

# Áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat stúlkna á aldrinum 9-18 ára

---

Hekla Jónasdóttir, Hrefna Dís Halldórsdóttir, Kristín Helga Valdimarsdóttir og María Rún Eyþórsdóttir

HUG- OG FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

Lokaverkefni til BA gráðu í sálfræði

Hug- og félagsvísindasvið, sálfræðideild

Máí 2019

# Áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat stúlkna á aldrinum 9-18 ára

Hekla Jónasdóttir  
Hrefna Dís Halldórsdóttir  
Kristín Helga Valdimarsdóttir  
María Rún Eyþórsdóttir

12 eininga lokaverkefni  
sem er hluti af  
*Bachelor of Arts-prófi í sálfræði*

Leiðbeinandi  
Kjartan Ólafsson

Sálfræðideild  
Hug- og félagsvísindasvið  
Háskólinn á Akureyri  
Akureyri, maí 2019

Titill: Áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat stúlkna á aldrinum 9-18 ára  
12 eininga lokaverkefni sem er hluti af Bachelor of Arts-prófi í sálfræði

Höfundarréttur © 2019 Hekla Jónasdóttir, Hrefna Dís Halldórsdóttir, Kristín Helga  
Valdimarsdóttir og María Rún Eypórsdóttir  
Öll réttindi áskilin

Sálfræðideild  
Hug- og félagsvísindasvið  
Háskólinn á Akureyri  
Sólborg, Norðurslóð 2  
600 Akureyri

Sími: 460 8000

Skráningarupplýsingar:

Hekla Jónasdóttir, Hrefna Dís Halldórsdóttir, Kristín Helga Valdimarsdóttir, María Rún  
Eypórsdóttir, 2019, B.A. verkefni, sálfræðideild, hug- og félagsvísindasvið, Háskólinn á  
Akureyri, 56 bls.

Akureyri, maí, 2019

## Útdráttur

Notkun samfélagsmiðla hefur vaxið ört síðustu ár og hefur umræðan í samfélaginu um aukna notkun slíkra miðla vakið athygli margra. Uppi eru misjafnar skoðanir um áhrif af notkun samfélagsmiðla og hvort slík áhrif séu jákvæð eða neikvæð. Umræða um neikvæð áhrif samfélagsmiðlanotkunar hefur verið áberandi þegar sjálfsmat unglinga er annars vegar og mikilvægt að rannsaka nánar samspil þessara þátta nánar svo finna megi leiðir til að fyrirbyggja hugsanleg neikvæð áhrif til framtíðar. Í þessari rannsókn voru áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat stúlkna á aldrinum 9-18 ára skoðuð. Við framkvæmd rannsóknarinnar var notast við gögn úr úrtaksrannsókn sem framkvæmd var í Noregi árið 2018 og ber heitið „Evrópsk ungmenni á netinu“. Við úrvinnslu gagna var notast við svör frá einstaklingum sem svöruðu fullyrðingarspurningu um sjálfsmat sem orðuð var með þesum hætti: „ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég er“. Aðrar spurningar sem komu inná sjálfsmat og netnotkun voru í framhaldinu bornar saman við fylgibreytuna til frekari úrvinnslu. Rannsóknin leiddi í ljós að stúlkur virðast móttækilegri en drengir fyrir áhrifum sem samfélagsmiðlar kunna að hafa á sjálfsmat þeirra. Áhrif samfélagsmiðla virtust jafnframt aukast með hverju aldursári. Miðað við niðurstöður rannsóknarinnar, má sjá að greinileg þörf er á frekari rannsóknum og fræðslu um viðfangsefnið.

*Lykilhugtök: sjálfsmat, samfélagsmiðlar, unglingar*

## **Abstract**

The use of social media has been growing fast in the recent years and the increase in general discussion about it has caught the attention of many. There are different views on what the use of social media is and if its effects are positive or negative. Negative effects of social media usage have been noticeable regarding teenagers self-esteem and we consider it an important subject for research to prevent poor mental health development. In this research we looked at the effects of social media on self-esteem with young females from the age of 9-18 years old. We used data from the “EU Kids Online” study that was conducted in Norway 2018. For data analysis we used the answers from individuals that responded positively to our dependent variable “People seem to think they’re better than me”. The variables that corresponded to self-esteem and internet use were compared to our dependent variable. Our research concluded that young females seem to be more receptive to influence that social media may have on their self-esteem. The effect of social media can have also seemed to increase with every age span that passes. According to our research findings it is clear that further research and enlightenment on the subject is due.

*Key words:* Self-esteem, social media, teenagers

## **Þakkarorð**

Við viljum þakka fjölskyldum okkar og vinum fyrir ómetanlegan stuðning í gegnum skrif þessarar ritgerðar. Ásamt því viljum við koma þökkum á Maríu Markúsdóttur fyrir að lesa yfir ritgerðina og gefa okkur álit sitt á henni. Sérstakar þakkir fær Kjartan Ólafsson fyrir frábæra leiðsögn og stuðning. Við erum sérstaklega þakklátar fyrir allan þann tíma sem Kjartan gaf sér í að svara spurningum okkar og ráðleggja okkur í gegnum þetta ferli, þessi ritgerð hefði ekki sama brag án hans leiðsagnar.

## Efnisyfirlit

1. Inngangur .....	1
2. Sjálfsmat.....	3
2.1 Hugtakið sjálfsmat.....	3
2.2 Þróun sjálfsmats.....	3
2.3 Jafningjar og sjálfsmat.....	5
2.4 Áhrif lágs sjálfsmats .....	6
3. Samfélagsmiðlar.....	7
3.1 Hugtakið samfélagsmiðill.....	7
3.2 Facebook, Instagram og Snapchat .....	8
3.3 Aldur, kyn og samfélagsmiðlar .....	9
3.4 Samanburður og líkamsímynd.....	11
3.5 Andleg heilsa unglunga og samfélagsmiðlar.....	12
4. Samantekt.....	14
4.1 Rannsóknarspurningar .....	15
5. Gögn og aðferðir .....	16
5.1 Þátttakendur .....	16
5.2 Aðferð og gögn.....	17
5.3 Framkvæmd og úrvinnsla .....	17
5.4 Gerð mælikvarða .....	18
6. Niðurstöður.....	24
6.1 Lýsandi tölfræði.....	24
6.2 Áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat í tvíkosta aðhvarfsgreiningu .....	24
7. Umræður.....	32
Heimildaskrá .....	38

## Myndayfirlit

Mynd 1. Fjöldi þátttakenda eftir kynferði .....	16
Mynd 2. Aldursdreifing þátttakenda .....	17
Mynd 3. Spáðar líkur á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú miðað við samvirkniáhrif aldurs og kynferðis .....	26
Mynd 4. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir notkun samfélagsmiðla .....	27
Mynd 5. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær miðað við að haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu.....	28
Mynd 6. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir að hafa lent í eitthverju á netinu sem angraði þær á síðastliðnu ári	29
Mynd 7. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær og að eiga traustan vin sem þær geta leitað til.....	30
Mynd 8. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir hversu oft fólk kom illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar ...	31



## Töfluyfirlit

Tafla 1. Ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég .....	18
Tafla 2. Sjálfsmynd .....	19
Tafla 3. Netnotkun.....	20
Tafla 4. Hegðun á netinu .....	21
Tafla 5. Traustur vinur .....	22
Tafla 6. Líkamsímynd .....	23
Tafla 7. Líkan fyrir áhrif samfélagsmiðlanotkun á sjálfsmat .....	24

## 1. Inngangur

Með hverjum degi fjölgar notendum á samfélagsmiðla og hefur notkun slíkra miðla aldrei verið eins mikil og hún er í dag. Unglingar eru þar engin undantekning en unglíngar eru þeir einstaklingar sem eyða flestum klukkustundum á samfélagsmiðlum (Rideout, Foehr, og Roberts, 2010; Twenge, Martin og Spitzberg, 2018). Þessi mikla aukning á notkun samfélagsmiðla, sérstaklega hjá yngri kynslóðum, hefur hlotið mikið umtal enda að einhverju leyti talin hafa haft neikvæð áhrif á þróun bæði andlegrar og líkamlegrar heilsu (Twenge o.fl., 2018).

Internetið og miðlar þess hafa reynst ýmsum slæmir, fjölmargar fjölskyldur hafa setið eftir í sárum eftir að unglíngar hafa tekið sitt eigið líf sem svo hefur í einhverjum tilvikum verið tengt við notkun þeirra á samfélagsmiðlum (Adams, 2019; Adeane, 2019). Ástæður þess að unglíngar taka sitt eigið líf eru þó að sjálfsgöðu mismunandi en ein ástæðan hefur af sumum verið talinn sá þrýstingur sem unglíngar samtímans eru undir frá öðru fólki í gegnum miðla netsins.

Sem dæmi má nefna internet áskorunina Bláhvalur (*e. Blue Whale challenge*) sem af einhverjum hefur verið talin ábyrg fyrir hundruðum sjálfsvíga um allan heim. Áskorunin er nokkurskonar sjálfsvígsleikur sem fer fram á netinu þar sem þátttakendur eiga að ljúka fimmtíu verkefnum á jafn mörgum dögum. Er síðasta verkefnið á fimmtugasta degi að taka sitt eigið líf. Áskorunin er sögð hafa hafist í Rússlandi en breiddist svo, eftir fyrsta þekkta atvikið, hratt út víðsvegar um heiminn. Fyrsta dæmið um sjálfsvíg sem talið er vera tengt leiknum er frá árinu 2015 þegar ung rússnesk stúlka tók eigið líf og hafa hundruð unglínga allt frá 12 ára aldri átt að hafa tekið eigið líf í kjölfar þess. Í lok ársins 2016 var hinn 21 árs gamli Philipp Budeikin handtekinn og ásakaður um að hvetja unglínga til sjálfsvígs. Hann játaði sig sekan í maí 2017 og var í kjölfarið dæmdur í þriggja ára fangelsi. Hann sagðist hafa búið leikinn til árið 2013 í þeim tilgangi að hreinsa samfélög af „rusl“ fólki eins og hann orðaði það. Játningin hefur hins vegar verið gagnrýnd og dregin í efa og þeir sem hafa rannsakað sjálfsvígsleikinn hafa sett fram efasemdir um að hann sé í raun og veru til. Líklegra þykir að Budeikin hafi játað á þeim forsendum að skapa athygli fyrir tónlistaferil sinn og stækka fylgjendahóp sinn á samfélagsmiðlum. Engu að síður er sjálfsvíg unglínga hinn dapri raunveruleiki þó svo að ástæðurnar séu enn óljósar. Sú hugmynd að óheillavænlegur leikur geti leitt unglínga á slíka braut er því afskaplega einföld skýring á flóknu vandamáli (Adeane, 2019).

Anne Longfield umboðsmaður barna (*e. children's commissioner*) á Englandi (sjá Adams, 2019) hefur ásakað samfélagsmiðla á borð við Facebook og Snapchat um að bera að hluta til ábyrgð á sjálfsvígum ungs fólks með því að hafa ekki næga stjórn á því hvað fram fer á miðlunum. Longfield hefur í því sambandi bent á harmleiki þar sem ungt fólk hefur tekið líf sitt eftir að hafa nálgast upplýsingar á síðum þar sem sjálfsskaði og sjálfsvíg eru til umfjöllunar, sem dæmi um atriði sem eigendur og stjórnendur samfélagsmiðla þurfi að taka til sín (Adams, 2019).

Umræða af þessu tagi vekur óhjákvæmilega athygli almennings og leiðir hugann að því hversu auðvelt það er fyrir unglunga sem eru husanlega með lágt sjálfsmat, eiga fáa vini og eru jafnvel fórnarlömb eineltis, að dragast inn á síður sem geta haft þau áhrif að þessir unglingar sjá enga aðra leið en að taka sitt eigið líf.

Í þessari ritgerð verður kafað nánar í tengslin milli notkunar á samfélagsmiðlum og sjálfsmats en tilgátan um að notkun á samfélagsmiðlum geti haft í för með sér jafn skelfilegar afleiðingar og sjálfsvíg ungs fólks byggist ekki síst á þeirri hugmynd að notkun á samfélagsmiðlum hafi áhrif á sjálfsmat sem svo leiðir af sér vítahring sem getur endað með þessum hætti.

## 2. Sjálfsmat

### 2.1 Hugtakið sjálfsmat

Sjálfsmat má í stuttu máli skilgreina sem heildarmat einstaklings á sjálfri sér, hvort sem það er neikvætt eða jákvætt (Myers, 2010). Sjálfsmat er undirstaða félagslegrar og persónulegrar þróunar einstaklingsins frá unga aldri og er jafnframt undirstaða árangurs einstaklinga í námi. Sú undirstaða sem sjálfsmatið myndar markar ferli barns í átt að sjálfstæði, félagslegri viðurkenningu og almennum árangri í lífinu (Chan og Chan, 2004). Sjálfsmat byggist á því hvernig við tölum um okkur sjálf og líðan okkar þegar við horfum á mynd okkar í speglinum (Trzesniewski o.fl., 2006). Sjálfsmat er þannig huglægt álit einstaklingsins á eigin virði, persónuleika, gildum og eiginleikum. Í sjálfsmati felst að bera virðingu fyrir sjálfum sér og samþykkja sjálfan sig eins og viðkomandi er (Orth og Robins, 2014).

Ýmsar rannsóknir hafa sýnt fram á áhrif lágs sjálfsmats á líf einstaklinga. Lágt sjálfsmat getur þannig haft í för með sér að einstaklingur þrói með sér félagskvíða, þunglyndi og einmanaleika vegna vöntunar á jákvæðu sjálfsmati og þar af leiðandi sjálfsöryggi (Robinson, Shaver og Wrightsman, 1991). Einstaklingur sem þjáist af lágu sjálfsmati hættir til að bera litla virðingu fyrir sjálfum sér og finnast líf sitt tilgangslaust. Skynjun einstaklingsins er sú að fólki í kringum hann gangi almennt betur í lífinu, hann upplifir sig metnaðarlausan og álítur sitt eigið líf vonlaust (Myers, 2010).

Einstaklingar með ákveðna persónuleikagerð eru taldir líklegri til að hafa meira sjálfstraust og jákvæðara sjálfsmat í lífinu; þeim líður vel með sig og erfiðleikar í lífinu verða áskoranir í þeirra augum. Þessir einstaklingar eiga það sameiginlegt að vera tilfinningalega stöðugir, samviskusamir og gefandi (Orth og Robins, 2014; Myers, 2010).

