
SOCIAL NETWORKING SITES AMONG TEENAGERS – CHARACTERISTICS OF USAGE

Maria Petkova

Faculty of Education, Sofia University “Sv. Kliment Ohridski”, Bulgaria, m.petkova@fp.uni-sofia.bg

Abstract: The aim of the article is to present part of the results, conducted in a national-wide survey in Bulgaria about the main characteristics of social networking sites and application's usage among teenagers. The survey was conducted in October and November 2022 in all districts in the country. The sample include 1182 teenagers on age between 12 and 18 years old. The goal of the survey was to identify the temporal, contextual and content characteristics of usage of social networking sites among teenagers. The theoretical frame in the article is based on the classic definition of social networking sites as a tool for connectivity and socialization. The contemporary analysis suggests that nowadays' teenagers spent more time in social networking sites due to the increases usage of digital devices during the pandemic of COVID-19. Furthermore, in the theoretical frame it is emphasized on the negative effect of overuse such as lower self-esteem, networking individualism and communicative deficits. The results show three preferred social networking sites and applications – Instagram, YouTube and TikTok; all of them are known for their visual and aesthetic representation of the content. It was identified that the main purpose of usage of social networking sites is entertainment as a coping mechanism to boredom and loneliness. The data indicates a significantly large amount of time spent in social networking sites - average daily time of 4 hours and 12 minutes for the sample. Furthermore, we also registered intensive frequency of usage – 85% of the respondents enter the social networking apps and sites several times a day (3 or more times a day). The results suggest problematic and unhealthy usage, even signs of addiction. Beside the pervasive time spent on the social networking sites, the results highlight the avoidance of physical and body representation though photos (especially selfies) and high preferences to edit them before posting especially among girls. Despite the declared large amount of friends and followers in the social networking sites (almost half of the sample have between 100 and 500 friends online), the respondents communicate with extremely small part of them (55% of them communicate with only 1 to 5 people in the social networking apps on daily bases). Moreover, 61,3% of all respondents said that they want some change in their list of friends, which is considered as an indicator for dissatisfaction in online communication. A little more half of the respondents use the social networking applications as a source of information about their friends, which indicates deficits in face-to-face communication too. However, these results contradict the declared results about preferred usage – 88% said that they use the social networking sites to communicate with friends and 81% used them as entertainment source. The limitations of the quantity approach toward the problem does not allow us to give an unconditional explanation. At the end of the article it is recommended a quality approach for examining the problem in order to identify the ration between those to uses as a key to proper analysis of the characteristics of social networking sites and applications' usage among teenagers.

Keywords: SNS apps (social-networking system applications), socialization, teenagers

САЙТОВЕ ЗА СОЦИАЛНИ МРЕЖИ СРЕД ТИЙНЕЙДЪРИТЕ – ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗПОЛЗВАНЕ

Мария Петкова

Педагогически факултет, СУ „Св. Климент Охридски”, България, m.petkova@fp.uni-sofia.bg

Резюме: Целта на статията е да представи част от резултатите, проведени в национално проучване в България за основните характеристики на сайтовете за социални мрежи и използването на приложенията сред подрастващите. Изследването е проведено през октомври и ноември 2022 г. във всички области в страната. Извадката включва 1182 тийнейджъри на възраст между 12 и 18 години. Целта на проучването беше да се идентифицират времевите, контекстуалните и съдържателните характеристики на използването на сайтове за социални мрежи сред тийнейджърите. Теоретичната рамка в статията се основава на класическата дефиниция на сайтовете за социални мрежи като инструмент за свързаност и социализация.

Съвременният анализ показва, че днешните тийнейджъри прекарват повече време в сайтове за социални мрежи поради увеличеното използване на цифрови устройства по време на пандемията от COVID-19. Освен това в теоретичната рамка се набляга на отрицателния ефект от прекомерната употреба, като пониско самочувствие, индивидуализъм в мрежата и комуникативни дефицити. Резултатите показват три предпочитани социални мрежи и приложения – Instagram, YouTube и TikTok; всички те са известни със своето визуално и естетическо представяне на съдържанието. Установено е, че основната цел на използването на сайтове за социални мрежи е забавлението като механизъм за справяне със скуката и самотата. Данните показват значително голямо количество време, прекарано в сайтовете за социални мрежи - средно дневно време от 4 часа и 12 минути за извадката. Освен това регистрирахме и интензивна честота на използване – 85% от респондентите влизат в приложенията и сайтовете за социални мрежи няколко пъти на ден (3 или повече пъти на ден). Резултатите предполагат проблемна и нездравословна употреба, дори признаци на пристрастяване. Освен постоянното време, прекарано в сайтовете за социални мрежи, резултатите подчертават избягването на физическо представяне и представяне на тялото чрез снимки (особено селфита) и високите предпочитания за редактирането им преди публикуване, особено сред момичетата. Въпреки декларирания голям брой приятели и последователи в социалните мрежи (почти половината от извадката имат между 100 и 500 приятели онлайн), респондентите общуват с изключително малка част от тях (55% от тях общуват само с 1 до 5 души в приложенията за социални мрежи ежедневно). Нещо повече, 61,3% от всички анкетирани заявяват, че искат някаква промяна в списъка си с приятели, което се счита за индикатор за неудовлетвореност от онлайн комуникацията. Малко повече от половината от анкетираните използват приложенията за социални мрежи като източник на информация за своите приятели, което показва дефицити и в комуникацията лице в лице. Тези резултати обаче противоречат на декларираните резултати за предпочитана употреба – 88% казват, че използват сайтовете за социални мрежи, за да общуват с приятели, а 81% ги използват като източник на забавление. Ограниченията на количествения подход към проблема не ни позволяват да дадем безусловно обяснение. В края на статията се препоръчва качествен подход за изследване на проблема, за да се идентифицира съотношението между тези и употребите като ключ към правилния анализ на характеристиките на използването на сайтове за социални мрежи и приложения сред тийнейджъри.

