijateljstev. Rezultati so potrdili to zadnjo hipotezo, hipoteze o socialni deprivaciji pa ne.

1.6.6. Razlika v uporabi Facebooka med moškimi in ženskami

Dosedanje raziskave so pokazale, da se lastnosti, po katerih se razlikujejo uporabniki spletnih socialnih mrež, izkazujejo tudi v razlikah v načinih uporabe med posamezniki. Raacke in Bonds-Raacke (2008) sta pri preučevanju lastnosti uporabnikov teh strani ugotovila, da si ženske in moški enako pogosto ustvarjajo profile na spletnih socialnih

mrežah. Vendar pa ob podrobnejšem pogledu opazimo določene razlike v načinu uporabe le-teh med moškimi in ženskami.

Nekatere dosedanje raziskave kažejo, da so ženske manj dovzetne za spletne interakcije (Herring, 2003, po Acar, 2008) in ne uporabljajo spletnih storitev v tolikšni meri kot moški (Maldonado, Mora, Garcia in Edipo, 2001, po Acar, 2008).

Drugi avtorji (Louis, 2004; Verhaagen, 2005; po Pfeil idr., 2009) pa ugotavljajo, da ženske pogosteje kot moški sodelujejo v spletnih klepetalnicah. Acar (2008) navaja, da imajo ženske večje spletne socialne mreže in več časa namenijo komunikaciji s člani svojih spletnih socialnih mrež. Tufekci (2008) ugotavlja, da je večja možnost, da bo oseba uporabljala katero izmed spletnih socialnih mrež, če je ženskega spola. Spol je bil v njegovem modelu predvidevanja uporabe spletnih mrež najmočnejši dejavnik in hkrati tudi edini demografski podatek, ki je imel pomemben vpliv.

Obstajajo pa tudi rezultati, ki ne izražajo razlik med spoloma glede na količino uporabe spletnih socialnih mrež in drugih komunikacijskih orodij. Raacke in Bonds-Raacke (2008) pri študentski populaciji nista odkrila razlik med moškimi in ženskami v nobeni etnični skupini. Res pa je, da razlike v tem primeru niso kvantitativne, odkrila pa sta nekaj kvalitativnih razlik. Ženske so namreč uporabljale spletno komunikacijo predvsem za vzdrževanje stika z družino, prijatelji in sodelavci, moški udeleženci pa so ta orodja več uporabljali za dogovarjanje za zmenke in da bi našli nekoga za romantično zvezo. Ista avtorja sta ugotovila tudi, da moški večkrat na dan obiščejo spletne socialne mreže v primerjavi z ženskami, vendar pa ženske udeleženke bolj pogosto spreminjajo svoje profile na teh straneh. Moški poročajo o večjem številu prijateljev, ki jih imajo v svoji socialni mreži, kar pa je v nasprotju z zgoraj omenjeno ugotovitvijo Acara (2008). Ta izsledek pa sovпада z razvojnimi raziskavami, ki ugotavljajo, da moški poročajo o večjem številu prijateljev skozi celotno življenje. Ženske pogosteje nastavijo svoj profil kot zaseben, ne dovoljujejo, da bi bil njihov profil povsem javen, dostop imajo samo potrjeni prijatelji. Poleg tega na profilu objavijo manj osebnih informacij.

1.7. CILJI IN HIPOTEZE

Mnogo je že objavljenega o nevarnostih zasvojenosti in preokupiranosti s Facebookom in drugimi spletnimi socialnimi mrežami, malo pa je znanega o osebnostnih značilnostih uporabnikov teh strani. Raziskovanje spletnih socialnih mrež je pomembno že zaradi naraščajoče uporabe, pa tudi, ker je na tem področju nova priložnost za preverjanje obstoječih teorij medosebnih odnosov in odnosov v virtualnem okolju. S širjenjem uporabe spletnih socialnih mrež se poraja potreba po boljšem razumevanju osebnostnih in socialnih atributov, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje uporabljajo spletne socialne mreže in izide uporabe le-teh. S spletnimi socialnimi mrežami je zabrisana meja med osebno in množično komunikacijo, ki ponuja nove načine povezovanja med ljudmi (Parks in Floyd, 1996, po Sheldon, 2008).

V sklopu diplomskega dela so me zanimali odgovori na naslednja vprašanja v zvezi z razlikami med uporabniki in neuporabniki Facebooka:

V1: Ali se uporabniki in neuporabniki Facebooka razlikujejo glede na osebnostne lastnosti?

V2: Ali obstaja razlika v samospoštovanju med uporabniki in neuporabniki Facebooka?

V3: Ali obstaja razlika v življenjskem zadovoljstvu med uporabniki in neuporabniki Facebooka?

Nekaj raziskav se je že ukvarjalo s povezavo uporabo Facebooka in različnih značilnosti posameznikov ter z učinki uporabe Facebooka in tudi drugih spletnih socialnih mrež na življenje uporabnikov. Glede na raziskave, ki so vključevale osebnostne lastnosti, samospoštovanje in življenjsko zadovoljstvo v povezavi z uporabo Facebooka, sem zastavila naslednje hipoteze.

H1a: Bolj ekstravertni uporabniki so bolj aktivni uporabniki Facebooka.

H1b: Bolj sprejemljivi uporabniki so bolj aktivni uporabniki Facebooka.

H1c: Bolj vestni uporabniki so manj aktivni na Facebooku.

H1d: Uporabniki z bolj izraženim nevroticizmom bolj intenzivno uporabljajo Facebook.

H1e: Uporabniki, ki so bolj odprti za izkušnje, so bolj aktivni na Facebooku.

H2: Med uporabniki z nižjim in višjim samospoštovanjem ni razlik v intenzivnosti uporabe Facebooka.

H3: Uporabniki, ki uporabljajo Facebook bolj intenzivno, poročajo o višjem življenjskem zadovoljstvu.

H4: Ženske bolj intenzivno uporabljajo Facebook kot moški.

2. METODA

2.1. UDELEŽENCI

V raziskavi je sodelovalo 291 udeležencev, starih od 18 do 30 let. Med njimi je največ študentov različnih smeri na različnih univerzah v Sloveniji (na primer psihologija v Ljubljani in Mariboru (20 %), strojništvo (7,3 %) in razredni pouk (5,9 %) v Ljubljani, študij različnih tujih jezikov (5,5 %) v Ljubljani in Mariboru, ekonomija v Ljubljani in Mariboru (5,2 %), fizika in politologija v Ljubljani (oboje 4,8 %), pravo v Ljubljani in Mariboru (4,5 %) in druge smeri – fakulteta za šport, fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, informatika in računalništvo, medicina, fakulteta za elektrotehniko, zgodovina, kemija, fakulteta za organizacijske vede, menedžment, novinarstvo, uprava, biotehnična fakulteta, geografija, varstvoslovje in druge), nekaj pa je tudi zaposlenih in sicer s končano srednjo ali univerzitetno izobrazbo.

Odločila sem se za to starost (takšno populacijo), ker je na splošno najbolj produktivna skupina pri ustvarjanju spletne vsebine od 18 do 29 let in približno 77 % vseh slovenskih uporabnikov Facebooka spada v starostno skupino od 18 do 35 let.

Uporabnikov Facebooka je v vzorcu 221 (75,9 %), neuporabnikov pa 70 (24,1 %). Povprečna starost uporabnikov je 22,93, neuporabnikov pa 23,59. Facebook uporablja 82 (69,5 %) udeležencev in 139 (80,3 %) udeleženk.

Podrobnejši opis udeležencev je razviden iz Tabele 2 in Tabele 3.

Tabela 2

Opis strukture udeležencev glede na spol, starost in uporabo Facebooka

	moški	ženske	skupaj
Povprečna starost	23,12	23,06	23,09
Uporabniki (<i>N</i> in %)	82 (28,2 %)	139 (47,8 %)	221 (76%)
Neuporabniki (<i>N</i> in %)	36 (12,3 %)	34 (11,7 %)	70 (24 %)
Skupaj (<i>N</i> in %)	118 (40,5 %)	173 (59,5 %)	291 (100 %)

Opomba: N=numerus

Tabela 3

Izobrazbena struktura moških in žensk, uporabnikov in neuporabnikov Facebooka

	Uporaba FB	moški	ženske	SKUPAJ
Osnovna šola	DA	2 (0,7 %)	0	2 (0,7 %)
	NE	0	0	0
Srednja šola	DA	73 (25,1 %)	117 (40,2 %)	190 (65,3 %)
	NE	33 (11,3 %)	29 (10 %)	62 (21,3 %)
Višješolski program	DA	1 (0,3 %)	2 (0,6 %)	3 (1 %)
	NE	3 (1 %)	5 (1,7 %)	8 (2,8 %)
Univerzitetni ali visokošolski program	DA	6 (2,1 %)	20 (6,9 %)	26 (8,9 %)
	NE	0	0	0
SKUPAJ		118 (40,5 %)	173 (59,5 %)	291 (100 %)

2.2. PRIPOMOČKI

2.2.1 Osebnostne lastnosti

The Big Five Inventory (BFI, John, Donahue in Kentle, 1991, po Avsec in Sočan, 2007) meri prototipične komponente petih velikih faktorjev osebnosti, je kratek instrument, ki omogoča učinkovito in fleksibilno merjenje petih dimenzij osebnosti, kadar ni potrebe za bolj diferencirano merjenje posameznih facet oziroma poddimenzij. Osnova za posamezno postavko je prototipičen pridevnik, ki so mu dodali kontekst, ga razjasnili in dodelali. Kljub kratkosti lestvic vprašalnika BFI (od 8 do 10 postavk) je pokritost posamezne dimenzije osebnosti s temi postavkami dobra; ravno tako avtorji poročajo o dobrih psihometričnih karakteristikah (Benet-Martinez in John, 1998; John in Srivastava, 1999, po Avsec in Sočan, 2007). Vprašalnik je bil preveden v 29 jezikov, v raziskovalne namene tudi v slovenski jezik. Avtorji poročajo o dobrih koeficientih notranje konsistentnosti, še posebej glede na kratkost posameznih lestvic.

Vprašalnik obsega 44 postavk, od katerih se jih osem nanaša na ekstravertnost (npr. je zgovoren), devet na sprejemljivost (npr. je včasih osoren) in devet na vestnost (npr. načrtuje svoje delo in se teh načrtov tudi drži), osem na nevroticizem (npr. je lahko muhast, slabe

volje) in deset na odprtost (npr. ima bujno domišljijo). Pri vsaki postavki morajo udeleženci na pet-stopenjski ocenjevalni lestvici označiti, v kolikšni meri se strinjajo z njo (1 – sploh se ne strinjam; 2 – večinoma se ne strinjam; 3 – deloma se strinjam, deloma se ne strinjam; 4 – večinoma se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam). 16 postavk vrednotimo obrnjeno (1 = 5; 2 = 4; 3 = 3; 4 = 2; 5 = 1) (Avsec, 2007).

V slovenski raziskavi, ki je zajela rezultate 324 oseb (Avsec in Sočan, 2007), so je izkazalo, da so razlike med spoloma majhne, pomembne so samo na lestvici nevroticizma, na kateri so ženske v povprečju dosegale večje število točk. Ekstravertnost in odprtost s starostjo nekoliko upadata, vestnost pa nekoliko narašča.

2.2.2 Samospoštovanje

Tafarodi in Swann (1995, po Avsec, 2007a) sta sestavila lestvici SCSL (Self-Competence/Self-Liking Scale) za merjenje dveh dimenzij splošnega samospoštovanja. Avtorja menita, da je v ozadju dveh faktorjev pri lestvicah splošnega samospoštovanja obstoj dveh globalnih dimenzij samovrednotenja: samougajanja (self-liking) in občutka kompetentnosti (self-competence). V ta namen sta sestavila vprašalnik, ki meri dva vidika splošnega samospoštovanja. Zaradi visoke korelacije med lestvicama samougajanja in kompetentnosti in visokih povprečij, ki so sicer značilna za mere samospoštovanja, vendar znižujejo diskriminativnost, sta avtorja šest let kasneje (Tafarodi in Swann, 2001, po Avsec, 2007a) oblikovala izpopolnjeno verzijo vprašalnika SLCS-R. Končna oblika tako vsebuje po osem postavk za vsako lestvico, od katerih je polovica pozitivnih, polovica pa negativnih. Polovico postavk točkujemo obrnjeno (1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1). Mere notranje konsistentnosti so $\alpha = 0,90$ za samougajanje in $\alpha = 0,82$ za kompetentnost, avtorja sta jih izračunala na 1325 študentih (Tafarodi in Swann, 2001, po Avsec, 2007a).

Vprašalnik SLCS-R torej sestavljata dve lestvici. Lestvica kompetentnosti meri del samospoštovanja, ki izhaja iz splošnega občutka posameznika kot sposobne, učinkovite osebe (npr. Zelo dober sem na različnih področjih), lestvica samougajanja pa je del samospoštovanja, ki je odvisen od družbe, saj se nanaša na posameznikovo efektivno oceno sebe v skladu s ponotranjenimi socialnimi vrednostmi (npr. Imam se rad). Udeleženci morajo

na petstopenjski ocenjevalni lestvici od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži) označiti, v kolikšni meri velja posamezna postavka za njih. Za lestvico samougajanja seštejemo odgovore na postavkah 3, 5, 9, 11, 1*, 6*, 7*, 15* (postavke, označene z *, vrednotimo obrnjeno). Za lestvico kompetentnosti seštejemo odgovore na postavkah 2, 4, 12, 14, 8*, 10*, 13*, 16* (postavke, označene z *, vrednotimo obrnjeno) (Avsec, 2007a).

Na vzorcu slovenskih udeležencev (po Avsec, 2007a) dvosmerna analiza variance ni pokazala razlik niti med spoloma niti med starostnima skupinama, pomembna pa je bila interakcija med spolom in starostjo pri kompetentnosti – kot najbolj kompetentni so se ocenili mlajši moški, kot najmanj pa starejši moški in mlajše ženske.

2.2.3 Zadovoljstvo z življenjem

Za merjenje zadovoljstva z življenjem sem uporabila Lestvico zadovoljstva z življenjem (Satisfaction With Life Scale – SWLS; Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985). To je najbolj poznana lestvica za merjenje zadovoljstva in je tudi prevedena v slovenščino.

Lestvica obsega pet postavk, zastavljenih v obliki pozitivnih trditev, na katerih udeleženci ocenijo svoj odnos do življenja na splošno. Pri vsaki postavki se na sedemstopenjski lestvici izrazi stopnja strinjanja s posamezno postavko, kjer 1 pomeni, da trditev za udeleženca sploh ne drži, 4 pomeni nekaj vmes med drži in ne drži, 7 pa pomeni, da trditev za udeleženca popolnoma drži.

Vsota ocen pri posamezni postavki predstavlja posameznikovo zadovoljstvo z življenjem nasploh, pri čemer lahko na oceno gledamo bodisi relativno glede na primerljiv trenutni vzorec ali pa absolutno glede na interpretacijo, ki je priložena lestvici. Po tej interpretaciji so posamezniki, ki so dosegli 5-9 točk, skrajno nezadovoljni z življenjem, dosežek 10-14 točk pomeni zelo nezadovoljnega udeleženca, 15-19 točk predstavlja rahlo nezadovoljstvo, 21-25 kaže na udeležence, ki so nekoliko zadovoljni, udeleženci z dosežkom 26-30 so zelo zadovoljni, tisti z dosežkom 31-35 pa skrajno zadovoljni z življenjem. Dosežek 20 točk pomeni povsem nevtralno oceno življenjskega zadovoljstva.

