

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Fister

Objavljanje "selfiejev" na spletu – razlike med spoloma
Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Fister

Mentorica:izr. prof. dr. Metka Kuhar

Objavljanje "selfiejev" na spletu – razlike med spoloma
Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Objavljanje "selfiejev" na spletu – razlike med spoloma

Namen diplomske naloge je raziskati relativno nov pojav aktivnega objavljanja selfiejev – sodobnih avtoportretov na spletu – in opazovati ključne razlike – če te sploh obstajajo – med objavami in reprezentacijo žensk in moških. Selfie je v slovarju Oxford Dictionaries od leta 2013 definiran kot "fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s t. i. pametnim telefonom ali spletno kamero, z namenom objave na spletni strani družbenega omrežja" (Oxford Dictionaries 2013). Razčlenila bom zgodovino avtoportreta v slikarstvu in fotografiji ter njegov razvoj do danes, današnjo sliko pa bom poskušala povezati z izražanjem moškosti in ženskosti v pozni moderni, s spolnimi vlogami, samopodobo in lepotnimi ideali ter izražanjem narcisizma.

Pojav sem raziskovala s pomočjo družbenih omrežij, kjer sem en mesec spremljala objave selfiejev, za oba spola pa sem beležila iste lastnosti. V vzorec sem vzela pet žensk in deset moških, za katere na podlagi prejšnjih objav vem, da tovrstne fotografije pogosto objavljajo. Podatke sem sistematično beležila v tabeli s pomočjo kodirne knjige. Vsi skupaj so objavili 206 selfiejev, skoraj pol od tega so jih posnele ženske. Najbolj fotografiran del telesa pri vseh opazovanih skupinah je nasmejan obraz. Pri vseh treh skupinah prevladujejo statične, pasivne poze, ženske pa so na vseh selfiejih naličene.

Ključne besede: selfie, avtoportret, družbeno omrežje, moškost v pozni moderni, ženskost v pozni moderni.

Posting "selfies" online – the difference between genders

The purpose of the thesis is to explore the relatively new phenomenon of active "selfie" online posting – the contemporary self-portraits on the internet – and to observe the key differences – if any – between male and female posts and representation. Selfie exists in Oxford Dictionaries from 2013 and is defined as a "photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media" (Oxford Dictionaries 2013). I will elaborate the history of self-portrait in painting and photography to its development to the present day and attempt to connect the present picture with the expression of masculinity and femininity in the post modern era, with gender roles, self-esteem, beauty ideals and expression of narcissism.

I researched the phenomenon through social networks by following posts of selfies in a one month period and recorded the same characteristics for both genders. The sample consisted of 5 women and 10 men for whom I know are posting selfies online regularly, based on the previous posts. I systematically recorded data in a table by encoding. In total they posted 206 selfies, half of them were taken by women. The most photographed part of the body in all of observed groups is the face with the smile. In all three groups dominate static, passive poses and all women on selfies have make-up on.

Key words: selfie, self-portrait, social network, masculinity in post modern era, femininity in post modern era.

KAZALO

1	UVOD	7
2	AVTOPORTRET	9
2.1	Avtoportret pred selfiejem	9
2.2	Selfie kot novodobni avtoportret	10
2.2.1	Objavljanje selfiejev na družbenih omrežjih	11
2.2.2	Selfie kot reprezentacija samega sebe	12
2.2.3	Objavljanje selfiejev med svetovnimi zvezdniki	14
2.2.4	Trendi	15
3	IZRAŽANJE MOŠKOSTI/ŽENSKOSTI V POZNI MODERNI	17
3.1	Reprezentacija moških in žensk	17
3.2	Identiteta	19
3.3	Spolne vloge	20
3.4	Samopodoba	21
3.5	Družbeni in lepotni ideali	21
3.6	Narcisizem	23
4	Študija primera: Moški in ženski selfie – razlike	24
4.1	Cilji, predpostavke in argumentacija	24
4.2	Potek zbiranja podatkov	25
4.3	Analiza podatkov in ugotovitve	27
4.3.1	Pogostost objav in njihovo ozadje	27
4.3.2	Telo in aktivnost	28
4.3.3	Obraz in pogled	29
5	Sklep	30
6	Literatura	33
	Priloge	35
	Priloga A: Kodirnik o lastnostih analiziranih selfiejev	35
	Priloga B: Tabele s podatki iz kodirne knjige	37

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Stopnja priljubljenosti besede selfie v Googlovem iskalniku po svetu.....	12
Slika 2.2: Stopnja priljubljenosti besede selfie v Googlovem iskalniku na območju Slovenije	12
Slika 4.1: Posameznikovi osnovni podatki na Facebooku.....	26

1 UVOD

Živimo v dobi pametnih telefonov, družbenih omrežij in selfiejev. Slovenščina svojega prevoda za besedo selfie (še) nima, a se je angleška različica v zadnjem letu precej zasidrala v besednjake predvsem mlajše generacije. Čeprav avtoportret v fotografiji ni nič novega, pa je selfie v takšnih razsežnostih relativno nov pojav. Relativno nova pa je tudi sama beseda – selfie. Leta 2013 je dobila svoje mesto v slovarjih angleškega jezika Oxford Dictionaries, še več, razglasili so jo za besedo leta¹. Pri Oxford Dictionaries so konec leta 2013 "na podlagi svojega raziskovalnega orodja ugotovili, da je pogostost uporabe besede selfie v zadnjem letu poskočila za 17 tisoč odstotkov. Selfie je v slovarju definiran kot fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s pametnim telefonom ali spletno kamero ter z namenom objave na spletni strani družbenega omrežja" (Oxford Dictionaries 2013). Selfie je tako praviloma narejen z razdalje roke – če ne štejemo tistih, narejenih v odsevu zrcala, a o tem pozneje –, v veliko primerih pa je iztegnjena roka proti objektivu tudi del kadra. Selfie prav tako nikoli ni narejen brez vednosti osebe, ki je na fotografiji (Saltz 2014, 71).

Fenomen snemanja in objavljanja selfiejev na svetovnem spletu je v marsičem spremenil družabne stike, govorico telesa, samozavedanje, zasebnost, vedenje v javnosti in še bi lahko naštevali. Kot je prepričan Saltz (2014, 72), so selfieji postali nov vizualni žanr – vrsta avtoportreta, drugačna od vseh do zdaj znanih. Selfieji imajo svojo lastno strukturno avtonomijo, kar je v umetnosti zelo pomembno, pri tem pa ne smemo pozabiti, da se novi žanri pojavljajo bolj poredko. Žanrov ne smemo zamenjevati s slogi, ki so neskončnost variacij znotraj žanra (Saltz 2014, 72). Avtoportreti sicer segajo globoko v preteklost, od slikarstva do fotografije. Marsikdo je že pred leti, ko je bila digitalna fotografija še višja znanost, kdaj na film posnel

¹ "Z izborom besede leta se jezikoslovci poklonijo inovativnosti angleško govorečih ljudi, ki se z besedami soočijo z neko družbeno, politično ali tehnološko spremembo. Za naziv se potegujejo besede, ki so postale vidne oziroma opazne v zadnjih dvanajstih mesecih in imajo potencial, da postanejo kulturno pomembne" (Oxford Dictionaries).

kakšen avtoportret in čakal, da mu v studiu razvijejo fotografije. A selfie ni tak avtoportret. Klasični fotografski avtoportreti so – poleg razlik v kadriranju in tehniki – manj spontani in sproščeni od selfiejev. Prav tako jim ni uspelo postati samostojna fotografska oblika, niti se niso prebili v družabni pogovor. Takšnih fotografij skoraj nihče ni delil s popolnimi neznanci, predvsem pa jih nismo posneli v tako velikem številu, kot to počnemo danes. Selfie je tako morda postal kar najbolj priljubljen žanr, kar jih je kdaj bilo (Saltz 2014, 74).