Ключови думи: SNS приложения (системни приложения за социални мрежи), социализация, тийнейджъри

1. ВЪВЕДЕНИЕ

След пускането на т.нар. Web 2.0 и създаването на първите социални мрежи, „свързаността“ между хората започна да придобива различни, непознати до сега измерения. Възможността да общуваме помежду си независимо от време и пространство благоприятства зараждането на нова форма на взаимодействие, в която единствените ограничения са собствените ни лимити. Социалните и културните измерения, които настъпиха, бяха толкова много, че се наложи да бъдат обединени в понятието „мрежово общество (Castell, 2011), което, сякаш иронично, е силно фрагментирано дори в собствената си свързаност. Г. Лозанов аргументира тезата, че свободата в интернет пространството в комбинация с либералните тенденции в обществото създават усещането, че всеки сам може да „конструира“ собствената си идентичност; да бъде собственият си автор (Lozanov, 2020, p. 42), за да постигне така търсеното „земно щастие“. Дигитализация 2.0 е следващият опит на мрежовото общество да преодолее ограниченията на земното; идеята за виртуални социални мрежи (и реалности) сякаш „изпитват“ границите на онова, което М. Castell нарича „безвремево време“ – време извън биологичните ограничения, време на „мулти-таскване“, време без хронологични граници (Castell, 2011, V section). Динамичното навлизане на технологиите във всички нива на обществото, възможността да усилваме и/или „изтриваме“ отделни аспекти от ежедневието си в Интернет, направиха реалността скучна и сива – изследвания в областта категорично доказват, че всяко следващо поколение е поотегченото от предходното (Weybright, Schulenberg, & Caldwell, 2019). Социалните мрежи се превърнаха с постоянен „източник на забавление“, в социално поле, в което всеки е „главен актьор“ в собствената му сцен. И. Павлова (2020) посочва, че комуникацията в социалните мрежи е егоцентрична и хомофилна по своя характер.

По дефиниция социалните мрежи са онлайн базирани сайтове и/или приложения, в рамките на които потребителите могат да създават собствени профили, за да общуват и да споделят информация за себе си, интересите си и живота си в рамките на предварително одобрен списък от приятели (Boyd & Ellison, 2008). Основната цел на употребата на социалните мрежи е възможността за общуване с приятели, запознаването с нови хора и социализация (Brandtzaeg & Heim, 2009), но изследвания по проблема все по-често коментират, че социалните мрежи по-скоро подсилват „мрежовия индивидуализъм“ (Wellman, et al., 2006) и „произвеждат несъгласие“ (Айолов, 2022). От друг страна, удобството да изследваш себе си и да

експериментираш със собствената си идентичност в защитена среда (не рядко „обгърнат“ в анонимност) имаше благоприятен ефект върху процесите на социализация (Кашкина & Герасименко, 2021), усещането за социално благополучие (Verduyn, et al., 2020) и саморазкриването в общуването (Huang, 2016). За подрастващите социалните мрежи се превърнаха с поле за обмен на социални и културни ценности; П. Айолов основателно нарича виртуалното пространство „отворен пазар за идеи и мнения“, а комуникацията - „ритуал за формиране на общности“ (2022, стр. 22). Обменът на автентичен опит формира т.нар. „култура на участие“, в основата на която са колаборацията, принадлежността и формирането на пространства на предпочитания¹, в които дори грешките са ценни (Jenkins, et al., 2009, pp. 5-13). Тези характеристики позволиха активното им включване в процеса на обучение по време на пандемията от COVID-19 (e.g. Alizadeh, 2018; Jo & Park, 2021). По време на онлайн обучението обаче се увеличи значително и времето, което прекарват тийнейджърите в социалните мрежи в опит да се справят със стреса, изолацията и тревожността (Caubergh, Wesenbeeck, Jans, Hudders, & Ponnet, 2021). Изследванията показват, че отечението и самотата са сред основните причини за употребата на социалните мрежи по време на пандемията (Langstedt & Hunt, 2022; Tuck & Thompson, 2021). Съвсем резонно звучи въпросът дали това не е довело до увеличаване на броя тийнейджъри с проблема употреба и пристрастеност към социалните мрежи в постпандемичното общество.

Акцент в настоящата статия е употребата на социални мрежи сред тийнейджъри. От една страна, липсва актуална информация за съдържателните характеристики на времето, прекарано там, а от друга – трябва да се проследят промените в предпочитанията на тийнейджърите с оглед на интензивното излагане на дигитални и комуникационни технологии след близо 2 години в онлайн обучение. „Изпреварващото“ проучване (доколкото това е възможно) на тези процеси е задължително условие, тъй като негативните ефекти върху развитието на личността при проблемно отношение към съвременните технологии е добре известно, но и също толкова притеснително (e.g. Jenkins, Purushotma, Welgel, Clinton, & Robinson, 2009). В този смисъл, настоящото изследване е провокирано от липсата на актуална статистика за разпространението на социалните мрежи сред тийнейджърите в България и авторското разбиране, че управлението на всеки един процес започва от диагностиката на неговото състояние. В настоящата статия ще бъдат представени част от резултатите от едно по-голямо изследване, в което основната цел е да се осъществи социолого-педагогически анализ на предпочитаните социални мрежи сред тийнейджъри и младежи на възраст между 12 и 24 години. В следващите редове ще представим резултатите за проведено анкетно проучване сред тийнейджъри на възраст между 12 и 18 години в цялата страна.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Целта на изследването е да проучат времеви, пространствени и съдържателни характеристики на употреба на социалните мрежи сред тийнейджъри и общуването в тях.