Lestvica je dokaj zanesljiva, s koeficienti alfa od 0,85 (Pavot in Diener, 1993) do 0,89 (Alfonso in Allison, 1992, po Pavot in Diener, 1993) ima visoko predvsem notranjo

skladnost, stabilnost skozi čas pa je zmerna, saj korelacija 0.82 v razmaku dveh mesecev pade na 0,54 v štirih letih (Magnus, Diener, Fujita in Pavot, 1992, po Pavot in Diener, 1993).

Faktorska analiza lestvice dosledno kaže na en sam faktor (Diener, 1985; Arrindell idr., 1991; Pavot idr., 1991; po Pavot in Diener, 1993). Lestvica zadovoljstva z življenjem ima potrjeno konstruktno veljavnost, saj so skupine, ki na lestvici konstantno dosegajo najnižje rezultate, psihiatrični pacienti, zaporniki n zlorabljene ženske. Poleg tega lestvica pozitivno korelira z drugimi lestvicami blagostanja, še višje pa so korelacije s kliničnimi lestvicami negativnih emocij (Pavot in Diener, 1993).

Lestvica je uporabna za širok spekter starostnih in socialnih skupin, rezultati pa so skladni s poročanjem vrstnikov (Pavot in Diener, 1993).

2.2.4 Uporaba Facebooka

Za zelene podatke v zvezi z uporabo Facebooka sem oblikovala naslednji sklop vprašanj, ki sem ga dodala k skupnemu vprašalniku:

Uporaba Facebooka

Prosim, odgovori na naslednja vprašanja o uporabi Facebooka. Če Facebook uporabljaš, imej ob reševanju odprt svoj profil.

1. Ali si prijavljen/a in imaš ustvarjen profil na Facebooku (obkroži)? DA NE

Če si odgovoril/a NE, lahko končaš z izpolnjevanjem vprašalnika in se ti na tem mestu zahvaljujem za sodelovanje.

Če si odgovoril/a DA, prosim nadaljaj z izpolnjevanjem vprašalnika.

2. Koliko časa že uporabljaš Facebook (izberi in označi en odgovor)?

- a) manj kot 1 mesec
- b) manj kot 6 mesecev
- c) manj kot 1 leto
- d) več kot 1 leto

3. Kako pogosto obiskuješ Facebook (izberi in označi en odgovor)?

- a) manj kot enkrat mesečno
- b) nekajkrat mesečno
- c) nekajkrat na teden
- d) enkrat dnevno
- e) večkrat na dan

4. Koliko časa porabiš ob enkratnem obisku Facebooka (izberi in označi en odgovor)?

- a) par minut
- b) približno 15 minut
- c) manj kot pol ure
- d) manj kot 1 uro
- e) več kot 1 uro

5. Na črto napiši število prijateljev, ki jih imaš v tem trenutku na Facebooku.

6. Katere ljudi dodajaš kot prijatelje na svoj profil (izberi in označi en odgovor)?

- a) vsakega, ki me doda, tudi potrdim
- b) vsakega, ki me doda in izgleda dobro
- c) nekoga, ki je prijatelj mojega prijatelja
- d) le tiste, ki so tudi v resnici moji prijatelji
- e) le tiste, ki sem jih že kdaj osebno srečal/a

7. Na črto napiši število slik, ki si jih sam/a objavil/a na Facebook.

8. Na črto napiši število skupin, v katere si vključen na Facebooku.

9. Na črto napiši število strani, ki si jih potrdil/a kot svoje priljubljene.

10. Poglej v rubriko »Info« na tvojem profilu in preštej število tvojih informacij o sebi. Na primer: spol, datum rojstva, hobiji, šola = 4 informacije. To število podanih informacij napiši na črto.

11. Spodaj je navedenih nekaj izmed aktivnosti na Facebooku. Pri vsaki aktivnosti označi, kako pogosto jo izvajaš. Če označiš 1, to pomeni, da je nikoli ne izvajaš, 2 pomeni redko, 3 včasih in 4 pogosto.

Aktivnost	Pogostost			
	nikoli	redko	včasih	pogosto
1. Pošiljam sporočila prijateljem.	1	2	3	4
2. Pišem sporočila na prijateljev »wall«.	1	2	3	4
3. Na Facebooku se s prijatelji dogovarjam o določenih stvareh in načrtih.	1	2	3	4
4. Ohranjam stike s svojimi prijatelji in družino.	1	2	3	4
5. Ohranjam stike s prijatelji, ki jih ne vidim pogosto.	1	2	3	4
6. Navezujem stike z ljudmi, ki jih poznam.	1	2	3	4
7. Spoznavam nove ljudi in sklepam nova prijateljstva.	1	2	3	4
8. Navežem stike z nekom, ki ga sicer težko dobim izven spleta.	1	2	3	4
9. Ustvarjam nove skupine ali se pridružujem obstoječim.	1	2	3	4

10. Spreminjam in urejam svoj profil.	1	2	3	4
11. Spremem sliko svojega profila.	1	2	3	4
12. Pregledujem profile drugih.	1	2	3	4
13. Posodabljam svoj status.	1	2	3	4
14. Dodajam nove prijatelje.	1	2	3	4
15. Pišem komentarje.	1	2	3	4
16. Berem komentarje na svojem profilu.	1	2	3	4
17. Berem in odgovarjam na sporočila.	1	2	3	4
18. Nalagam in/ali komentiram fotografije.	1	2	3	4
19. Uporabljam aktivnosti »poke«, »wink« ali »send a gift«.	1	2	3	4
20. Izražam svoje mnenje o različnih temah.	1	2	3	4
21. Z drugimi delim svojo najljubšo glasbo in video posnetke.	1	2	3	4
22. Na Facebooku preživljam čas, ko mi je dolgčas.	1	2	3	4
23. Facebook je ena izmed strani, ki jih vedno obiščem, ko sem na spletu.	1	2	3	4
24. Na Facebooku iščem potencialno ljubezensko zvezo.	1	2	3	4
25. Na Facebooku najdem več zanimivih ljudi kot v resničnem življenju.	1	2	3	4
26. Na Facebooku najdem dobre kolege.	1	2	3	4
27. Facebook uporabljam, da se počutim manj osamljenega/o.	1	2	3	4
28. Uporaba Facebooka se mi zdi zabavna.	1	2	3	4
29. Gledam, kateri izmed ljudi, ki jih poznam, so na Facebooku.	1	2	3	4
30. Facebook uporabljam, da sem bolj priljubljen/a pri vrstnikih.	1	2	3	4
31. Mislim, da je uporaba Facebooka popularna.	1	2	3	4
32. Facebook uporabljam, ker ga uporabljajo vsi moji prijatelji.	1	2	3	4

12. Kako družaben/na misliš, da si na splošno (izberi in označi en odgovor)?

- a) zelo
- b) precej
- c) še kar
- d) ne preveč
- e) malo ali sploh ne

13. Kako družaben/na misliš, da si v sklopu dogajanja in aktivnosti na Facebooku (izberi in označi en odgovor)?

- a) zelo
- b) precej
- c) še kar
- d) ne preveč
- e) malo ali sploh ne

2.3. POSTOPEK

Za zbiranje podatkov sem oblikovala skupni vprašalnik, ki je vseboval vse zgoraj omenjene instrumente in dodatna vprašanja o demografskih spremenljivkah udeležencev (spol, starost, dosežena izobrazba, izobraževalna ustanova in smer študija).

Povezavo do vprašalnika sem ustvarila na posebni spletni strani, kjer so bila tudi vsa navodila in pojasnila za reševanje vprašalnika. Povezavo sem pošiljala preko spletnih naslovov študentom različnih fakultet, zraven pa sem jih prosila tudi, da posredujejo povezavo svojim znancem, ki spadajo v starostno skupino od 18 do 30 let. Nekaj vprašalnikov sem razdelila tudi osebno in sicer naključnim mimoidočim na Filozofski fakulteti in Fakulteti za strojništvo.

Podatke sem obdelala s pomočjo programov Microsoft Office Excel 2007 in SPSS 13.0.

3. REZULTATI

3.1. PRIMERJAVA UPORABNIKOV IN NEUPORABNIKOV FACEBOOKA

3.1.1. Osebnostne lastnosti

Tabela 4

Deskriptivna statistika udeležencev pri vprašalniku osebnostnih lastnosti Big Five Inventory (BFI, John, Donahue in Kentle, 1991), posebej za moške - M in ženske - Ž ter skupaj (N moških je 118, N žensk je 173)

Oseb. last.	min		max		M			SD		
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	skupaj	M	Ž	skupaj
E	10	15	40	40	28,36	29,79	29,21	6,07	5,50	5,77
S	20	16	44	43	33,28	33,66	33,51	4,95	4,87	4,89
V	12	17	44	43	32,88	33,35	33,16	5,18	4,92	5,02
N	10	11	39	35	20,71	22,45	21,74	4,90	5,40	5,26
O	25	19	50	49	37,32	38,24	37,87	5,21	5,91	5,64

Opombe: E = ekstravertnost, S = sprejemljivost, V = vestnost, N = nevroticizem, O = odprtost
M = aritmetična sredina, SD = standardna deviacija

Vse porazdelitve, razen odprtost pri ženskah, se normalno porazdeljujejo, zato smo razlike med moškimi in ženskami v izraženosti ekstravertnosti, sprejemljivosti, vestnosti in nevroticizma preverili s t-testom, razlike v odprtosti pa z Mann-Whitney U testom.

V Tabeli 4 so s krepkim tiskom označene lastnosti, v katerih se moški in ženske statistično pomembno razlikujejo. Ženske so bolj ekstravertne ($t(289) = -2,074, p = ,039$) in imajo v povprečju višje izražen nevroticizem ($t(289) = -2,787, p = ,006$).

Tabela 5

Primerjava uporabnikov in neuporabnikov Facebooka v izraženosti osebnostnih lastnosti (*N* uporabnikov je 221, *N* neuporabnikov je 70)

Oseb. last.	Uporaba FB	min	max	<i>M</i>	<i>SD</i>
E	DA	15	40	29,37	5,66
	NE	10	40	28,71	6,12
S	DA	21	44	33,71	4,71
	NE	16	43	32,86	5,41
V	DA	12	44	32,81	5,11
	NE	23	43	34,27	4,58
N	DA	10	39	21,67	5,33
	NE	12	35	21,96	5,07
O	DA	24	49	37,70	5,62
	NE	19	50	38,41	5,73

Opombe: E = ekstravertnost, S = sprejemljivost, V = vestnost, N = nevroticizem, O = odprtost
M = aritmetična sredina, *SD* = standardna deviacija

Porazdelitve rezultatov na vseh lestvicah osebnostnih lastnosti so normalne tako pri uporabnikih kot neuporabnikih, zato smo razlike med uporabniki in neuporabniki Facebooka v izraženosti vseh osebnostnih lastnosti preverili s t-testom.

Za statistično pomembno se je izkazala razlika med uporabniki in neuporabniki v izraženosti vestnosti, neuporabniki v povprečju kažejo višjo izraženo vestnost ($t(200) = -2,133, p = ,034$), ta razlika je označena s krepkim tiskom v Tabeli 5.

Opazovala sem še razlike med uporabniki in neuporabniki v izraženosti osebnostnih lastnosti posebej pri moških in ženskah, glede na to, da se moški in ženske v nekaterih osebnostnih lastnostih razlikujejo.

Tabela 6

Primerjava uporabnikov in neuporabnikov Facebooka v izraženosti osebnostnih lastnosti posebej pri moških - M in ženskah - Ž (N moških uporabnikov je 82, neuporabnikov 36, N žensk uporabnic je 139, neuporabnic pa 34)

Oseb. last.	Uporaba FB	min		max		M		SD	
		M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
E	DA	16	15	40	40	28,40	29,94	6,04	5,36
	NE	10	18	40	39	28,28	29,18	6,22	6,08
S	DA	24	21	44	43	33,88	33,62	4,72	4,72
	NE	10	16	42	43	31,92	33,85	5,23	5,49
V	DA	12	17	44	43	32,51	32,99	5,35	4,98
	NE	23	26	43	43	33,72	34,85	4,74	4,39
N	DA	10	11	39	35	20,77	22,21	5,05	5,44
	NE	12	12	35	34	20,58	23,41	4,60	5,20
O	DA	25	24	49	49	37,32	37,92	5,13	5,89
	NE	28	19	50	48	37,33	39,56	5,45	5,87

Opombe: E = ekstravertnost, S = sprejemljivost, V = vestnost, N = nevroticizem, O = odprtost
M = aritmetična sredina, SD = standardna deviacija

Porazdelitve rezultatov na vseh lestvicah osebnostnih lastnosti so normalne razen pri izraženosti odprtosti žensk, ki ne uporabljajo Facebooka. Zato smo razlike povsod preverjali s t-testom, pri omenjeni izjemi pa z Mann-Whitney U testom.

Pri moških se uporabniki in neuporabniki statistično pomembno razlikujejo v izraženosti sprejemljivosti in sicer so uporabniki bolj sprejemljivi ($t(116) = 2,007, p = ,047$). Pri ženskah imajo uporabnice Facebooka vestnost statistično pomembno bolj izraženo kot neuporabnice ($t(171) = -2,000, p = ,047$) (glej Tabela 6).

3.1.2. Samospoštovanje

Tabela 7

Deskriptivna statistika za vprašalnik samospoštovanja SCSL (Self-Competence/ Self-Liking Scale, Tafarodi in Swann, 1995) posebej za moške - M in ženske - Ž ter skupaj (N moških je 118, N žensk je 173)

	spol	min	max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kompetentnost	M	15	38	27,70	4,78
	Ž	11	37	27,68	4,51
	Skupaj	11	38	27,69	4,62
Samougajanje	M	15	40	30,28	5,66
	Ž	10	40	28,75	6,04
	Skupaj	10	40	29,37	5,93
Skupaj samospoštovanje	M	31	77	57,98	9,23
	Ž	22	77	56,43	9,42
	Skupaj	22	77	57,06	9,36

Opomba: *N* = numerus, *M* = aritmetična sredina, *SD* = standardna deviacija

Vse porazdelitve se normalno porazdeljujejo, zato smo razlike med moškimi in ženskami preverili s t-testom. Moški in ženske se statistično pomembno razlikujejo v samougajanju, leto je v večji meri izraženo pri moških ($t(289) = 2,181, p = ,030$) (glej Tabelo 7).

Tabela 8

Primerjava uporabnikov in neuporabnikov Facebooka v izraženem samougajanju, kompetentnosti in samospoštovanju (N uporabnikov je 221, N neuporabnikov je 70)

	Uporaba FB	min	max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kompetentnost	DA	11	38	27,64	4,77
	NE	18	37	27,84	4,14
Samougajanje	DA	10	40	29,06	5,98
	NE	16	40	30,33	5,71
Skupaj samospoštovanje	DA	22	77	56,70	9,57
	NE	36	77	58,17	8,64

Opomba: *M* = aritmetična sredina, *SD* = standardna deviacija

Porazdelitve rezultatov na vseh lestvicah so normalne tako pri uporabnikih kot neuporabnikih, zato smo razlike med uporabniki in neuporabniki Facebooka v izraženem samospoštovanju preverili s t-testom. Nobena razlika med uporabniki in neuporabniki se ni izkazala za statistično pomembno (Tabela 8).

Opazovala sem še razlike med uporabniki in neuporabniki v samospoštovanju posebej pri moških in ženskah, glede na to, da se med seboj razlikujejo v izraženosti določenih vidikov samospoštovanja. Nobena razlika med uporabniki in neuporabniki se tudi posebej pri moških in ženskah v izraženosti komponent samospoštovanja ni izkazala za statistično pomembno.