Z večanjem priljubljenosti med uporabniki je selfie pridobival tudi vedno večjo medijsko pozornost. Selfieje med drugim namreč snemajo in objavljajo tudi svetovni zvezdniki, te posnetke pa še najraje pograbijo tabloidi, ki iz njih naredijo celotne zgodbe. K prepoznavnosti novega žanra je tako pripomoglo več dejavnikov, posledično pa se vedno več strokovnjakov sprašuje o vzrokih za takšno početje. Gre za pomanjkanje pozornosti, neprimerno in nepremišljeno krhanje meja med javnim in zasebnim ali za narcistične osebnostne motnje? Ob tem se vprašamo tudi, kakšno težo pri tem odtehtajo spolne vloge in družbeni lepotni ideali, ki nas spremljajo skozi vsa življenjska obdobja, še posebej za zadnje pa pogostokrat velja, da so lahko precej spremenljive narave.

V teoretičnem delu bom podrobneje obdelala relativno nov pojav objavljanja selfiejev na spletu, v empiričnem delu pa analizirala, ali obstajajo razlike med reprezentacijo žensk in moških v selfiejih. Razčlenila bom zgodovino avtoportreta in njegov razvoj do danes, današnjo sliko pa bom poskušala povezati z izražanjem moškosti in ženskosti v pozni moderni, s spolnimi vlogami, samopodobo in lepotnimi ideali ter izražanjem narcisizma.

Pojav sem raziskovala s pomočjo družbenih omrežij, na Facebooku in Instagramu sem en mesec spremljala objave selfiejev petnajstih izbranih anonimnih oseb, za oba spola pa sem beležila iste lastnosti. V vzorec sem vzela pet žensk in deset moških, od tega pet istospolno usmerjenih, za katere na podlagi prejšnjih objav vem, da tovrstne fotografije pogosto objavljajo. Podatke sem sistematično beležila v tabelah s pomočjo kodirne knjige.

2 AVTOPORTRET

2.1 Avtoportret pred selfiejem

Veliko pred selfieji so naši predniki poslikavali stene jam in piramid, upodabljanje samega sebe ni bilo redko niti v kiparstvu, zato avtoportret ni nov žanr. Najdemo ga že v slikarstvu, kot je prepričan umetnostni zgodovinar in kritik Luc Menaše (1962, 35), pa je zlasti od 17. stoletja dalje obveljalo nenapisano pravilo, da je vsak slikar nekoč že naslikal tudi svoj lastni portret. Podobno kot so svojo pot začeli selfieji, so tudi slikarji za slikanje avtoportretov pomoč poiskali pri zrcalih. Ustvarjalni postopek je tako pri lastnih podobah prav tak, kakršen je bil še pred pol tisočletja (Menaše 1962, 45). In kakšen je povod za delanje avtoportretov? Menaše omeni dva najpogostejša razloga: "željo po ohranitvi vidne podobe lastnega jaza" (Menaše 1962, 26) in da je "slikar sam sebi najcenejši in najpripravnejši model" (Menaše 1962, 26). Odgovora sta precej splošna, zato dodajamo "željo po ovekovečenju lastnega jaza, narcistične težnje, spominsko-avtobiografski moment, avtopsihološke nagibe in praktične, modelske razloge" (Menaše 1962, 26). Avtoportrete je v uvodu bogate zbirke zgodovinskih umetnin definiral tudi Bell (2000, 5), ki pravi, da je ta žanr "edninska in vase usmerjena umetnost".

Avtoportret se je iz slikarstva kmalu prenesel tudi na takrat nov medij – fotografijo. Prvi fotografski selfie naj bi tako nastal izpod rok pionirja fotografije Roberta Corneliusa. Posnel naj bi ga oktobra leta 1839 v Filadelfiji na domačem dvorišču, vendar ni povsem jasno, ali ni imel pri tem morda pomočnika. Fotografija velja tudi za prvi portret na splošno, nastala pa je v tehniki dagerotipije. Po nekaterih navedbah naj bi jo posnel tako, da je odstranil pokrovček objektiv in stekel v kader, tam na osvetlitev počakal od tri do petnajst minut (odvisno od tega, koliko svetlobe je padalo nanj) in spet pokril objektiv (Grenoble 2013).

Avtoportreti so nastajali praktično ves čas, pred digitalno dobo smo jih snemali še z okornimi analognimi fotoaparati, pri katerih smo tako varčevali s številom posnetkov na filmu. A dejstvo je, da tega nikoli nismo počeli v tolikšni meri, kot to počnemo/-jo danes. V dobi digitalne fotografije nam ni treba več skrbeti, da bi

film porabili za neuspele posnetke, saj je število fotografij, ki jih lahko spravimo na spominsko kartico, po več desetkrat večje, kot je bilo pri filmu, poleg tega jih lahko z enim pritiskom na gumb tudi hitro izbrišemo in pozabimo. Če je že nastal kakšen analogen selfie, je v najboljšem primeru dobil mesto v družinskem albumu, še tega pa smo pokazali le najbližjim prijateljem in nikakor ne neznancem. Piko na i so dodali še pametni telefoni, ki z močno izboljšanimi kamerami konkurirajo amaterskim digitalnim fotoaparatom, poleg tega pa imajo še eno ključno prednost – neposredno povezavo s svetovnim spletom in družbenimi omrežji, kot sta Facebook in Instagram, kamor lahko fotografije naložimo isti trenutek, ko jih posnamemo.

2.2 Selfie kot novodobni avtoportret

Selfie je fenomen sodobne amaterske fotografije, narejene z razdalje roke, z novim načinom proizvodnje in distribucije. V angleškem slovarju je definiran kot "fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s pametnim telefonom ali spletno kamero ter z namenom objave na spletni strani družbenega omrežja" (Oxford Dictionaries 2013).

Poplava selfiejev po svetovnem spletu je v marsičem spremenila družabne stike, govorico telesa, samozavedanje, zasebnost, vedenje v javnosti in še kaj. Selfieji so postali nov vizualni žanr – vrsta avtoportreta, drugačna od vseh do zdaj znanih (Saltz 2014, 72). Žanrov, kot opozarja Saltz (2014, 72), ne smemo zamenjevati s slogi, ki so neskončnost variacij znotraj žanra, ti pa ne nastajajo kar tako. Selfie je tako s svojo priljubljenostjo in razširjenostjo najverjetneje postal najbolj priljubljen žanr, kar jih je kdaj bilo, a njegova pot se šele začne. Saltz (2014, 73) je trenutno fazo razvoja selfieja označil za neolitsko, torej na samem začetku poti.

Selfieji so navadno sproščeni in spontani, njihov glavni cilj pa je, da dosežejo nekrog sledilcev na družbenem omrežju – znancev ali neznancev. Pri njih najbolj cenimo to, da so neposredni in iskreni (Donnachie 2014, 7). Pogosto je v kadru ena od fotografovih rok, navadno tista, ki drži aparat, zaradi nenavadnega kota pa je ta tudi nesorazmerno velika. Prevladujejo slabi koti, zaradi pretežno širokokotnih objektivov na telefonih pa so nosovi in brade preveč poudarjeni. A tudi to se sčasoma razvija, saj

so nekateri uporabniki v snemanju selfiejev že tako izurjeni, da je skoraj videti, kot da jih je fotografiral nekdo drug.