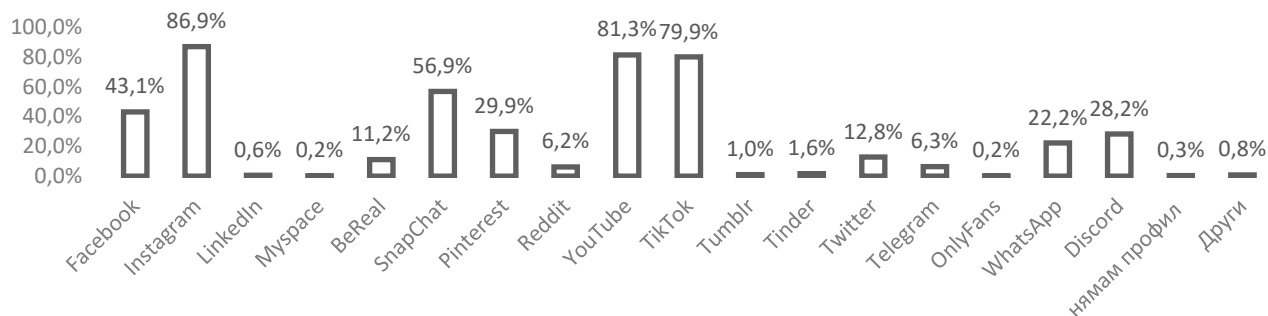
През месец октомври 2022 година бе изработена и разпространена анкетна карта, чрез която с проучват времевите, пространствените и съдържателните характеристики на употреба на социалната мрежа. В рамките на настоящата статия ще бъдат представени само част от резултатите в рамките на един по-голям изследователски проект. Тук показателят „времеви характеристики“ проучва продължителността и честотата на употребата на социалните мрежи и оценката на респондента за това време. „Пространствените характеристики“ като показател съдържа въпроси относно предпочитаните социални мрежи и условията в средата, които създават предпоставки за употребата им. В „съдържателни характеристики“ като показател се проучват предпочитаните дейности и занимания в социалните мрежи, както и тяхното съответствие по отношение на социалността и социализацията в социалните мрежи.

Анкетната карта бе разпространена онлайн чрез платформата Survey Monkey за период от два (2) месеца – октомври и ноември 2022 година. Резултатите от изследването бяха обработени в SPSS v. 29.0. В изследването участие взеха общо 1182 души от цялата страна на възраст между 12 и 18 години (виж Приложение, таб. А), като 901 (76.2%) от тях живеят в областен град, 220 (18,6%) в град в областта и 75 (5,2%) – в село в областта. Разпределението по пол е следното: жени – 671 (56,8%) и мъже – 511 (43,2%).

3. ПРЕДСТАВЯНЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Една от основните задачи на изследването е да се идентифицират предпочитаните социални мрежи – онези от тях, в които тийнейджърите „влизат“ ежедневно. Именно затова първият формулиран въпрос в рамките на изследването е „Кои социални мрежи използваш редовно в ежедневието си?“. Данните еднозначно очертават три (3) предпочитани социални мрежи, валидни за мнозинството от респондентите (виж графика 1) – Instagram (86.9%), YouTube (81.3%) и TikTok (79.9%). Допълнителната обработка на отговорите ни показва, че респондентите посещават средно 4,69 социални мрежи редовно (Median = 5, Std. Deviation = 1.827). Социални мрежи като SnapChat (56.9%), Facebook (43.1%), Pinterest (29.9%), Discord (28.2%), WhatsApp (22.2%), Twitter (12.8%) и BeReal (11.2%) се явяват полета на предпочитания (по Gee, 2017); мрежови макрокултури, обединени около общо интереси, ценности, идеали и т.н. Всяка една от тях поставя конкретен аспект от личността в по-тесни граници; конкретните измерения на тези „граници“ биха могли да бъдат обект на едно бъдещо изследване, в което да се задълбочи качествено им проучване. Все пак още в рамките на този анализ бихме могли да очертаем полово-детерминирани избори – Discord² (при мъжете натрупвания процент е 51.5%, а за жените – 10,4%) и Pinterest³ (при жените – 41,6%, а за мъжете – 14,5%) (виж Приложение, таб. Б).

Графика 1. Количествени натрупвания за предпочитани социални мрежи (в проценти)



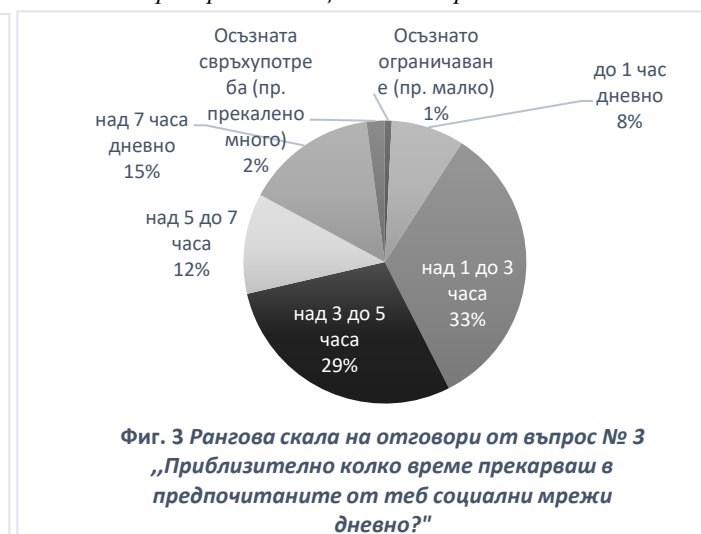
Трите водещи социални мрежи оказват влияние върху цялата младежка субкултура и по необходимост ще обърнат внимание на по-значимите аспекти. Instagram, например, представлява социална мрежа със силен фокус върху визуалното представяне и себепредставяне (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Поради това голяма част от изследвания за Instagram са насочени именно към проблеми като завишени нива на тревожност и усещане за натиск по отношения на външни вид сред потребителите, особено от женски пол (Aberg, Koivula, & Kukkonen, 2020); противоречиви и непостоянни изисквания спрямо същия (Sokolova, Kefi, & Dutot, 2022). От друга страна, YouTube е социална мрежа, чиято основна функция е забавлението (Beneshiya & Subhalakshmi, 2022); самият акт на споделяне на развлекателни видеа е своеобразен ритуал на сближаване (Lange, 2016, Chapter II). Изследователи на мрежата доказват, че информативните и образователни възможности на видео клиповете не са търсен аспект сред потребителите (Zimmermann, et al., 2022, p. 6819); J. Burgess и J. Green (2013: Chapter One) наричат YouTube „сайтът на културата на участие“ – докато една част от потребителите на мрежата само гледат качените видео клипове, други избират да ги създават и да споделят в тях своя опит, мнение, интереси и т.н. Възможността за себеизразяване, усещането за принадлежност и споделянето на автентичен (често далеч от експертността) опит са сред характеристиките, които споделят и TikTok (Sharabati, et al., 2022, p. 13). Третата най-предпочитана социална мрежа сред респондентите често бива описвана като субкултура, повлияна от естетическите и културните норми на поколението Z – автентични, без филтри, изключително публични и

Discord е ново поколение платформа за комуникиране от типа на Skype и Viber, но се превръща в социална мрежа, тъй като след регистрация всеки си създава профил и се включва в „сървъри“ по интереси; абонатите могат да си направят и собствен сървър. Тази социална мрежа се използва преди всичко от геймъри за споделяне на информация, но и за живо излъчване („стриймване“) по време на игра.