3.1.3. Življenjsko zadovoljstvo

Tabela 9

Deskriptivna statistika za Lestvico zadovoljstva z življenjem (Satisfaction With Life Scale – SWLS; Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985) posebej za moške - M in ženske - Ž ter skupaj (N moških je 118, N žensk je 173)

	spol	min	max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Življenjsko zadovoljstvo	M	10	35	24,17	5,48
	Ž	7	35	24,88	5,31

Opomba: N = numerus, M = aritmetična sredina, SD = standardna deviacija

Porazdelitev rezultatov na Lestvici zadovoljstva z življenjem je pri ženskah in moških normalna, zato smo razlike preverjali s t-testom. Moški in ženske se med seboj ne razlikujejo statistično pomembno glede na izraženo življenjsko zadovoljstvo (Tabela 9).

Tabela 10

Primerjava uporabnikov in neuporabnikov Facebooka v izraženosti zadovoljstva z življenjem (N uporabnikov je 221, N neuporabnikov je 70)

	Uporaba FB	min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Življenjsko zadovoljstvo	DA	7	35	24,64	5,50
	NE	12	35	25,46	4,90

Opomba: M = aritmetična sredina, SD = standardna deviacija

Porazdelitev rezultatov na Lestvici zadovoljstva z življenjem je pri uporabnikih in neuporabnikih normalna, zato smo razlike med uporabniki in neuporabniki Facebooka v življenjskem zadovoljstvu preverili s t-testom. Razlika med uporabniki in neuporabniki v življenjskem zadovoljstvu se ni izkazala za statistično pomembno (Tabela 10).

3.2. INTENZIVNOST UPORABE FACEBOOKA

V nadaljevanju sem opazovala povezavo med intenzivnostjo uporabe Facebooka in osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom. V tem delu sem torej opazovala lastnosti uporabnikov Facebooka, ki različno pogosto in intenzivno uporabljajo Facebook, ne pa tudi tistih, ki Facebooka sploh ne uporabljajo. Za merjenje intenzivnosti uporabe Facebooka sem izdelala sklop vprašanj »Uporaba Facebooka«, opisan v poglavju Metode.

Preverjala sem torej povezavo osebnostnih lastnosti, samospoštovanja in življenjskega zadovoljstva z različnimi vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka:

- 1. *Koliko časa posameznik že uporablja Facebook* (ocene 1 - manj kot 1 mesec, 2 - manj kot 6 mesecev, 3 - manj kot 1 leto ali 4 - več kot 1 leto)
- 2. *Kako pogosto posameznik uporablja Facebook* (ocene 1 – manj kot enkrat mesečno, 2 - nekajkrat mesečno, 3 - nekajkrat na teden, 4 - enkrat dnevno ali 5 - večkrat na dan)
- 3. *Koliko časa posameznik porabi za enkratni obisk Facebooka* (ocene 1 - par minut, 2 - približno 15 minut, 3 - manj kot pol ure, 4 – manj kot 1 uro ali 5 - več kot 1 uro)
- 4. *Število »prijateljev«, ki jih ima posameznik na svojem Facebook profilu*
- 5. *Število fotografij, ki si jih je posameznik do sedaj naložil na svoj Facebook profil*
- 6. *Število tematskih skupin uporabnikov, v katere je posameznik vključen na Facebooku*
- 7. *Število spletnih strani, ki jih ima posameznik izbrane kot priljubljene na svojem Facebook profilu*
- 8. *Število osebnih informacij, ki jih ima posameznik podane v rubriki »Info« na svojem Facebook profilu*
- 9. *Samoocena družabnosti na Facebooku od 1 (zelo) do 5 (malo ali sploh ne); ta samoocena je bila kasneje vrednotena obratno*

- 10. Skupni rezultat na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku, ki zajema 32 postavk, ki jih udeleženec ocenjuje z ocenami od 1 (nikoli) do 4 (pogosto)

Tabela 11

Deskriptivna statistika za različne vidike intenzivnosti uporabe Facebooka

	<i>N</i>	min	max	<i>M</i>	<i>SD</i>
Čas uporabe	220	1	4	3,10	0,81
Pogostost uporabe	221	1	5	3,95	1,07
Čas na obisk	221	1	5	1,90	1,16
Število prijateljev	220	6	1170	206	146,75
Število fotografij	219	0	2100	129,91	256,64
Število skupin	218	0	130	19,81	21,85
Število spletnih strani	216	0	787	27,03	67,46
Število informacij	215	0	28	7,40	4,87
Samoocena družabnosti	218	1	5	3,49	0,99
Rezultat Vprašalnik	220	35	106	73,50	13,75

Opomba: *N* = numerus, *M* = aritmetična sredina, *SD* = standardna deviacija

3.2.1. Intenzivnost uporabe Facebooka in osebnostne lastnosti

Za povezavo časa uporabe, pogostosti uporabe, časa na obisk in samooceno družabnosti ter rezultata na Vprašalniku aktivnosti z osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom sem uporabila Kendallov τ koeficient korelacije zaradi nenormalnih porazdelitev spremenljivk.

Za povezavo ostalih vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka z osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom, sem uporabila parcialno korelacijo, pri čemer sem kontrolirala vplive časa uporabe, pogostost uporabe in čas na enkratni obisk Facebooka, saj ti vidiki predstavljajo zunanji dejavnik, ki lahko vpliva na ostale vidike intenzivnosti.

Tabela 12

Statistično pomembne povezave vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka z osebnostnimi lastnostmi

Osebnostna lastnost	Vidik intenzivnosti uporabe	<i>r</i>	<i>p</i>
Ekstravertnost	Število prijateljev	,367	,000
	Samooocena družabnosti	,193	,000
Sprejemljivost	Število skupin	,186	,006
Vestnost	Pogostost uporabe	-,130	,013
Nevroticizem	Število prijateljev	-,168	,013
Odprtost	Število prijateljev	,196	,004

Opomba: *r* = koeficient korelacije, *p* = statistična pomembnost

Iz Tabele 12 je razvidno, kateri vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka pomembno korelirajo z osebnostnimi lastnostmi. Rezultati kažejo, da imajo bolj ekstravertni udeleženci večje število prijateljev na Facebooku in se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku v primerjavi s tistimi z nižjo ekstravertnostjo. Bolj sprejemljivi udeleženci so na Facebooku vključeni v večje število tematskih skupin. Bolj vestni udeleženci manj pogosto uporabljajo Facebook. Tisti z višjim rezultatom na lestvici nevroticizma in manj odprti poročajo o manjšem številu prijateljev na Facebooku.

Če opazujemo ločeno rezultate moških in žensk, ugotovimo pri moških pomembne povezave ekstravertnosti s številom prijateljev na Facebooku ($r = ,458$, $p = ,000$). Sprejemljivost se pomembno povezuje s številom prijateljev ($r = ,246$, $p = ,031$) in številom strani, ki jih imajo udeleženci dodane kot priljubljene ($r = ,251$, $p = ,030$). Vestnost se pri moških pomembno negativno povezuje s pogostostjo uporabe Facebooka ($r = -,234$, $p = ,006$). Nevroticizem se pri moških pomembno negativno povezuje s številom prijateljev na Facebooku ($r = -,270$, $p = ,018$) in časom uporabe Facebooka ($r = -,198$, $p = ,026$). Moški udeleženci, ki so bolj ekstravertni, torej poročajo o v povprečju večjem številu prijateljev na Facebooku. Bolj sprejemljivi udeleženci imajo več prijateljev in označenih več spletnih strani kot priljubljene na Facebooku. Bolj vestni udeleženci manj pogosto uporabljajo Facebook.

Tisti, ki so dosegali višje rezultate na lestvici nevroticizma, so poročali o manjšem številu prijateljev na Facebooku in Facebook uporabljajo manj časa kot tisti z nižjim nevroticizmom.

Pri ženskah se s številom prijateljev na Facebooku pomembno povezuje osebni lastnosti ekstravertnost ($r = ,329, p = ,000$) in odprtost ($r = ,213, p = ,013$). Z ekstravertnostjo se pomembno povezuje še samoocena družabnosti na Facebooku ($r = ,234, p = ,000$). Udeleženke, ki so bolj ekstravertne in bolj odprte, so torej poročale o večjem številu prijateljev na Facebooku, bolj ekstravertne udeleženke pa so se tudi ocenjevale kot bolj družabne na Facebooku kot manj ekstravertne uporabnice Facebooka.

3.2.2. Intenzivnost uporabe Facebooka in samospoštovanje

Tabela 13

Statistično pomembne povezave vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka s komponentami samospoštovanja

Komponenta samospoštovanja	Vidik intenzivnosti uporabe	<i>r</i>	<i>p</i>
Samougajanje	Število fotografij	,154	,024
Kompetentnost	Število prijateljev	,342	,002
	Število fotografij	,197	,004
Samospoštovanje	Število prijateljev	,203	,003
	Število fotografij	,194	,004

Opomba: *r* = koeficient korelacije, *p* = statistična pomembnost

Tabela 13 kaže nekaj povezav vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka s komponentami samospoštovanja in s skupnim samospoštovanjem. In sicer uporabniki z višjim samougajanjem v povprečju na svoj profil nalagajo več fotografij. Uporabniki z višjo kompetentnostjo imajo na Facebooku več prijateljev in so do sedaj naložili že več fotografij na svoj profil. Uporabniki z višjim samospoštovanjem imajo več prijateljev in naloženih več fotografij na svojem profilu.

Pri moških, uporabnikih Facebooka se s samougajanjem statistično pomembno negativno povezuje pogostost uporabe Facebooka ($r = - ,215, p = ,011$), s kompetentnostjo se

pomembno povezuje število prijateljev ($r = ,342, p = ,002$) in negativno dosežek na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku ($r = -,227, p = ,047$). Tudi s skupnim samospoštovanjem pri moških se pomembno povezuje število prijateljev na Facebooku ($r = ,309, p = ,006$) in negativno pogostost uporabe Facebooka ($r = -,189, p = ,025$). Udeleženci z večjim številom prijateljev so torej v povprečju dosegali višje dosežke pri kompetentnosti in samospoštovanju. Tisti, ki so dosegli višji rezultat na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku, so dosegali nižje rezultate pri kompetentnosti. Tisti udeleženci, ki bolj pogosto uporabljajo Facebook, imajo nižje izraženo samougajanje in splošno samospoštovanje.

Pri ženskah se občutek kompetentnosti pomembno povezuje s številom podanih osebnih informacij na Facebooku ($r = ,252, p = ,003$), s številom naloženih fotografij ($r = ,203, p = ,018$) in s samooceno družabnosti na Facebooku ($r = ,153, p = ,021$). Samoocena družabnosti se pomembno povezuje še s samougajanjem ($r = ,165, p = ,013$) in z dosežkom pri samospoštovanju ($r = ,184, p = ,005$), s splošnim samospoštovanjem se povezuje tudi število naloženih fotografij ($r = ,198, p = ,021$). Udeleženke z višjim samougajanjem se torej ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku, tiste z višjo kompetentnostjo podajajo večje število osebnih informacij na Facebooku, objavljajo več fotografij in se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku, kot bolj družabne se ocenjujejo tudi tiste z višjim samospoštovanjem, le-te objavljajo tudi več fotografij.

3.2.3. Intenzivnost uporabe Facebooka in življenjsko zadovoljstvo

Tabela 14

Statistično pomembne povezave vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka z rezultatom na Lestvici zadovoljstva z življenjem

	Vidik intenzivnosti uporabe	r	p
Življenjsko zadovoljstvo	Število prijateljev	,176	,010
	Število fotografij	,136	,017
	Samoocena družabnosti	,131	,012
	Čas uporabe	,123	,021

Tabela 14 kaže, da imajo uporabniki z višjim zadovoljstvom v življenju več prijateljev na svojem Facebook profilu, ocenjujejo se kot bolj družabne na Facebooku, do sedaj so naložili več fotografij in v povprečju že dlje časa uporabljajo Facebook.

Posebej pri ženskah se rezultat na Lestvici zadovoljstva z življenjem ne povezuje pomembno z nobenim izmed vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka.

Pri moških pa se zadovoljstvo pomembno povezuje s časom uporabe Facebooka ($r = ,197$, $p = ,025$) in s samooceno družabnosti na Facebooku ($r = ,183$, $p = ,036$). Udeleženci, ki so bolj zadovoljni z življenjem, torej v povprečju Facebook uporabljajo dlje kot tisti z nižjim življenjskim zadovoljstvom in se ocenjujejo kot bolj družabni v okolju Facebooka.

3.2.4. Intenzivnost uporabe Facebooka glede na spol

Ker se izraženost različnih vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka ne porazdeljuje normalno v vzorcu, sem za primerjavo med ženskami in moškimi v intenzivnosti uporabe Facebooka uporabila Mann-Whitney U test.

Tabela 15

Opisna statistika za vidike intenzivnost uporabe Facebooka, rezultati posebej za moške - M in ženske - Ž

Vidik intenzivnosti	N		M		SD	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Čas uporabe	81	139	3,01	3,14	0,86	0,78
Pogostost uporabe	82	139	3,62	4,14	1,11	1,00
Čas na obisk	82	139	1,65	2,04	1,05	1,19
Število prijateljev	81	139	192,89	213,63	143,11	148,81
Število fotografij	80	139	80,68	158,25	165,31	293,58
Število skupin	81	137	16,44	21,80	18,03	23,67
Število strani	79	137	17,81	32,34	35,70	79,90
Število informacij	77	138	7,08	7,57	4,78	4,93
Samoocena družabnosti	80	138	2,24	2,67	0,98	0,98
Rezultat Vprašalnik	81	139	67,75	76,84	13,99	12,48

Opomba: N = numerus, M = aritmetična sredina, SD = standardna deviacija

Moški in ženske se statistično pomembno razlikujejo glede na vidike intenzivnosti uporabe Facebooka, ki so v krepkem tisku v Tabeli 15. Ženske bolj pogosto uporabljajo Facebook ($U = 4187,5, p = ,001$), ob enkratnem obisku dlje časa preživijo na Facebooku ($U = 4484,5, p = ,004$), na svoj profil v povprečju naložijo več fotografij ($U = 3995, p = ,001$), včlanijo se v več tematskih skupin uporabnikov ($U = 4569, p = ,029$) in se ocenjujejo kot bolj družabne v sklopu Facebooka kot moški ($U = 4115,5, p = ,001$), prav tako pa na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku dosegajo statistično pomembno višji rezultat kot moški ($U = 3489,5, p = ,000$).

Moški in ženske se torej med drugim pomembno razlikujejo v rezultatu na Vprašalniku aktivnosti na Facebooka. Zato sem preverila odgovore moških in žensk na posameznih postavkah tega vprašalnika (Tabela 16).