2.2.1 Objavljanje selfiejev na družbenih omrežjih

Kot že omenjeno v uvodu, je selfie postal angleška beseda leta 2013. Avtorji oxfordskih slovarjev pišejo, da je bil izraz "prvič uporabljen leta 2002 na avstralskem spletnem forumu, kjer je nek moški objavil fotografijo poškodb na obrazu, ki jih je utrpel, ko se je spotaknil na stopnicah. Opravičil se je, da fotografija ni izostrena, in poudaril, da ni bil pijan, ampak gre za 'selfie'" (Oxford Dictionaries 2013).

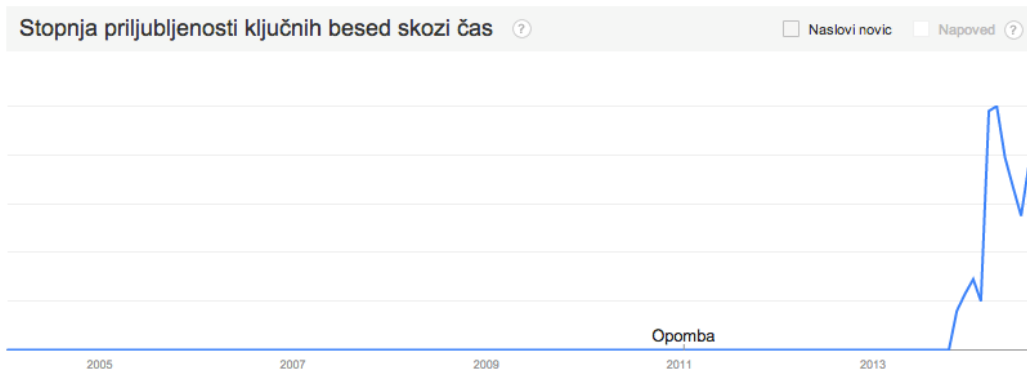
Danes se pod oznako #selfie na družbena omrežja dnevno naloži več tisoč novodobnih avtoportretov. Selfiejev, ki sem jih preučevala v empiričnem delu naloge, ni bilo težko najti, saj jih je splet poln, poleg tega pa kot aktivna uporabnica družbenih omrežij, kot sta Facebook in Instagram, dnevno dostopam do teh baz. Ne le, da je sam format žanra lahko prepoznaven, tako da na podlagi kadra in morebitnih ujetih rok v objektiv vidimo, ali gre za fotografijo, ki jo je posnela oseba, ki je tudi na sliki, ali morda kdo drug, iskanje tovrstnih fotografij nam precej olajšajo tudi uporabniki sami. Velik del selfiejev je ob objavi opremljeni tudi z oznako, ki jo poznamo pod imenom "hashtag". Pri njem je bistvena uporaba znaka lojtra (#) pred samo besedo selfie. S pomočjo te oznake nas s klikom nanjo splet popelje do kupa drugih fotografij, ki so opremljene z njo. V trenutku pisanja samo v Instagramovem iskalniku pod oznako #selfie najdemo 160 milijonov zadetkov, število pa se z vsako sekundo bliskovito povečuje. Sodeč po statistiki, vpogled v katero nam omogoča spletno orodje Google Trends (Slika 2.1), je iskanje besede selfie močno poraslo leta 2013, največ ravno marca, ko je na podelitvi oskarjev nastal eden najslavnejših in medijsko najbolj odmevnih selfiejev. Več o tem v nadaljevanju. Zanimivo pa je, da se krivulja priljubljenosti besede skoraj nič ne razlikuje med iskanjem po svetu in iskanjem, omejenem zgolj na slovenske uporabnike (Slika 2.2).

Slika 2.1: Stopnja priljubljenosti besede selfie v Googlovem iskalniku po svetu



Vir: Google Trends (2014).

Slika 2.2: Stopnja priljubljenosti besede selfie v Googlovem iskalniku na območju Slovenije



Vir: Google Trends (2014).

2.2.2 Selfie kot reprezentacija samega sebe

Fotografija je postala eden glavnih pripomočkov za doživljanje in za videz udeležnosti (Sontag 2001, 14), pošiljanje selfiejev v družbena omrežja pa kritičarka Alicia Eler (2013) označuje kot povezovanje z drugimi skozi proces zrcaljenja. Ta harmoničen proces se od enoznačnega gledanja v zrcalo razlikuje tako, da nas na drugi strani tega zrcala nekdo gleda. Kot avtorji teh fotografij imamo vpogled v drugo

stran zrcala, ko te fotografije objavimo na družbenih omrežjih, pa ljudje, ki nas gledajo, postanejo naši odsevi (Eler 2013). Naša življenja so z vsakim dnevom bolj javna in razkrita, naši selfieji pa so naše spletne identitete – tisti, ki nas vidijo, so naša zrcala, ki odsevajo, kako vidimo sami sebe, in to sporočajo naprej na svetovni splet. Čeprav so bili fotoaparati, s katerimi lahko brez večjih težav z razdalje roke naredimo enako dober selfie kot s telefonom, v domovih prisotni že več desetletij, pa nam očitno nikoli ni padlo na pamet, da bi fotografirali sami sebe, vsaj ne v takšnih razsežnostih. Kot ugotavlja Donnachiejeva (2014), smo bili šele v zadnjih desetih letih priča nagnjenjem, da bi fotografirali sami sebe. "Potreba po potrjevanju realnosti in okrepitvi doživetja s fotografijami je estetsko porabništvo, ki je danes zasvojilo prav vse" (Sontag 2001, 27), zapiše Sontagova, ki cilja na industrijske družbe, ki se spreminjajo v odvisnike od podob.

Ko raziskujemo izvor in motivacijo za delanje avtoportreta in objavljanje na spletu, se lahko vprašamo, ali je ta masovna produkcija jaza morda odraz vedno večjega samozavedanja človeka. Avtoportret je danes in že skozi zgodovino medij, skozi katerega predstavimo sebe in zgradimo identiteto ali fikcijsko osebo, ki jo imenujemo naš jaz (Donnachie 2014). Teoretičarka novih medijev Rosalind Krauss (1976, 50) je v svoji kritiki (takrat novega) medija – videa opozorila na "obdobje narcisizma", saj je veliko umetnikov svoje kamere obračalo kar proti sebi. Podobno so reprezentacijo samih sebe v ospredje postavljali tudi umetniki, ki so se ukvarjali s fotografijo – Andy Warhol in Cindy Sherman na primer.

Selfie kot naslednik avtoportreta po izsledkih Intelove študije odraža narcistično in kreativno samoizražanje ter družbeno interakcijo, s tem pa izpolnjevanje družbenih pričakovanj in pomembno sredstvo za izgradnjo identitete (Carmean in Morris 2013). Selfije so z narcisizmom povezovali tudi številni drugi avtorji, Marina Galperina, ki je s sodelavcem kustosom Kylom Chayko pripravila razstavo Državna galerija portretov #selfie, pa trdi, da pri selfieju "ne gre toliko za narcisizem, ampak bolj za avtorjev digitalni avatar" (Reznik 2013).

Ta obsedenost z gledanjem in želja po tem, da smo opaženi, imata po mnenju Elerjeve (2013a) korenine pri naših obsedenostih z zvezdniki. S pomočjo paparacev dobivamo vpogled v življenja svetovnih zvezdnikov, ki se nam zdijo sila zanimiva, ob tem, ko

vstopimo v njihovo zasebnost, pa dobimo občutek, da smo jim bližje. Selfieji, ki jih objavljajo zvezdniki, so tako postali kontrolirane različice paparacev. Elerjeva pri tem opaza, da smo s selfieji "postali sami svoji največji občudovalci in zasebni paparaci" (Eler 2013a).