Pinterest е социална мрежа за споделяне на снимки. За разлика от други подобни мрежи, акцент в Pinterest се поставя върху споделянето на автентичен опит и креативни идеи. Мрежата се оформи като поле за изява на т.нар. „DIY-култура“ (култура „направи-си-сам“).

открити за битието и живота си (Boffone, 2022). Трябва да подчертаем, че това е на-бързо набиращата популярност социална мрежа досега; причините за това се коренят както в агресивния алгоритъм, който предлага силно индивидуализирано съдържание, за да поддържа високите нива на допамин при преминаването от едно 60-секундно видео към друг (Stokel-Walker, 2021, Part III, p.14), така и улеснения достъп до социална подкрепа сред хора със сходни интереси (Falgoust, et al., 2022). Иронично, изследвания доказват, че възможността да се общува с другите и социабилността на гореспоменатата социална мрежа не е сред факторите, които оказват влияние върху удовлетвореността на потребителите (Sharabati, et al., 2022), а по-скоро възможността за бързо социално издигане и популярност при публикуването на „viral” видео клип. Всъщност това може да се каже и за трите предпочитани социални мрежи – акцент се поставя върху себепредставянето и разкриването на отделни интереси, умения и опит в полузатворени полета на предпочитания, а общуването е по-скоро монологично, отколкото диалогично; проблем, които ще дискутираме малко по-късно в статията.

Едва трима (3) души от всички респонденти са посочили, че не влизат в социалните мрежи. В допълнение, 97% от изследваните лица влизат в социалните мрежи всеки ден - 84,9% са посочили, че влизат „няколко пъти дневно“, а 12,1% - „един до два пъти дневно“ (виж графика 2). От значение е не само честотата на употреба, но и времето, което изследваните прекарват в социалните мрежи. Количественият анализ на въпроса „Приблизително колко време прекарваш дневно в социалните мрежи?“ регистрира доста високи стойности – 4 часа и 12 минути (N=1150, Median=3.5; Std. Deviation=2.80). Изследване на група учени от Университета в Хонг Конг посочват, че употребата над 3 часа дневно на социални мрежи се асоциира с високи нива на пристрастеност (Wang, et al., 2021). Ако приложим подобно разбиране към отговорите на респондентите, то 53.8% от всички изследвани тийнейджъри могат да бъдат сметнати за „пристрастени“ към социалните мрежи. Въпрос № 3 „Приблизително колко време дневно прекарваш в социалните мрежи?“ е с



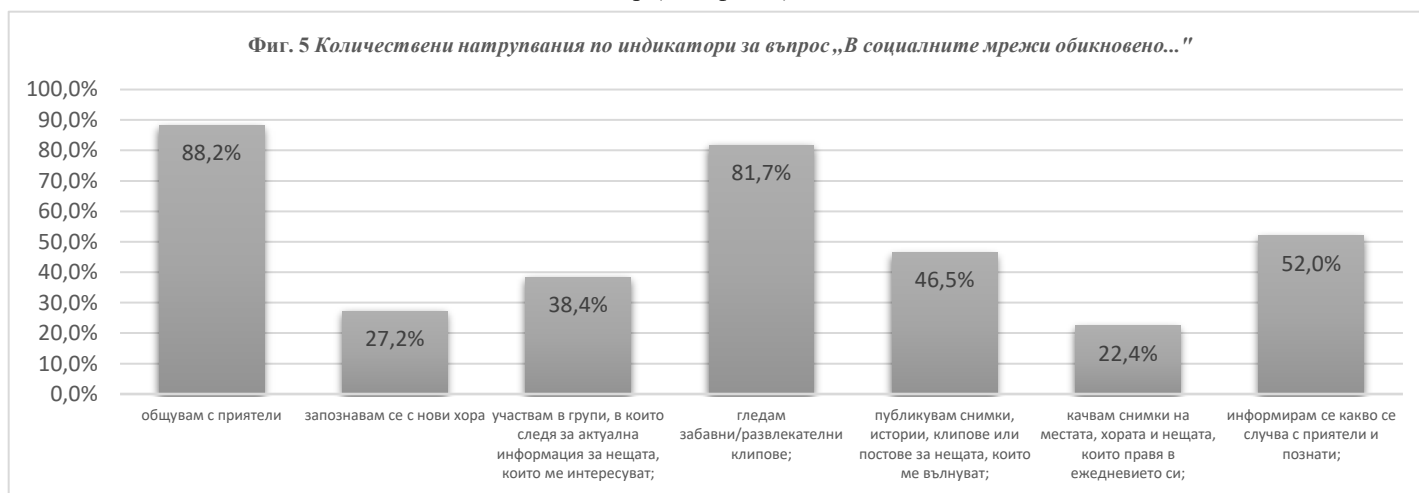
отворен отговор и част от отговорите не са числови. Поради това бяха обособени две качествени категории - „осъзната свръхупотреба“, която обединява отговори от типа „прекалено много“, „прекалявам“ и др. и „осъзнато ограничаване“, която обхваща отговори от типа „гледам да не прекалявам“, „ограничавам се, колкото мога“ и др (виж фиг.3). Респондентите, които осъзнават прекомерната употреба на социални мрежи са 2%, а онези, които опитват да ограничат употребата, са едва девет души (0.8%).

Следващите два формулирани индикатора обръщат внимание на съдържателните особености на времето, прекарано в социалните мрежи, и социалният контекст, които благоприятстват употребата. Фигура № 4 представя резултатите относно пространствените измервания на посещения на социалните мрежи.