Tabela 16

Aritmetične sredine (M) in standardne deviacije (SD) za posamezne postavke Vprašalnika aktivnosti na Facebooku, posebej za moške in ženske. Prikazani so tudi podatki za izračun normalnosti porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov Z in p – statistična pomembnost) in razlike med moškimi in ženskami za posamezno postavko (Mann-Whitney U in p – statistična pomembnost).

postavka	spol	N	M	SD	Z	p	U	p																																																																																																			
FB1	M	80	2,24	,716	3,610	0,000	3688	0,000																																																																																																			
	Ž	139	2,75	,781					FB2	M	81	2,52	,868	3,418	0,000	4400,5	0,004	Ž	139	2,86	,830	FB3	M	81	2,30	,955	3,026	0,000	4583	0,016	Ž	139	2,63	,910	FB4	M	81	2,60	,971	3,207	0,000	4198,5	0,001	Ž	139	3,05	,887	FB5	M	81	2,73	,922	3,197	0,000	3942	0,000	Ž	136	3,20	,806	FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092	Ž	135	2,53	1,014	FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5
FB2	M	81	2,52	,868	3,418	0,000	4400,5	0,004																																																																																																			
	Ž	139	2,86	,830					FB3	M	81	2,30	,955	3,026	0,000	4583	0,016	Ž	139	2,63	,910	FB4	M	81	2,60	,971	3,207	0,000	4198,5	0,001	Ž	139	3,05	,887	FB5	M	81	2,73	,922	3,197	0,000	3942	0,000	Ž	136	3,20	,806	FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092	Ž	135	2,53	1,014	FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694								
FB3	M	81	2,30	,955	3,026	0,000	4583	0,016																																																																																																			
	Ž	139	2,63	,910					FB4	M	81	2,60	,971	3,207	0,000	4198,5	0,001	Ž	139	3,05	,887	FB5	M	81	2,73	,922	3,197	0,000	3942	0,000	Ž	136	3,20	,806	FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092	Ž	135	2,53	1,014	FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																					
FB4	M	81	2,60	,971	3,207	0,000	4198,5	0,001																																																																																																			
	Ž	139	3,05	,887					FB5	M	81	2,73	,922	3,197	0,000	3942	0,000	Ž	136	3,20	,806	FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092	Ž	135	2,53	1,014	FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																																		
FB5	M	81	2,73	,922	3,197	0,000	3942	0,000																																																																																																			
	Ž	136	3,20	,806					FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092	Ž	135	2,53	1,014	FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																																															
FB6	M	81	2,28	1,063	2,975	0,000	4746	0,092																																																																																																			
	Ž	135	2,53	1,014					FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032	Ž	138	1,41	,681	FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																																																												
FB7	M	81	1,67	,866	5,580	0,000	4761	0,032																																																																																																			
	Ž	138	1,41	,681					FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005	Ž	138	2,52	,922	FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																																																																									
FB8	M	80	2,19	,797	3,149	0,000	4338,5	0,005																																																																																																			
	Ž	138	2,52	,922					FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003	Ž	139	2,14	,694																																																																																						
FB9	M	81	1,85	,573	4,868	0,000	4468,5	0,003																																																																																																			
	Ž	139	2,14	,694																																																																																																							

FB10	M	81	2,06	,780	4,580	0,000	4237	0,001
	Ž	139	2,45	,827				
FB11	M	81	1,80	,732	4,308	0,000	3601	0,000
	Ž	139	2,32	,781				
FB12	M	81	2,79	,770	4,324	0,000	5038	0,151
	Ž	139	2,95	,695				
FB13	M	81	2,09	,990	2,644	0,000	4086	0,001
	Ž	138	2,61	1,097				
FB14	M	81	2,52	,691	3,854	0,000	4935,5	0,096
	Ž	139	2,71	,717				
FB15	M	81	2,41	,919	3,204	0,000	4091,5	0,000
	Ž	138	2,85	,854				
FB16	M	80	2,90	,894	3,894	0,000	3891	0,000
	Ž	138	3,38	,707				
FB17	M	80	2,90	,963	3,822	0,000	4092,5	0,000
	Ž	139	3,37	,661				
FB18	M	80	2,33	,965	3,192	0,000	3886	0,000
	Ž	136	2,79	,818				
FB19	M	81	1,32	,629	5,238	0,000	4102	0,000
	Ž	138	1,66	,750				
FB20	M	80	1,56	,653	4,253	0,000	4861,5	0,091
	Ž	139	1,78	,826				
FB21	M	80	1,65	,887	5,432	0,000	5362,5	0,617
	Ž	139	1,59	,858				
FB22	M	81	2,28	1,040	3,194	0,000	4101,5	0,000
	Ž	139	2,77	,911				
FB23	M	81	2,59	1,010	3,872	0,000	3372	0,000
	Ž	139	3,32	,893				
FB24	M	80	1,25	,464	7,713	0,000	4486	0,000
	Ž	139	1,05	,250				
FB25	M	81	1,31	,516	6,758	0,000	5314	0,355
	Ž	139	1,27	,546				
FB26	M	81	1,53	,691	5,612	0,000	5250,5	0,331
	Ž	139	1,47	,755				
FB27	M	80	1,33	,689	6,543	0,000	5205,5	0,307
	Ž	139	1,38	,675				
FB28	M	79	2,54	,813	3,745	0,000	3623	0,000
	Ž	136	3,02	,735				
FB29	M	81	2,25	,859	3,215	0,000	4212	0,002
	Ž	137	2,66	,886				

FB30	M	80	1,11	,421	7,667	0,000	5408,5	0,528
	Ž	139	1,13	,378				
FB31	M	80	3,31	,851	5,216	0,000	4941,5	0,119
	Ž	139	3,45	,861				
FB32	M	81	1,89	,866	3,236	0,000	5064	0,190
	Ž	139	2,06	,942				

Opomba: N = numerus. Višja vrednost M pomeni višjo izraženost postavke. Vsebina postavk FB1-FB32 je razvidna v Vprašalniku aktivnosti na Facebooku v poglavju Metoda.

Postavke, na katerih se moški in ženske pomembno razlikujejo, so v Tabeli 16 označene s krepkim tiskom. Ženske v povprečju bolj pogosto pošiljajo sporočila prijateljem, pišejo sporočila na »zidove« prijateljev, s prijatelji se dogovarjajo o določenih stvareh in načrtih na Facebooku, preko Facebooka pogosteje kot moški ohranjajo stike s svojimi prijatelji, tudi tistimi, ki jih ne vidijo pogosto in z družino. Ženske pogosteje na Facebooku navezujejo stike z ljudmi, ki so izven spleta težko dosegljivi, pogosteje ustvarjajo nove skupine uporabnikov in se pridružujejo obstoječim skupinam, pogosteje urejajo in spreminjajo svoj profil, spreminjajo predstavitveno sliko in trenutni status na svojem profilu. Pogosteje pišejo komentarje in berejo komentarje na svojem profilu in tudi berejo in odgovarjajo na osebna sporočila. Ženske tudi pogosteje nalagajo in/ali komentirajo fotografije na Facebooku in pogosteje kot moški uporabljajo nekatere aktivnosti, ki jih ponuja Facebook (»poke«, »wink« ali »send a gift«). Ženske poročajo o tem, da več kot moški na Facebooku preživljajo čas, ko jim je dolgčas, bolj se strinjajo s tem, da je Facebook ena izmed strani, ki jih vedno obišejo, ko so na spletu, uporaba Facebooka se jim zdi bolj zabavna in bolj pogosto kot moški gledajo, kateri izmed ljudi, ki jih poznajo, so na Facebooku.

Moški so v povprečju dosegali pomembno višje rezultate kot ženske na dveh postavkah in sicer pogosteje na Facebooku spoznavajo nove ljudi in sklepajo nova poznanstva in na Facebooku iščejo potencialno ljubezensko zvezo.

4. RAZPRAVA

4.1. PRIMERJAVA UPORABNIKOV IN NEUPORABNIKOV FACEBOOKA

V prvem delu želim ugotoviti, če obstajajo sistematične razlike med uporabniki in neuporabniki Facebooka. Glede osebnostnih lastnosti, samospoštovanja in življenjskega zadovoljstva uporabnikov in neuporabnikov več raziskav poroča o različnih rezultatih, zato je težko vnaprej predvideti določene rezultate. V tem kontekstu sem si torej namesto hipotez postavila tri raziskovalna vprašanja:

V1: Ali se uporabniki in neuporabniki Facebooka razlikujejo glede na osebnostne lastnosti?

V2: Ali obstaja razlika v samospoštovanju med uporabniki in neuporabniki Facebooka?

V3: Ali obstaja razlika v življenjskem zadovoljstvu med uporabniki in neuporabniki Facebooka?

4.1.1. Osebnostne lastnosti uporabnikov in neuporabnikov Facebooka

Rezultati so pokazali, da se uporabniki in neuporabniki statistično pomembno razlikujejo le v izraženosti vestnosti, uporabniki imajo vestnost manj izraženo kot neuporabniki. To pomeni, da so za neuporabnike bolj značilne lastnosti, kot so odgovornost, pozornost, previdnost, vztrajnost in redoljubnost. Te osebe imajo verjetno močnejšo voljo in bolj rigidno strukturirano življenje, glede na višjo vestnost pa naj bi bila za te osebe značilna tudi močnejši samonadzor in storilnostna motivacija. Ti vidiki vestnosti najverjetneje pojasnjujejo razliko v vestnosti med uporabniki in neuporabniki. Ti rezultati se tudi skladajo z dosedanjimi raziskavami (Butt in Phillips, 2008; Swickert idr., 2002; po Ross idr., 2009), v katerih se vestnost negativno povezuje z uporabo interneta. Očitno tudi v primeru uporabe Facebooka pri udeležencih velja, da se bolj vestni posamezniki bolj obvezujejo in so bolj odgovorni pri stvareh, ki jih počnejo, zato se bolj pogosto izogibajo raznim načinom komunikacije preko interneta, saj bi jih uporaba le-teh lahko ovirala pri opravljanju dnevnih nalog in opravkov.

Pri ekstravertnosti in sprejemljivosti so uporabniki Facebooka dosegali v povprečju višje rezultate. Razlike sicer niso statistično pomembne, se pa smer teh razlik sklada z ugotovitvami avtorjev (Peter idr., 2005, po Sheldon, 2008), da naj bi introvertni redkeje

uporabljali spletno komunikacijo in da sprejemljivost in ekstravertnost prispevata k sprejetosti posameznika tako v vsakdanjem življenju, kot tudi na spletnih socialnih mrežah (Mervielde, 2000, po Valkenburg idr., 2006). Glede sprejemljivosti se smer razlik, ki pa niso statistično pomembne, sklada s tem, da imajo bolj sprejemljivi posamezniki na splošno več socialnih spretnosti in je z njimi druženje prijetnejše, zato tudi nimajo težav z vzpostavljanjem prijateljstev (Landers in Lounsbury, 2006, po Ross idr., 2009). Za introvertne morda Facebook ni najbolj priročna storitev, glede na to, da temelji na odnosih, ki obstajajo tudi v resnici, te odnose pa imajo navadno manj razvite kot ekstravertni posamezniki (Ross idr., 2009). Na drugi strani pa imajo verjetno ekstravertni raje osebni stik in komunikacijo in imajo več možnosti druženja in komunikacije z drugimi (Acar, 2008). Čeprav introvertni morda res manj pogosto uporabljajo Facebook, le-tega še vedno veliko uporabljajo, saj je verjetno, da so ti posamezniki tudi manj samozavestni in bolj socialno anksiozni. Ellison in kolegi (2007) so ugotovili prav to, da se na internetu ljudje z nizko stopnjo samozavesti lažje predstavljajo, tu imajo lahko nad dogajanjem večjo kontrolo, odnosi na spletu pa predstavljajo manjše socialno tveganje kot osebna srečanja (Curtis, 1997, po Sheldon, 2008) in morda zaradi vsega tega razlike med ekstravertnimi in introvertnimi niso tako očitne.

Nevroticizem in odprtost sta v povprečju višja pri neuporabnikih, vendar razlike niso statistično pomembne. Raziskave (Butt in Phillips, 2008, po Ross idr., 2009) sicer nakazujejo, da posamezniki z bolj izraženim nevroticizmom pogosteje uporabljajo internet, da bi se izognili osamljenosti ob zaznani nižji socialni podpori v primerjavi z ostalimi. Odprtost za izkušnje se je v nekaterih raziskavah izkazala kot povezana s pogostejšo uporabo sredstev socializacije na spletu (Ross idr., 2009), vendar postaja vloga odprtosti pri uporabi Facebooka nejasna, saj je Facebook postal razmeroma običajna in široko uporabljana vrsta komunikacije, zato ne predstavlja več nekaj novega in neobičajnega, kar je navadno zanimivo osebam z več odprtosti (Ross idr., 2009).

Ker se moški in ženske v izraženosti nekaterih osebnostnih lastnosti pomembno razlikujejo, sem opazovala še razlike med uporabniki in neuporabniki posebej pri ženskah in moških. Ženske v mojem vzorcu so pomembno bolj ekstravertne in z višjim nevroticizmom kot moški, vendar se razlike med uporabniki in neuporabniki niti pri moških niti pri ženskah niso izkazale pomembne za ti dve osebnostne lastnosti.

Pomembno se uporabnice in neuporabnice razlikujejo v vestnosti, neuporabnice so bolj vestne kot uporabnice Facebooka. Pri ženskah torej velja isto kot je že omenjeno pri vseh udeležencih skupaj - vestne posameznice se bolj izogibajo raznim načinom komunikacije preko interneta, saj se bolj posvečajo vsakdanjim opravilom in obveznostim. Med moškimi udeleženci, ki uporabljajo Facebook in tistimi, ki ga ne uporabljajo, ni pomembnih razlik v vestnosti, so pa uporabniki bolj sprejemljivi kot neuporabniki. Sprejemljivost je najpomembnejša izmed osebnostnih lastnosti v medosebnih odnosih. Uporabniki naj bi bili tako bolj sposobni razumevanja in vzdrževanja pozitivnih odnosov z drugimi. Nimajo težav z vzpostavljanjem prijateljev in za njih obstaja več potencialnih prijateljev, ki jih lahko dodajo kot prijatelje na Facebooku (Ross idr., 2009).

4.1.2. Samospoštovanje uporabnikov in neuporabnikov Facebooka

Tabela 8 kaže rezultate o primerjavi samospoštovanja med uporabniki in neuporabniki Facebooka. Uporabljen instrument za merjenje samospoštovanja razdeli samospoštovanje na samougajanje in občutek kompetentnosti, skupaj pa dobimo tudi podatek o splošnem samospoštovanju. Neuporabniki Facebooka imajo v povprečju višji rezultat pri samougajanju, kompetentnosti in splošnem samospoštovanju, vendar se nobena razlika med uporabniki in neuporabniki ni izkazala za statistično pomembno. Uporabniki in neuporabniki se torej v tem primeru ne razlikujejo v samospoštovanju. Razlike med uporabniki in neuporabniki se niso izkazale za pomembne niti ob pregledu podatkov posebej za moške in ženske.

Nekatere predhodne raziskave nakazujejo negativen, druge raziskave pozitiven odnos različnih vrst uporabe interneta s samospoštovanjem, spet druge pa niso pokazale pomembne povezave (Valkenburg idr., 2006). Ljudje z nižjim samospoštovanjem naj bi se sicer manj vključevali v komunikacijo z drugimi kot tisti z visokim samospoštovanjem, saj menijo, da nimajo kaj prispevati in se bojijo negativnega odziva (MacIntyre, Babin in Clement, 1999, po Acar, 2008), vendar vsak posameznik stremi k pozitivni samoprezentaciji in predstavlja sebe v pozitivni luči. Možno je, da tisti z nizkim samospoštovanjem še v večji meri stremijo k aktivnosti, ki lahko zvišajo samospoštovanje (Steele, 1998; Leary, 1995; Schlenker, 1980, po Krämer in Winter, 2008), vendar večje, kot je občinstvo, bolj iskrene so samopredstavitve, v tem primeru pa je lahko neprimerno, če se posameznik predstavlja v pretirano pozitivni luči

(Schlenker, 1980, po Krämer in Winter, 2008). Osebe z visokim samospoštovanjem želijo le-to še povečati, posamezniki z nizkim samospoštovanjem pa želijo kompenzirati to svojo lastnost. To je lahko eden izmed odgovorov na vprašanje, zakaj se uporabniki in neuporabniki Facebooka v vzorcu ne razlikujejo glede na samospoštovanje, saj je mogoče, da tako tisti z nižjim, kot tudi tisti z višjim samospoštovanjem podobno pogosto začnejo uporabljati Facebook.