2.2.3 Objavljanje selfiejev med svetovnimi zvezdniki

Sama beseda selfie je sicer prisotna že več let, a njena uporaba, predvsem spletna oznaka #selfie, se je najprej povečala leta 2012. Judy Pearsall, uredniška direktorica pri Oxford Dictionaries, poudarja, da so k temu "močno pripomogla spletna družbena omrežja ter nekatere slavne fotografije" (Oxford Dictionaries 2013). Ogromno občinstva je dosegla recimo fotografija papeža Frančiška z mladimi, ki se je bliskovito razširila po spletu, eden najslavnejših selfiejev pa je zagotovo tisti z letošnje podelitve oskarjev, ki ga je 2. marca 2014 "zakrivila" ameriška komedijantka in voditeljica Ellen DeGeneres. Ta je s pomočjo igralca Bradleyja Cooperja posnela selfie s kopico zvezdnikov, fotografija pa je postala najbolj priljubljena na Twitterju. K temu je veliko pripomogla zvezdniška zasedba, ki jo sestavljajo Jared Leto, Jennifer Lawrence, Channing Tatum, Meryl Streep, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Angelina Jolie, Lupita Nyong'o in njen brat Peter, vsi v kadru fotoaparata na pametnem telefonu pa so podrli spletni rekord v deljenju objave. Fotografija je v manj kot eni uri podrla rekord, ki ga je do danes držal Barack Obama. Ta je ob drugi zmagi na volitvah za predsednika ZDA objavil fotografijo z ženo, ki jo je nato na Twitterju delilo 778.800 ljudi, tvit selfieja z zvezdniki pa je do avgusta 2014 delilo že več kot 3,4 milijona uporabnikov (Twitter 2014). Zgodbo so seveda pograbili vsi mediji, že v samih naslovih novic pa se je pojavila beseda selfie in s tem postala širše znana.

Zvezdniški selfieji delno opravljajo delo novodobnih paparacev. Razlika je v tem, da se zvezdniki sami odločijo, s kakšno podrobnostjo iz zasebnosti bodo posladkali sledilce, iz sebe pa tako naredijo "navadne smrtnike" in "svoje lastno nadzorovano orodje za stike z javnostjo" (Eler 2013a). S takšnimi objavami dajejo občutek, da so njihova življenja enaka kot tista, ki jih živijo njihovi oboževalci, saj prav tako kuhajo, se prhajo in spijo, trenutke iz svojih zasebnih prostorov pa posnamejo kar na selfiejih. Zvezde tako ostajajo "dvojni družbeni fenomen, ki so na eni strani sanjske podobe za

oboževalce, po drugi pa običajni ljudje, ki jih pestijo vsakdanje življenjske dileme, s katerimi se lahko identificiramo vsi" (Legan Cvikl 2011, 212).

Tega novega žanra torej niso ustvarili umetniki, ampak ljudstvo. Ta ljudska umetnost pa je že začela razširjati jezik² in pravila fotografije. Na selfieje danes mogoče gledamo kot na nekaj manjvrednega, nekaj, čemur ne bi pripisali naziva umetnost. Saltz (2014, 73) pa je prepričan, da bo čez sto let množica selfiejev neverjeten zapis podrobnosti iz vsakdanjega življenja. "Samo predstavljajte si, kaj bi videli, če bi danes imeli na milijone selfiejev z ulic cesarskega Rima" (Saltz 2013, 73).

Zvezdniški selfieji so prispevki z naslovnih strani, so predmet vročih javnih in zasebnih razprav, sredstvo sramotenja in razkrivanja. Ena najbolj gorečih slavnih uporabnic je zagotovo zvezdnica resničnostnega šova Keeping Up with the Kardashians Kim Kardashian, ki je pred kratkim naznanila, da bo izdala knjigo, ki jo bodo sestavljali zgolj njeni selfieji, poleg že videnih tudi tisti, ki jih še ni objavila na nobenem družbenem omrežju. Kot omenja že Legan Cviklova (2011, 211), so posamezniki za preboj na naslovne strani branih medijev pripravljene razgaliti svoje zasebno življenje, v primeru družine Kardashian je javno razkazovanje za vzbujanje pozornosti v javnosti pravzaprav edini razlog, da so slavni.

2.2.4 Trendi

Ko Facebook še ni bil tako priljubljen, je med podobnimi omrežji kraljeval MySpace. Tudi tam smo gledali selfieje, ki pa so bili zaradi manj izpopolnjene tehnologije precej bolj smešni. Eden najbolj estetsko nepravilnih je bil trend fotografiranja samega sebe v odsevu ogledala, po možnosti z vklopljeno bliskavico. Ko so telefonom začeli dodajati nekoliko lažje dostopne sprožilce za fotografiranje in celo dvojne kamere, eno na hrbtne strani telefona in drugo na sprednji – torej namenjeno njegovemu lastniku –, so se selfieji preselili na doseg rok. Susan Sontag je o snemanju fotografij povedala: "Tako kot strelno orožje in avtomobili je tudi fotoaparati naprava, ki razvema domišljijo in nas z rabo zasvoji" (Sontag 2001, 18),

² Besedo selfie so v spletni slovarje pri Oxfordu vpisali avgusta 2013. V uradnem slovarju angleškega jezika je še ni, to pa se bo verjetno kmalu spremenilo. Slovenščina še nima prevoda, a so nekateri domači mediji poskušali ustvariti kar svoje – na primer "sebek", a se noben od njih ni ustalil v tolikšni meri kot izvirnik.

ob tem pa predpostavljamo, da oseba, ki bi v življenju posnela le en sam selfie, verjetno ne obstaja.

Z vedno večjo priljubljenostjo pa je selfie začel dobivati tudi vedno več oblik, ki bi jim lahko rekli tudi podžanri. Pravzaprav so ti večkrat tudi razlog za to, da je sam selfie dobil nek negativen prizvok. Eden takšnih podžanrov se skriva pod oznako #duckface. Kot že izraz pove – v prevodu račji obraz –, gre za fotografijo, na kateri njen avtor pretirano šobi ustnice in s tem spominja na raco. Trend šobljenja se je razširil kot precej nalezljiva bolezen, a na srečo izzvenel kmalu po tem, ko so splet preplavile različne parodije na takšno šobljenje.

Svoj trenutek slave je dosegel tudi selfie brez ličil in to celo z dobrodelno noto. Ta akcija je pozivala dekleta, naj posnamejo avtoportret, na katerem ne bodo naličena, in s tem pomagajo ozaveščati o raku na dojkah. Z akcijo in objavami selfiejev brez ličil so le v šestih dneh zbrali več kot deset milijonov evrov za raziskave raka na dojkah (Peacock 2014).

Selfie je vzbudil tudi zanimanje številnih oglaševalskih agencij, ki znajo izkoristiti trende pop kulture. V svojih nizkoprorračunskih kampanjah ljudi pozivajo, naj s proizvodom, ki ga oglašujejo, posnamejo selfie in ga s primerno oznako podjetja delijo na spletu. Za trenutek slave tako ljubitelji selfiejev postanejo brezplačni oglaševalci. Pri Turkish Airlines pa so šli korak dlje – ne le, da so uporabili selfie, ampak je bil ta celo zvezdniški (in visokoprorračunski). V kampanji si Lionel Messi in Kobe Bryant pošiljata sporočila s selfieji z vsega sveta, sporočilo pa pravi, da z omenjeno letalsko družbo lahko letite kamorkoli. Oglas je imel na YouTubeu v osmih mesecih več kot 138 milijonov ogledov (YouTube 2014).