### 2.2 Þróun sjálfsmats

Unglingsárin eru mikilvægur þroskatími í lífi hvers einstaklings. Við þróun og þroska á sjálfsmati verðum við fyrir miklum áhrifum af félagslegum, umhverfislegum- og menningarlegum þáttum (Patel, Flisher, Hetrick og McGorry, 2007). Einn af þeim þáttum í umhverfinu okkar sem getur haft áhrif á þróun sjálfsmatsins eru uppeldisaðferðir foreldra og forráðamanna (Baumrind, 1991; Leahy, 1981). Einstaklingur sem elst upp hjá foreldrum sem gera kröfur til hans, setja honum ákveðnar reglur og láta hann taka afleiðingum ef hann brýtur reglurnar en veita honum jafnframt stuðning og ást, þróar frekar með sér jákvætt sjálfsmat og sjálfstraust. Einstaklingar sem hafa fengið slíkt uppeldi eru ólíklegri til að sýna fram á

frávíkshæðun eins og t.d. neyslu áfengis og annarra vímuefna heldur en þeir einstaklingar sem hafa verið aldir upp við harðan aga og ósveigjanleika (Baumrind, 1991).

Í rannsókn Killeen og Forehand (1998) lögðu höfundar fram þá kenningu að félagsleg reynsla hafi mikil áhrif á sjálfsmat og þróun þess, að við sem börn fylgjumst með, túlkum og tökum til okkar viðbrögð annarra við hegðun okkar og hegðum okkur eftir því. Við s.s. öðlumst þekkingu um okkur sjálf þegar hegðun okkar er túlkuð af fullorðnum einstaklingum í kringum okkur.

Kenningasmiðurinn Erikson leggur til í lífsskeiðakenningu sinni um sálfélagslegan þroska að manneskjan fari í gegnum mismunandi stig á lífsskeiðinu þar sem hún tekst á við ýmis verkefni og það hvernig hún tekst á við verkefni þess skeiðs sem hún er á segir til um þróun persónuleika manneskjunnar (Ochse og Plug, 1986). Samkvæmt Erikson göngum við í gegnum mjög mikilvægt þroskaskeið þegar við komum á unglingsaldurinn, þar verður annaðhvort þróun á sjálfsmyndinni eða sjálfsmyndarruglingur (Guinee, 1998). Á hverju þroskastigi verður samkvæmt Erikson ágreiningur milli nýrra persónulegra þarfa og félagslegra krafna og samkvæmt honum er þessi ágreiningur eðlilegur hlutur sem táknar vendipunkt í þróuninni sem á sér stað. Ágreiningurinn skilur svo eftir sig bæði jákvæðar og neikvæðar tilfinningar sem hafa áhrif á framtíðarþróun á næsta stigi. Ef hið jákvæða vegur þyngra en það neikvæða styrkist sjálfsmyndin og einstaklingurinn þróar með sér góð viðhorf til heimsins og til sjálfs síns. Þrátt fyrir óhjákvæmilegan ágreining á hverju þroskastigi verður einstaklingurinn betur hæfur til þess að takast á við framtíðaráttök ef fyrri áttök hafa skilið eftir sig jákvæða niðurstöðu (Ochse og Plug, 1986).

Sjálfsmat hneigist til að vera hátt þegar við erum börn, minnkar svo þegar við erum unglingar, hækkar síðan aftur yfir fullorðinsárin, nær toppi og verður frekar stöðugt yfir mitt fullorðinsskeiðið og lækkar svo aftur þegar við erum komin á efri ár (Robins og Trzesniewski, 2005). Við erum að leita að og púsla saman mynd af sjálfum okkur og bendir Waterman (1982) í rannsókn sinni á þess að sjálfsmat okkar þróast mest á framhaldsskólaárunum og fullmótast á háskólaárunum. Á heildina litið eykst sjálfsmat okkar nokkuð á unglingsárunum og fullmyndast svo hægt og rólega á snemmfúllorðinsárunum (*e. young adulthood*) (Erol og Orth, 2011). Það virðist þó vera að við séum ekki að púsla saman nýju sjálfsmati eftir framhaldsskólaaldurinn heldur séum við að lagfæra og þróa það sem er þá þegar til staðar (Waterman, 1982). Hnignun sem á sér stað á sjálfsmati á unglingsárunum hefur verið tengd félagslegum þáttun eins og breytingum á félagsneti, líkamlegum breytingum, þar sem hormóna- og þyngdarbreytingar eiga sér stað ásamt hugrænum og sálrænum breytingum þar sem aukning á sjálfræði á sér stað á þessu tímabili æviskeiðsins (Cole o.fl., 2001).

### 2.3 Jafningjar og sjálfsmat

Unglingar eru á því þróunarstigi að óhlutbundin hugsun verður meiri og þau byrja að meta sig sjálf á ýmsum sviðum lífsins, þar á meðal félagslegt hlutverk sitt og samþættingu í jafningjahópum (Gruenenfelder-Steiger, Harris og Fend, 2016).

Blaine og Crocker hafa bent á að þeir einstaklingar sem hafa lágt sjálfsmat nálgast krefjandi aðstæður með óvissu um hvort þeir búi yfir jákvæðum eða neikvæðum eiginleikum, en það skiptir þá máli að búa yfir jákvæðum eiginleikum. Ennfremur telja höfundarnir að áhyggjur þessara einstaklinga í krefjandi aðstæðum beinist að því að hljóta staðfestingu á því að þeir búi í raun og veru yfir jákvæðum eiginleikum. Þessir einstaklingar reyna einnig að koma í veg fyrir staðfestingu á ótta þeirra við að búa yfir neikvæðum eiginleikum og vegna þeirrar hugsunar byrja þeir að undirbúa sig fyrir hugsanlegar neikvæðar niðurstöður fyrir eða við krefjandi aðstæður.

Einstaklingar með hátt sjálfsmat eru vissir um að þeir beri með sér mikilvæga jákvæða eiginleika og þegar upp kemur sú staða að þeir finna að þeir búa yfir neikvæðum eiginleikum sjá þeir þá sem smávægilega. Þar af leiðandi nálgast þeir krefjandi aðstæður með miklu sjálfstrausti og hafa ekki sérstakar áhyggjur af því að mistakast. Þeir sjá krefjandi aðstæður sem tækifæri til að gera vel og styrkja sjálfsmat sitt (Blaine og Crocker, 1993).

Hvað varðar samþykki jafningja á unglingsárum getur skortur á samþykki leitt til ákveðinnar næmni fyrir félagslegri höfnun, þar sem vítahringur getur myndast og leitt til hlutlægt og/eða huglægt lægri félagslegrar aðlögunar og félagslegs stuðnings (Gruenenfelder-Steiger o.fl., 2016).

Kenning Leary og Baumeister um þörfina fyrir að tilheyra bendir til þess að sjálfsmat þróist sem afleiðing af félagslegu samþykki eða höfnun frá öðrum. Ef meðlimur hóps hefur fengið samþykki og er vel metinn af öðrum meðlimum hópsins er sjálfsmat hans yfirleitt hátt. Það hversu vel einstaklingurinn er metinn innan hópsins getur haft áhrif á breytingar og þróun á sjálfsmatinu og hefur þetta ferli þau áhrif að einstaklingar móta hegðun sína til þess að öðlast frekara samþykki hópsins og til að koma í veg fyrir höfnun (Leary og Baumeister, 2000). Sjálfsmat litast mikið af því hvernig við höldum að aðrir líti á okkur frekar en með raunverulegum skoðunum þeirra (Killeen og Forehand, 1998).

Til samræmis við þörfina að tilheyra verður að líta á skynjun jafningjasamþykkis sem nauðsyn til að hægt sé að bera mat á sjálfsmat einstaklingsins. Huglægt mat á jafningjasamþykki er notað sem mælir til að bæta og viðhalda eigin hegðun til að tryggja samþykki jafningja í framtíðinni og til þess að styrkja sjálfsmat (Gruenenfelder-Steiger o.fl., 2016).

Blaine og Crocker (1993) segja að út frá sjónarhorni sjálfs-útsendingar (*e. self-broadcasting*) sýni einstaklingar félagslegar vísbendingar sem byggja á hversu hátt sjálfsmat þeirra er og hefur það svo áhrif á hvernig öðrum líkar við þá. Þeir unglingar sem eru með óhagstætt mat á sjálfum sér sem óverðugir einstaklingar eru líklegri til að sýna meira óöryggi þegar þeir eiga í samskipum við jafningja og taka inn á sig fleiri neikvæð viðbrögð en þeir unglingar sem eru með herra sjálfsmat.

Þegar skoðað er hvort jafningjar hafi aðeins áhrif á okkur á unglingsárunum eða hvort sú þróun sem á sér stað á sjálfsmati á þeim tíma hafi áhrif á okkur þegar við verðum fullorðin leiddi niðurstöður Gruenenfelder-Steiger o.fl., (2016) í ljós að þau miklu áhrif sem jafningjar hafa á þróun sjálfsmats á unglingsárunum fylgja okkur og hafa enn áhrif á okkur á fullorðinsárunum.

## 2.4 Áhrif lágs sjálfsmats

Sjálfsmat er huglægt mat á eigin virði. Þeir sem hafa lágt sjálfsmat eiga það til að líða illa og finna fyrir einmanaleika og depurð. Ýmsar kenningar hafa verið settar fram þar sem færð eru rök fyrir tengslum sjálfsmats við þunglyndisvanda. Lágt sjálfsmat hefur áhrif á þunglyndi, bæði á lágu og háu stigi. Þunglyndi felur í sér að einstaklingar upplifa vanhæfni til að upplifa hamingju, vonleysi, minni styrk og truflun á svefni. Þrátt fyrir að allir gangi í gegnum ákveðnar þunglyndissveiflur áævinni þá er lágt sjálfsmat stöðugt einkennandi fyrir þá einstaklinga sem glíma við þunglyndi til lengri tíma (Orth og Robins, 2013).

Þá er einnig talið að lágt sjálfsmat sé mælikvarði á truflun þegar um átröskun er að ræða samhliða streitu, fullkonnunarárátta þarf að vera streitubáttur til þess að samband sé á milli lágs sjálfsmats og átröskunar. Þeir einstaklingar sem þjást af fullkonnunarárátta fá lítið sem ekkert svigrúm til þess að gera mistök, það er vegna þess að þeim þykir lítil mistök leiða til stærri og frekari mistaka. Það kemur aðeins fyrir þegar streita hefur yfirhöndina í frekari mistökum sem gerð eru, hvað varðar lágt sjálfsmat. Þeir sem eru með fullkonnunarárátta og hafa þróað með sér brenglaða líkamsímynd og þar af leiðandi takmarkað fæðuneyslu eru gjarnan þeir sem þjást af lágu sjálfsmati (Sassaroli og Ruggiero, 2005).

Trzesniewski o.fl., (2006) framkvæmdu áhugaverða rannsókn sem fjallaði um áhrif lágs sjálfsmats á fullorðinsárin. Sú rannsókn leiddi í ljós að þeir sem höfðu lágt sjálfsmat á unglingsárunum upplifðu fleiri geðheilsuvandamál á fullorðinsárum en þeir sem höfðu herra sjálfsmat á unglingsárum. Þeir sem höfðu lágt sjálfsmat voru 1,26 sinnum líklegri til að vera með þunglyndi, 1,6 sinnum líklegri til að vera með kvíðaröskun og 1,32 sinnum líklegri til að

vera háðir tóbaki. Rannsóknin leiddi jafnframt í ljós að þeir sem höfðu lágt sjálfsmat á unglingsárum voru líklegri til að glíma við hjartavandamál, of háan blóðþrýsting og lélegt ónæmiskerfi. Ásamt þessu tengdust þessir einstaklingar jafnframt hærri glæpatíðni á fullorðinsárum en þeir sem höfðu hátt sjálfsmat á unglingsárum.

Sérfræðingar sem vinna með ungu fólki sem þjáist af lágu sjálfsmati, notast við ákveðin inngríp til að auka sjálfstraust þeirra. Hinsvegar hefur það ekki alltaf jákvæð áhrif og getur virkað öfugt á ákveðna einstaklinga. Ungt fólk getur því tekið upp á því vera sjálfselskt og andfélagslegt. Lágt sjálfsmat á unglingsárum getur leitt til þess að einstaklingar þróa með sér lélega andlega heilsu og finni ekki fyrir félagslegum stuðning sem getur leitt til sjálfsmorðshugleiðinga (Marshall o.fl., 2015).

### 3. Samfélagsmiðlar

#### 3.1 Hugtakið samfélagsmiðill

Samfélagsmiðlar (*e. social media*) eru miðlar/smáforrit sem notaðir eru á netinu í gegnum tölvu, farsíma eða önnur snjalltæki. Samfélagsmiðla er hægt að nálgast í svokölluðum smáforritaverslunum (*e. play/app store*) sem eru innbyggð í snjalltæki, og kallast hver miðill smáforrit (*e. app*) sem notendur geta halað niður í sín snjalltæki. Smáforritin eru notuð til upplýsingaöflunar, samskipta og til þess að koma sér á framfæri (Kitzmann, Hermkens, McCarthy og Silvestre, 2001). Uppruni orðsins samfélagsmiðlar tengist markmiði þeirra að mynda félagslega tengingu á milli fólks í gegnum netið hvar sem er í heiminum (boyd og Ellison, 2008).

Á samfélagsmiðlum getur hver sem er hannað sinn eigin aðgang (*e. profile*), bæði lokaðan og opinn öðrum. Þegar aðgangur er búinn til þarf viðkomandi að veita upplýsingar um sjálfan sig, svo sem ýmsar persónuupplýsingar ásamt mynd af viðkomandi. Það er gert til þess að skilgreina hver einstaklingurinn er, og út frá því er hægt að finna út hverjir eru sameiginlegir vinir, tengiliðir og aðdáendur sem geta fylgt þeim og fylgst með aðgangi þeirra ef áhugi er á (boyd og Ellison, 2007). Samfélagsmiðlar gera einstaklingi með aðgang kleift að afla sér upplýsinga um myndir, áhugamál og jafnvel staðsetningu fylgjenda. Almenn samskipti á milli einstaklinga eru stór hluti af samfélagsmiðlanotkun þar sem einstaklingar geta deilt milli sín



myndskeiðum og myndum ásamt því að senda persónuleg skilaboð og skrifa ummæli við myndir eða uppfærslur sem einstaklingur deilir með öðrum (Zúniga, Jung og Valenzuela, 2012).

Þeir þrír samfélagsmiðlar sem hafa notið hvað mestra vinsælda eru Facebook, Instagram og Snapchat og eiga þeir það sameiginlegt að tengja fólk allsstaðar að úr heiminum og skapa ný vinasambönd. Notendur geta deilt myndum, skoðunum og daglegu lífi sínu á miðlunum (Piwek og Joinson, 2016; Steinfield, Ellison og Lampe, 2008; Linaschke, 2011).

### 3.2 Facebook, Instagram og Snapchat

Mark Zuckerberg stofnaði samfélagsmiðilinn Facebook árið 2004 þegar hann stundaði nám við Harvard, í þeim tilgangi að kynnast fólki í öðrum hlutum skólans. Í dag er Facebook orðinn gríðarlega stór hluti af samfélagsmiðlum (Steinfield o.fl., 2008). Ellison, Steinfield og Lampe telja Facebook vera veraldarvef fyrir einstaklinga sem vilja tengjast betur í gegnum netið eða jafnvel eignast nýja vini.