Morda bi bile razlike med uporabniki in neuporabniki bolj očitne pri starostni skupini mladostnikov (okrog 14. do 18. leta). Za to obdobje je namreč še posebej značilna osredotočenost nase in samospoštovanje pod vplivom ovrednotenja samega sebe. Mladostniki so lahko preokupirani s tem, kakšni so v očeh drugih in javna evalvacija na spletnih socialnih mrežah, kot je Facebook, lahko vpliva na razvoj mladostnikovega samospoštovanja (Valkenburg idr., 2006). Nizko samospoštovanje najstnike, še posebej dekleta, spodbuja k pogostejši uporabi interneta ob raziskovanju lastne identitete (Valkenburg idr., 2005, po Zywica in Danowski, 2008). Udeleženci v mojem primeru so že izven obdobja mladostništva in prehajajo v odraslost. Morda je v povprečju v tem obdobju samopodoba in tudi samospoštovanje že izoblikovano in ni tako podvrženo zunanjim vplivom, kot je možnost javne evalvacije na Facebooku. V mladostništvu samospoštovanje namreč zaradi različnih dejavnikov, ki jih določata tako obdobje samo, kot socialno okolje, nekoliko niha, v odraslosti pa postane razmeroma stabilno in manj podvrženo vplivom okolja (Rosenberg, 1986, po Kobal, 2000). Na ta način bi lahko pojasnili, zakaj se uporabniki in neuporabniki Facebooka ne razlikujejo pomembno v samospoštovanju.

4.1.3. Življenjsko zadovoljstvo uporabnikov in neuporabnikov Facebooka

Tisti, ki Facebooka ne uporabljajo, so dosegli v povprečju višji rezultat na Lestvici zadovoljstva z življenjem, kar je v nasprotju z večino dosedanjih raziskav, vendar se razlika v rezultatu med uporabniki in neuporabniki ni izkazala za statistično pomembno.

Kraut in kolegi (1998, po Steinfield idr., 2008) so sprva ugotovili, da je intenzivnejša uporaba interneta povezana z različnimi merami osamljenosti, depresivnosti in stresa, vzrok naj bi bila zamenjava trdnejših medosebnih vezi z družinskimi člani in prijatelji s šibkejšimi na spletu. Pri tem je potrebno omeniti, da je Facebook specifično spletno socialno omrežje, ki

temelji v glavnem na obstoječih vezeh. Kasneje je isti avtor s sodelavci (2002, po Steinfield idr., 2008) ugotovil, da uporaba interneta ni dolgoročno povezana z merami osamljenosti in depresivnosti, pokazal se je celo pozitiven učinek uporabe interneta. Bargh in McKenna (2004, po Steinfield idr., 2008) pozitivno povezavo interneta s psihičnim blagostanjem razlagata z naraščanjem interakcij na spletu, kar ublaži morebitno zmanjšano komunikacijo z drugimi na račun časa, preživetega na spletu. Bolj kot ljudje uporabljajo spletne socialne mreže, večje je število interakcije s prijatelji, kar predstavlja pozitiven vpliv na posameznikovo samospoštovanje in na koncu tudi na zaznano zadovoljstvo z življenjem (Valkenburg idr., 2006). Po drugi strani pa obstaja možnost, da je med uporabniki tudi veliko socialno anksioznih ljudi, ki si želijo ustvarjati odnose na spletu (McKenna in Bargh, 2000, po Acar, 2008). Posamezniki z nizkimi socialnimi spretnostmi znotraj spletnih socialnih mrež velikokrat občutijo anksioznost in se izogibajo komunikaciji, ker se bojijo kritike (Rorhle, in Sommer, 1994, po Acar, 2008).

Morda bi lahko z upoštevanjem obeh vidikov opaženih povezav med uporabo spletnih socialnih mrež in življenjskega zadovoljstva pojasnili naše rezultate, kjer se uporabniki in neuporabniki Facebooka ne razlikujejo v življenjskem zadovoljstvu.

4.2. INTENZIVNOST UPORABE FACEBOOKA

V tem delu sem opazovala povezave med različnimi vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka (čas uporabe, pogostost uporabe, čas na obisk, število prijateljev, število fotografij, število skupin, število spletnih strani, število informacij, rezultat na Vprašalniku aktivnosti, samoocena družabnosti na Facebooku) in posameznimi osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom.

4.2.1. Intenzivnost uporabe Facebooka in osebnostne lastnosti

Glede na različne vidike intenzivnosti uporabe Facebooka se osebnostne lastnosti povezujejo z relativno majhnim številom vidikov intenzivnosti uporabe. Morda se rezultati ne ujemajo toliko s predhodnimi raziskavami socialnih spletnih mrež zaradi novosti in razlikovanja Facebooka od prej obstoječih spletnih socialnih mrež.

Čeprav naj bi bolj sramežljivim posameznikom bolj ugajala komunikacija preko računalnika (Sheeks in Birchmeier, 2007, po Krämer in Winter 2008) in imajo socialno anksiozni povečano potrebo po kontroli, ki je lažje dosežena prav v takem načinu komunikacije (Hertel idr., 2005, po Krämer in Winter, 2008), ter naj bi imeli ekstravertni raje osebni stik in komunikacijo in imajo več možnosti druženja in komunikacije z drugimi, medtem ko naj bi bila komunikacija preko računalnika bolj primerna za bolj introvertne posameznike (McKenna in Bargh, 2000; Maldonado idr., 2001; Amichai-Hamburger idr., 2002, po Acar, 2008), avtorji na drugi strani navajajo, da ekstravertni več komunicirajo z drugimi preko spleta kot introvertni. Ekstravertnost naj bi tudi napovedovala samospoštovanje, ki pa se povezuje s pripravljenostjo za komuniciranje (MacIntyre idr., 1999, po Acar, 2008).

Glede na navedeno, sem v zvezi s povezavo ekstravertnosti z intenzivnostjo uporabe Facebooka zastavila hipotezo H1a, da so bolj ekstravertni uporabniki tudi bolj aktivni na Facebooku. Rezultati so to hipotezo deloma potrdili. Ekstravertnost se namreč pri uporabnikih Facebooka pomembno povezuje s številom prijateljev na Facebooku in s samooceno družabnosti v okviru Facebooka. Bolj ekstravertni uporabniki imajo torej več prijateljev in se ocenjujejo kot bolj družabni na Facebooku kot tisti z nižjo ekstravertnostjo.

Kot je bilo že omenjeno, Facebook ni najbolj priročen za introvertne, saj temelji na odnosih, ki obstajajo tudi v resnici, te odnose pa imajo navadno bolj razvite ekstravertni posamezniki. Dobljeni rezultati se deloma ujemajo z ugotovitvami Rossa in sodelavcev (2009), da so bolj ekstravertni člani več skupin na Facebooku, ni pa se ekstravertnost povezala s številom prijateljev in s količino časa, preživetega na Facebooku. Podobno kot kažejo naši rezultati, pa ugotavlja tudi Acar (2008), da je velikost socialne mreže na spletu povezana z ekstravertnostjo. S. T. Tong s kolegi (2008) poroča tudi o povezavi števila prijateljev posameznika in z ocenami drugih o njegovi ekstravertnosti. Čeprav so ekstravertni na splošno bolj družabni in uporabljajo spletne socialne mreže, se morda ekstravertnost ne povezuje z več vidiki intenzivnosti uporabe zato, ker ekstravertni uporabniki ostalih socialnih aktivnosti ne zamenjujejo z uporabo Facebooka za podobne namene. Tako tudi Amiel in Sargent (2004, po Ross idr., 2009) pojasnjujeta, da bolj ekstravertni uporabljajo spletne socialne mreže bolj za izražanje svojega mnenja in izmenjavo glasbe kot pa za socialno interakcijo samo po sebi, ki bi nadomestila interakcije v resnici. Morda Facebook ne ponuja pravih storitev za takšno vrsto hitre komunikacije.

Bolj sprejemljivi uporabniki so vključeni v statistično pomembno več skupin na Facebooku kot manj sprejemljivi uporabniki. Deloma lahko tako potrdim tudi H1b, ki predvideva, da so bolj sprejemljivi uporabniki na Facebooku bolj aktivni. Sprejemljivost se namreč nanaša na motivacijo vzdrževanja pozitivnih odnosov z drugimi (Graziano in Eisenberg, 1997, po Avsec, 2007). Za bolj sprejemljive posameznike je značilno bolj sodelovalno vedenje in samokontrola (Laursen idr., 2002, po Avsec, 2007). Sprejemljivost je bistvenega pomena v socialni percepciji in kogniciji in je najpomembnejša lastnost v medosebnih odnosih, saj se nanaša na sposobnost razumevanja z drugimi. Bolj sprejemljivi so tudi sposobni boljšega razreševanja konfliktov in prilagodljivosti (Graziano in Eisenberg, 1997, po Avsec, 2007).

Ross s kolegi (2009) sicer ni odkril povezav sprejemljivosti z značilnostmi uporabe Facebooka, se pa naši rezultati skladajo s tem, da je nizka sprejemljivost povezana s posamezniki, s katerimi druženje ni prijetno, ker ne premorejo ustreznih socialnih spretnosti in imajo pogosteje težave z vzpostavljanjem prijateljstev in za njih obstaja manj potencialnih prijateljev, ki bi jih lahko dodali kot prijatelje na spletni socialni mreži (Landers in Lounsbury, 2006, po Ross idr., 2009).

Bolj vestni uporabniki v mojem vzorcu udeležencev manj pogosto uporabljajo Facebook. To se sklada s hipotezo H1c, da so bolj vestni uporabniki manj aktivni na Facebooku. Hipoteza temelji na tem, da je za bolj vestne je značilna višja storilnost, ki je kapaciteta za delavnost in doseganje ciljev ter zanesljivost v smislu interpersonalne komponente, ki predstavlja odgovornost in ubogljivost. Za višje izraženo vestnost je značilen še samonadzor nasproti vedenjski impulzivnosti, pozornost, storilnostna motivacija, redoljubnost, odgovornost in konvencionalnost (Caspi idr., 2005, po Avsec, 2007). Manj vestni posamezniki naj bi bili neorganizirani, malomarni, nedosledni, pozabljivi, brezbržni, brezciljni, leni, omahljivi, lahkomišeln in neprilagodljivi (Goldberg, 1990, po Avsec, 2007). Predvsem glede na storilnostno motivacijo, ki je višja pri bolj vestnih, je torej možno predvidevati, da tisti z višjo vestnostjo manj časa porabljajo za Facebook in podobne internetne storitve.

Vestnost se v raziskavi Rossa in sodelavcev (2009) ni izkazala kot povezana z značilnostmi uporabe Facebooka, vendar se vestnost v več dosedanjih raziskavah negativno povezuje z uporabo interneta (Butt in Phillips, 2008; Swickert idr., 2002, po Ross idr., 2009), kar se sklada tudi z mojimi ugotovitvami. Bolj vestni posamezniki se namreč bolj obvezujejo in so bolj odgovorni pri stvareh, ki jih počnejo, zato se bolj pogosto izogibajo raznim načinom komunikacije preko interneta, saj bi jih to lahko oviralo pri opravljanju dnevnih nalog in opravkov.

Posamezniki z visokim nevroticizmom poročajo o nižji zaznani socialni podpori kot ostali (Swickert idr., 2002, po Ross idr., 2009) in tisti z višjim nevroticizmom se precej opirajo na uporabo internetne komunikacije, ko iščejo socialno oporo in družbo (Wolfradt in Doll, 2001, po Ross idr., 2009). Iz tega sledi hipoteza H1d, da uporabniki z bolj izraženim nevroticizmom bolj intenzivno uporabljajo Facebook.

Rezultati kažejo, da se nevroticizem pomembno negativno povezuje s številom prijateljev na Facebooku. Z ostalimi vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka se izraženost nevroticizma ne povezuje pomembno. Na podlagi tega lahko zavrnem hipotezo H1d.

Naši rezultati ne podpirajo izsledkov avtorjev (Amichai-Hamburger idr., 2002, po Ross idr., 2009), da so uporabniki z višjim nevroticizmom pogosteje podajali točnejše osebne podatke. So pa naši rezultati skladni z ugotovitvami Rossa in sodelavcev (2009), ki pravijo, da se nevroticizem ne povezuje s številom podanih osebnih informacij na Facebooku ali z

različnimi komunikacijskimi orodji na Facebooku. Lahko pa dobljene rezultate pojasnimo s prej omenjenim dejstvom, da imajo tisti z višjim nevroticizmom manj socialne opore in kot kaže, je tako tudi v okolju Facebooka.

Odprtost je povezana z ekstravertnostjo in predvsem z iskanjem dražljajev (Harris, 2004, po Avsec, 2007). Povezana je tudi s preizkušanjem novih metod komunikacije in z uporabo spletnih socialnih mrež v namen iskanja novih in neobičajnih izkušenj. Na podlagi tega sem zastavila hipotezo H1e, da so uporabniki z bolj izraženo odprtostjo bolj aktivni pri uporabi Facebooka.

Ross je s sodelavci (2009) v raziskavi ugotovil, da je odprtost za izkušnje povezana s pogostejšo uporabo sredstev za socializacijo na spletu. V našem primeru pa se odprtost ne povezuje pomembno z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka, razen s številom prijateljev na Facebooku. Bolj odprti uporabniki imajo torej v povprečju na Facebooku več prijateljev, hipotezo H1e lahko le deloma potrdimo.

Dobljene rezultate lahko poskusimo pojasniti s tem, da je vloga odprtosti pri uporabi Facebooka med drugimi spletnimi socialnimi mrežami nejasna, saj je Facebook postal razmeroma običajna in široko uporabljana vrsta komunikacije, zato ne predstavlja več nekaj novega in neobičajnega, kar je navadno zanimivo osebam z več odprtosti za izkušnje (Ross idr., 2009). Možna razlaga je tudi, da tistim, ki so bolj odprti, Facebook ne predstavlja ustreznega načina izmenjave informacij z drugimi, saj se preko tega medija ne morejo ustrezno izraziti, za izražanje svojih misli in interesov potrebujejo več opisov in razlage (na primer izraz na obrazu, ton glasu in drugi neverbalni signali), kot jih je možno proizvesti na Facebooku (Ross idr., 2009).

Ker se moški in ženske med seboj razlikujejo v izraženosti nekaterih osebnostnih lastnosti, sem povezave med vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka in izraženostjo osebnostnih lastnosti opazovala še ločeno po spolu.

Moški in ženske, ki so bolj ekstravertni, poročajo o v povprečju večjem številu prijateljev na Facebooku. Bolj ekstravertne udeleženske pa so se tudi ocenjevale kot bolj družabne na Facebooku kot manj ekstravertne uporabnice Facebooka. Pri uporabnikih in uporabnicah torej drži, da se vidiki intenzivnosti uporabe povezujejo z ekstravertnostjo.

Bolj sprejemljivi udeleženci imajo več prijateljev in označenih več spletnih strani kot priljubljene na Facebooku. Pri ženskah do te povezave ni prišlo. Torej lahko še posebej pri uporabnikih potrdimo že omenjeno povezavo med višjo sprejemljivostjo in večjo aktivnostjo na Facebooku

Bolj vestni udeleženci manj pogosto uporabljajo Facebook. Pri ženskah tudi do te povezave ni prišlo. Pri moških torej lahko še posebej potrdimo hipotezo H1c, kaže, da se je pri neuporabnikih Facebooka še posebej izkazala prisotnost vestnosti, ti posamezniki so torej bolj predani ostalim obveznostim, ki jim ne dopuščajo intenzivnejše uporabe Facebooka.

Tisti uporabniki, ki so dosegali višje rezultate na lestvici nevroticizma, so poročali o manjšem številu prijateljev na Facebooku in Facebook uporabljajo manj časa kot tisti z nižjim nevroticizmom. Pri uporabnicah se ni noben vidik intenzivnosti uporabe Facebooka povezoval pomembno z nevroticizmom. Rezultati za moške torej omogočajo zavrnitev hipoteze H1d še z vidika časa uporabe Facebooka. Predvideno je namreč bilo, da tisti z višjim nevroticizmom intenzivneje uporabljajo Facebook in prej bi pričakovali, da tisti z višjim nevroticizmom že dlje uporabljajo Facebook, glede na to, da bi se naj takšni posamezniki bolj pogosto opirali na spletne oblike komunikacije pri iskanju socialne opore. Res pa je, da je mogoče, da se tisti z višjim nevroticizmom zaradi določenih lastnosti (anksioznost, občutki sramu, pomanjkanje samozaupanja) kasneje oziroma počasneje odločajo za takšne načine komunikacije.