3 IZRAŽANJE MOŠKOSTI/ŽENSKOSTI V POZNI MODERNI

3.1 Reprezentacija moških in žensk

S pomenom reprezentacije se je v Delu reprezentacije ukvarjal Stuart Hall (2004). Gre torej za ključni del procesa v "kulturnem krogotoku", torej tam, kjer kulture z uporabo jezika, znakov in podob oblikujejo in si izmenjujejo določene pomene (Hall 2004, 35).

Danes vprašljive, a še zdaleč ne presežene navade in konvencije trdijo, da se družbena navzočnost ženske v svojem bistvu razlikuje od navzočnosti moškega. Zadnja je odvisna od oblube moči, ki jo moški uteleša (Berger in drugi 2008, 61). Pri tem govorimo o moči, ki se lahko izraža kot fizična, moralna, značajska, družbena, seksualna in še bi lahko naštevali, pri tem pa je pomembno, da je njen objekt vedno zunaj moškega (Berger in drugi 2008, 61). Berger (2008, 62) v svoji knjigi označi tudi navzočnost ženske, ki nasprotno od moškega izraža njen lasten odnos do sebe. Njena navzočnost se tako kaže v njenih gestah, oblačilih ali okusu, ženska jo torej soustvarja. Ženska se mora tako posledično ves čas opazovati, saj jo spremlja lastna podoba. "Opazovati mora vse, kar je, in vse, kar počne, ker je to, kako se kaže drugim oziroma predvsem moškim, ključnega pomena za to, čemur običajno rečemo uspešnost njenega življenja," v Načinih gledanja pojasni Berger (2008, 62).

"To bi lahko poenostavljeno povedali takole: moški delujejo, ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, kako jih gledajo. To ne določa zgolj večine odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnos žensk do samih sebe. Opazovalec ženske v njej je moškega spola: opazovana je ženskega spola. Tako samo sebe spremeni v objekt – in še posebno v objekt pogleda: podobo" (Berger in drugi 2008, 63). V primeru selfiejev se po tej razlagi ženske same prilagodijo tako, da že med fotografiranjem razmišljajo o tem, da se morajo pokazati v takšni luči, da bo moškim všeč, kar vidijo.

V sodobnem času se potrošniška družba predstavlja s svojim videzom, zato mu tudi posveča več pozornosti. "Identiteta je utelešena v zunanjih predstavitvah," dodaja Kuharjeva (2004, 62), ki telo označi za ikono sodobne potrošnje, v kateri ljudje najdejo tako užitke kot tudi nezadovoljstvo (Kuhar 2004, 63). Celotno telo je v postmoderni družbi postalo poblagovljeno, promotorji telesnih idealov v zahodni industrijski družbi pa na račun našega videza ustvarjajo velike dobičke. Odgovornost za našo obremenjenost s telesom se zaradi spodbujanja h kritičnemu odnosu do njega v veliki meri pripisuje tudi oglaševalcem (Kuhar 2004, 63). Če samo prižgete televizijo, odprete revijo ali na ulici uzrete jumbo plakat, se vam bosta z njih smehljala "popolna ženska" ali "popoln moški". Prva vitka, sijoča in uspešna, drugi pa njena različica z izrazitejšimi mišicami. "V svetu podob (razen morda pred uporabo nekega izdelka) so vsi vitki, privlačni in imajo svojo usodo pod nadzorom" (Kuhar 2004, 64). Še večja obremenjenost z videzom je tako nedvomno posledica idealiziranja telesa. Na to pa lahko pogosto naletimo v množičnih medijih, v revijah, na televiziji in v oglasih, s katerimi želijo podjetja prodati svojo ponudbo in izdelke (Kuhar 2004, 64). Pri tem pa niso obremenjene le ženske. "Potrošniški kapitalizem postavlja tudi moške v klasično žensko vlogo – da gledajo na svoje telo kot na objekt. Marketinški proizvodi jim pomagajo v prizadevanju, da bi dosegli podobe trajne mladosti, lepote in čilosti. Telo in osebni videz sta postala del uspeha. Moški trošijo vedno več denarja za lepotne pripomočke, kot so parfumi, kozmetika in oblačila, ter za vzdrževanje vitkosti in čilosti" (Kuhar 2004, 65). A ni bilo od nekdaj tako. "Idealizirane in estetizirane podobe razgaljenih moških teles so bile najprej dostopne le v revijah za bodybuilding, pozneje v gejevskih revijah, šele v zadnjem desetletju pa tudi v mainstreamovskih medijih" (Kuhar 2004, 78). Čeprav so pojav na začetku zavračali in je bil pred tem namenjen bolj gejevski populaciji, pa "prikazovanje moškega telesa kot objekta izgublja homoerotične konotacije" (Kuhar 2004, 78). Idealen moški je v popularnih moških revijah, kot sta Men's Health ali FHM, prikazan kot mišičast in v formi (Kuhar 2004, 78).

Tezi o takšni demokratizaciji gledanja pa nasprotuje Kilbournova (1999), ki z analizo sodobnih oglasov potrjuje, da so spolne vloge v medijih še vedno prikazane različno. Ženske v oglasih so po njenih ugotovitvah ponavadi "usmerjene na svoj videz, moški pa so prikazani kot aktivni" (Kilbourn 1999). "Moška telesa so po klasični formuli najpogosteje prikazana v akciji. Lepota je zgolj stranski učinek drugih dejavnosti"

(Kuhar 2004, 79). Kuharjeva (2004, 79–80) v nadaljevanju povzame nekaj lastnosti podob iz oglasov – moški pogled pred kamero je drugačen od ženskega. Ženske se gledalcu smehljajo, so pred objektivom zanje, moški pa večinoma sploh ne gledajo v kamero. Če že, je njihov pogled bolj oddaljen, celo agresiven, torej ne kaže pretiranega zanimanja za gledalca oziroma gledalko. Na tak način zanikajo, da so tam zato, da jih gledamo. Pri moških modelih je pasivnost odsotna, so le "slučajno ujeti" med nekim opravilom – na primer med prhanjem, britjem, pranjem avtomobila ali športno aktivnostjo. Če moški dejansko ne počne ničesar, pa znake aktivnosti najdemo v rekvizitih in simbolih – na primer teniški lopar v roki. "Moški modeli se navidezno ne zavedajo, da jih kdo opazuje, medtem ko ženske ponavadi ponosno, sramežljivo ali zapeljivo razkazujejo dele svojega telesa in se nastavljajo opazovalcu" (Kuhar 2004, 79).

3.2 Identiteta

Ukvarjanje z identiteto je mejno območje med psihologijo in sociologijo, gre za razlaganje procesa oblikovanja subjekta v neki družbi, pogosto pa se pojem zamenjuje s sebstvom in individualnostjo (Ule 2000, 83). Uletova ugotavlja, da najbolj pomembna kakovost identitete izhaja iz "notranjih značilnosti", a ne gre brez prepoznanja "identitete posameznika s strani drugih v okolju" (2000, 84). Znotraj identitete razlikujemo med objektivno in subjektivno. "Prva se določa po jasnih objektivnih karakteristikah, kot so na primer posameznikove fizične značilnosti ali ime, druga pa je osebna, psihična in izkustvena stran objektivne identitete" (Ule 2000, 85). "Identiteta je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Kaj on ali ona aktualno je – je sebstvo. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje" (Ule 2000, 86).