Facebook býður upp á að hægt er að fylgjast með daglegu lífi fólks í gegnum færslur sem einstaklingar setja inn fyrir aðra að sjá og sama má segja með myndir og persónulegar upplýsingar. Facebook hefur jafnframt tengingu við aðganga þar sem einstaklingar geta átt bein samskipti í gegnum skilaboð (*e. messenger*) líkt og smáskilaboð (Ellison, Steinfield og Lampe, 2007).

Á Instagram er hægt að finna titil myndar sem sett er inn fyrir neðan innleggið, jafnframt er þar að finna hnappa til að líka við (*e. like*) og skrifa ummæli (*e. comment*) við innleggið. Hnappurinn fyrir „líkar við“ segir einfaldlega til um hvort öðrum líki við myndina, ef svo er þá er smellt á hnappinn og viðkomandi getur séð hverjum líkaði við hverja mynd. Hnappurinn fyrir „skrifa ummæli“ er notaður þegar einstaklingur vill skilja eftir athugasemd hjá viðkomandi, oftast til að veita myndinni athygli hjá þeim sem setur myndina inn (Linaschke, 2011). Upplifunin af því þegar fylgjendum líkar við eða skrifa ummæli þegar myndum eða tilfinningum er deilt á samfélagsmiðlum getur gert það að verkum að einstaklingar upplifa ávinning, sem getur gegnt lykilhlutverki í að þeim finnist þeir vera fullnægjandi í augum annarra (Bazarova, Choi, Sosik, Cosley og Whitlock, 2015). Fjöldi þeirra sem líkar við innlegg segir til um hversu áhugavert það er eftir að það er sett á miðilinn, einnig er það mælikvarði á því hve margir gefa sér tíma í að skoða innleggið og sýna því áhuga með því að líka við það (Bakhshi, Shamma og Gilbert, 2014).

Fjöldi einstaklinga sem líkar við og skrifar ummæli tengist því hve marga fylgjendur einstaklingur hefur á miðli sínum. Því fleiri fylgjendur sem einstaklingur hefur því fleiri ummæli eða „líkar við“ má gera ráð fyrir að hann fá við innlegg sín (Bakhshi o.fl., 2014).

Árið 2011 var smáforritið Snapchat gefið út (Vaterlaus, Barnett, Roche og Yong, 2016). Um er að ræða miðil sem gerir einstaklingum kleift að að taka mynd eða myndskreið og senda á sameiginlega vini á miðlinum. Einstaklingur sem opnar mynd eða myndskreið hefur á bilinu eina til tíu sekúndur til að skoða innleggið, eftir þann tíma hverfur það og hið eina sem situr eftir er tímasetningin á sendingu myndarinnar/myndskeiðsins (Piwek og Joinson, 2016). Þeir sem fá senda mynd eða myndskreið geta tekið svokallað skjáskot (*e. screenshot*) sem vistast í snjalltæki móttakandans, en sendandinn fær þá jafnframt tilkynningu í snjalltækið sitt um að tiltekinn aðili hafi tekið skjáskot. Snapchat hefur einnig þann eiginleika að flokka niður bestu vini (*e. best friends*), það eru þeir sem senda oftast á milli sín myndir og myndskreið og eru í stöðugum samskiptum í gegnum miðilinn (Vaterlaus o.fl., 2016).

### 3.3 Aldur, kyn og samfélagsmiðlar

Notkun miðla á netinu hefur færst í aukana hjá bandarískum unglíngum og árið 2016 eyddi hinn dæmigerði 16-17 ára unglíngur um tvöfalt meiri tíma á netinu heldur en sami aldurshópur gerði árið 2006 (Twenge, Martin og Spitzberg, 2018). Unglíngar á aldrinum 11-17 ára nota netmiðla í mun meira magni heldur en þeir sem yngri eru og er notkun þeirra svipuð og hjá fullorðnum einstaklingum. Ein af meginástæðunum fyrir því að unglíngar eyða svo miklum tíma á netmiðlum í dag er sú að þau hafa sífellt vaxandi tækifæri á að vera tengd, þ.e. miðlarnir eru orðnir mun aðgengilegri þeim en áður fyrr (Rideout o.fl., 2010).

Mennta- og menningarmálaráðuneytið gerði samanburðarrannsókn á árunum 2000-2014 á börnum í grunnskólum landsins, nánar tiltekið börnum í 8. 9. og 10. bekk. Rannsóknin var gerð í þeim tilgangi að sjá hvað börn á þessum aldri eyddu miklum tíma í tölvu, við sjónvarp eða á netinu. Sá hluti rannsóknarinnar sem tók á samfélagsmiðlanotkun miðaðist við einstaklinga sem eyddu tíma á samfélagsmiðlum að jafnaði á hverjum degi. Niðurstöður leiddu í ljós að þeir sem eyddu nær engum tíma á samfélagsmiðlum voru um 11%, þeir sem eyddu hálfum til einum klukkutíma á samfélagsmiðlum á dag voru 45%, þeir sem notuðu samfélagsmiðla í tvær til þrjár klukkustundir á dag voru 30% og þeir sem eyddu fjórum klukkustundum eða meira á samfélagsmiðlum á dag voru 14% (Hrefna Pálsdóttir o.fl., 2014).

Talið er að árið 2016 hafi unglíngar eytt um sex klukkustundum daglega á netinu við að senda skilaboð og nota samfélagsmiðla. Aukningu má sjá í notkun frá árinu 2008 þar sem aðeins

um helmingur unglunga á aldrinum 16-17 ára sagðist heimsækja samfélagsmiðla daglega en um 82% unglunga á sama aldri svöruðu þeirri spurningu játandi árið 2016 (Twenge o.fl., 2018).

Niðurstöður rannsóknar frá árinu 2018 sýndu fram á að notkun samfélagsmiðla eykst með aldrinum hjá báðum kynjum og jafnframt að hamingja fer minnkandi með aldrinum hjá báðum kynjum. Félagsleg vandamál minnkuðu samfara aldri hjá drengjum en jukust hjá stúlkum (Booker, Kelly og Sacker, 2018). Nútíma stafrænir miðlar gera unglungum kleift að vera í stöðugum samskiptum við vini sína, oft óháð fullorðnum. Þessi samskipti í gegnum miðlana geta gegnt sem stuðningur fyrir grunnþroska unglunga eins og félagslega tengingu, þróun sjálfsins og kynvitund (Gardner og Davis, 2013). Unglingur notar samfélagsmiðla að mestu leyti til þess að styrkja vináttusambönd sín, vera í sambandi við skólafélaga og fylgjast með tómsendum og íþróttum sem viðkomandi stundar. Samfélagsmiðlar eru vettvangur þar sem unglingar geta verið í stöðugu sambandi við vini sína og þeir eyða miklum tíma á þessum miðlum. Samfélagsmiðlar eru einnig vettvangur fyrir þennan aldursþóp til þess að kynnst nýjum vinum með svipuð áhugamál (Ito o.fl., 2008).

Samkvæmt Beynes, Frison og Eggermont (2016) virðist sú mikla þörf fyrir að tilheyra minnka því eldri sem við verðum, sem og hin sterka löngun til þess að vera vinsæll. Áhyggjur af vinafjölda á samfélagsmiðlum eins og Facebook fer jafnframt minnkandi með aldri. Ennfremur greina höfundarnir frá því að stúlkur sýna fram á meiri þörf fyrir að tilheyra hópi ásamt meiri ótta við að missa af einhverju og því hvort þær séu vinsælar á samfélagsmiðlum eins og Facebook heldur en drengir.

Markmið rannsóknar sem Li, Chang, Chua og Loh (2018) stóðu fyrir, var að fá innsýn og öðlast skilning á þýðingu þess fyrir ungar stúlkur að fá viðbrögð og viðurkenningu við sjálfum (*e. selfie's*) sínum sem þær setja inn á Instagram og því hvernig þær takast á við áhyggjur sínar ef sjálfan fær ekki jafn mikil viðbrögð og þær vonuðust eftir. Niðurstöður sýndu að stúlkum finnst mjög mikilvægt að fólk bæði líki við myndirnar þeirra og að þær fái sem flestar jákvæðar athugasemdir við þær. Höfundarnir greindu jafnframt frá því að þær stúlkur sem mældust með lágt sjálfsmat lögðu mikið upp úr mikilvægi þess að fá viðbrögð frá öðrum og að sterkt samband er á milli þess að sækjast í jákvæð viðbrögð á samfélagsmiðlum og þunglyndis.

Segja má að stúlkur líti á þau viðbrögð sem þær fá á myndirnar sínar sem endurspeglun á hæfileika þeirra til að taka sjálfu. Ef sjálfan er flott þá fá þær mikil viðbrögð en ef hún er léleg þá fá þær lítil viðbrögð og með þessu lesa þær og meta sitt eigið sjálfsvirði þ.e. í gegnum viðbrögð annarra (Li o.fl., 2018).

### 3.4 Samanburður og líkamsmynd

Rannsóknir hafa sýnt fram á að unglingar bera sig að mestu saman við jafningja sína og að samþykki jafningja sé þeim afar mikilvægt (Macek og Jezek, 2007).

Kenningin um félagslegan samanburð fjallar um að einstaklingar fæðast með þann eiginleika að vera stöðugt að meta árangur sinn og bera sig saman við aðra (Festinger, 1954). Um tvær gerðir af samanburði er að ræða; annars vegar þegar við berum okkur saman við þá sem við teljum vera betri en við sjálf (*e. upward comparisons*), og þá leitumst við eftir því að geta náð svipuðum árangri og sá einstaklingur (Wood, 1989). Hins vegar er um að ræða samanburð við þá sem við teljum okkur vera ofar (*e. downward comparisons*), með því leitast einstaklingurinn við að líða betur með sjálfan sig (Wills, 1981). Einstaklingar miðla þá sínum persónulegu eiginleikum með t.d. myndum og færslum sem geta gert þá að samanburðamarkmiði fyrir aðra notendur (Vogel, Rose, Roberts og Eckles, 2014).

Í nútímasamfélagi getur hver sem er komið sér á framfæri í gegnum netið og hafa tækifærin til þess aukist verulega á síðustu áratugum. Á netinu getur einstaklingur deilt myndum, myndskaiðum og hugmyndum frá sjálfum sér og náð gríðarlegu áhorfi og vinsældum (Nicole og Winter, 2008). Þetta getur haft veruleg áhrif á sjálfsmatið, en það er talið mikilvægt fyrir einstaklinginn að sjálfsmatinu sé viðhaldið og/eða aukið. Við sjáum því að á samfélagsmiðlum er líklegra að einstaklingurinn muni kynna sig í jákvæðu ljósi út á við, sem dæmi getur einstaklingurinn sýnt fjölda vina, vinsældir, eða með því að leggja mikla vinnu í að hanna prófilmyndina sína (Nicole og Winter, 2008). Rannsóknir hafa verið að sýna fram á að notkun þessara miðla getur síðan haft veruleg áhrif á líðan okkar og sjálfsmat. Við erum að bera okkar raunverulega sjálf saman við þetta óraunverulega sjálf hjá öðrum sem við sjáum gjarnan á samfélagsmiðlum. Samkvæmt Vogel o.fl., (2014) er sjálfsmat þeirra sem nota miðla á borð við Facebook í miklu magni lægra en þeirra sem nota þessa miðla minna. Rannsóknir Chou og Edge sýndu einnig fram á það að þeir sem höfðu notað Facebook í lengri tíma finnst annað fólk vera hamingjusamara en þau sjálf. Þar sáum við einnig að þeir sem áttu fleiri vini á Facebook sem þau þekktu ekki persónulega sáu fyrir sér að líf annarra væri betra en þeirra eigin (Chou og Edge, 2012). Staðalímyndir fjölmiðla segja okkur hvernig einstaklingar eiga að líta út og hvað telst til dæmis fegurð. Rannsóknir hafa sýnt að unglingar sem nota netið eru líklegri til þess að verða fyrir áhrifum frá slíkum staðalímyndum. Boðskapurinn sem þau fá frá fjölmiðlum er mikilvægi fegurðar og þess að vera grannur, sem getur haft verulega skaðleg áhrif á það hvernig þau horfa á sinn eigin líkama (Slater, Tiggemann, Hawkins, og Werchon, 2011).

Nýleg rannsókn fjallar um útlitstengd áhrif samfélagsmiðla (*e. appearance-related social media consciousness, ASMC*), en ASMC snýst um tilhneigingu ungra kvenna til að

hugsa og hegða sér í samræmi við það sem gæti verið aðlaðandi fyrir áhorfendur á netinu. Niðurstöðurnar sýndu að hjá þeim stúlkum sem voru með herra gildi ASMC voru líkur á lágu líkamsmati meiri og jafnframt meiri líkur á samanburði við líkama annarra (Choukas-Bradley, Nesi, Widman og Higgins, 2018).

Fyrri hluti unglingsára hefur reynst vera mikilvægt þroskaskeið hjá stúlkum hvað varðar áhyggjur af líkamsímynd þar sem líkamlegar breytingar í tengslum við kynþroska hafa tilhneigingu til að leiða þær lengra í burtu frá grannvöxnum staðalímyndum fjölmiðla (Rodgers, McLean og Paxton, 2015).

Þegar horft er til drengja aftur á móti hefur kynþroskinn ekki sömu þýðingu og áhættu og fyrir stúlkur. Líkamlegar breytingar sem eiga sér stað í tengslum við kynþroska hjá drengjum geta fært þeim aukinn vöðvamassa sem færir þá í raun nær félagslegu staðalímyndinni (Knauss, Paxton, og Alsaker, 2008).

Knauss og félagar (2008) benda jafnframt á að unglingsstúlkur virðast vera viðkvæmari fyrir áhrifum fjölmiðla samanborið við unglingsdrengi og taka frekar þátt í félagslegum samanburði hvað varðar útlit, sem getur verið áhættuþáttur fyrir óánægju með eigin líkama. Ennfremur segja höfundar að stúlkur virðast vera töluvert meðvitaðri um eigin líkama en drengir þar sem þær sýndu fram á meiri eftirfylgni með líkama sínum ásamt því að upplifa meiri líkamsskömm (*e. body shaming*).

Nýleg rannsókn sem framkvæmd var í Ástralíu þar sem þátttakendur voru yfir 18.000 einstaklingar á aldrinum 15-19 ára sýndi fram á að 41% stúlkna og 17% drengir sögðust hafa miklar áhyggjur af líkamsmynd sinni (Tamplin, McLean og Paxton, 2018). Þessar tölur virðast vera nokkuð stöðugar þegar kynin eru borin saman í rannsóknum. Unglingar frá Sviss skiptust á eftirfarandi hátt; 40% stúlkna og 18% drengja voru óánægð með líkama sinn sem samsvarar niðurstöðum úr öðrum rannsóknum sem gerðar hafa verið í vestrænum löndum eins og Bandaríkjunum og Bretlandi (Knauss o.fl., 2008).