Отговорите на респондентите ясно очертават два основни фактора, които благоприятстват употребата на социални мрежи. Усещането на отегчение, т.нар. „скучно ми е“ (91.9%) и оставането сам у дома (71.2%) са регистрирали най-високи натрупвания. Отегчението или усещането за „скука“ е доста противоречива концепция в психологията, тъй като се интерпретира нееднозначно – от една страна, състоянието е предпоставка за креативност и търсене на алтернативни цели, но от друга, е индикатор за неудовлетвореност и фактор за проява на нежелано поведение (Bench & Lench, 2013). Ch. Ting и Y. Chen (2020) аргументират тезата, че прибягването към телефона е често срещан механизъм за справяне с проблемите и стреса при възрастните, но прекомерната употребата като опит да се избегне отегчение се асоциира с фрустрация, неудовлетвореност и изпадане в депресивни състояния. В комбинация с регистрираните високи стойности за индикатори като „чакам нещо/някъде“ (66,7%), „докато пътувам“ (49,3%) и „права нещо друго“ (49,5%) се създава усещане за отегчение от реалността и случващото се около тях. Освен това 20,3% са склонни да влизат в социалните мрежи, дори когато са навън с приятели, 14,4% - докато са със семейството си, а 35,9% - докато са на училище. Преди да анализираме данните считам за необходимо да представим и съдържателните аспекти на времето, прекарано в социалните мрежи.



Целите на времето, прекарано в социалните мрежи, се изследва от въпрос №6, който отново е формулиран с възможност за посочване на повече от един отговор (виж фиг. 5).

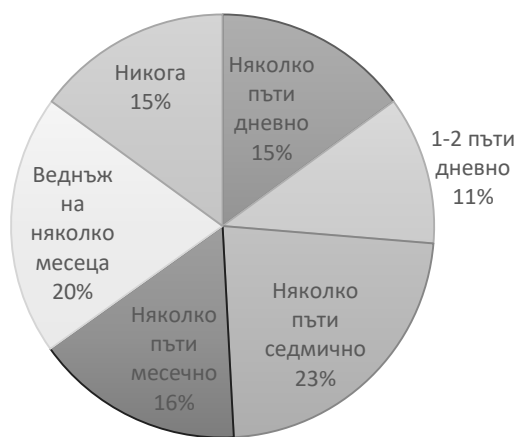


Основната част от натрупванията са съсредоточени в два от отговорите - „общувам с приятели“ (88,2%) и „гледам забавни/развлекателни видео клипове“ (81,7%). Данните позволяват да заключим, че основните функции на социалните мрежи в очите на изследваните тийнейджъри са комуникативна и развлекателна. Според W. Li и M. Chen (2022) общуването в социалните мрежи спомага за формирането на усещане за виртуална общност и повишава социалния капитал; в този смисъл има позитивен ефект върху социализацията и спомага за развитието на усещане за принадлежност към групата. Значим е и делът на анкетираните тийнейджъри, които използват социалната мрежа за запознаване с нови хора (27,2%), което спомага за разширяването на кръга за общуване, но крие и много рискове. Впечатление прави сравнително високият процент на респонденти, които използват социалните мрежи, за да се информират какво се случва

с техни приятели и познати (52%), което индиректно подсказва недостатъчно и/или непълноценни срещи на живо. В същото време качването на снимки от ежедневието е регистрирало най-нисък процент (22,4%); респондентите очакват да получават информация за приятели и познати от социалните мрежи, но далеч не са така склонни да публикуват такава. Публикациите им са насочени повече към споделянето на информация за нещата, които ги вълнуват (46,5%), а участието в групи, които репрезентират тези интереси обхваща малко над 1/3 от извадката (38,4%). Една възможна интерпретация на тези данни е, че има очакване към социалните мрежи да изпълняват функциите на защитено поле за себепредставяне, но в действителност се приближават повече до споделени полета на предпочитанията (интересите). Продължение на тази идея можем да открием при анализа на регистрираните отговори за въпрос „Колко често си правиш селфита?“ (виж фиг. 6) и въпрос „Колко селфита трябва да си направиш преди да избереш едно, което да качиш в социалните мрежи?“ (виж фиг. 7).

Регистрираните натрупвания за този индикатор са нееднородни, но най-високият процент е регистриран за отговор „няколко пъти седмично“ (22,8%). При анализа на кумулативния процент се забелязва, че почти половината от изследваните тийнейджъри си правят селфи поне няколко пъти седмично или по-често (49,2%). Същевременно, данните регистрирани за следващия въпрос (виж фиг.7 по-долу) свидетелстват, че 34% от респондентите не качват селфита в социалните мрежи, което предполага, че селфи снимките, които си правят изследваните тийнейджъри не се в използват социалните мрежи, за да представят себе си, или поне не – физическия си образ. В допълнение, почти 1/3 от респондентите заявяват, че трябва да си направят между 6 и 10 снимки (11%) или над 10 снимки (20%) преди да я качат онлайн; анализът на данните позволява да разглеждаме тези резултатите като индикатор за занижена самооценка и завишени нива на напрежението при себепредставянето в социалните мрежи.

фиг. 6. Количествени натрупвания за отговори на въпрос „Колко често си правиш селфита?“



Фиг. 7 Количествени натрупвания към въпрос „Колко селфита трябва да си направиш преди да избереш едно, което да качиш в социалните мрежи?“



Данните показват, че 177 души (15%) от респондентите не си правят никога, но трябва да подчертаем, че 88,7% от тази група (157 души) от тях са от мъжки пол. Полово детерминирани различия се забелязват и в процентното разпределение на натрупванията (виж фиг.8). Тенденцията жените да са по-тревожни относно начина, по който изглеждат и представят себе си в социалните мрежи, се потвърждава и в данните от настоящото изследване – едва 7,5% от изследваните представители на женския пол биха качили снимката си без последващ/повторен кадър, а 30.7% биха направили над 10. Изследвания доказват, че качването на селфи в социалните мрежи повишава чувствителността относно начина, по който ни възприемат другите, и се отразява неблагоприятно върху самооценката (Shin et al., 2017).



Въпросът „Приблизително колко приятели и последователи имаш в социалните мрежи?“ цели да ни създаде числова представа относно средните стойности за броя хора, с които сме свързани в социалните мрежи; своеобразен анализ на социалния капитал. Макар данните да обхващат много широк диапазон, лесно бихме могли да се ориентираме за „норма“ (виж табл. 1).