Naša identiteta na spletu se lahko precej razlikuje od tiste v resničnem življenju. Na spletu se lahko predstavljamo kot kdorkoli, večinoma pa v boljši luči od realnosti. A ob eksperimentiranju z različnimi karakterji imajo ponavadi ti vedno nekaj skupnega. Vsi imajo lastnosti, ki jih posameznik skuša razviti tudi pri sebi v realnem življenju (Joinson 2003, 119). Nekoliko drugače je pri fotografijah, saj te ne lažejo. Tako je vsaj veljalo do nedavnega. A z razvojem tehnologije in programov za manipulacijo tudi fotografijam ne moremo več slepo verjeti, uporaba photoshopa pa glede na

dostopnost navodil ni tako zapletena. Kljub temu pa bomo selfije v nadaljevanju – morda nekoliko naivno, pa vendar – obravnavali kot na hitro posnete iskrene fotografije, brez večjih popravkov v postprodukciji.

Kot v svoji raziskavi ugotavljata Uletova in Kuharjeva (2002, 63), mladi v vse večji meri stilizirajo svoja telesa, ta pa predstavljajo sredstvo za sodobno konstrukcijo identitete. Kuharjeva v svojem delu (2004, 105) misel nadaljuje: "V pozni moderni je telo izraz posameznikove identitete. Tesni odnos med telesom in identiteto se kaže v naraščajoči težnji, da telo obravnavamo kot projekt, ob katerem gradimo in ohranjamo občutek sebstva." Vse več mladih se tako ukvarja s svojim telesom, to pa je razvidno tudi iz obravnavanih selfiejev, saj je število tistih, posnetih v fitnessu in ob kozarcu zelenega smutija, precej visoko.

3.3 Spolne vloge

Razlikujemo med spolom kot biološko in družbeno oziroma kulturno dimenzijo. Pri deljenju na moški in ženski spol torej ne gre zgolj za biološke razlike, ampak nas družba ločuje tudi v številnih drugih pogledih. Skladno z biološkim spolom nam že v primarni fazi socializacije pripisujejo določene lastnosti in sposobnosti. Dojenčkom, ki so oblečeni v rožnato barvo, pripisujejo pridevnike, kot so "lepa, nežna, pridna", dojenčkom v modrih oblačilih pa "močan, pogumen, glasen", kar kaže na to, da so nam določene spolne vloge praktično poležene v zibelko. "Ženska se ne rodi: ženska to postane" (Beauvoir 2013, 15) – s temi besedami pariška intelektualka in Sartrova življenjska spremljevalka Simone de Beauvoir leta 1949 začne uvod v knjigo *Drugi spol*, ki je postala ena najbolj kontroverznih knjig stoletja.

"'Feminine' je sinonim za sramežljivost, skrbnost in vzgojnost, 'masculine' pa za agresivnost, dominacijo in zaposlenost zunaj doma. Kaj je ženstveno oziroma moško, je kulturno pogojeno" (Legan 2005, 482). Tudi Connellova (2012, 112) spol označi za način urejanja družbene prakse. V procesih spola je vsakodnevno izvajanje življenja organizirano v odnosu do reproduktivne sfere, ki jo opredeljujejo telesne strukture in procesi človekove reprodukcije. Ta sfera vključuje spolno vznburjenje, rojevanje in telesne spolne razlike ter podobnosti. Spol tako po pisanju Connellove (2012, 112)

predstavlja družbeno prakso, ki se nenehno nanaša na telesa in tisto, kar počnejo, ne pa družbena praksa, zreducirana na telo.

3.4 Samopodoba

"Telesna samopodoba je v jedru identitete, največkrat pa jo obravnavajo kot del samopojmovanja" (Kuhar 2004, 84). Samopodoba – pozitivna ali ne – ima na naše samospoštovanje in samozavest velik vpliv, sicer pa je subjektivna, osebna, a hkrati družbeno konstruirana izkušnja (Kuhar 2004, 86). Na oblikovanje posameznikove samopodobe imajo velik vpliv mediji, saj so glavni vir idealiziranih podob idealnega zunanjega videza. Kot ugotavlja Kuharjeva (2004, 96–97), je razvoj medijev v 20. stoletju veliko prispeval k "poenotenju lepotnih standardov med ljudmi iz različnih družbenih razredov in okolij". Medijem pa so pri širjenju trendov na pomoč priskočila tudi družbena omrežja, kamor se stekajo povezave do novic in objave, ki ne ostanejo neopažene. Kuharjeva v svojem delu omenja več raziskav, ki potrjujejo, da "mediji vplivajo na idealiziranje vitkosti in na telesno samopodobo občinstva", ter sklepa, da je "telesna samopodoba prilagodljiva in da opazovanje idealov lahko močno vpliva nanjo" (Kuhar 2004, 98). Seveda občinstvo ni povsem pasivno in medijskih vsebin ne požira brez kritičnosti, kljub temu pa so takšne vsebine dovolj, da načnejo našo samopodobo. Komentiranje posameznikovega videza prav tako lahko vpliva na njegovo mnenje o sebi, v primeru selfiejev pa so od negativnih pogostejši pozitivni komentarji in pohvale. Razlog za to verjetno tiči v tem, da imamo na družbenih omrežjih v svojih krogih prijatelje, ki nas na spletu vsem na obeh najverjetneje ne bi žalili. Nekaj pa je tudi na tem, da se uporabniki družbenega omrežja, kot je Facebook, za svojim profilom ne skrivajo v anonimnosti in za svoje besede nosijo večjo odgovornost.

3.5 Družbeni in lepotni ideali

Že ob hitrem pregledu fotografij, ki jih mladi objavljajo na družbenih omrežjih, lahko zaznamo nekaj trendov, ki vključujejo zdravo življenje in skrb za telo. Na domačih straneh tako najdemo kup fotografij (zdrave) hrane, prepotenih selfiejev iz fitnesa ali z osvojenega vrha bližnjega hriba, kot da telesne aktivnosti ne bi imele nobenega pomena, če jih ne bi ovekovečili. Telesne lastnosti posameznikov so postale eden pomembnejših sredstev izražanja, mladost pa je postala splošni družbeni ideal (Ule in

Kuhar 2002, 64). A kako bi sploh definirali lepoto, če je ta od kulture do časovnega obdobja, celo od posameznika do posameznika, tako relativna? "Čeprav se telesni ideali hitro spreminjajo, pa je idealizirana telesna podoba v določenem obdobju oz. prostoru dokaj enotna in soglasno sprejeta" (Kuhar 2004, 28). Kuharjeva (2004, 14) je izpostavila nekaj "telesnih atributov, ki veljajo za univerzalno privlačne". Kot pravi, so "pri ženskah take telesne značilnosti čvrste prsi in boki, gladka in čista koža, izrazite oči, majhne čeljusti, gosti lasje, telo v obliki peščene ure in splošna telesna simetrija" (Kuhar 2004, 14). A niso le ženske tiste, ki se ukvarjajo s svojim videzom, sodobni moški zahodnega sveta pravzaprav pred ogledalom preživijo ravno tako veliko časa. Če naštete lastnosti pri ženskah govorijo o visoki stopnji estrogena, pa naslednje značilnosti moških potrjujejo visoko stopnjo testosterona. Privlačen moški je tisti, ki je visok in mišičast, na videz mladosten in krepak, ima močno čeljust in čelo ter ima prav tako simetrične dele telesa (Kuhar 2004, 14). Umberto Eco je v Zgodovini lepote za označevanje nečesa, kar nam je všeč, predlagal pridevnike "lep", "ljubek", "vzvišen", "čudovit", "veličasten" in podobne (Eco in de Michele 2006, 8), pri tem pa opominja, da lepota ni nekaj absolutnega in nespremenljivega, saj nanjo skozi različna obdobja gledamo različno.