4.2.2. Intenzivnost uporabe Facebooka in samospoštovanje

Krämer in Winter (2008) nista ugotovila povezave samospoštovanja z različnimi načini uporabe StudiVZ – nemške spletne socialne mreže. Tudi sama sem v hipotezi H2 predpostavila, da se samospoštovanje ne bo pomembno povezovalo z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka. Pri tem sem se oprla na ugotovitve Valkenburga in sodelavcev (2006), ki pravijo, da uporaba spletnih socialnih mrež spodbuja vzpostavljanje novih odnosov in s tem se poveča tudi število povratnih odzivov, ki jih posameznik sprejme. Vendar pozitivni odzivi samospoštovanje in splošno zadovoljstvo povečajo, negativni odzivi pa delujejo obratno. V širini informacij, ki jih lahko dobi uporabnik o drugih ljudeh na Facebooku zagotovo vse niso

njemu v prid. Zgodi se namreč, da posameznik o drugi osebi izve nekaj, kar mu ni všeč in ga spravi v slabo voljo, pa tega morda sploh ne bi izvedel, če ne bi uporabljal Facebooka.

Sprva je prevladovalo prepričanje, da so posamezniki z nizkim samospoštovanjem nagnjeni k izpostavljanju, ker nimajo česa izgubiti, tisti z visokim samospoštovanjem pa se poskušajo zavarovati. Vendar je bila ta teorija kasneje popravljena. Osebe z visokim samospoštovanjem namreč želijo le-to še povečati, posamezniki z nizkim samospoštovanjem pa želijo kompenzirati to lastnost, trudijo se izboljšati svoje pomanjkljivosti in biti sprejeti. Ta teorija pa lahko pojasni, zakaj se tako tisti z nizkim, kot tudi tisti z visokim samospoštovanjem trudijo izgledati dobro na Facebooku in podobnih straneh (Valkenburg idr., 2006). Tudi to podpira hipotezo H2 o povezavi uporabe Facebooka in samospoštovanja.

Rezultati so pokazali, da vendarle obstaja nekaj povezav samospoštovanja z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka, zato je potrebno hipotezo H2 zavrniti:

(i) Uporabniki z višjim samougajanjem v povprečju na svoj profil nalagajo več fotografij. Tisti, ki se doživljajo kot bolj sprejemljive s strani družbe, so očitno pripravljene deliti več o tem, kar se jim dogaja, z ostalimi uporabniki Facebooka. Samougajanje se oblikuje preko zrcalnega odseva sebe, ki ga vidimo v ovrednotenjih nas samih pri drugih ljudeh (Rogers, 1961, po Tafarodi in Swann, 1995). Posamezniki z višjim samougajanjem, ki torej delijo več informacij o sebi z drugimi, poleg tega s tem dobijo možnost, da se jim po pozitivnih odzivih samospoštovanje še zviša. Res pa je, da tvegajo tudi negativne odzive, ki lahko pomenijo zmanjšanje občutka sprejemljivosti s strani drugih. Za posameznike z nizkim samougajanjem je značilno samoomejevanje in disfunkcionalnost v socialnih situacijah (Blatt in Zuroff, 1992; Watson in Clark; 1984, po Tafarodi in Swann, 1995), kar je lahko v našem primeru eden od razlogov, zakaj tisti z nizkim samospoštovanjem na svoje profile v povprečju nalagajo pomembno manj fotografij kot tisti z višjim samospoštovanjem. Skladno s temi rezultati Valkenburg s kolegi (2006) ugotavlja, da se število prijateljev ne povezuje s socialnim samospoštovanjem. Očitno je bolj kot število prijateljev pomembna kvaliteta prijateljstev.

(ii) Uporabniki z višjo kompetentnostjo imajo na Facebooku več prijateljev in so do sedaj naložili že več fotografij na svoj profil. Posamezniki, ki se dojemajo kot močnejše in bolj kompetentne imajo torej več prijateljev, to pomeni, da jih sami dodajo več ali pa da več ostalih uporabnikov povabi te posameznike za prijatelje na Facebooku. Občutek

kompetentnosti se razvije ob uspešni manipulaciji z okoljem in ob realizaciji lastnih ciljev in raste ob pripisovanju uspeha lastnim dejanjem. Visok občutek kompetentnosti ima pozitivni afektivni in vrednostni karakter s prisotnostjo posplošenega pričakovanja uspeha. Nizek občutek kompetentnosti je povezan z zmanjšano motivacijo, anksioznostjo in depresivnostjo (Gecas, 1989, Mearns, 1989, po Tafarodi in Swann, 1995). Uporabniki z nižjo kompetentnostjo zato verjetno niso tako zanimivi in privlačni za ostale niti na Facebooku, niti v resnici. Ob manjšem številu prijateljev v resnici obstaja tudi manj potencialnih prijateljev na Facebooku in zato imajo lahko manj kompetentni na Facebooku manj prijateljev. Tisti pa, za katere je značilnega več pozitivnega afekta in splošno pričakovanje uspeha, verjetno nimajo težav z vzpostavljanjem stikov in niso tako zadržani pri deljenju podatkov o tem, kar se jim dogaja z drugimi. S tem bi lahko pojasnili razliko med uporabniki z manjšo in višjo kompetentnostjo v številu naloženih fotografij.

(iii) Uporabniki z višjim splošnim samospoštovanjem imajo več prijateljev in naloženih več fotografij na svojem profilu. Uporabniki, ki se doživljajo bolj pozitivno, imajo torej v povprečju več prijateljev na Facebooku in so pripravljeni v večji meri deliti svoje fotografije z ostalimi uporabniki Facebooka. Lahko rečem, da so se bolj pripravljeni samorazkrivati ali pa imajo večjo potrebo po razkrivanju tega, kar se z njimi dogaja in morda potrebujejo o tem tudi več odzivov s strani drugih. Želja ali potreba po samorazkrivanju je na nek način na Facebooku tudi povezana s številom prijateljev, saj je uporabnik, ki podaja več informacij o sebi, bolj redno osvežuje svoj profil in ustvarja zanimivejši profil, na primer z dodajanjem več slik, bolj zanimiv za nove uporabnike, ki bi radi bili njegovi prijatelji oziroma bi radi imeli dostop do njegovega profila.

Opisani rezultati se skladajo z nekaterimi raziskavami, ki ugotavljajo, da komunikacija z novimi ljudmi poveča samospoštovanje (Gudykunst, 1985, po Acar, 2008) in da imajo posamezniki, ki so bolj negotovi v komunikaciji, tudi nižje samospoštovanje in so se pripravljeni razkrivati v manjši meri kot ostali (McCroskey in Richmond, 1977, po Acar, 2008) ter da je velikost socialne mreže na spletu povezana s samospoštovanjem (Acar, 2008). Poleg tega avtorji (MacIntyre idr., 1999, po Acar, 2008) še predpostavljajo, da se ljudje z nižjim samospoštovanjem manj vključujejo v komunikacijo z drugimi kot tisti z visokim samospoštovanjem, saj menijo, da nimajo kaj prispevati in se bojijo negativnega odziva.

Moški in ženske se med seboj pomembno razlikujejo v samougajanju, zato sem povezave vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka z vsemi vidiki samospoštovanja preverila še posebej pri moških in ženskah.

Samougajanje se pri moških pomembno negativno povezuje s pogostostjo uporabe Facebooka. Uporabniki, ki se počutijo bolj sprejemljive in doživljajo več pozitivnih odzivov s strani drugih, imajo morda manjšo potrebo, da bi iskali odnose in morebitne potrditve še na Facebooku in ga zato uporabljajo manj pogosto kot tisti z nižjim samougajanjem. Podobno lahko pojasnimo negativno povezavo med občutkom kompetentnosti in rezultatom na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku. Tisti uporabniki, ki se počutijo močnejše in bolj kompetentne, morda doživljajo dovolj uveljavljanja v resničnem življenju in zato ne uporabljajo v tolikšni meri Facebooka. Kompetentnost se pri moških pomembno pozitivno povezuje le s številom prijateljev. Število prijateljev pa je lahko višje kljub manjši aktivnosti in sicer morda zaradi priljubljenosti človeka v resničnem življenju, saj lahko posameznik sprejema vabila za prijateljstva od drugih ljudi, ni pa toliko aktiven v drugih načinih uporabe Facebooka. Podobno lahko poskusimo pojasniti povezave splošnega samospoštovanja, ki se prav tako pozitivno povezuje s številom prijateljev in negativno s pogostostjo uporabe Facebooka.

Pri uporabnicah se lahko spet vrnem k pojasnjevanju povezave samougajanja, kompetentnosti in splošnega samospoštovanja z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka na enak način kot pri povezavah pri moških in ženskah skupaj. Udeleženke z višjim samougajanjem se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku. Uporabnice, ki se čutijo bolje sprejete s strani drugih, verjetno tudi nimajo težav pri vzpostavljanju in ohranjanju stikov z ostalimi uporabniki na Facebooku. Tiste z višjo kompetentnostjo, za katere je značilna bolj pozitivna splošna naravnost in pričakovanje uspeha, podajajo večje število osebnih informacij na Facebooku, objavljajo več fotografij in se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku. Očitno so manj zadržane pri deljenju osebnih informacij in ostalih podatkov v zvezi s sabo, morda se v manjši meri bojijo negativnih odzivov. Na ta način lahko pojasnim tudi to, da se kot bolj družabne ocenjujejo tudi tiste z višjim splošnim samospoštovanjem, le-te objavljajo tudi več fotografij.

4.2.3. Intenzivnost uporabe Facebooka in življenjsko zadovoljstvo

Glede na predhodne raziskave sem predvidevala višje življenjsko zadovoljstvo pri bolj aktivnih uporabnikih Facebooka (hipoteza H3). Kraut je s kolegi (1998, po Steinfield idr. 2008) ugotovil, da je intenzivnejša uporaba interneta povezana z različnimi merami osamljenosti, depresivnosti in stresa. Kasneje je isti avtor s sodelavci (2002, po Steinfield idr., 2008) ugotovil, da uporaba interneta dolgoročno ni povezana z zmanjšanjem komunikacije in vključenostjo v družinske odnose ter z merami osamljenosti in depresivnosti, pokazal se je celo pozitiven učinek uporabe interneta, o katerem poročajo tudi drugi avtorji (Bargh in McKenna, 2004; McKenna in Bargh, 2000; Shaw in Gant, 2002, po Steinfield, 2008). Naraščanje interakcij na spletu naj bi namreč ublažilo morebitno zmanjšano komunikacijo z drugimi na račun časa, preživetega na spletu. Avtorji so opazili upad občutka osamljenosti in depresivnosti in porast prejete socialne podpore in samospoštovanja po vključevanju v spletne klepetalnice (Shaw in Gant, 2002, po Steinfield idr., 2008). Bolj, kot ljudje uporabljajo spletne socialne mreže, večje je število interakcij s prijatelji, kar ima pozitivne vpliv na samospoštovanje in na zaznano zadovoljstvo z življenjem (Valkenburg idr., 2006). Komuniciranje med člani socialnih mrež naj bi se kazalo v zmanjšanem stresu in povečani emocionalni podpori (Birnie in Horwath, 2002; Kiesler idr., 2002, po Acar, 2008).

Rezultati so vsaj deloma potrdili to hipotezo in se skladajo z omenjenimi raziskavami, saj so pokazali, da imajo uporabniki z višjim zadovoljstvom v življenju več prijateljev na svojem Facebook profilu, ocenjujejo se kot bolj družabne na Facebooku, do sedaj so naložili več fotografij in v povprečju že dlje časa uporabljajo Facebook. Smer povezav je težko določiti, bolj zadovoljni namreč lahko delujejo bolj privlačni in jih več ljudi doda za prijatelje na Facebooku, mogoče pa je tudi, da zadovoljstvo z življenjem narašča ob dodajanju uporabnikov k socialni mreži. Bolj zadovoljni so lahko manj obremenjeni ob samorazkrivanju in zato objavljajo več fotografij, lahko pa zadovoljstvo tudi narašča ob morebitnih pozitivnih odzivih po dodajanju novih fotografij. Bolj zadovoljni se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku in verjetno so bolj družabni tudi v resničnem življenju, saj obstaja manjša možnost, da so socialno anksiozni in imajo težave ob vzpostavljanju stikov. Daljša uporaba Facebooka tistih z večjim zadovoljstvom je lahko posledica tega, da so bolj zadovoljni tudi bolj neobremenjeni in so se začeli prej zanimati in so si tudi upali začeti uporabljati novo

storitev, kot je Facebook. Obstaja pa tudi možnost, da so uporabniki, ki dlje uporabljajo Facebook, bolj zadovoljni z življenjem ravno oziroma tudi zaradi uporabe Facebooka.

Posebej pri ženskah se rezultat na Lestvici zadovoljstva z življenjem ne povezuje pomembno z nobenim izmed vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka. Kot kaže niti začetek uporabe Facebooka verjetno ni povezan z življenjskim zadovoljstvom in tudi uporaba Facebooka se pri ženskah ne odraža v morebitni spremembi zadovoljstva z življenjem.

Moški udeleženci, ki so bolj zadovoljni z življenjem, pa v povprečju Facebook uporabljajo dlje kot tisti z nižjim življenjskim zadovoljstvom in se ocenjujejo kot bolj družabni v okolju Facebooka, kar lahko pojasnujemo podobno kot za moške in ženske skupaj.

4.2.4. Intenzivnost uporabe Facebooka glede na spol

Nekatere dosedanje raziskave sicer kažejo, da so ženske manj dovzetne za spletne interakcije (Herring, 2003, po Acar, 2008) in ne uporabljajo spletnih storitev v tolikšni meri kot moški (Maldonado idr., po Acar, 2008) ter, da moški večkrat na dan obišejo spletne socialne mreže in poročajo o večjem številu prijateljev (Raacke in Bonds-Raacke, 2008), vendar drugi avtorji (npr. Verhaagen, 2005, po Pfeil idr., 2009) ugotavljajo, da ženske pogosteje kot moški sodelujejo v spletnih klepetalnicah. Na podlagi tega sem zastavila hipotezo H4, da ženske bolj intenzivno uporabljajo Facebook kot moški.

Rezultati so pokazali, da ženske bolj pogosto uporabljajo Facebook in sicer enkrat do večkrat dnevno, medtem ko moški nekajkrat na teden do enkrat na dan, ob enkratnem obisku ženske dlje časa preživijo na Facebooku (15 minut do pol ure, moški pa v povprečju manj kot 15 minut), na svoj profil v povprečju naložijo več fotografij, včlanijo se v več tematskih skupin uporabnikov in se ocenjujejo kot bolj družabne v sklopu Facebooka kot moški, prav tako pa na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku dosegajo statistično pomembno višji rezultat kot moški (Tabela 15).