### **3.5 Andleg heilsa unglinga og samfélagsmiðlar**

Einstaklingur upplifir góða andlega heilsu og vellíðan þegar honum gengur vel í lífinu, þegar honum líður vel andlega og hann upplifir að hann sé samfélagslega virkur. Vellíðanin þarf ekki að vera stanslaus og er eðlilegt að ganga í gegnum áföll í lífinu, fara í gegnum sorgartímabil og verða fyrir vonbrigðum. Að geta tekist á við áskoranir og erfiðleika í lífinu er styrkleikamerki góðrar andlegrar heilsu. Þegar andleg vanlíðan er til staðar til lengri tíma getur það ögrað góðri

andlegri heilsu einstaklings sem hefur á endanum áhrif á það hvernig hann kemur fyrir í starfi og í lífinu almennt (Huppert, 2009).

Unglingar eru á því stigi þar sem hugrænir kvillar og raskanir hefja göngu sína en verða kannski ekki að alvarlegu vandamáli fyrr en þau verða eldri. Sterk tengsl eru á milli lélegs hugræns ástands, heilsu og þróunar vandamála hjá ungu fólki. Námsárangur, eiturlyfjanotkun og misnotkun og ofbeldi eru þættir sem má tengja við slæma hugræna heilsu (Patel, Flisher, Hetrick og McGorry, 2007).

Í rannsókn Royant-Parola og féлага á svefnmynstri franskra unglunga í 6-9 bekk kemur fram að á síðastliðnum árum hafa orðið breytingar á svefnmynstri unglunga. Heildarsvefntími hefur styst ásamt því að aukning hefur orðið á fjölda unglunga (11-15 ára) sem þjáist af svefntruflunum. Ráðlagður svefntími fyrir þennan aldurshóp er að minnsta kosti 9 tímar og hafa þessar breytingar verið tengdar við aukna notkun á snjalltækjum, netinu og samfélagsmiðlum, en slík notkun hefur verið tengd við tafinn svefn. Notkun samfélagsmiðla og snjallsíma í svefnherbergi unglunga tengist minni svefntíma í skólavíkunni með neikvæðum áhrifum á daglegt starf og skapsveiflur sem aukast með aldrinum (Royant-Parola, Londe, Tréhout og Hartley, 2017). Þátttakendur í rannsókn á áhrifum samfélagsmiðla á heilsu ungs fólks viðurkenndu að samfélagsmiðlar væru oft truflun og rof á persónulegum samskiptum, t.d. á matartíma og á æfingum (Vaterlaus, Patten, Roche og Young, 2014).

Þróun og framförum í tækni hafa fylgt þær afleiðingar að fólk situr mun meira en áður við tölvur og með snjalltæki (Booker, Kelly og Sacker, 2018). Í rannsókn Suchert, Hanewinkel og Isensee (2015) á áhrifum aukinnar kyrrsetu barna og unglunga sýndu helstu niðurstöður að aukinn skjáttími var tengdur aukningu á athyglisbresti og ofvirkni (*e. attention deficit hyperactivity disorder, ADHD*) einkennum og andlegum vandamálum (*e. internalizing problems*). Aukin skjánotkun var líka tengd við verri andlega heilsu og tilfinningu fyrir skertum lífsgæðum.

Notkun samfélagsmiðla hefur einnig gert það að verkum að einstaklingar eru mikið að skoða eigin samfélagsmiðla einsömul og oft í einrúmi, það sem kemur á móti er þó það að einstaklingurinn getur líka haft samskipti við aðra í gegnum samfélagsmiðla án þess að vera staddur á sama stað. Ýmsar rannsóknir sýna fram á að einstaklingar upplifa að samfélagsmiðlar minnki félagslega einangrun en aðrar rannsóknir sýna jafnframt fram á að samfélagsmiðlar stuðla að aukinni félagslegri einangrun (Booker o.fl., 2018). Í rannsókn Barry og féлага kom fram að þeir unglingar sem áttu aðgang á samfélagsmiðlum og sögðust skoða þá oft á dag fundu fyrir einmanaleika og upplifðu ótta við að vera missa af einhverju (*e. fear of missing out, FOMO*) (Barry, Sidoti, Briggs, Reiter og Lindsey, 2017).

Notkun samfélagsmiðla fer sífellt vaxandi og enn í dag er ekki full ljóst hvaða áhrif þeir hafa á andlega heilsu og líðan fólks til lengri tíma lítið. Notkunin eykst á unglingsárum og heldur áfram að aukast á fullorðinsárum., Þess vegna er mikilvægt að rannsaka og fræðast um hugsanleg áhrif samfélagsmiðla á andlega heilsu og líðan í framtíðinni bæði á unglunga og fullorðna (Booker o.fl., 2018).

#### 4. Samantekt

Segja má að tímamót hafi orðið í samfélagsmiðlaheiminum árið 2004 þegar Mark Zuckerberg stofnaði Facebook og í framhaldinu hefur sá heimur tekið á sig nýja og breytta mynd. Mikil þróun hefur orðið á samfélagsmiðlum og hvernig við notum þá á undanförunum árum. Facebook gerir notendum sínum t.d. kleift að fylgjast með daglegum athöfnum annarra, deila myndum, skiptast á skoðunum og tengjast gömlum vinum, sem og eignast nýja vini (Ellison o.fl., 2007).

Instagram er miðill þar sem notendur deila myndum eða stuttum myndböndum þar sem fylgjendur fá að fylgjast með og geta líkað við myndina eða skrifað ummæli við hana (Linachke, 2011). Áhrifavaldar hafa náð nýjum hæðum á Instagram, þar auglýsa þeir vörur fyrir fyrirtæki, segja frá sínum skoðunum og hafa þannig áhrif á fylgjendur sína. Miðillinn var stofnaður árið 2010 og má segja að hann sé einn sá vinsælasti í dag (Hwang og Cho, 2018). Snapchat leit dagsins ljós árið 2011 og gerir miðillinn einstaklingum kleift að senda mynd eða myndband á vini sína í rauntíma. Þegar myndin eða myndbandið er opnað af viðtakanda hefur sá aðeins skamman tíma eða 1-10 sekúndur til að skoða það sem sent var áður en það eyðist út (Vaterlaus o.fl., 2016; Piwek og Joinson, 2016).

Sjálfsmat er heildarmat einstaklinga á því hvernig þeim finnst þeir vera og vilja vera. Við metum allt í fari okkar, hvort sem það er hegðun, útlit eða frammistaða og hvernig okkur tekst til að ná markmiðum okkar (Chan og Chan, 2004). Sjálfsmat er huglægt mat einstaklingsins og byggir á því að bera virðingu fyrir sjálfum sér og samþykkja sjálfan sig (Orth og Robins, 2011). Einstaklingar sem hafa hátt sjálfsmat eru yfirleitt öruggir með sig, bera virðingu fyrir sjálfum sér og sínum gildum. Einstaklingar með hátt sjálfsmat hafa einnig trú á sjálfum sér og fara inni krefjandi aðstæður með opnum huga og eru tilbúnir að takast á við þær hindranir sem kunna að verða á vegi þeirra (Blaine og Crocker, 1993).

Einstaklingar sem hafa lágt sjálfsmat eiga það til að vera óöryggir, finnast þeir lægri eða verri en aðrir og bera ekki mikla virðingu fyrir sjálfum sér eða öðrum. Þeir eiga það til að bera

sí samann við aðra á neikvæðan hátt og setja óraunhæfar kröfur um hegðun, útlit eða markmið á sjálfan sig. Þessir einstaklingar eru í mun meiri hættu en þeir sem hafa hátt sjálfsmat að þróa með sér félagskvíða, þunglyndi og einmanaleika (Myers, 2010; Robinson o.fl., 1991).

Við þróumst sem manneskjur alla ævi og erum stöðugt að tileinka okkur nýjar upplýsingar, breyta og bæta hegðun okkar og mótast sem sjálfstæðir einstaklingar. Unglingsaldurinn hefur verið talinn mikilvægur hvað varðar þróun á sjálfsmynd okkar, við erum að stíga okkar fyrstu skref í að vera sjálfstæð og taka ákvarðanir óháð foreldum eða forráðamönnum (Guinee, 1998).

Félagsleg reynsla er einn af þeim þáttum sem talinn er hafa mikil áhrif á þróunina á sjálfsmynd okkar sem á sér stað á unglinsárunum. Við erum á byrjunarstigi sjálfsmótunar og við erum talin horfa til annarra einstaklinga í umhverfinu og til þeirra sem eldri eru og reynum að túlka þeirra viðbrögð við hegðun okkar. Þannig þróumst við og aðlögum hegðun okkar út frá fyrri reynslu í samskiptum við aðra (Killeen og Forehand, 1998). Samskipti og umgengni unglunga hafa breyst frá því að eiga í samskiptum augliti til auglitis við aðra, horfa og læra af manneskjum í kringum sig yfir í það að sjá oft á tíðum aðeins glansmyndir af fólki á miðlum sem það þekkir ekki og með því setja þau sér óraunhæfar kröfur um hvernig þau eiga að haga sér eða líta út (Nicole og Winter, 2008).

#### 4.1 Rannsóknarspurningar

Umræðan um áhrif samfélagsmiðlanotkunar er að mörgu leyti athygliverð og mikilvæg í sambandi við framtíðarhorfur slíkra miðla. Markmið þessarar rannsóknar er því að skoða hver tengslin eru milli notkunar á samfélagsmiðlum og líðan unglunga og hvað áhrif notkun miðlanna hefur á sjálfsmat þeirra.

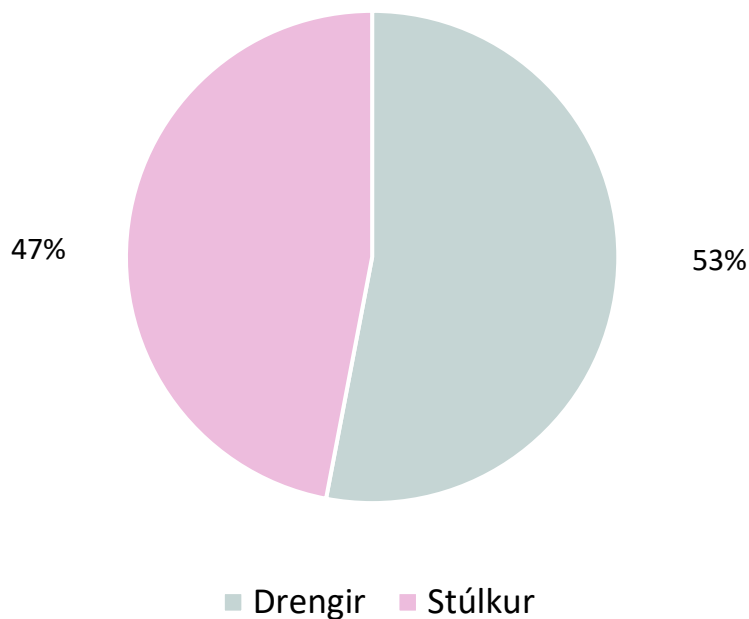
- Hver eru tengsl milli aldurs, kyns og sjálfsmats?
- Hver eru tengsl milli þess hversu miklum tíma þú eyðir á samfélagsmiðlum og sjálfsmats?
- Hver eru tengsl milli þess hvernig þú hagar þér á netinu og sjálfsmats?
- Hver eru tengsl milli þess að hafa lent í einhverju á netinu sem angrar þig og sjálfsmats?
- Hver eru tengsl milli sjálfsmats og þess að eiga ekki traustan vin sem þú getur leitað til?
- Hver eru tengsl milli sjálfsmats eftir því hversu oft hefur verið komið illa fram við þig vegna útlits eða hegðunar?



## 5. Gögn og aðferðir

### 5.1 Þátttakendur

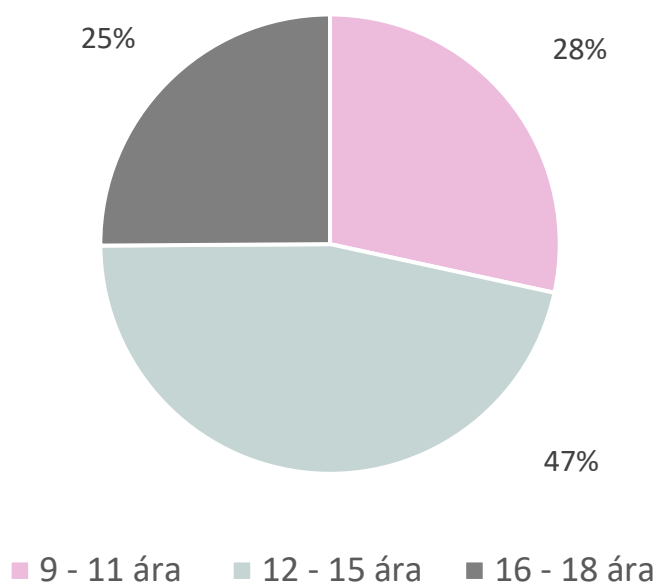
Þátttakendur í rannsókninni „Evrópsk ungmenni á netinu“ sem framkvæmd var í Noregi árið 2018 voru 1001 talsins, af þeim voru 993 sem skilgreindu sig sem annaðhvort stúlku eða dreng. Hlutföllin voru 53% drengir (N = 521) og 47% stúlkur (N = 472).



Mynd 1. Fjöldi þátttakenda eftir kynferði

Þátttakendurnir voru fæddir á árunum 2000-2009 og var því yngsti þátttakandinn á níunda ári og sá elsti átján ára. Meðalaldur þátttakenda var 13,3 ár (spönn = 9-18 ára, SD = 2,6). Í þessari rannsókn verður einungis stuðst við þá þátttakendur sem svöruðu spurningunni „ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég er“ játandi. Það voru 174 þátttakendur eða 19%.

Við gerð rannsóknarinnar voru engar persónuupplýsingar skráðar í gagnasafnið og þátttakendur aldrei beðnir um að geta nafns eða annarra persónuupplýsinga á meðan á henni stóð. Sótt var um leyfi hjá vísindasiðanefnd Noregs til þess að hafa samband við þátttakendur við gerð rannsóknarinnar.



Mynd 2. Aldursdreifing þátttakenda

## 5.2 Aðferð og gögn

Gagnaöflun hófst þann 23.apríl árið 2018 og lauk 4.október sama ár. Spurningalistinn er byggður á almennri þekkingu og er hann þemaskiptur. Notast var við slembiúrtak úr þjóðskrá í Noregi. Um er að ræða svokallaða heimsóknarkönnun þar sem farið er heim til þátttakendanna og þeir svara spurningum á spjaldtölvu að umsjónarmanni viðstöddum.

## 5.3 Framkvæmd og úrvinnsla

Frumgagna rannsóknarinnar var aflað af Fjölmiðla- og Samskiptadeild Háskólans í Osló (UiO) í nánu samstarfi við kannanafyrirtækið Ipsos. Spurningalistinn er þemaskiptur og raðast breyturarnar upp í gagnasafninu eftir því í hvaða þema þær eiga heima. Við úrvinnslu var notast við norska útgáfu af gagna- og tölfræðiforritinu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

#### 5.4 Gerð mælikvarða

Til þess að fá sem nákvæmstu mælingu endurkóðuðum við fylgibreytuna okkar úr fjögurra punkta kvarða yfir í tveggja punkta kvarða. Notaðar voru átta spurningar úr rannsóknargögnunum sem flestar voru endurkóðaðar til að ná sem áreiðanlegustu niðurstöðum.