Таблица 1. Честотни натрупвания за въпрос № 9 „Приблизително колко приятели и последователи имаш в социалните мрежи?“

	Абс. стойност	Отн. стойност (%)	Кумулативе н %
под 100	235	19.9	19.9
от 101 до 250	288	24.4	44.2
от 251 до 500	263	22.3	66.5
от 501 до 1000	220	18.6	85.1
от 1001 до 2500	126	10.7	95.8
от 2500 до 5000	29	2.5	98.2
от 5001 до 10 000	10	0.8	99.1
над 10 000	11	0.9	100.0
Общо	1182	100.0	

Основната част от натрупвания са съсредоточени в категориите до 500 души. Въз основа на данните бихме могли да заключим, че категориите „от 101 до 250 души“ и „от 251 до 500“ души се явяват средна стойност за броя приятели и последователи, които имат изследваните тийнейджъри в социалните мрежи. Трябва да подчертаем, че не всички социални мрежи позволяват последователи и приятели над 5000 за обикновен потребителски профил. Част от социалните мрежи приемат такива профили за професионални (на „инфлуенсъри“), което позволява и ние да ги анализираме по този начин; 1,7% от изследваните респонденти се ползват със значително по-широка публика и могат да бъдат определени като „популярни“.

Високите стойности за броя приятели и последователи обаче далеч не кореспондират на отговорите, регистрирани при следващия въпрос „Приблизително с колко души (човека) си



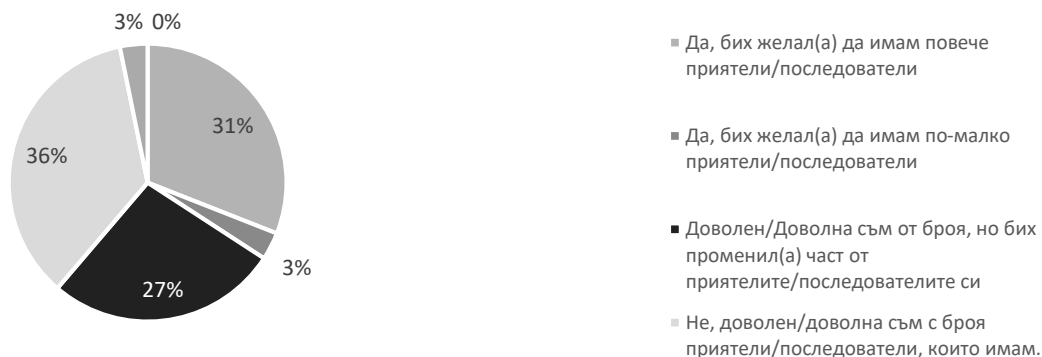
пишеш/чатиш дневно в социалните мрежи?“ (виж фиг. 9).

От фигурата ясно се вижда, че малко над половината респонденти (55%) общуват средно с 1 до 5 души дневно в социалните мрежи, а над 2/3 от извадката дори не надвишава 10 човека в ежедневно онлайн комуникация. Има едва 16 души, които общуват с над 50 души дневно и един, които е посочил, че е администратор на канал в Discord и общува с над 500 души дневно. Несъответствието между броя приятели и последователи и броя хора, с които общуват в социалните мрежи респондентите, е повече от очевидно. Това позволява да заключим, че онлайн приятелствата трудно могат да бъдат категоризирани като част от социалния капитал; трудно бихме могли да говорим и за високи нива на социалност при употребата на социални мрежи. Подкрепа на тази тези откриваме и при анализа на натрупванията в отговорите на следващия въпрос - „*Би ли желал(а) да промениш броя на приятелите/последователите си? Ако да, как?*“ (виж граф.10). 61,3% от респондентите са отбелязали, че биха желали някаква промяна в приятелите и последователите си. На графиката се вижда, че 31% от изследваните биха желали да увеличат брой приятели/последователи в социалните мрежа, а други 27,1% регистрират неудовлетвореност от част от приятелите си. Едва 3,2 % биха намалили броя на приятелите си в социалните мрежи. Удовлетворение от приятелите си в социалните мрежи изказват 35,5% от респондентите. С оглед на представените данни дотук бихме могли да кажем, че респондентите ясно осъзнават основната функция на социалните мрежи, а именно – осигуряване на социалност; това обаче не се случва по очаквания начин – имат много приятели, но общуват с едва неколцина от тях, което поражда неудовлетвореност от социалния им кръг от онлайн приятели.

3. ДИСКУСИЯ

Представените данни позволяват да изведем няколко актуални тенденции по отношение на употребата на

фиг. 10 Количествени натрупвания към въпрос №10 „*Би ли желал(а) да промениш броя на приятелите/последователите си? Ако да, как?*“



социалните мрежи сред изследваните тийнейджъри. Първо, изследваните респонденти имат явно предпочитание към социални мрежи с картинно-образна насоченост (Instagram, YouTube и TikTok). Макар това да е предпоставка за акцент върху себепредставянето в употребата на социални, данните не го потвърждават. Анализът подсказва, че социалните мрежи се разглеждат по-скоро като форма на забавление и развлечение; освен това изпълняват компенсаторни функции по отношение на отегчението и самотата. Визуалното себепредставяне не само не е акцент, а дори е избягван дейност при употребата на социалните мрежи от преобладаващата част от респондентите; освен това са регистрирани индикации за напрежение по отношение на публикуването на снимки на външния вид. Второ, регистрирани са индикации за неудовлетвореност от общуването в социалните мрежи. В допълнение данните ясно доказват, че изследваните тийнейджъри поддържат широк кръг от познати в социалните мрежи, с които обаче не общуват. Това поставя под въпрос основната функция на социалните мрежи, а именно тяхната социалбилност. Желанието за промяна в онлайн приятелските кръгове и регистрираните завишени нива на употреба на социалните мрежи като източник на информация за живота на приятелите въобще, подсказват неудовлетвореност от качеството и количеството на социалните контакти и извън социалните мрежи – проблем, които считам за достатъчно значим и актуален за едно бъдещо изследване. Третата характеристика, на която ще обърна внимание, е нездравословната продължителност на време, прекарано в социалните мрежи, което регистрират изследваните лица. Считам, че изследването на съотношението между времето, прекарано в гледане на развлекателно клипове, и времето, отделено за общуване, ще даде