Medijsko promoviranje vitkosti in lepoticenja nas oblega na vsakem koraku, (potrošniška) lepota pa ima osrednjo vlogo pri oblikovanju sodobne identitete. Družbeni in lepotni ideali ter sodobni standardi lepega telesa so precej visoko zastavljeni in za marsikoga nedosegljivi. Kot opozarja Kuharjeva (2004, 95), so bile umetniške podobe v preteklosti "romantično predstavljene kot nedosegljive", sodobni mediji pa brišejo meje med povečevano "fikcijo in realnostjo" (Kuhar 2004, 95). "Presunljivo hrepenenje po lepoti, po prenehanju vrtanja pod površje, po odrešitvi in čaščenju telesa sveta – vse te prvine erotičnega čutenja se uveljavljajo v človekovem užitku ob fotografijah" (Sontag 2001, 28). Kuharjeva (2004, 98) pravi, da "čeprav se ženske zavedajo, da so medijske podobe nestvarne in nezdrave, vseeno hrepenijo po tem, da bi jim bile podobne" in dodaja, da je "objektivizacija ženskega telesa sestavni del situacije večine žensk na Zahodu in prispeva k občutku odtujenosti od njega. Lepota je del ženskosti, toda ženske niso samo pasivno normalizirane ali prisiljene, da 'izboljšajo' svoja telesa. Lepotnih norm večinoma ne sprejemajo pasivno, temveč jih presojujejo in se jim v nekaterih primerih upirajo" (Kuhar 2004, 77).

3.6 Narcisizem

O vzrokih narcisizma danes obstajajo številne psihoanalitične teorije, kar pa bi bil lahko eden od razlogov, da pri uporabi izraza pogosto nastanejo nejasnosti. V najbolj reducirani obliki iz zunajmedicinskega področja je izraz (velikokrat napačno) uporabljen za izražanje samopotrjevanja, freudovske ljubezni do samega sebe, sebičnosti in vasezagledanosti (Donnachie 2014). A "med (zdravim) narcisizmom kot ljubeznijo do sebe, ki se kaže v dobrem samovrednotenju in samospoštovanju, in narcističnimi motnjami osebnosti, kjer človek s samoidealizacijo in fantazijami o sebi v bistvu prekriva prizadet občutek lastne vrednosti, bi morali jasneje ločevati" (Praper 1994).

Spomnimo se znanega grškega mita o Narcisu, ki se zaljubi v svoj odsev v vodi in na koncu spremeni v cvet – narciso (Ovidij 2013), ki je navdahnil Freuda, da je narcisizem predstavil v psihoanalizi. Vsakdo od nas je mali Narcis, zdravo ter v običajnem obsegu zagledan vase. A kadar ta "zaljubljenost vase prekorači meje in postane odločilna za stike s soljudmi ter ocenjevanje samega sebe, upravičeno govorimo o motnji osebnosti. Govorimo o prepričanju narcističnih ljudi o svojih neizmernih sposobnostih, pri tem pa so nagnjeni k izkoriščanju in brezobzirnosti do drugih, ne da bi se ozirali na njihove želje in potrebe" (Kobal 2009, 142). V ospredju vsega tako torej "vidijo le samega sebe," še doda Kobal (2009, 142).

Temeljna posebnost avtoportreta, da je subjekt tudi objekt, pogosto vodi k prepričanju, da avtorjeva težnja po ohranitvi lastne podobe prerašča v narcisizem (Menaše 1962, 28). A Papacharissi (2011) dodaja: "Medtem ko je narcistično vedenje strukturirano okoli samega sebe, pa ne gre za sebične vzgibe, ampak za željo po boljši povezanosti sebe z družbo." Z objavo selfieja na spletu tako čakamo potrditev družbe, ki jo dobimo v obliki "všečkov", komentarjev ali z deljenjem naše objave. "Ni dvoma, da je narcisizem človekov večni spremljevalec" (Praper 1994, 90), ugotavlja Peter Praper, ki pravi, da živimo v kulturi, ki promovira narcisizem (1994, 90). Ravno internet in družbena omrežja pa naj bi bila popolno okolje za narcise, kjer se lahko še bolj razkazujejo in zaljubijo sami vase (Aboujaoude 2011, 72). Razkazovanje na fotografijah je postalo del življenja, ki ga drugim predstavljamo skozi zaporedje podob. Sodobno življenje tako nevidnemu občinstvu posredujemo skozi elektronske

podobe. Kot pravi Lasch (2012, 69), pa nas vdor vsevidnega očesa v vsakdanje življenje nič več ne preseneti in nas ne ujame nepripravljenih. Ni nas več treba opomniti, naj se nasmehnemo, saj imamo nasmešek ves čas na obrazu in točno vemo, s katerega kota nas mora kamera ujeti, da bomo imeli od tega največjo korist (Lasch 2012, 69).

Menaše je v duhu povečevanja samega sebe omenil tudi retuširanje slik že med slikarji. "Narcistične težnje se v avtoportretih razodevajo različno. Slikar jim je najbolj preprosto zadostil, če je polepšal, po domače retuširal svoj obraz in tako izboljšal ali prikrikl svojo zunanost" (Menaše 1962, 29). To še danes velja pri fotografijah, saj ponekod lahko že na prvi pogled vidimo, da je oseba na fotografiji videti precej bolje kot v živo – pa ne, kadar gre za izjemno fotogenične osebe, ampak kadar opazimo popravljene dele telesa, ki bi takšni ostali pod kakršnimkoli kotom fotografiranja.

4 Študija primera: Moški in ženski selfie – razlike

4.1 Cilji, predpostavke in argumentacija

Cilj naloge je torej razširiti razumevanje fenomena novodobnih avtoportretov – selfiejev – in raziskati trende med spoloma, ki se pojavljajo pri njihovem zapisovanju in objavljanju. Predpostavljamo, da ženske posnamejo in objavijo več selfiejev od moških, fokus avtoportretov žensk pa je na njihovem videzu. Jean Kilbourne (1999) je analizirala telesno govorico moških in žensk v oglasih in ugotovila, da so "spolne vloge v medijih različno prikazane". Ženske se na fotografijah osredotočajo na svoj videz, moški pa so resni in aktivni. To pomeni, da ženske na fotografijah skušajo čim bolj izpostaviti lep videz, na primer s poudarjanjem določenih telesnih adutov, z vidno urejeno pričesko, naličenim obrazom. "Ženske so pogosto videti psihično odsotne, obraz imajo velikokrat sramežljivo prekrit z rokami ali lasmi in ne glede na to, kaj se z njimi dogaja, se smeji" (Kilbourne 1999).

Za moške domnevamo, da se v nasprotju z ženskami na fotografijah pogosto predstavljajo v nekem kontekstu – na primer ob avtomobilu, na fitnesu ... –, skratka, njihovi avtoportreti v prvi vrsti prikazujejo njihovo aktivnost. Kot sem razpravljala že

v teoretičnem delu (str. 17 in 18), Kuharjeva (2004, 79) pri moških podobah v oglaših lepoto označi za zgolj stranski učinek, saj je glavni pomen ta, da so moški prikazani v neki akciji. "Model je velikokrat predstavljen kot nekdo, ki je opazovan slučajno in se navidezno sploh ne zaveda, da ga kdo opazuje" (Kuhar 2004, 79). A če se spomnimo definicije selfieja, ta nikoli ni narejen brez vednosti osebe, ki je na fotografiji (Saltz 2014, 71), navsezadnje gre za fotografijo samega sebe. Kljub temu pa, kot bom omenila v nadaljevanju, nastajajo tudi selfieji, na katerih njihov avtor zre v daljavo, kot da ne bi vedel, da se fotografira.