Glede na to, da dosegajo ženske pomembno višji rezultat na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku, sem preverjala še razlike med moškimi in ženskami na posameznih postavkah tega vprašalnika. Izkazalo se je, da ženske v povprečju bolj pogosto pošiljajo sporočila

prijateljem, pišejo sporočila na »zidove« prijateljev, s prijatelji se dogovarjajo o določenih stvareh in načrtih na Facebooku, preko Facebooka pogosteje kot moški ohranjajo stike s svojimi prijatelji, tudi tistimi, ki jih ne vidijo pogosto in z družino, pogosteje na Facebooku navezujejo stike z ljudmi, ki so izven spleta težko dosegljivi, pogosteje ustvarjajo nove skupine uporabnikov in se pridružujejo obstoječim skupinam, pogosteje urejajo in spreminjajo svoj profil, spreminjajo predstavitevno sliko in trenutni status na svojem profilu, pogosteje pišejo komentarje in berejo komentarje na svojem profilu in tudi berejo in odgovarjajo na osebna sporočila, pogosteje nalagajo in/ali komentirajo fotografije na Facebooku in pogosteje kot moški uporabljajo nekatere aktivnosti, ki jih ponuja Facebook (»poke«, »wink« ali »send a gift«). Ženske poročajo o tem, da več kot moški na Facebooku preživljajo čas, ko jim je dolgčas, bolj se strinjajo s tem, da je Facebook ena izmed strani, ki jih vedno obiščejo, ko so na spletu, uporaba Facebooka se jim zdi bolj zabavna in bolj pogosto kot moški gledajo, kateri izmed ljudi, ki jih poznajo, so na Facebooku.

Moški na Facebooku pogosteje kot ženske spoznavajo nove ljudi in sklepajo nova poznanstva in na Facebooku iščejo potencialno ljubezensko zvezo.

Rezultati se skladajo z ugotovitvami predhodnih raziskav, da ženske več časa namenijo komunikaciji s člani svojih spletnih mrež (Acar, 2008) in tudi, da ženske bolj pogosto spreminjajo profile na straneh za spletno komunikacijo (Raacke in Bonds-Raacke, 2008). Rezultati so zelo skladni z ugotovitvami raziskave (Raacke in Bonds-Raacke, 2008), v kateri avtorja pri študentski populaciji sicer nista odkrila kvantitativnih razlik v uporabi spletnih socialnih mrež med moškimi in ženskami, odkrila pa sta nekaj kvalitativnih razlik. Ženske so namreč uporabljale spletno komunikacijo predvsem za vzdrževanje stika z družino, prijatelji in sodelavci, moški udeleženci pa so ta orodja več uporabljali za dogovarjanja za zmenke in da bi našli koga za romantično zvezo.

5. ZAKLJUČEK

5.1. UPORABNOST IN GLAVNE UGOTOVITVE

Glede na to, da internet postaja vsepovsod navzoč in število uporabnikov spleta, predvsem novih spletnih orodij, kjer lahko spletne vsebine ustvarja vsak posameznik, narašča, so raziskovalna vprašanja na tem področja čedalje bolj pomembna. V tujini, predvsem v ZDA raziskovalci že v precejšnji meri raziskujejo socialne vidike, kaj napoveduje in kakšni so izidi uporabe spletnih socialnih mrež. Rezultati takih raziskav so zanimivi predvsem raziskovalcem komunikacijske in socialne psihologije. Takšne raziskave pomembno prispevajo k samemu razumevanju pojava in razvoja spletnih socialnih mrež (Acar, 2008). V slovenskem prostoru takšna raziskava še ni bila izvedena, zato lahko pričujoča raziskava potencialno prispeva zanimiv delež k morebitnemu raziskovanju komunikacije na spletu.

Med uporabniki in neuporabniki Facebooka sem odkrila nekaj razlik in si tako odgovorila na vprašanja V1, V2 in V3. Uporabniki in neuporabniki se razlikujejo glede na izraženost vestnosti, ta je pri uporabnikih nižja kot pri neuporabnikih. Tudi posebej pri ženskah so neuporabnice bolj vestne kot uporabnice Facebooka. Moški uporabniki so bolj sprejemljivi kot neuporabniki.

Uporabniki in neuporabniki se ne razlikujejo v samospoštovanju. Razlike se niso izkazale za pomembne niti ob pregledu podatkov posebej za moške in ženske.

Tisti, ki Facebooka ne uporabljajo, so dosegli v povprečju višji rezultat na Lestvici zadovoljstva z življenjem, kar je v nasprotju z večino dosedanjih raziskav, vendar se razlika v rezultatu med uporabniki in neuporabniki ni izkazala za statistično pomembno.

Ob opazovanju povezave vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka z osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom sem deloma potrdila hipotezo H1a, da so bolj ekstravertni uporabniki tudi bolj aktivni na Facebooku. Deloma lahko potrdim tudi H1b, ki predvideva, da so bolj sprejemljivi uporabniki na Facebooku bolj aktivni. Hipoteza H1c, da so bolj vestni uporabniki manj aktivni na Facebooku, se je izkazala za ustrezno. Glede na dobljene rezultate lahko zavrnem H1d, da uporabniki z višjim

nevroticizmom bolj intenzivno uporabljajo Facebook. Tudi hipotezo H1e, da so bolj odprti uporabniki tudi bolj aktivni na Facebooku, lahko le deloma potrdimo.

Moški in ženske, ki so bolj ekstravertni, poročajo o v povprečju večjem številu prijateljev na Facebooku. Bolj ekstravertne udeleženke pa so se tudi ocenjevale kot bolj družabne na Facebooku kot manj ekstravertne uporabnice Facebooka. Bolj sprejemljivi udeleženci imajo več prijateljev in označenih več spletnih strani kot priljubljene na Facebooku. Pri ženskah do te povezave ni prišlo. Bolj vestni udeleženci manj pogosto uporabljajo Facebook. Pri ženskah tudi do te povezave ni prišlo. Tisti uporabniki, ki so dosegali višje rezultate na lestvici nevroticizma, so poročali o manjšem številu prijateljev na Facebooku in Facebook uporabljajo manj časa kot tisti z nižjim nevroticizmom. Pri uporabnicah se ni noben vidik intenzivnosti uporabe Facebooka povezoval pomembno z nevroticizmom.

Obstaja nekaj povezav samospoštovanja z vidiki intenzivnosti uporabe Facebooka, zato je potrebno hipotezo H2, da med uporabniki z nižjim in višjim samospoštovanjem ne bo razlik v uporabi Facebooka, zavrniti: uporabniki z višjim samougajanjem v povprečju na svoj profil nalagajo več fotografij, uporabniki z višjo kompetentnostjo imajo na Facebooku več prijateljev in so do sedaj naložili že več fotografij na svoj profil, uporabniki z višjim splošnim samospoštovanjem imajo več prijateljev in naloženih več fotografij na svojem profilu.

Samougajanje se pri moških pomembno negativno povezuje s pogostostjo uporabe Facebooka. Občutek kompetentnosti se negativno povezuje z rezultatom na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku in pozitivno s številom prijateljev. Udeleženke z višjim samougajanjem se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku. Tiste z višjo kompetentnostjo podajajo večje število osebnih informacij na Facebooku, objavljajo več fotografij in se ocenjujejo kot bolj družabne na Facebooku.

Rezultati so vsaj deloma potrdili hipotezo H3, saj so pokazali, da imajo uporabniki z višjim zadovoljstvom v življenju več prijateljev na svojem Facebook profilu, ocenjujejo se kot bolj družabne na Facebooku, do sedaj so naložili več fotografij in v povprečju že dlje časa uporabljajo Facebook.

Pri ženskah se zadovoljstvo z življenjem ne povezuje pomembno z nobenim izmed vidikov intenzivnosti uporabe Facebooka. Moški udeleženci, ki so bolj zadovoljni z življenjem, pa v

povprečju Facebook uporabljajo dlje kot tisti z nižjim življenjskim zadovoljstvom in se ocenjujejo kot bolj družabni v okolju Facebooka.

Rezultati so pokazali, da ženske bolj pogosto uporabljajo Facebook, ob enkratnem obisku ženske dlje časa preživijo na Facebooku, na svoj profil v povprečju naložijo več fotografij, včlanijo se v več tematskih skupin uporabnikov in se ocenjujejo kot bolj družabne v sklopu Facebooka kot moški, prav tako pa na Vprašalniku aktivnosti na Facebooku dosegajo statistično pomembno višji rezultat kot moški. Tako lahko potrdim hipotezo H4, čeprav moški na Facebooku pogosteje kot ženske spoznavajo nove ljudi in sklepajo nova poznanstva in na Facebooku iščejo potencialno ljubezensko zvezo.

Rezultati torej nakazujejo na določene razlike med uporabniki in neuporabniki Facebooka in tudi med bolj in manj intenzivnimi uporabniki Facebooka. Na sploh je očitno, da dandanes večina mladih uporablja spletno komunikacijo in socializacijo in le-ta predstavlja bolj ali manj velik del njihovih socialnih interakcij. V tem trenutku očitno ni dovolj le to, da posameznik vzpostavlja in vzdržuje stike v resnici, ampak mora biti pozoren na to tudi na svojem spletnem profilu. Po drugi strani pa lahko posamezniku spletno socialno okolje, ki je na nek način lažje obvladljivo in so na njem prisotni ljudje bolj dostopni, olajša splošno socializacijo, če ima za druženje v resnici na primer premalo časa ali energije, morda je lokacijsko oddaljen od svoje socialne mreže, ali pa je ovira za bolj intenzivne socialne odnose v resnici lahko tudi socialna anksioznost ali druge osebnostne značilnosti, ki se povezujejo z uporabo Facebooka.

5.2. POMANJKLJIVOSTI IN TEŽAVE

V raziskovalnem postopku sem se srečala z nekaterimi pomisleki in težavami, o katerih bi bilo vredno razmisliti in jih upoštevati pri morebitnem nadaljnjem raziskovanju tega področja.

Morda petfaktorski model osebnosti ni najboljši za razumevanje specifičnih načinov uporabe spleta. Aktivnosti, povezane z uporabo Facebooka so morda bolj povezane z bolj specifičnimi vidiki osebnosti, na primer z narcisizmom, sramežljivostjo ipd. Nekateri namreč ugotavljajo (Buffardi in Campbell, 2008), da je narcisizem povezan z aktivnostjo na spletnih strani (glede na število prijateljev in število izmenjanih sporočil s prijatelji), z vsebino (več samopromocijskih komentarjev, bolj privlačne in atraktivne fotografije) in percepcijo s strani drugih. Tudi motivacijski faktorji, kot je recimo želja po komunikaciji, iskanje socialne podpore in zabave, bi lahko bili uporabni pri razumevanju različnih načinov uporabe Facebooka (Acar, 2008).

Pri določanju časa, ki ga posamezniki preživijo na Facebooku bi bilo smiselno opredeliti, kaj v tem času, ko so priključeni na Facebook dejansko počnejo. Razlika je namreč, ali v tem času posameznik dejansko aktivno uporablja Facebook, piše sporočila, pregleduje fotografije ipd., ali ima odprt profil, v resnici pa počne nekaj drugega – v tem primeru namreč ni aktiven, čeprav je na Facebooku.

Vprašalnike so udeleženci izpolnjevali večinoma preko računalnika in interneta. Takšen način zbiranja podatkov ima določene prednosti in slabosti. Na ta način sem uspela v kratkem času pridobiti veliko ustreznih udeležencev, odgovarjanje je tudi bolj anonimno in udeleženci lahko bolj sproščeno rešujejo vprašalnike v svojem okolju. Na drugi strani pa obstaja možnost, da so bili udeleženci tudi manj natančni in so manj resno reševali vprašalnike, glede na to, da niso imeli osebnega kontakta z mano in morda kdo ni čutil posebne odgovornosti do rezultatov.

Glede same metode bi bilo mogoče dobro še bolj natančno ločevati bolj in manj aktivne uporabnike, ko sem jih primerjala med seboj. V ta namen bi lahko vprašalnik vseboval še bolj konkretna vprašanja na primer o tem, koliko sporočil na dan pošlje posameznik, koliko fotografij naloži, koliko časa nameni pregledovanju drugih profilov ipd.

Opazovanje preproste povezave med uporabo Facebooka in osebnostnimi lastnostmi, samospoštovanjem in življenjskim zadovoljstvom verjetno ni ustrezno, potrebno bi bilo

razmisliti o vplivu mediatorjev in ta vpliv tudi raziskati, da bi lahko bolj natančno opisovali povezavo med uporabo Facebooka in omenjenimi spremenljivkami.

V vzorcu udeležencev so slovenski študentje s precej različnih smeri in univerz v Sloveniji. Za podatke, na podlagi katerih bi lahko rezultate posploševali na celotno slovensko študentsko populacijo, bi bilo potrebno pridobiti vzorec, proporcionalen s slovenskim prebivalstvom glede na smer študija, prebivališče (mestno ali podeželsko okolje), izobrazbo staršev in morda še glede na kakšen demografski podatek. Za bolj natančne primerjave med uporabniki in neuporabniki ter med moškimi in ženskami pa bi bilo bolje, da bi bilo v vzorcu izenačeno število primerljivih skupin. Pri udeležencih obstaja pomislek tudi glede tega, kateri posamezniki so se odzvali na povabilo k sodelovanju, možnost je namreč, da se udeleženci sistematično razlikujejo od tistih, ki se vprašalnika niso odločili izpolniti in to predstavlja možen vpliv na rezultate.

Vsekakor bi bilo še vredno razmisliti, kaj bi se še lahko povezovalo z uporabo Facebooka in od udeležencev pridobiti podatke o tem ter jih upoštevati pri obdelavi podatkov. Take dejavniki bi lahko bili na primer, če ima posameznik osebni računalnik, kakšen ima dostop do spleta, ali lahko do njega dostopa kadarkoli, od kod lahko dostopa do spleta (od doma, s fakultete, študentskega doma). E. Hargittai (2007, po Tufekci, 2008) je namreč ugotovila, da so demografski podatki in kraj prebivališča pomembni, višja stopnja uporabe spletnih socialnih mrež se je v njeni raziskavi povezovala s tem, da posamezniki ne živijo pri starših, z zagotovljenim dostopom do spleta in s časom, ki ga posameznik preživi na spletu. Vendar pa je Acar (2008) v svoji študiji ugotovil, da demografski faktorji (starost, višina prihodka, kraj bivanja) ne ustvarjajo nujno razlik v velikosti spletne socialne mreže med posamezniki. Preverila bi tudi prostočasne dejavnosti udeležencev, morda obstaja povezav med uporabo Facebooka in ostalimi prostočasnimi dejavnostmi.

Podatki o uporabi Facebooka temeljijo na samoporočanju, zato obstaja možnost, da niso najbolj točni, saj tudi na tem področju obstajajo socialno bolj in manj zaželeni odgovori. V nekaterih že obstoječih raziskavah so avtorji samo opazovali profile udeležencev in direktno z njih pobrali želene podatke in informacije. Na ta način so opazovali na primer povezavo med osebnostnimi lastnostmi in načini samopredstavitve. To bi bilo zanimivo tudi v mojem primeru, pri čemer pa obstaja problem omejenega dostopa do profilov, morda bi bilo to izvedljivo pri manjšem številu udeležencev.

V primerjavi s študijami, na katere sem se opirala, sem imela v vzorcu relativno veliko število neuporabnikov, tudi pri uporabnikih pa se je pokazalo, da so v povprečju manj aktivni kot na primer v ameriških in nemških študijah, kjer so udeleženci na primer poročali tudi o treh urah uporabe Facebooka na dan. Glede na različne vzorce bi lahko sklepala, da morda zato v mojem primeru ni prišlo do tako izrazitih razlik v osebnostnih značilnostih med uporabniki in neuporabniki ter pri uporabnikih glede na intenzivnost uporabe. Poleg tega mislim, da pri povprečni starosti udeležencev (23,09) morda vse, kar je povezano s Facebookom, ni več tako pomembno in odločilno glede na življenjsko zadovoljstvo in so druge stvari v življenju bolj odločilne za življenjsko zadovoljstvo. Kot kaže je tudi uporaba Facebooka najbolj intenzivna pri srednješolcih, ki pa tudi še nimajo povsem izoblikovanih osebnostnih lastnosti in samospoštovanja in so bolj kot starejši podvrženi vplivu mnenja in odzivov vrstnikov.