възможност за по-задълбочен анализ. От друга страна, представените данни позволяват да разчетем това време като сигнал за проблемна употреба на социални мрежи сред изследваната група, защото се асоциира с отегчение и самота, но има явни индикации за неудовлетвореност от общуването и занижена самооценка по отношение на външния вид. Нещо повече – търси се информация за другите, но значително по-малко се споделя такава; търси се общуването, но не се оползотворяват до край наличните контакти. Подобни противоречия също са индикация за „оттегляне“, което се асоциира преди всичко с пристрастеността. Количественият изследователски подход не позволява да отговорим на част от тези въпроси, поради което считам, че очертаните времеви, пространствени и съдържателни характеристики трябва да бъдат изследвани и с качествен метод, за да се елиминират неправдоподобните обяснения за настоящите данни.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Употребата на социални мрежи сред изследваните тийнейджъри се характеризира преди всичко с прекомерна употреба. Трудностите в общуването, отегчението и самотата са сред идентифицираните предполагаеми причини за завишените стойности на време, прекарано в социалните мрежи. Пренебрегването на себепредставянето като част от социализацията, ниските нива на общуване в социалните мрежи и високите стойности на респонденти, които ги използват като източник на забавление индикират нездравословно отношение към социалните мрежи.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Aberg, E., Koivula, A., & Kukkonen, I. (2020, March). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101319>.
- Alizadeh, I. (2018). Evaluating the educational usability of Telegram as an SNS in ESAP programs from medical students' perspective. *Education and Information Technologies*, 23, 2569-2585. doi:<https://doi.org/10.1007/s10639-018-9731-5>
- Ashwini, B., Pratap, K., Padma, T. M., Kalyan, V. S., & Srikanth, P. (2019, October). The Effect of Using Youtube on Youth. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* , 2(10), 269-271. Retrieved 01 31, 2023, from https://www.ijresm.com/Vol.2_2019/Vol2_Iss10_October19/IJRESM_V2_I10_75.pdf
- Bench, S. W., & Lench, H. C. (2013, August). On the Function of Boredom. *Behavioral Sciences* , 3(3), 459-472. doi:<https://doi.org/10.3390/bs3030459>
- Beneshiya, R., & Subhalakshmi, N. (2022, May). Impact of Youtube on Behavioural Changes in Young Adults with Special Reference to Coimbatore City. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 2(5), 111-115. doi:DOI: 10.48175/IJARSC-4021
- Boffone, T. (2022). *TikTok Culture in the United States* (1st ed.). Taylor and Frances . doi:10.4324/9781003280705
- Boyd, M. D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *International Conference on Online Communities and Social Computing*. 5621, pp. 143-152. Berlin: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube*. Polity Press. Retrieved 01 30, 2023, from <https://www.perlego.com/book/1535221/youtube-online-video-and-participatory-culture-pdf>.
- Castell, M. (2011). *The Rise of the Network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. Retrieved 12 21, 2022, from <https://www.perlego.com/book/1012143/the-rise-of-the-network-society-pdf>
- Caubergh, V., Wesenbeeck, I. V., Jans, S. D., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021, April). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 250-257. doi:<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>
- Cyrek, B., & Popiolek, M. (2022). TRASH STREAMING: CHARACTERISTICS AND METHODOLOGICAL GUIDELINES . *PRZEGLĄD KULTUROZNAWCZY*, 3(53), 445-458. doi:doi:10.4467/20843860PK.22.029.16618
- Dixon(a), S. (28 March 2022 r.). Favorite social networks of U.S. teens 2012-2021. USA. Изтеглено на 5th July 2022 r. or <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022, December). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>

- Gee, J. P. (2017, March-April). Affinity Spaces and 21st Century Learning . *Educational Technology*, 57(2), 27-31. Retrieved 01 04, 2023, from <https://www.jstor.org/stable/44430520>
- Griffith, S., & Liyanage, L. (2008). An introduction to the potential of social networking sites in education . *Emerging Technologies Conference*, (pp. 76-81). University of Western Sydney. Retrieved 01 03, 2023, from <https://ro.uow.edu.au/etc08/9/>
- Huang, H.-Y. (2016, April). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Computers in Human Behavior*, 57, pp. 122-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.030>
- Jelenchick, L. A., Hawk, S. T., & Moreno, M. A. (2016). Problematic internet use and social networking site use among Dutch adolescents. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 28(1), 119-121. doi:<https://doi.org/10.1515/ijamh-2014-0068>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Welgel, M., Clinton, K., & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21th Century*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. Retrieved 08 23, 2022, from <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/26083/1004003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiang, S., & Ngien, A. (April 2020 r.). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jo, M. Y., & Park, J. W. (2021). A Study on the Effect of a Cooperative Learning Program using a Social Network Service in Education during the COVID-19 Pandemic. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 7(6), 47-62. doi:10.47116/apjcri.2021.06.05
- Kim, M.-R., & Kim, S.-Y. (2013). Educational Implication of Reflection Activities Using SNS in Cooperative Learning. *Social and Behavioral Science*, 103, 340-347. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.342
- Lange, P. (2016). *Kids on YouTube*. Taylor and Francis. Retrieved 01 31, 2023, from <https://www.perlego.com/book/1571024/kids-on-youtube-technical-identities-and-digital-literacies-pdf>.
- Langstedt, E., & Hunt, D. (2022). Loneliness and Hobby Adoption: Social Networking During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 11(1), 81-102. Retrieved 03 29, 2023, from <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/1013>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram*. Polity Press. Retrieved 01 04, 2023, from Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram* (1st ed <https://www.perlego.com/book/1536772/instagram-visual-social-media-cultures-pdf> (Original work published 22 January 2020)
- Li, W., & Chen, M. (2022, October). How online social interactions predict the sense of virtual community via social capital: Testing a dual-process model with an interest-based SNS. *Computers in Human Behavior*, 135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107347>
- Merchant, G. (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. *E-Learning*, 3(2), 235-244. doi:10.2304/elea.2006.3.2.235
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghous, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(125). doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Shin, Y., Kim, M., Im, C., & Chong, S. C. (2017, June). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.004>
- Simon, P. D., Cu, S. O., De Jesus, K. M., Go, N. S., Lim, K. F., & Say, C. C. (2022, February). Worried about being imperfect? The mediating effect of physical appearance perfectionism between Instagram addiction and body esteem. *Personality and Individual Differences*, 186(Part B). doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111346>
- Smith, T., & Short, A. (2022, June). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107259>
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022, December). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546>
- Stokel-Walker, C. (2021). *TikTok Boom*. Canbury Press. Retrieved 01 29, 2023, from Stokel-Walker, Chris. *TikTok Boom*. [Edition unavailable <https://www.perlego.com/book/3040258/tiktok-boom-chinas-dynamite-app-and-the-superpower-race-for-social-media-pdf>]