*Tafla 1. Ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég*

	<i>Meðaltal</i>
Hversu mikill tími fer í netnotkun: (spönn 0-1)	0,61
Ég hegða mér öðruvísi á netinu en í persónu: (spönn 0-4)	2,02
Vanlíðan á netinu: (spönn 0-1)	0,25
Ég get treyst á vin þegar eitthvað kemur upp á: (spönn 0-1)	0,60
Það var komið illa fram við mig vegna útlits eða hegðunar (spönn 0-4)	1,85

Til að meta sjálfsmynd var notast við fullyrðingaspurninguna „Ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég er“, breytan hafði í gagnasafninu fjóra valmöguleika sem voru eftirfarandi „ekki satt fyrir mig“ (N=403, 44% ), „svolítið satt fyrir mig“ (N=345, 37% ), „nokkuð satt fyrir mig“ (N=118, 13% ) og „mjög satt fyrir mig“ (N=56, 6%). Breytan var endurkóðuð til einföldunar og voru valmöguleikarnir þá „ekki satt fyrir mig“ og „svolítið satt fyrir mig“ sameinaðir í einn valmöguleika (N=748, 81% ) og „nokkuð satt fyrir mig“ og „mjög satt fyrir mig“ í annan valmöguleika (N=174, 19%). Þeir sem svöruðu „nokkuð satt fyrir mig“ og „mjög satt fyrir mig“ voru þeir sem teljast hér vera með lágt sjálfsmat.

*Tafla 2. Sjálfsmynd*

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Ég hef á tilfinningunni að annað - fólk telji sig vera betra en ég er: spönn:(0-4)		
Ekki satt fyrir mig	403	43,7%
Svolítið satt fyrir mig	345	37,4%
Nokkuð satt fyrir mig	118	12,8%
Mjög satt fyrir mig	56	6,1%
Ég hef á tilfinningunni að annað - fólk telji sig vera betra en ég er: spönn:(0-2)		
Ekki satt fyrir mig og svolítið satt fyrir mig	748	81,1%
Nokkuð satt fyrir mig og mjög satt fyrir mig	174	18,9%

Til þess að meta samfélagsmiðlanotkun unglinga var notast við fullyrðingaspurninguna „hversu oft heimsóttir þú samfélagsmiðla á undanförunum mánuði“ þar sem valmöguleikarnir voru „aldrei“ (N=260, 26%), „eiginlega aldrei“ (N=54, 6%), „að minnsta kosti í hverri viku“ (N=71, 7%), „daglega eða næstum daglega“ (N=165, 17%), „oft á dag“ (N=314, 32%) og „nánast öllum stundum“ (N=123, 13%) en voru endurkóðaðir þannig að valmöguleikarnir voru sameinaðir fyrir þá sem notuðu netið daglega saman í einn (N=612, 61%) og þá sem notuðu netið ekki daglega í annan (N=395, 39%).

Tafla 3. Netnotkun

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Hversu oft heimstóttir þú samfélags- miðla á undanförunum mánuði: spönn (0-6)		
Aldrei	260	26,3%
Eiginlega aldrei	54	5,5%
Að minnstakosti í hverri viku	71	7,2%
Daglega eða næstum daglega	165	16,7%
Oft á dag	314	31,8%
Nánast öllum stundum	123	12,5%
Hversu oft heimstóttir þú samfélags- miðla á undanförunum mánuði: spönn (0-2)		
Nota netið daglega	612	61%
Nota netið ekki daglega	395	39,2%

Til þess að meta hegðun á netinu var notast við fullyrðingaspurninguna „ég hegða mér öðruvísi á netinu en í persónu“ og voru valmöguleikar hennar notaðir óbreyttir „aldrei“ (N=305, 33%), „stundum“ (N=366, 40%), „oft“ (N=178, 9%) og „alltaf“ (N=75, 8%).

*Tafla 4. Hegðun á netinu*

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Ég hegða mér öðruvísi á netinu en í persónu: spönn (0-4)		
Aldrei	305	33%
Stundum	366	39,6%
Oft	178	9,3%
Alltaf	75	8,1%

Til þess að meta andlegan líðan á netinu var notast við fullyrðingaspurninga „á síðastliðnu ári hefur eitthvað komið fyrir sem veldur þér vanlíðan á netinu“, breytunni var haldið óbreyttri þar sem valmöguleikarnir eru „nei“ (N= 662, 75%) og „já“ (N= 221, 25%).

*Tafla 4. Líðan á netinu*

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Á síðastliðnu ári hefur eitthvað komið - fyrir sem veldur þér vanlíðan á netinu: spönn (0-2)		
Já	662	75%
Nei	221	25%

Til þess að meta félagstengsl var notast við fullyrðingaspurninga „ég get treyst á vin þegar eitthvað kemur upp á“, breytan hafði fjóra valmöguleika sem voru „ekki satt“ (N=20, 2%), „svolítið satt“ (N=72, 8%), „nokkuð satt“ (N=291, 30%) og „mjög satt“ (N=582, 60%). Þessi breyta var endurkóðuð þannig að „ekki satt“, „svolítið satt“, „nokkuð satt“ voru sett saman í einn valmöguleika (N=393, 40%) og síðasti valmöguleikinn fór í „mjög satt“ (N=592, 60%).

*Tafla 5. Traustur vinur*

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Ég get treyst á vin þegar eitthvað kemur upp á: spönn (0-4)		
Ekki satt	20	2,1%
Svolítið satt	72	7,5%
Nokkuð satt	291	30,2%
Mjög satt	582	60,3%
Ég get treyst á vin þegar eitthvað kemur upp á: spönn (0-4)		
Já	592	60,1%
Nei	393	39,9%

Til þess að meta líkamsímynd var notast við fullyrðingaspurninga „Það var komið illa fram við mig vegna útlits eða hegðunar“ upprunalegu valmöguleikarnir voru „aldrei“ (N=107, 51%), „næstum aldrei“ (N=65, 31%), „stundum“ (N=32, 15,1%), „oft“ (N=7, 3%) og „mjög oft“ (N=1, 1%) hún var endurkóðuð niður í fjóra valmöguleika þannig að „oft“ og „mjög oft“ voru sameinaðir í einn hóp (N=18, 7%), en hinir valmöguleikarnir héldu sínum gildum.

*Tafla 6. Líkamsímynd*

	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Það var komið illa fram við mig vegna - útlits eða hegðunar: spönn (0-5)		
Aldrei	107	50,5%
Næstum aldrei	65	30,7%
Stundum	32	15,1%
Oft	7	3,3%
Mjög oft	1	0,5%
Það var komið illa fram við mig vegna - útlits eða hegðunar: spönn (0-4)		
Aldrei	107	50,5%
Næstum aldrei	65	30,7%
Stundum	32	15,1%
Oft og mjög oft	18	7,1%



## 6. Niðurstöður

### 6.1 Lýsandi tölfræði

Það voru 922 sem svöruðu spurningunni „ég hef á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en ég er“ og af þeim voru 174 eða um 19% sem svöruðu henni játandi. Af þeim 174 sem svöruðu spurningunni voru 85 eða 49% drengir og 89 eða 51% stúlkna sem höfðu á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betri en þau sjálf.

### 6.2 Áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat í tvíkosta aðhvarfsgreiningu

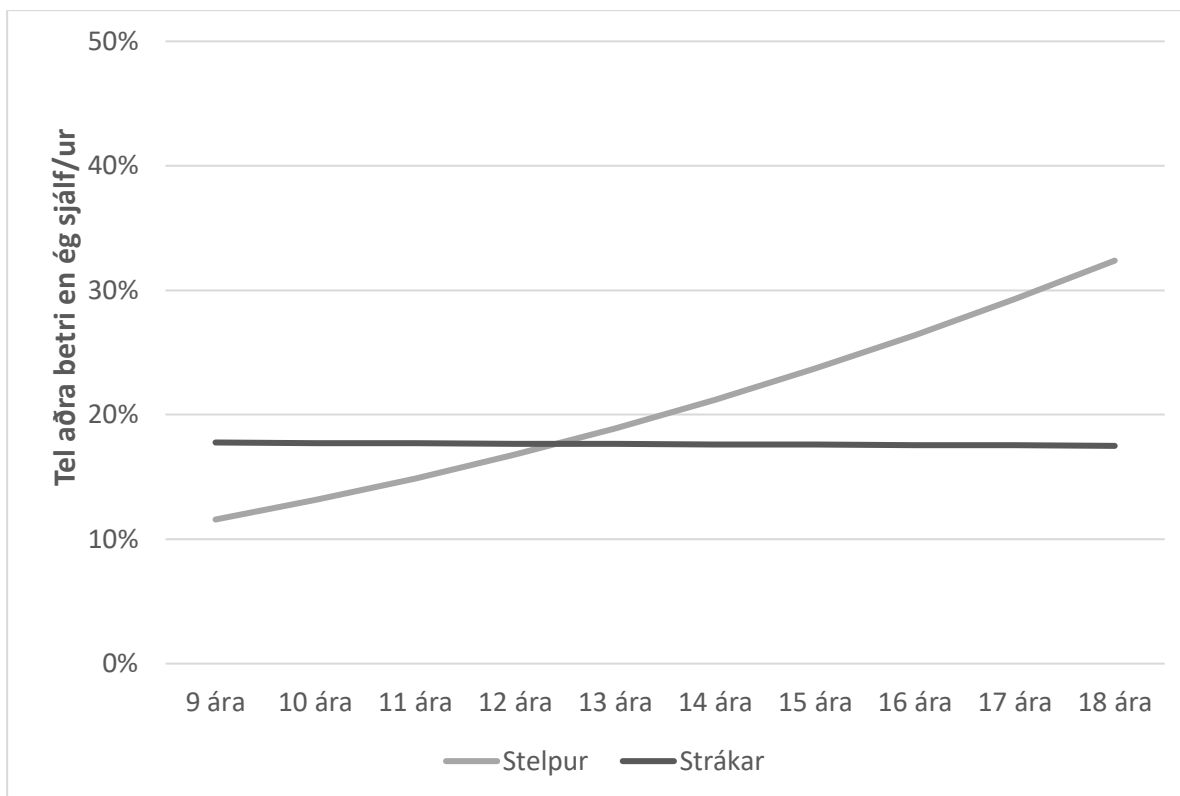
Niðurstöður tvíkosta aðhvarfsgreiningar þegar áhrif samfélagsmiðla á sjálfsmat unglingsstúlkna eru skoðuð má sjá í töflu 2. Heildarlíkanið er marktækt við  $X^2_{(8)} = 16,22$ ,  $p < 0,05$ . Þá má einnig sjá að niðurstöðurnar skýra um 9-12% af breytileikanum á því hvort unglingsstúlkur hafi á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betri en þær sjálfar. Þegar hver og ein breyta var skoðuð út af fyrir sig reyndust þær einnig vera marktækar (Sig. > 0,05).

Tafla 7. Líkan fyrir áhrif samfélagsmiðlanotkun á sjálfsmat

Hlutabreyta	Hallatala - B	Líkindahlutfall - Exp(B)
Aldur og kyn	0,15	1,16
Notkun samfélagsmiðla	0,83	2,28
Hegðun á netinu	0,3	1,35
Líðan á netinu	1,06	2,89
Traustur vinur	-0,63	0,53
Hegðun og útlit	0,53	1,69

Reiknaðar voru spáðar líkur á því að vera með lágt sjálfsmat miðað við samvirkniáhrif aldurs og kyns, og allra þeirra frumbreyta sem skoðaðar voru. Nánar tiltekið spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en þær sjálfar eftir notkun samfélagsmiðla (mynd 4), spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að á að

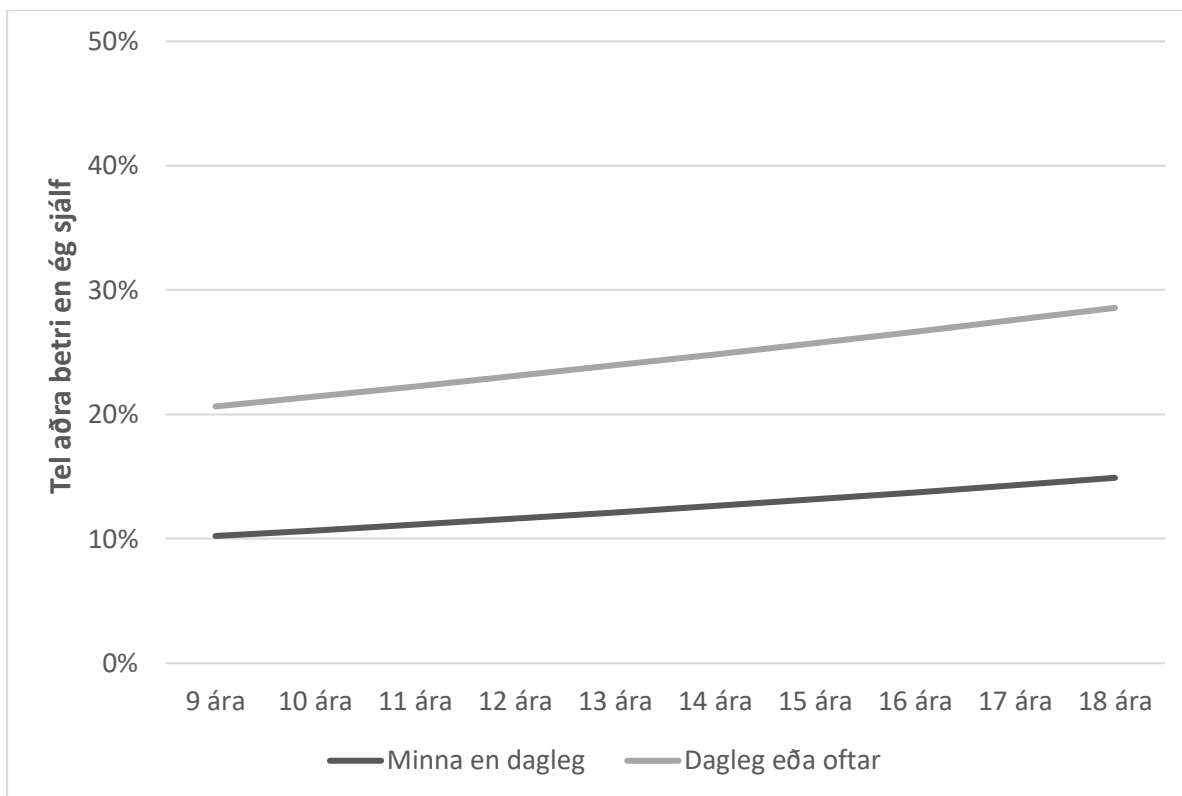
hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en þær sjálfar eftir notkun samfélagsmiðla miðað við að hafa sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu (mynd 5), spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en þær sjálfar eftir notkun samfélagsmiðla eftir að hafa lent í eitthverju á netinu sem angraði þig á síðastliðnu ári (mynd 6), spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en þær sjálfar eftir notkun samfélagsmiðla og að eiga traustan vin sem maður getur leitað til (mynd 7) og spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig vera betra en þær sjálfar eftir notkun samfélagsmiðla eftir hversu oft fólk kom illa fram við þig vegna útlits eða hegðunar (mynd 8).