Ker obstaja veliko spletnih socialnih mrež in so ene v nekaterih državah bolj priljubljene in uporabljane kot druge, tudi različne raziskave, na katere sem se opirala, raziskujejo različne spletne socialne mreže. Tako sem tudi hipoteze zastavljala tudi glede na raziskovanje drugih spletnih mrež ali glede na raziskovanje spletnih socialnih mrež na splošno. Ob večjem številu raziskav, ki bi se ukvarjale konkretno s Facebookom, bi se bilo bolje omejiti na izsledke letih, saj se očitno različne mreže razlikujejo in si zaradi specifičnosti zaslužijo vsaka svoj lasten pristop.

Na koncu mislim še, da je vrednost dobljenih rezultatov zmanjšana, če pri odkritih povezavah ne morem določiti smeri povezav. Za konkretnije rezultate bi torej bili potrebni tudi še drugačni postopki, na primer longitudinalno opazovanje uporabnikov Facebooka in hkrati prej omenjeno upoštevanje dodatnih dejavnikov, mediatorjev v raziskovanih povezavah.

5.3. MOŽNOSTI NADALJNJIH RAZISKAV

Za nadaljnje raziskovanje je zanimivih več področij. Zanimivo bi bilo neuporabnike povprašati, kako to, da Facebooka ne uporabljajo in kaj mislijo, zakaj ga uporabljajo drugi. In na drugi strani, kaj uporabniki mislijo, zakaj ga nekateri ne uporabljajo. Tako bi pridobili splošna mnenja o uporabi Facebooka in splošen odnos neke skupine do tega medija. Da bi dobili podatek o učinkih uporabe Facebooka, bi lahko uporabnike spraševali tudi po tem, kaj mislijo, da z uporabo pridobivajo, ali neuporabniki kaj zamujajo, kakšne so pozitivne in negativne plati uporabe Facebooka.

V raziskavo bi bilo dobro vključiti srednješolce in opazovati, na kakšen način ti uporabljajo Facebook in kakšne so razlike med popularnostjo, samospoštovanjem in družabnostjo med srednješolci in študenti, ki uporabljajo Facebook. Na ta način bi lahko tudi bolje razumeli razlike v uporabi Facebooka glede na starost.

Zelo zanimivo se mi zdi raziskovanje, če in kako uporaba spletnih socialnih mrež vpliva na interakcije med posamezniki v realnosti. Kot kaže, uporabniki kot prijatelja na Facebooku dodajo skoraj vsakogar, ki ga poznajo, ne glede na to, če so v realnosti resnično prijatelji. To bi lahko povezovali s klikami v šolskem okolju – ali se pojav le-teh zaradi uporabe Facebooka zmanjšuje glede na množična prijateljstva na Facebooku? Zdi se namreč skoraj nemogoče, da je večina na neki šoli dejansko v prijateljskih odnosih v pravem pomenu besede.

Čeprav naj bi Facebook temeljil na že obstoječih prijateljstvih in povezavah, ki se iz realnosti prenesejo na splet, se vseeno poraja vprašanje, kakšna je razlika med socialnim življenjem posameznika na spletu in v realnosti. Lahko bi obstoječemu vprašalniku dodali vprašanja o številu prijateljev v resnici, o času, ki ga preživijo z njimi in podobna vprašanja o socialni mreži.

Osredotočila sem se na Facebook, vendar tudi v Sloveniji posamezniki uporabljajo tudi druge spletne socialne mreže. Zanimivo bi bilo povprašati tudi po drugih spletnih mrežah, predvsem z vidika količine porabljenega časa in drugih vidikov, kjer so različne mreže primerljive in tako prikazati tudi splošne povezave uporabe različnih spletnih socialnih mrež z vidiki osebnosti in socializacije.

Zanimivo bi bilo raziskovati posledice različnih načinov samopredstavitve in poskušanja postati popularen na spletnih socialnih mrežah. Večja aktivnost v tej smeri in ustvarjanje bolj privlačnega profila lahko pritegne več vrstnikov, lahko pa tudi povzroči neželeno pozornost s

strani uporabnikov, ki jih ne poznajo. Vplivi tega na posameznikovo samopodobo in medosebne odnose na spletu in v realnosti bi lahko bili zanimiv predmet raziskovanja.

Za preverjanje v uvodu omenjenih hipotez o učinku uporabe Facebooka na življenjsko zadovoljstvo pri uporabnikih z nižjim in višjim samospoštovanjem in socialno anksioznostjo, bi bila potrebna longitudinalna študija.

Glede na to, da ima Facebook veliko vlogo v življenju študentov in drugih uporabnikov po vsem svetu, so potrebne kompleksne metode raziskovanja za pojasnjevanje, zakaj in kdo uporablja Facebook in druge spletne socialne mreže ter kakšne so posledice večurne uporabe teh strani dnevno. Za večjo jasnost so potrebne tudi obsežnejše raziskave uporabe spletnih socialnih mrež v povezavi z vidiki osebnosti.

6. DODATNI REZULTATI

Tabela 17

Preverjanje zanesljivosti (Cronbachov α in N postavk) uporabljenih instrumentov in normalnosti porazdelitev rezultatov (Kolmogorov-Smirnov Z , N -število podatkov, p -statistična pomembnost)

Instrument	N postavk	α	N	Z	p
BFI-ekstravertnost	8	,846	291	0,987	0,284
BFI-sprejemljivost	9	,719	291	1,121	0,162
BFI-vestnost	8	,803	291	0,998	0,273
BFI-nevroticizem	9	,764	291	1,103	0,175
BFI-odprtost	10	,775	291	1,155	0,138
SCSL-R-Samougajanje	8	,857	291	1,100	0,178
SCSL-R-Kompetentnost	8	,758	291	1,118	0,164
SCSL-R-Samospoštovanje	16	,871	291	0,883	0,416
SWLS	5	,823	291	1,587	0,013
Vprašalnik aktivnosti	32	,913	220	0,821	0,511
Čas uporabe	/	/	220	3,443	0,000
Pogostost uporabe	/	/	221	3,713	0,000
Čas na obisk	/	/	221	4,205	0,000
Število prijateljev	/	/	220	1,820	0,003
Število fotografij	/	/	219	4,534	0,000
Število skupin	/	/	218	2,693	0,000
Število spletnih strani	/	/	216	5,061	0,000
Število informacij	/	/	215	2,118	0,000
Samoocena družabnosti	/	/	218	3,511	0,000

Tabela 18

Preverjanje normalnosti porazdelitev rezultatov na postavkah 1-44 na vprašalniku BFI (John, Danahue in Kentle, 1991)(Kolmogorov-Smirnov Z, N-število podatkov, p-statistična pomembnost)

postavke	N	Z	p
BFI1	290	3,474	0,000
BFI2	291	4,080	0,000
BFI3	291	5,051	0,000
BFI4	291	4,052	0,000
BFI5	291	4,214	0,000
BFI6	291	3,693	0,000
BFI7	291	4,293	0,000
BFI8	291	3,090	0,000
BFI9	291	3,635	0,000
BFI10	291	5,923	0,000
BFI11	291	3,633	0,000
BFI12	291	3,909	0,000
BFI13	291	5,052	0,000
BFI14	291	3,675	0,000
BFI15	291	4,208	0,000
BFI16	290	3,523	0,000
BFI17	290	3,790	0,000
BFI18	291	3,220	0,000
BFI19	291	3,239	0,000
BFI20	290	3,657	0,000
BFI21	291	2,742	0,000
BFI22	291	4,011	0,000
BFI23	290	3,028	0,000
BFI24	290	3,183	0,000
BFI25	290	4,395	0,000
BFI26	291	3,876	0,000
BFI27	291	3,881	0,000
BFI28	291	3,949	0,000
BFI29	291	3,144	0,000
BFI30	291	3,502	0,000
BFI31	291	3,275	0,000
BFI32	291	5,105	0,000
BFI33	291	4,984	0,000
BFI34	291	3,635	0,000
BFI35	291	3,143	0,000
BFI36	291	4,122	0,000

BFI37	291	4,077	0,000
BFI38	291	3,653	0,000
BFI39	291	3,328	0,000
BFI40	291	4,166	0,000
BFI41	291	3,453	0,000
BFI42	290	4,280	0,000
BFI43	291	4,896	0,000
BFI44	291	2,758	0,000

Tabela 19

Preverjanje normalnosti porazdelitev rezultatov na postavkah 1-16 na vprašalniku SCSL-R (Tafarodi in Swann, 1995) (Kolmogorov-Smirnov Z, N, p)

postavke	N	Z	p
SS1	290	3,209	0,000
SS2	291	5,113	0,000
SS3	290	3,896	0,000
SS4	291	4,936	0,000
SS5	288	4,238	0,000
SS6	291	3,623	0,000
SS7	290	5,036	0,000
SS8	291	4,165	0,000
SS9	289	4,035	0,000
SS10	291	3,691	0,000
SS11	286	3,444	0,000
SS12	290	4,528	0,000
SS13	289	3,087	0,000
SS14	291	3,953	0,000
SS15	289	3,282	0,000
SS16	290	3,241	0,000

Tabela 20

Preverjanje normalnosti porazdelitev rezultatov na postavkah 1-5 na vprašalniku SWLS (Diener, Emmons, Larsen in Griffin, 1985 (Kolmogorov-Smirnov Z, N, p)

postavke	N	Z	p
ŽZ1	291	3,163	0,000
ŽZ2	291	3,235	0,000
ŽZ3	291	3,968	0,000
ŽZ4	291	3,480	0,000
ŽZ5	291	3,144	0,000

7. LITERATURA

Acar, A. (2008). Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook. *Journal of Website Promotion*, 3 (1/2), 62-83.

AdriaTalk. (2009). *U Srbiji najviše Fejsbuk naloga*. Dostopno na: <http://www.adriatalk.com/u-srbiji-najvise-fejsbuk-naloga/> (10.5.2009).

Avsec, A. (2007). Pet velikih faktorjev osebnosti. V A. Avsec (Ur.), *Psihodiagnostika osebnosti* (str. 121-152). Ljubljana: Filozofska fakulteta univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.

Avsec, A. (2007a). Vprašalnika samospoštovanja SLCS in SLCS-R. V A. Avsec (Ur.), *Psihodiagnostika osebnosti* (str. 111-120). Ljubljana: Filozofska fakulteta univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.

Avsec, A. in Sočan, G. (2007). Vprašalnik petih velikih faktorjev BFI. V A. Avsec (ur.), *Psihodiagnostika osebnosti* (str. 171-178). Ljubljana: Filozofska fakulteta univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.

Boyd, D. M. in Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (10.5.2009).

Buffardi, L. E. in Campbel, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), (1303-1314).

comScore. (2009). *Facebook Ranks as Top Social Networking Site in the Majority of European Countries*. Dostopno na: [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain/(language)/eng-US) (24.8.2009).

- Crnović, D. (2007). Moj ego je težak 500 prijateljev. *Mladina*, 50. Dostopno na: http://www.mladina.si/tednik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/ (10.5.2009).
- DeNeve, K. M. in Cooper, H. (1998). The happy personality: a meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124 (2), 197-229.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: the science of happiness, and a proposal for national index. *American psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. in Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E. in Lucas, R. (2000). Subjective emotional well-being. V M. Lewis in J. M. Haviland-Jones (Ur.), *Handbook of emotions* (2nd Ed.)(str. 325-337). New York: The Guilford Press.
- Diener, E., Scollon, C. N. in Lucas, R. E. (2004). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. *Advances in cell aging and gerontology*, 15, 187-220.
- Diener, E. in Suh, E. (1997). Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.
- Diener, E., Suh, E. in Oishi, S. (1997). Recent studies on subjective well-being. *Indian journal of clinical psychology*, 24, 25-41.
- Dimec, T., Mahnič, J., Marinšek, M., Masten, R. in Tušak, M. (2008). Zadovoljstvo z življenjem in delovno zadovoljstvo zaposlenih v Slovenski vojski. *Psihološka obzorja*, 17 (4), 117-130.

- Ellison, N., Steinfield, C. in Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. Dostopno na: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (10.5.2009).
- Facebook Statistics. (2009). Dostopno na: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (24.8.2009).
- Huber, J. (2007). Socialne mreže na internetu. *Moje Delo Revija*. Dostopno na: <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu-294.aspx> (10.5.2009).
- John, O. P. in Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. V L. A. Pervin in O. P. John (Ur.), *Handbook of personality: Theory and research* (str. 102-139). New York: Guilford Press.
- Kobal, D. (2001). *Temeljni vidiki samopodobe*. 1. izdaja, 3. natis. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Kobal Grum, D. in Avsec, A. (2007). Samospoštovanje. V A. Avsec (Ur.), *Psihodiagnostika osebnosti* (str. 93-102). Ljubljana: Filozofska fakulteta univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
- Krämer, N. C. in Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20 (3), 106-116.
- Kučić, L. J. (2009). Ali ste še lastnik svojega prijateljstva?: Facebook in zasebnost. *Delo*, 51 (49), *Sobotna priloga* (28.2.2009), 18-19.
- Kučić, L. J. (2009a). Družabna omrežja in delodajalci: Brisanje ločnic med službenim, javnim in zasebnim življenjem. *Delo*, 51 (187), *Sobotna priloga* (14.8.2009), 12-13.

- Lamovec, T. (1994). Samospoštovanje. V T. Lamovec (Ur.) *Psihodiagnostika osebnosti 2* (str. 61-73). Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Marcus, B., Machilek, F., in Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal websites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*, 1014-1031.
- McCrae, R. R. in Costa, P. T. Jr. (1999). A Five-Factor theory of personality. V L. A. Pervin in O. P. John (Ur.), *Handbook of personality: Theory and research* (str. 139-153). New York: Guilford Press.
- Musek, J. in Avsec, A. (2002). Pozitivna psihologija: subjektivni (emocionalni) blagor in zadovoljstvo z življenjem. *Anthropos, 34(1/3)*, 41-68.
- Nielsen. (2009). *Traffic to MySpace music grows 190 percent since September 2008 launch, according to Nielsen*. Dostopno na:
http://www.ris.org/uploadi/editor/1249390219pr_090716.pdf (24.8.2009)
- Nucleus Research. (2009). *Facebook: measuring the cost to Business of social networking*. Dostopno na: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1250003556j57%20-%20Facebook%20-%20Measuring%20the%20cost%20to%20business%20of%20social%20notworking.pdf> (24.8.2009).
- Pavot, W. in Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment, 5*, 164-172.
- Pfeil, U., Arjan, R. in Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior, 25 (3)*, 653-654.

- Raacke, J. in Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyber Psychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. in Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Saksida, M. (2008). Pasti in prednosti socialnega mreženja. *Varnostni forum*, 4 (7-8), 18-19.
- Schonfeld, E. (2009). Facebook is now the fourth largest site in the world. *TechCrunch*. Dostopno na: <http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/> (24.8.2009).
- Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20 (2), 67-75.
- Skrt, R. (2007). Spletne socialne mreže - Navidezna Indija Koromandija. *Moj mikro*. Dostopno na: http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (10.5.2009).
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. in Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Journal of psychosocial research on cyberspace*, 2 (2). Dostopno na: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5> (10.5.2009).
- Tafarodi, R. W. in Swann, W. B. Jr. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65, 322-342.

- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. in Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), (531-549).
- Tomšič, A. (2008). Kdo si upa pisati po mojem zidu? *Varnostni forum* 4 (7-8), 16-17.
- Tribušon, T. (2009). *Identiteta v okolju spletnega socialnega omrežja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11 (4), 544-564.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. in Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9 (5), 584-590.
- Vistoropski, N. (2008). Vsi moji instantni prijatelji. *Ona* (9)(4.3.2008), 16-19.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. in Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research* 34, 28-49.
- Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67 (4), 294-306.
- Zywica, J. in Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34.