- Ting, C. H., & Chen, Y. Y. (2020). Smartphone addiction. In C. A. Essau, & P. H. Delfabbro, Adolescent Addiction. Epidemiology, Assessment, and Treatment (2nd ed., pp. 215-240). Academic Press. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818626-8.00008-6
- Tuck, A. B., & Thompson, R. J. (2021). Social Networking Site Use During the COVID-19 Pandemic and Its Associations With Social and Emotional Well-being in College Students: Survey Study. JMIR Formative Research, 5(9). doi:https://doi.org/10.2196%2F26513
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Taht, K., & Kross, E. (2020, December). Social comparison on social networking sites. Current Opinion in Psychology, 36, pp. 32-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002
- Wang, T., Wong, J. Y., Wang, M. P., Yin Li, A. C., Kim, S. S., & Lee, J. J. (December 2021 r.). Effects of Social Networking Service (SNS) Addiction on Mental Health Status in Chinese University Students: Structural Equation Modeling Approach Using a Cross-sectional Online Survey. Journal of Medical Internet Research, 23. doi:doi:10.2196/26733
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Diaz, I., & Kakuko, M. (June 2006 r.). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. Journal of Computer-Mediated Communication, 8(3). doi:https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x
- Weybright, E. H., Schulenberg, J., & Caldwell, L. L. (2019, November 9). More bored today than yesterday? National trends in adolescent boredom from 2008-2017. Health, 66(3), pp. 360-365. doi:doi:10.1016/j.jadohealth.2019.09.021
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräßer, L., Hugger, K.-U., Braun, L. M., Nowak, T., & Kasper, K. (2022). Influencers on YouTube: a quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. Current Psychology, 41, 6808-6824. doi:https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7
- Айолов, П. (2022). Производство на несъгласие. Икономическата политика на онлайн медиите. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
- Господинов, В. (2011). (Н)етитек и възпитание с фокус към юношите. София: изд. Изток- Запад.
- Кашкина, А. А., & Герасименко, Т. (2021). POSITIVE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PEOPLE'S SOCIALIZATION. Влияние новейших технологий, СМИ и Интернета на образование, язык и культуру. 26, стр. 76-83. Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. Изтеглено на 04 01 2023 г. от <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48226324>
- Лозанов, Г. (2020). Земното щастие . София: Изд. „Фабер“.
- Михайлов, Стоян;. (1997). Енциклопедичен речник по социология (II изд.). (Н. Тилкиджиев, Ред.) София: Михаил Мирчер.
- Павлова, И. (януари 2020 г.). Механизми на влияние в социалните мрежи. списание „Реторика и комуникации“, 42, стр. 102-115. Изтеглено на 03 01 2023 г. от https://www.researchgate.net/publication/341869450_Mehanizmi_na_vlianie_v_socialnite_mrezi_V_Retorika_i_komunikacii_Sofia_Institut_po_retorika_i_komunikacii_anuari_2020_No42_ISSN_1314-4464
- Христова, Т. (2016). Социалният капитал и виртуалните социални мрежи. Eastern Academi Journal (2), 44-61. Изтеглено на 02 01 2023 г. от https://www.e-acadjournal.org/pdf/article_160011.pdf

Приложение

Таблица А. Разпределение на респонденти по области

Области	Абс. стойност	Отн. стойност
		(%)
Благоевград	18	1.5
Бургас	3	0.3
Варна	11	0.9
Велико Търново	7	0.6
Видин	21	1.8
Враца	40	3.4
Габрово	27	2.3
Добрич	10	0.8
Кърджали	234	19.8

Кюстендил	8	0.7
Ловеч	20	1.7
Монтана	2	0.2
Пазарджик	1	0.1
Перник	2	0.2
Плевен	1	0.1
Пловдив	13	1.1
Разград	2	0.2
Русе	97	8.2
Силистра	2	0.2
Сливен	5	0.4
Смолян	2	0.2
София (област)	2	0.2
София (град)	205	17.3
Стара Загора	97	8.2
Търговище	291	24.6
Хасково	51	4.3
Шумен	8	0.7
Ямбол	2	0.2
Общо	1182	100.0

Таблица Б. Количествени натрупвания на избори за препочитана социална мрежа
(общо и по пол)

социална мрежа	общо		мъже		жени	
	А бс. ст.	%	А бс. ст.	%	А бс. ст.	%
<i>Facebook</i>	509	4.310%	198	8.80%	311	6.30%
<i>Instagram</i>	1026	8.690%	414	1.20%	612	1.20%
<i>LinkedIn</i>	70	0.60%	60	0.20%	10	0.10%
<i>Myspace</i>	20	0.20%	10	0.20%	10	0.10%
<i>BeReal</i>	132	1.20%	43	0.40%	89	3.30%
<i>SnapChat</i>	672	6.90%	252	9.40%	420	2.60%
<i>Pinterest</i>	353	9.90%	74	4.50%	279	1.60%
<i>Reddit</i>	73	0.620%	61	2.00%	12	0.80%
<i>YouTube</i>	960	1.30%	449	8.00%	511	6.20%
<i>TikTok</i>	944	9.90%	873	5.90%	71	3.00%
<i>Tumblr</i>	12	0.00%	50	0.00%	7	0.00%
<i>Tinder</i>	19	0.60%	44	0.70%	5	0.70%

<i>Twitter</i>	1 51	1 2.80%	9 0	1 7.60%	6 1	9 .10%
<i>Telegram</i>	7 4	6 .30%	5 1	1 0.00%	2 3	3 .40%
<i>OnlyFan</i>	2	0 .20%	1	0 .20%	1	0 .10%
<i>WhatsAp</i>	2 62	2 2.20%	8 7	1 7.10%	1 75	2 6.10%
<i>Discord</i>	3 33	2 8.20%	2 63	5 1.60%	7 0	1 0.40%
<i>ням профил</i>	3	0 .30%	2	0 .40%	1	0 .10%
<i>Други</i>	1 0	0 .80%	7	1 .40%	3	0 .40%