Mynd 3. Spáðar líkur á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú miðað við samvirkniáhrif aldurs og kynferðis

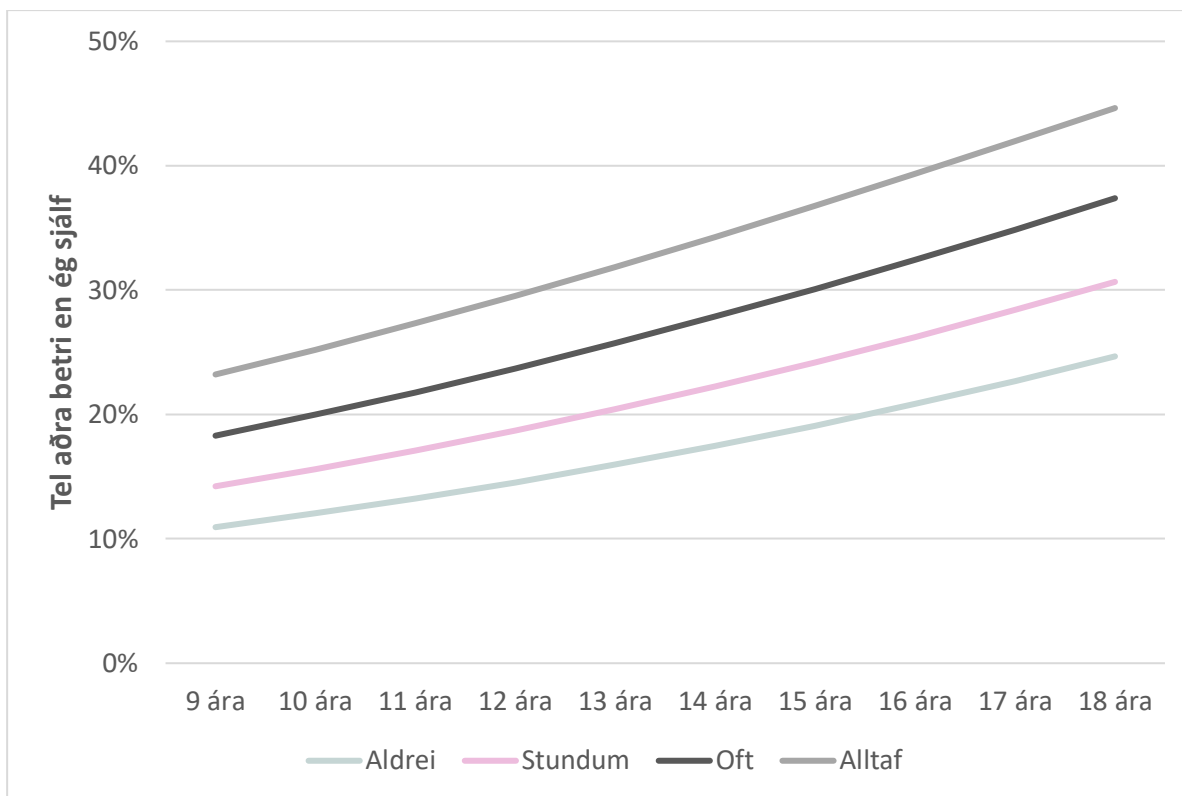
Á mynd 3 má sjá spáðar líkur á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú miðað við samvirkniáhrif aldurs og kynferðis. Líkurnar á að drengir hafi á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þeir sjálfir virðast ekki hækka með aldrinum eins og gerist hjá stúlkunum. Um níu ára aldur hækka líkurnar hjá stúlkum að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar um 12% og með hverju aldursárinu hækka líkurnar að meðaltali um 16% þannig við átján ára aldur má reikna með að 32% stúlkna svari játandi.

Samkvæmt líkaninu mætti túlka að stúlkur verða líklegri til þess að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar eftir því sem þær eldast. Líkurnar hjá drengjunum virðast ekki hækka með aldrinum og virðast þeir halda stöðugleika yfir aldursbilið sem tekið var fyrir. Þegar tekið var tillit til samvirkniáhrifa þá voru aðeins stúlkur fyrir áhrifum af fylgibreytunni og verða þess vegna einungis teknar fyrir í næstu líkönun.



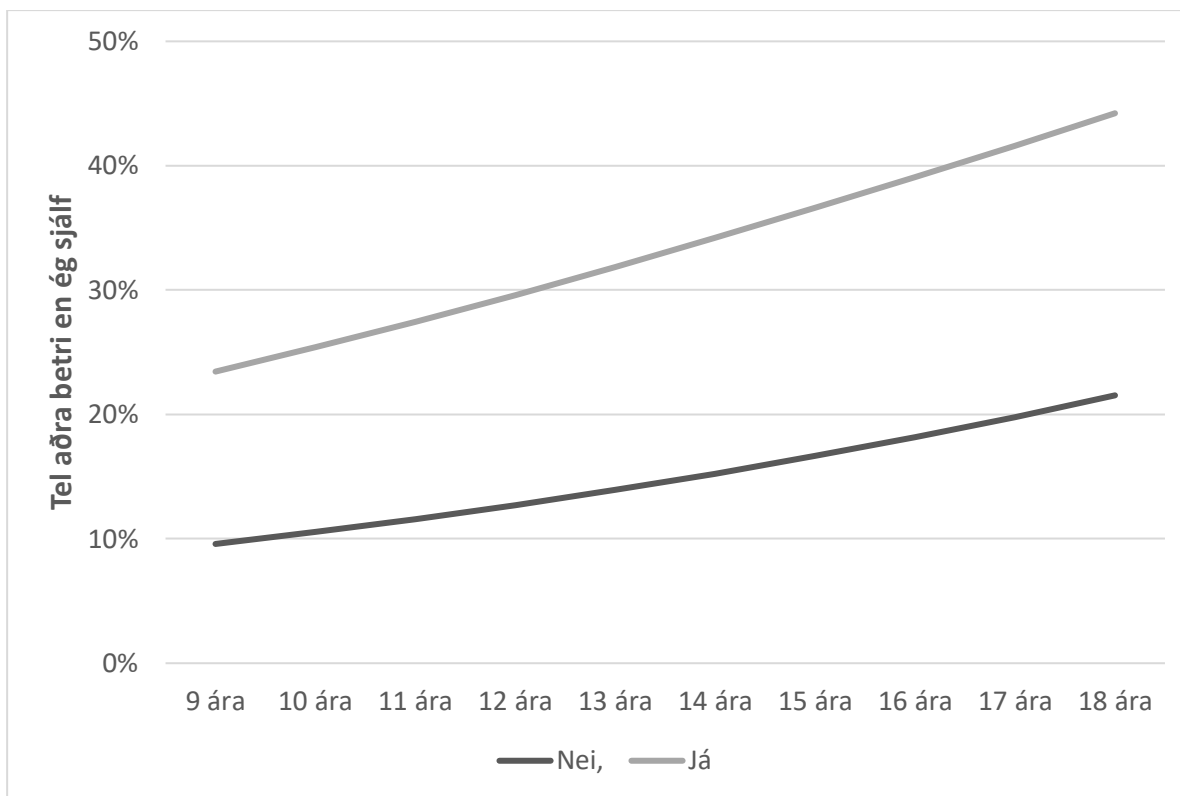
Mynd 4. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir notkun samfélagsmiðla

Á mynd 4, má sjá spáðar líkur á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær miðað við notkun samfélagsmiðla og samvirkniáhrif aldurs og kynferðis. Líkurnar á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar eru töluvert hærri ef að einstaklingur notar samfélagsmiðla daglega eða oftár miðað við minni en daglega notkun samfélagsmiðla. Líkurnar hækka þó með hverju aldursárinu bæði hjá þeim sem nota samfélagsmiðla daglega og þeim sem nota þá minna en daglega. Þær sem nota samfélagsmiðla daglega eru 128% líklegri til að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar. Munurinn á daglegri notkun samfélagsmiðla og minna en daglegri notkun samfélagsmiðla hjá einstaklingi sem er níu ára er 10% og 14% hjá einstaklingi sem er átján ára.



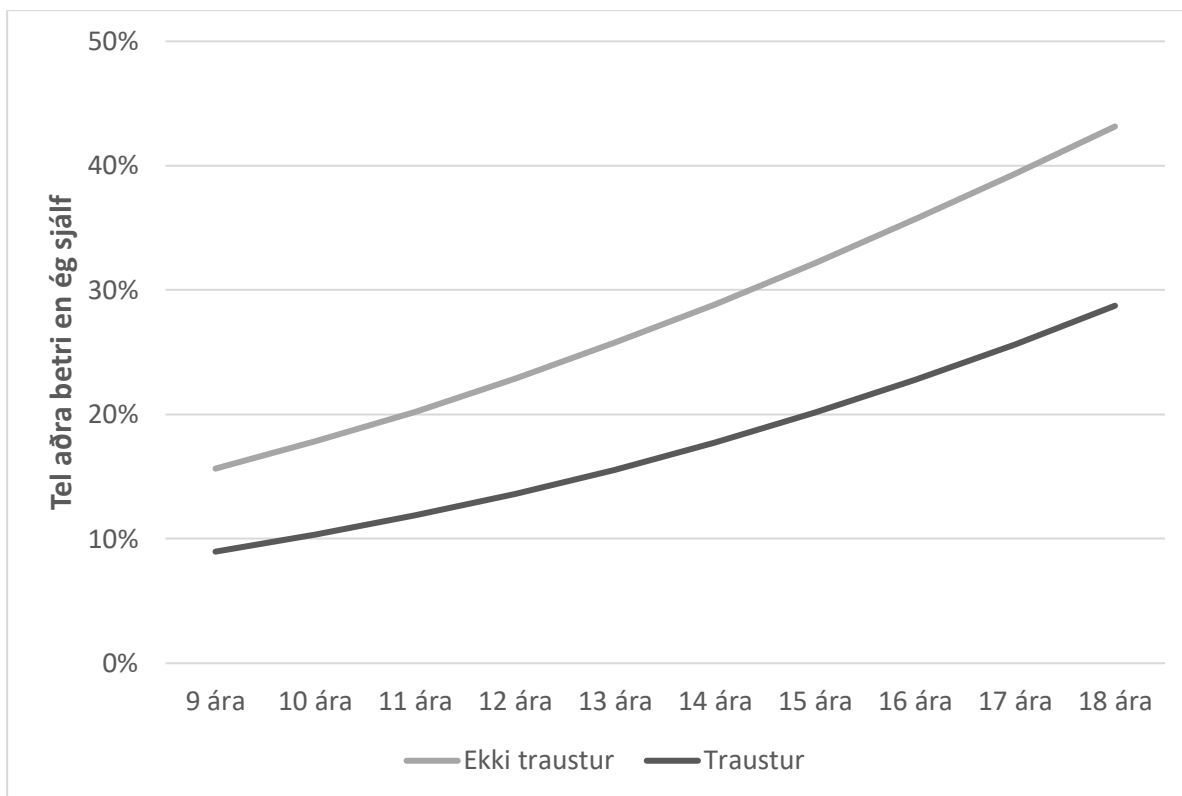
Mynd 5. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær miðað við að haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu

Á mynd 5, má sjá spáðar líkur á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær miðað við að haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu og samvirkniáhrif aldurs og kynferðis. Merkglegt er að sjá að þær sem eru átján ára og hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar svara í 45% tilvika því að þeim finnst auðveldara að vera þær sjálfar á netinu en í eigin persónu. Líkurnar á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú hækka um 35% ef þér finnst alltaf auðveldara að vera þú sjálf á netinu en í eigin persónu. Munurinn hjá þeim sem eru níu ára og segjast aldrei haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu og hjá þeim sem segjast alltaf haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu er 12% en hjá þeim sem eru átján ára er munurinn 20%.



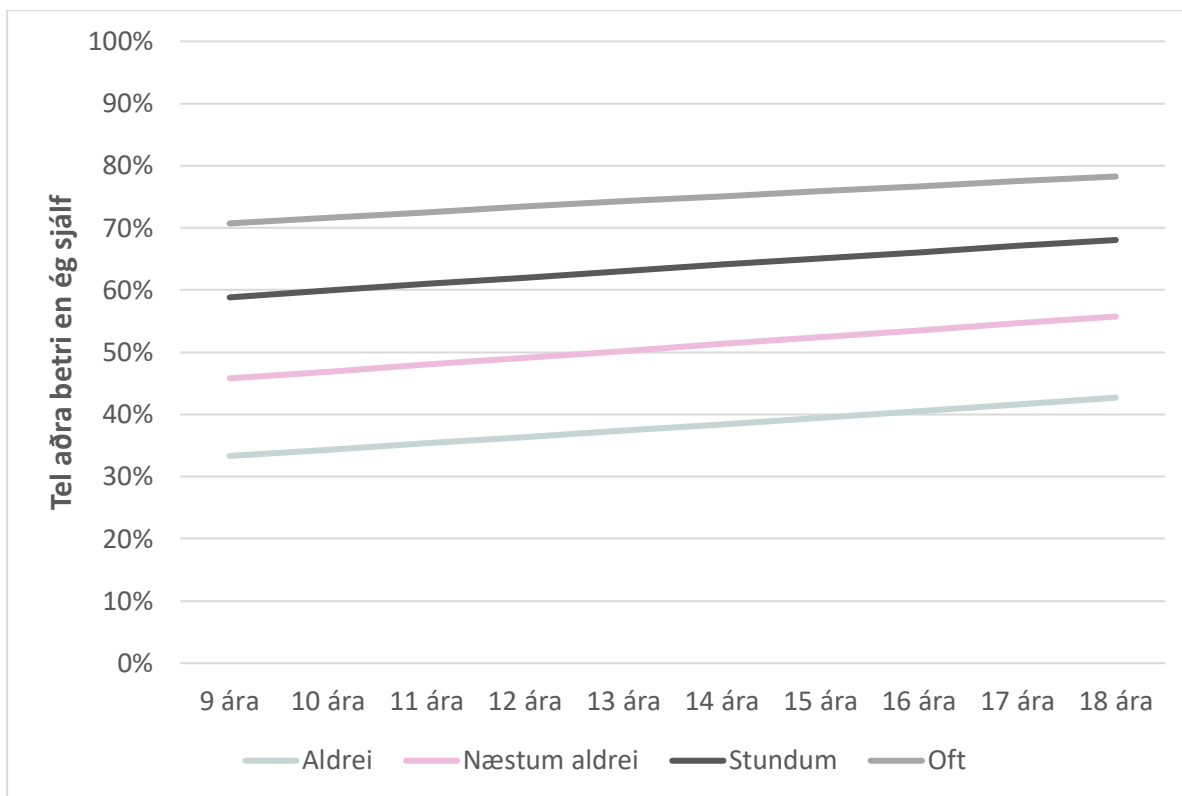
Mynd 6. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir að hafa lent í eitthverju á netinu sem angraði þær á síðastliðnu ári

Áhugavert er að sjá að þær sem hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eru líklegri til að hafa upplifað eitthvað sem hefur angrað þær á netinu á síðastliðnu ári. Með hverju aldursárinu hækka líkurnar á því að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú töluvert meira hjá þeim sem hafa lent í eitthverju sem hefur angrað þær á netinu á síðast liðnu ári miðað við þær sem hafa ekki lent í neinu sem hefur angrað þær. Hjá þeim sem hafa lent í eitthverju sem hefur angrað þær á netinu á síðastliðnu ári hækka líkurnar á því að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær um 188%. Munurinn á líkunum á því að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú hjá þeim sem eru átján ára og svöruðu spurningunni annaðhvort játandi eða neitandi er töluvert meira, eða 23% en hjá þeim sem eru níu ára þar sem spönnin er aðeins um 14%.



Mynd 7. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær og að eiga traustan vin sem þær geta leitað til

Þær sem ekki eiga traustan vin sem þær geta leitað til þegar eitthvað fer úrskeiðis eru líklegri til að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar. Spáðar líkur á að átján ára stúlkur telji sig ekki eiga traustan vin sem þær geta leitað til þegar þeim finnst þær hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar eru 43%. Breytingin frá níu ára aldri til átján ára aldurs er 28% hjá þeim sem segjast ekki eiga traustan vin en aðeins 20% frá níu ára til átján ára aldurs hjá þeim sem segjast eiga traustan vin. Það er því tæplega 10% munur frá níu ára aldri til átján ára aldurs, sama hvort þú teljir þig eiga traustan vin eða ekki.



Mynd 8. Spáðar líkur fyrir stúlkur á aldrinum 9-18 ára á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær eftir hversu oft fólk kom illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar

Áhugavert er að sjá að þær sem hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar og hversu oft þær töldu að illa hafi verið komið fram við þær vegna útlits eða hegðunar, er mjög há eða 71% hjá níu ára stúlkum og 78% hjá átján ára stúlkum. Sláandi er að sjá hversu mikill munur er hjá þeim sem eru níu ára og segjast aldrei hafi verið komið illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar og þeirra sem segjast að það hafi oft verið komið illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar, en munurinn liggur í 37% og hjá þeim sem eru átján ára er munurinn 35%.

Þegar munurinn er skoðaður á milli hvers svarmöguleika frá níu ára og uppí átján ára aldur má sjá að hækkunin er ekki mikil eða um 10% fyrir hvern svarmöguleika.



## 7. Umræður

Líkt og kemur fram í niðurstöðukaflanum virðast allar þær rannsóknaspurningar sem settar voru fram við upphaf rannsóknarinnar standast samkvæmt heildarlíkaninu.

Þegar við skoðuðum gögnin okkar fyrst vildum við skoða og prófa þau áfram og sjá hver áhrif þessara þátta væru á bæði kynferði og aldur. Eftir að hafa skoðað nokkrar breytur kom í ljós að það voru einungis stúlkur sem virtust vera undir áhrifum þessara spurninga sem unglíngarnir svöruðu. Í framhaldi af því ákváðum við þess vegna að prófa gögnin okkar með samvirkniáhrifum eftir bæði kynferði og aldri, m.ö.o. þá á það sem rannsakað var í þessari rannsókn aðeins við um stúlkur á aldrinum 9-18 ára. Þegar fyrri rannsóknir eru skoðaðar þá greina þær yfirleitt frá svipuðum niðurstöðum og við fengum, að stúlkur virðast vera mun viðkvæmari og móttækilegri fyrir því að finnast þær þurfa að falla í kramið, vera vinsælar og að öðrum líki vel við þær (Beynes o.fl., 2016). Það virðist vera að þær stúlkur sem eru með lágt sjálfsmat horfi frekar til þess hvort öðrum líki vel við þær og hvort þær séu að fá jákvæða og mikla fylgni á sínum samfélagsmiðlum (Li o.fl., 2018). Þegar stúlkurnar í okkar rannsókn voru um níu ára aldur virtust um 12% þeirra hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær og þegar stúlkurnar höfðu náð 18 ára aldri hækkaði sú tala upp í 32%. Þessi mikla aukning með aldrinum hjá stúlkum virðist vera stöðug í gegnum alla rannsóknina, það virðist vera að með hverju aldursárinu sem líður að þá líði stúlkum verr með sjálfan sig. Það reyndist einnig vera í samræmi við fyrri rannsóknir en eins og Booker o.fl., (2018) segja að þá fara félagsleg vandamál minnkandi með aldrinum þegar drengir voru rannsakaðir en þau virðast aukast þegar stúlkur voru rannsakaðar.

Notkun samfélagsmiðla hefur færst í aukana síðastliðin ár, notkunin eykst á unglingsárunum og heldur áfram að aukast á fullorðinsárunum (Booker o.fl., 2018; Knauss o.fl., 2008). Twenge o.fl., (2018) tala um notkun samfélagsmiðla á síðustu tíu árum og telja þeir að samfélagsmiðla- og netnotkun hafi aukist um helming milli árána 2006–2016 sem er gríðarlega mikil aukning.

Aðalatriðið er að unglíngar eyða miklum tíma á samfélagsmiðlum, einfaldlega vegna þess að þeir hafa betra aðgengi, miðlarnir eru aðgengilegri nú til dags en þeir voru áður fyrr (Rideout o.fl., 2010). Ákveðið var því að skoða gögnin, notkun samfélagsmiðla hjá stúlkum á aldrinum 9-18 ára, og athuga hver áhrifin væru miðað við að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær. Okkar niðurstöður leiddu það í ljós að líkurnar á því að vera stúlka og hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra eru hærri ef samfélagsmiðlar eru notaðir daglega, miðað við ef þeir eru notaðir minna en daglega. Þær tölur sem við fengum voru að

munurinn á daglegri notkun og minna en daglegri notkun hjá þeim stúlkum sem eru nú ári eru 10% og hjá þeim sem eru 18 ára eru það 14%. Samfélagsmiðlar hafa sína kosti og galla, og geta þeir haft gríðarlega mikil neikvæð áhrif á líf einstaklinga. Hinsvegar tala þeir Gardner og Davis (2013) um að samskipti í gegnum netmiðla getur verið stuðningur fyrir grunnþroska unglunga, eins með félagslega tengingu og þróun sjálfsins. Það bendir til þess að ekki sé hægt að setja alla notkun samfélagsmiðla undir sama hatt, þrátt fyrir að þeir hafi sína galla.

Samskipti og umgengni unglunga við annað fólk hefur breyst frá því að eiga samskipti í eigin persónu yfir í að eiga samskipti á netinu. Unglingar í dag horfa á og læra af einstaklingum í gegnum netið, það getur orðið til þess að svokallaðar glansmyndir standa uppúr og getur það orðið til þess að einstaklingar beri sig saman og hegða sér öðruvísi til að líkjast öðrum sem þeir sjá í gegnum netmiðla (Nicole og Winger, 2008). Unglingsárin geta verið erfið og flókin, enda erum við að taka okkar fyrstu skref í ákvarðanatökum án foreldra eða forráðamanna (Guinee, 1998). Það getur því verið erfitt að vita hvort sé verið að taka rétta ákvörðun varðandi hegðun á netinu og á fólk það til að breyta hegðun sinni við ákveðnar aðstæður til að þóknast öðrum. Ákveðið var að skoða spáðar líkur á því hvort stúlkur á aldrinum 9-18 ára sem hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær hagi sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu. Þær líkur sem fengnar voru úr gagnasafni voru þær að stúlkur sem eru 18 ára og hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær sjálfar svara í 45% tilvika að þeim þyki auðveldara að vera þær sjálfar á netinu en í eigin persónu. Líkurnar á að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú hækka um 35% ef þér þykir auðveldara að vera þú sjálf á netinu en í eigin persónu. Munurinn á þeim stúlkum sem eru nú ári og segjast aldrei haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu og þeim sem segjast alltaf haga sér öðruvísi á netinu en í eigin persónu er 12% en hjá þeim sem eru 18 ára er munurinn 20%. Killeen og Forehand (1998) tala um að á unglingsárum séum við að móta okkur sjálf, horfum upp til annarra eldri einstaklinga í umhverfi okkar og reynum að aðlaga okkur þeirra hegðun og túlkum við viðbrögð þeirra við hegðun okkar. Því má segja að við þróum og aðlögum hegðun okkar út frá samskiptum við aðra.

Það hafa að öllum líkindum allir, á einhverjum tímapunkti, orðið varir við eða lent í eitthverju á netinu sem angraði þá. Gæti verið að við séum misjöfn hvað við tökum til okkar og hvað við látum eins og vind um eyru þjóta, að öllum líkindum já.

Það sem við ákváðum að skoða var, ef þú værir stúlka á aldrinum 9-18 ára og eitthvað hafði angrað þig á netinu á síðastliðnu ári hvort þú værir þá líklegri til að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú. Samkvæmt okkar niðurstöðu að þá eru þær stúlkur sem hafa

á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær mun líklegri til þess að hafa upplifað eitthvað á netinu sem angraði þær á síðastliðni ári.

Þeir sem eru með lágt sjálfsmat geta þróað með sér félagskvíða, þunglyndi og einmanaleika (Robinson o.fl., 1991), það er þessi vöntun á jákvæðu sjálfsmati og sjálfsöryggi sem virðist gera fólk móttækilegra og horfa meira til hins neikvæða í sínu lífi. Talið er að skortur á samþykki frá jafningjum á unglingsárum geti leitt til ákveðnar næmni fyrir félagslegri höfnun (Gruenenfelder-Steiger o.fl., 2016). Félagsleg reynsla hefur mikil áhrif á þróun sjálfs matsins, allt frá því að við erum börn erum við stöðugt að fylgjast með og túlka hvað öðrum finnst um okkur og aðlaga hegðun okkar og jafnvel útlit eftir því.

Ef við skoðum muninn í rannsókn okkar á þeim sem eru átján ára og svöruðu spurningunni annaðhvort játandi eða neitandi að þá er um 23% munur þar á, svo ef þú ert átján ára og hefur á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú þá ertu 23% líklegri að hafa lent í eitthverju á netinu sem angraði þig en sú sem hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en hún. Hjá þeim sem eru níu ára var spönnin aðeins um 14% sem er þó töluverður munur.

Sjálfsmat okkar á það til að litast af því hvernig við höldum að aðrir líti á okkur frekar en með raunverulegum skoðunum þeirra (Killeen og Forehand, 1998). Ef við fáum í gegnum netið og samfélagsmiðla stöðugt neikvæð ummæli eða upplifum okkur sjálf sem óverðug eða falla ekki innan þess ramma sem miðlarnir vilja oft á tíðum setja okkur í, þá erum við í töluvert meiri hættu á að hafa neikvætt sjálfsmat sem á endanum gerir okkur líklegri til að horfa á aðstæður með neikvæðum augum og taka frekar til okkar neikvæða atburði sem eiga sér stað.

Á unglingsárunum byrjar einstaklingurinn að meta sjálfan sig á ýmsum sviðum lífsins, þar á meðal félagslegt hlutverk og samþættingu í jafningjahópum (Gruenenfelder-Steiger o.fl., 2016). Við vildum skoða hver áhrifin geta verið af því að eiga/eða eiga ekki traustan vin sem maður getur leitað til hefur á það að hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þú. Niðurstöðurnar voru sláandi og hægt að rekja til eldri kenninga en kenning Leary og Baumeister (2000) segir frá því hvernig þörfin að tilheyra geti bent til þess að sjálfsmat þróist af afleiðingum félagslegs samþykkis eða höfnunar frá öðrum. Ef meðlimur hóps hefur samþykki og er vel metinn innan hópsins er sjálfsmat hans yfirleitt hátt, líkt og niðurstöður okkar sýndu að þá voru það um það bil 43% sem sögðust ekki eiga traustan vin sem þær geta leitað til og hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær á meðan það voru aðeins um 29% sem sögðust eiga traustan vin og höfðu á tilfinningunni að annað fólk væri betra en þær.

Það virðist því vera svo að sjálfsmatið hafi gríðarleg áhrif á það hvernig einstaklingar nálgast krefjandi aðstæður en þeir sem eru með lágt sjálfsmat nálgast þær oft með mikilli óvissu um hvort þau beri með sér jákvæða eða neikvæða eiginleika á meðan þeir sem eru með hátt

sjálfsmat eru vissir um að þeir beri með sér mikilvæga jákvæða eiginleika og sjá neikvæðu eiginleika sína sem smávægilega (Blaine og Crocker, 1993).

Unglingar sem nota netmiðla eru líklegri til þess að verða fyrir áhrifum staðalímynda samkvæmt rannsóknum og skilaboðin sem þau taka frá fjölmiðlum er mikilvægi þess að vera fallegur og grannur, sá boðskapur getur haft virkilega skaðleg áhrif á hvernig þau horfa á sinn eigin líkama (Slater o.fl., 2011). Unglingsstúlkur virðast vera viðkvæmari fyrir áhrifum fjölmiðla heldur en unglingsdrengir og þær taka frekar þátt í félagslegum samanburði hvað varðar útlit sem getur verið áhættuþáttur fyrir það að verða óánægðar með líkama sinn (Knauss o.fl., 2008).

Áhugavert er að sjá í niðurstöðum um spáðar líkur á stúlkum á aldrinum 9-18 sem hafa á tilfinningunni að annað fólk telji sig betra en þær og hversu oft þær töldu að fólk hefði komið illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar er 71% hjá níu ára stúlkum sem er mjög há tala sérstaklega sé til þess litið að við erum að skoða níu ára gamlar stúlkur sem telja að aðrir hafi komið illa fram við þær vegna útlits eða hegðunar, og síðan hjá átján ára stúlkum 78%.

Þegar munurinn er skoðaður á milli hvers svarmöguleika frá níu ára uppí átján ára aldur má sjá að hækkunin helst mjög jöfn og er um 10% fyrir hvern svarmöguleika. Þessi hækkun er gríðarleg og sjáum við þá að frá þeim sem segja að aldrei hafi verið komið illa fram við þær vegna hegðunar eða útlits og þeim sem segja að oft hafi verið komið illa fram við þær vegna hegðunar eða útlits er um 40%.

Einn af þeim þáttum sem vakti athygli okkar við gerð þessarar rannsóknar er kynja- og aldursmunurinn sem kom í ljós og að það sem virðist hafa áhrif á stúlkur er ekki að hafa áhrif á drengi. Aðrar rannsóknir sem hafa tekið kynin sérstaklega fyrir sýna fram á að samfélagsmiðla notkun aukist með aldrinum hjá báðum kynjum og að hamingja fari minnkandi með aukinni notkun fyrir bæði kynin. Þegar félagsleg vandamál voru hins vegar skoðuð nánar voru það aðeins stúlkur sem sýndu fram á aukningu í þeim en að þeim fór minnkandi hjá drengjunum (Booker o.fl., 2018). Það helst í hendur við það sem okkar gögn sýndu fram á, þar sem stúlkum virðast líða verr og virðast verða óöruggari með sjálfan sig með hverju aldursárinu. Rannsóknir sýna enn fremur að stúlkur sýna fram á meiri þörf að tilheyra hópi sem og að þær hafa meiri áhyggjur hvort þær séu vinsælar á samfélagsmiðlum en drengir (Beynes o.fl., 2016) sem gæti tengst því að stúlkur í okkar rannsókn virðast horfa meira á hvað er að gerast á samfélagsmiðlum í kringum sig og vera meðtækilegri því neikvæða sem á sér stað þar inná. Talið er að fyrri hluti unglingsáranna hjá stúlkum sé mikilvægt þroskaskeið hvað varðar áhyggjur af líkamsímynd og hefur kynþroskaskeiðið, þar sem líkamlegar breytingar eiga sér stað, reynst stúlkum erfitt þar sem þær færast lengra í burtu frá grannvöxnum líkamsímyndum sem hvattar eru í fjölmiðlum

(Rodgers o.fl., 2015). Það sem virðist hins vegar gerast þegar drengir fara í gegnum kynþroskaskeiðið að þá hafa þær líkamlegu breytingar sem eiga sér stað jákvæð áhrif þar sem þeir virðast færast nær því sem sýnt er í fjölmiðlum (Knauss o.fl., 2008). Út frá þessu mætti þess vegna túlka að þegar stúlkur eru hvað viðkvæmastar í þroska á sjálfsmati sínu að þá geta samfélagsmiðlar haft neikvæð áhrif á það hvernig þær horfa á sjálfan sig og þegar þær passa ekki inn í form miðlanna að þá fari sjálfsmati þeirra hrakandi.

Ritgerðin segir okkur að samfélagsmiðlar hafa gríðarlega mikil áhrif á líf einstaklinga, andlega heilsu, líkamsímynd og jafnvel samanburð. Samfélagsmiðlar hafa bæði jákvæðar og neikvæðar hliðar eins og flest annað, þrátt fyrir að neikvæðu hliðarnar virðast vera töluvert fleiri en þær jákvæðu. Það sem talið er vera jákvætt við samfélagsmiðla er að samskiptin sem fara fram á netinu geta virkað sem félagslegur stuðningur á grunnþroska unglunga svo sem félagslega tengingu sem myndast á milli þeirra einstaklinga sem hafa samskipti í gegnum netið (Gardner og Davis, 2013). Neikvæðu hliðarnar hafa stærri og víðtækari áhrif en þær jákvæðu, og getur það verið virkilega hættulegt ef að neikvæðu áhrifin ná til einstaklinga. Neikvæð líkamsímynd og lágt sjálfsmat hefur gríðarlega mikið að segja þegar skoðaðir eru þeir þættir sem samfélagsmiðlar tengjast. Samfélagsmiðlar setja oft fram neikvæða og ranga hugmynd um það hvernig líkamsímynd ætti að vera, þar má nefna óraunhæfar staðalímyndir þar sem ákveðið vaxtarlag er talið vera nauðsynlegt til þess að teljast nógu góður fyrir aðra. Þar kemur einnig samanburður við söguna, þar sem einstaklingar bera sig saman við aðra en vita ekki að í raun og veru er ekki allt eins og það sýnist á netinu. Samanburður getur því haft neikvæðar afleiðingar á því að einstaklingi finnist hann ekki nógu góður eða eiga nógu gott líf fyrir aðra að fylgjast með. Þá má einnig nefna sjálfsmatið sem er svo gríðarlega mikilvægt að hugsa vel um, lágt sjálfsmat hefur miklar afleiðingar. Þær afleiðingar sem eru hvað sýnilegastar eru þær að einstaklingum líður illa, finna fyrir depurð og einmanaleika (Orth og Robins, 2013). Samfélagsmiðlar geta því ýtt undir líðan sem þessa á neikvæðan hátt og hafa verið tilfelli þar sem einstaklingar hafa endað sitt eigið líf vegna neikvæðra ummæla á netinu eða lágs sjálfsmats vegna samfélagsmiðlanotkunar.

Samfélagsmiðlar eru því alls ekki hættulausir og þurfa foreldrar og forráðamenn að hafa augun opin fyrir því hvað börn og unglingar eru að gera á samfélagsmiðlum í þeirra eigin snjalltækjum, því afleiðingarnar geta verið svo miklu skæðari en fólk heldur almennt.

Takmarkanir við gerð rannsóknarinnar að okkar mati má segja að hafi verið að við unnum ekki með okkar eigin frumgögn og vorum þess vegna bundnar við þau gögn sem við vorum með. Einnig má nefna að við vorum í raun að vinna með ákveðin hóp í gögnunum sem

var innan þess ramma sem við vildum rannsaka og gætu aðrar niðurstöður komið í ljós ef að unnið væri með stærri eða annan hóp unglunga. Vegna þess að við unnum einungis með ákveðin hóp innan gagnanna hefði einnig verið betra að vera með þátttakendur sem við sjálfar hefðum valið.

Að okkar mati er gríðarlega mikilvægt að fræða ungt fólk um áhrif samfélagsmiðla og netnotkunar á andlega líðan og gera þeim grein fyrir því hverjar afleiðingarnar eru ef að netið er notað á neikvæðan og rangan hátt. Það er mikilvægt fyrir alla sem koma að, umgangast eða eiga börn/unglinga sem nota samfélagsmiðla að vera vör um hvað gæti leynst á netinu og hvaða áhrif samfélagsmiðlar geta valdið.

Mikilvægt væri að rannsaka það hvort að ákveðnar forvarnir og kennsla gætu komið í veg fyrir neikvæðar afleiðingar vegna samfélagsmiðlanotkunar og netnotkunar yfir höfuð, einnig væri áhugavert að sjá niðurstöður úr þeim rannsóknum sem hafa reynt að bæta notkun samfélagsmiðla og áhrif þeirra á líf einstaklinga. Í framtíðinni væri áhugavert að sjá hver langtímaáhrifin verða af aukinni notkun samfélagsmiðla á sjálfsmat og almenna andlega líðan fólks.

### Heimildaskrá

- Adams, R. (2019, 30.janúar). Social media urged to take 'moment to reflect' after girl's death. *The Guardian*. Sótt af <https://www.theguardian.com/media/2019/jan/30/social-media-urged-to-take-moment-to-reflect-after-girls-death>
- Adeane, A. (2019, 13.janúar). Blue Whale: What is the truth behind an online 'suicide challenge'?. *BBC*. Sótt af <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722>
- Bakhshi, S., Shamma, D. og Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on instagram*, 965-974. doi: 10.1145/2556288.2557403
- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. og Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11. doi:10.1016/j.adolescence.2017.08.005
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95. doi: 10.1177/02724316911111004
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Sosik, V. S., Cosley, D. og Whitlock, J. (2015). Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies. *Mood and Emotion*, 154–164. doi:10.1145/2675133.2675297

- Beynes, I., Frison, E. og Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 5-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.083
- Blaine, B. og Crocker, J. (1993). Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events; an integrative review. Í R. F. Baumeister (ritstjóri), *Self-esteem: the puzzle of low self-regard* (bls. 55-81). New York: Plenum Press.
- Booker, C. L., Kelly, Y. J. og Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10–15 year olds in the UK. *BMC Public Health* 18 (1) , bls. 9-10. doi:10.1186/s12889-018-5220-4
- Boyd, D. M. og Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Chan, Y. M. og Chan, C. M. (2004). Self-esteem: A comparison between Hong Kong children and newly arrived Chinese children. *Research in Education*, 72(1), 18-31. doi: 10.7227/RIE.72.2
- Chou, H.-T. G. og Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117–121. doi:10.1089/cyber.2011.0324



- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L. og Higgins, M. K. (2018). Camera-ready: Young women's appearance-related social media consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*. doi:10.1037/ppm0000196
- Cole, D. A., Maxwell, S. E., Martin, J. M., Peeke, L. G., Seroczynski, A. D., Tram, J. M., . . . Maschman, T. (2001). The development of multiple domains of child and adolescent self-concept: A cohort sequential longitudinal design. *Child Development*, 72(6), 1723-1746. doi: 10.1111/1467-8624.00375
- Ellison, N. B., Steinfield, C. og 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, 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Erol, R. Y. og Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: Alongitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607-619. doi:10.1037/a0024299
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Gardner, H., og Davis, K. (2013). *The App Generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven, CT: Yale University Press.

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. og Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gruenenfelder-Steiger, A. E., Harris, M. A. og Fend, H. A. (2016). *Subjective and objective peer approval evaluations and self-esteem development: A test of reciprocal, prospective, and long-term effects*. United States: American Psychological Association, Inc. doi:10.1037/dev0000147
- Guinee, J. P. (1998). Erikson's life span theory. *Professional Psychology: Research and Practice*, 29(6), 615-620. doi:10.1037/0735-7028.29.6.615
- Hrefna Pálsdóttir, Jón Sigfússon, Ingibjörg Eva Þórisdóttir, Margrét Lilja Guðmundsdóttir, Álfgeir Logi Kristjánsson og Inga Dóra Sigfúsdóttir. (2014). Ungt fólk 2014 Grunnskólar. Sótt af <https://skrif.hi.is/ritver/skraning-heimilda/baekur/>
- Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137-164. doi:10.1111/j.1758-0854.2009.01008.x
- Hwang, H. S. og Cho, J. (2018). Why instagram? intention to continue using instagram among korean college students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8), 1305-1315. doi:10.2224/sbp.6961

- Ito, M., Horst, H., Brittain, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, ... Robinson, S. (2008). Living and Learning With New Media: Summary of Findings From the Digital Youth Project. *John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning*. Sótt af <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. og Silvestre, B. S. (2011) Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Killeen, M. R. og Forehand, R. (1998). A Transactional model of adolescent self-esteem. *Journal of Family Psychology*, 12(1), 132-148. doi:10.1037/0893-3200.12.1.132
- Knauss, C., Paxton, S. og Alsaker, F. (2008). Body dissatisfaction in adolescent boys and girls: Objectified body consciousness, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media. *Sex Roles*, 59(9), 633-643. doi:10.1007/s11199-008-9474-7
- Leahy, R. L. (1981). Parental practices and the development of moral judgment and self-image disparity during adolescence. *Developmental Psychology*, 17(5), 580-594. doi:10.1037//0012-1649.17.5.580
- Leary, M. R. og Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1-62. doi: 10.1016/S0065-2601(00)80003-9

- Li, P., Chang, L., Chua, T. H. H. og Loh, R. S. M. (2018). "Likes" as KPI: An examination of teenage girls' perspective on peer feedback on Instagram and its influence on coping response. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1994-2005. doi: 10.1016/j.tele.2018.07.003
- Linashke, J. (2011). *Getting the most from instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Macek, P. og Jezek, S. (2007). Adolescents' assessments of parents and peers: Relationships to self-esteem and self-efficacy. *Ceskoslovenska Psychologie*, 51, 26 -36. Sótt af <https://search.proquest.com/docview/235721643>
- Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., Sahdra, B., Jackson, C. J. og Heaven, P. C. L. (2015). Reprint of "self-compassion protects against the negative effects of low self-esteem: A longitudinal study in a large adolescent sample". *Personality and Individual Differences*, 81, 201-206. doi:10.1016/j.paid.2014.09.049
- McLean, K. C. (2005). Late adolescent identity development. *Developmental Psychology*, 41(4), 683-691. doi:10.1037/0012-1649.41.4.683
- Myers. D. G. 2010. *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Nicole, C. K. og 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. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106

Ochse, R. og Plug, C. (1986). Cross-cultural investigation of the validity of erikson's theory of personality development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1240-1252. doi:10.1037//0022-3514.50.6.1240

Orth, U. og Robins, R. W. (2013). Understanding the link between low self-esteem and depression. *Current directions in psychological science*. 22(6), 455-460. doi:10.1177/0963721413492763

Orth, U. og Robins, W. R. (2014). The Development of Self-Esteem. *Association for Psychological Science*, 23(5), 381–387. doi: 10.1177/0963721414547414

Patel, V., Flisher, A. J., Hetrick, S. og McGorry, P. (2007). Mental health of young people: A global public-health challenge. *Child: Care, Health and Development*, 33(5), 647-648. doi:10.1111/j.1365-2214.2007.00778\_2.x

Piwek, L. og Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.026

Rideout, V. J., Foehr, U. G., og Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8–18 year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

- Rodgers, R. F., McLean, S. A. og Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, *51*(5), 706-713. doi:10.1037/dev0000013
- Robinson, P. J., Shaver, R. P. og Wrightsman S. L. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press. INC.
- Robins, R. W. og Trzesniewski, K. H. (2005). Self-esteem development across the Lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, *14*(3), 158-162. doi:10.1111/j.0963-7214.2005.00353.x
- Royant-Parola, S., Londe, V., Tréhout, S. og Hartley, S. 2017. The use of social media modifies teenagers' sleep-related behavior. *L'Encéphale*, *44*(4), 321-328. doi: 10.1016/j.encep.2017.03.009
- Sassaroli, S. og Ruggiero, G. M. (2005). The role of stress in the association between low self-esteem, perfectionism, and worry, and eating disorders. *International journal of eating disorders*. *37*(2), 135-41. doi:10.1002/eat.20079
- Slater, A., Tiggemann, M., Hawkins, K. og Werchon, D. 2012. Just One Click: A Content Analysis of Advertisements on Teen Web Sites. *Journal of Adolescent Health*, *50*, 339-345. doi: 10.1016/j.jadohealth.2011.08.003

- Steinfeld, C., Ellison, N. B. og Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Suchert, V., Hanewinkel, R., Isensee, B. (2015). Sedentary behavior and indicators of mental health in school-aged children and adolescents: A systematic review. *Preventive Medicine*.76, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.03.026>
- Tamplin, N. C., McLean, S. A. og Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37. doi:10.1016/j.bodyim.2018.05.003
- Trzesniewski, K. H., Moffitt, T. E., Poulton, R., Donnellan, M. B., Robins, R. W. og Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental psychology*. 42(2), 381-390. doi:10.1037/0012-1649.42.2.381
- Twenge, J. M., Martin, G. N. og Spitzberg, B. H. (2018). Trends in U.S. adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, doi:10.1037/ppm0000203
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., og Young, J., A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594–601. doi:10.1016/j.chb.2016.04.029

- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. og Young, J. A. (2014). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157. doi:10.1016/j.chb.2014.12.013
- Vogel, A. V., Rose, P. K., Roberts, R. L. og Eckles, K. 2014. Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. doi:10.1037/ppm0000047
- Waterman, A. S. (1982). Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review of research. *Developmental Psychology*, 18(3), 341-358. doi:10.1037//0012-1649.18.3.341
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, 231–248. doi:10.1037/0033-2909.106.2.231