Ob analizi selfiejev, ki so jih objavljali geji, predpostavljamo, da se podobno kot ženske trudijo, da bi na posnetku čim bolj izpostavili lep videz in pritegnili pozornost gledalca. Kot Thompsonovo ugotovitev povzame Kuharjeva (2004, 78), "raziskave kažejo, da dajejo geji, zlasti pripadniki gejevske subkulture, v povprečju večji poudarek bodybuildingu, oblačenju, postavnosti in so bolj obremenjeni z videzom." Na podlagi te ugotovitve bom pri analizi izbranih selfiejev istospolno usmerjenih opazovancev pozorna na morebitna odstopanja od selfiejev heteroseksualnih opazovancev.

4.2 Potek zbiranja podatkov

Pojav sem raziskovala s pomočjo družbenih omrežij. Na Facebooku in Instagramu sem en mesec spremljala objave selfiejev petnajstih izbranih anonimnih oseb, Slovencev, starih od dvajset do trideset let, za oba spola pa sem beležila iste lastnosti. Podatke sem sistematično beležila v tabeli s pomočjo kodirne knjige. V vzorec sem vzela pet žensk in deset moških, za katere na podlagi prejšnjih objav vem, da tovrstne fotografije pogosto objavljajo. Pri izbiri vzorca sem imela najmanj težav z izbiro selfiejev žensk, saj je teh med uporabniki, ki jih imam v svojih krogih na družbenih omrežjih, že na prvi pogled več kot selfiejev moških. Med zbiranjem moških kandidatov pa sem naletela na "oviro", saj sem ugotovila, da je velik odstotek moških, ki selfieje objavljajo, gejev, s tem pa se nekoliko spremeni struktura vzorca, ki sem ga nameravala analizirati. Število moških in žensk, ki sem jih preučevala, se tako razlikuje ravno iz tega razloga. Od desetih moških, ki selfieje objavljajo, sem izbrala pet heteroseksualcev in pet gejev. Zadnjih pet opazovancev svoje istospolne usmerjenosti ne skriva in jo lahko razberemo iz vsebine njihovih objav. Dva iz zadnje skupine pa sta svojo (isto)spolno usmerjenost opredelila tudi na Facebooku. Tam

lahko med osebnimi podatki, ki so na vpogled tudi obiskovalcem posameznikovega profila, poleg svojega spola navedemo tudi spol, ki nas privlači – na voljo sta torej možnosti moški ali ženske, označiš pa lahko tudi obe hkrati (Slika 4.1).

Slika 4.1: Posameznikovi osnovni podatki na Facebooku

OSNOVNI PODATKI	
Datum rojstva	19. junij
Leto rojstva	1984
Spol	Moški
+ Dodaj, kateri spol te zanima	
+ Dodaj jezik	
+ Dodaj svoje versko prepričanje	
+ Dodaj svoje politično prepričanje	

Vir: Facebook (2014).

Ob prvem vpisu na družbeno omrežje obrazec nekaj teh osnovnih podatkov zahteva takoj, brez njih pa ne moremo nadaljevati vpisa. Poleg imena, priimka, naslova spletne pošte in datuma rojstva moramo v prvem koraku opredeliti tudi svoj spol. Obrazec nam ponudi dva, moškega in ženskega, kar pa je za zagovornike spolnoidentitetnega pluralizma sporno. Aprila 2014 je namreč tudi "avstralsko vrhovno sodišče priznalo obstoj tretjega, "nedoločnega" spola, ki ni ne moški ne ženski. Odločitev sodišča se nanaša na to, kateri spol je lahko naveden na rojstnem, mrliškem ali poročnem listu. Sodišče je razsodilo, da nikogar ni mogoče prisiliti, da se v uradnih postopkih razglasi za moškega ali žensko" (Slovenska tiskovna agencija 2014), zato se posamezniki lahko opredelijo kot nedoločnega spola. Med evropskimi državami je novembra 2013 podobno storila tudi Nemčija, ki je staršem omogočila, da ob registraciji novorojenčka ne navedejo njegovega spola, ter tako uzakonila tretji spol (Slovenska tiskovna agencija 2014). Tema tretjega spola presega okvire tega diplomskega dela, omenjam pa jo z namenom, da pojasnim izbiro oseb, katerih selfije bom analizirala v empiričnem delu – torej moške in ženske, ki so se pod omenjenim spolom tudi opredelili na družbenem omrežju.

4.3 Analiza podatkov in ugotovitve

Opazovance sem razdelila v tri skupine – pet heteroseksualnih žensk, pet heteroseksualnih in pet homoseksualnih moških. Spremljala sem profile vsakega posebej in analizirala vse njihove objavljene selfije v obdobju enega meseca, podatke pa sem sistematično beležila v tabeli s pomočjo kodirne knjige. V skupno sedmih tabelah ima vsak anonimni opazovanec svojo oznako – ženske iz prve skupine so Ž1, Ž2, Ž3, Ž4 in Ž5, moški iz druge skupine M1, M2, M3, M4 in M5 ter moški iz tretje skupine G1, G2, G3, G4 in G5. V nadaljevanju bom člane teh treh skupin imenovala ženske, heteroseksualni moški in geji.

4.3.1 Pogostost objav in njihovo ozadje

Vseh petnajst opazovancev skupaj je v enem mesecu posnelo in objavilo 206 selfiejev. Od tega so 102 posnele ženske, 37 heteroseksualni moški in 67 geji. V pogostosti objav torej vodijo ženske, sledijo jim geji (Tabela B.1).

Tri od petih opazovanih žensk selfije snemajo v ednini, torej tako, da so na njih same. Dve nimata objavljene nobene fotografije, na kateri bi imele družbo, ena ima eno, dve pa skoraj pol toliko kot tistih, na katerih sta sami. Heteroseksualni moški selfije z družbo v ozadju snemajo nekoliko pogosteje kot zgolj sami sebe. Tudi pri gejih selfiji z enim ali več ljudmi v ozadju niso redkost, a prevladujejo tisti, na katerih so sami (Tabela B.2).

Opazovane ženske največji delež selfiejev posnamejo v sobi, najverjetneje doma. Po pogostosti sledijo posnetki iz narave in z zabav. Le ena je tri selfije posnela med športno aktivnostjo. Dve opazovanki sta selfie posneli kar med vožnjo z avtomobilom, ena pa je sedem selfiejev objavila z oddiha na morju. Med kraji nastanka selfiejev med obema skupinama moških ni večjih razlik, poleg fotografij v prostoru jih v enakomernih količinah snemajo v naravi, pred turističnimi atrakcijami in na zabavah. Zanimivo, niti eden opazovani heteroseksualni moški ni objavil selfija med telesno aktivnostjo (na primer iz fitnesa), to pa sta večkrat naredila dva geja. Od povprečja sta odstopala heteroseksualni moški, ki je največ selfiejev posnel med

rolkanjem v skejt parku, in geji, ki se je dva dneva zapored fotografiral v odsevu zrcal v garderobah dveh različnih trgovin (Tabela B.3).

4.3.2 Telo in aktivnost

Najpogostejši del telesa, ki ga vsi opazovanci najbolj izpostavljajo, je obraz. Pri tem moramo misliti tudi na tehnične omejitve selfieja, saj je kot fotografiranje omejen na doseg roke, zato je obraz del telesa, ki ga najlažje sami dosežemo. Drugi najpogostejši fotografiran del telesa so noge. Pri tem gre verjetno za bolj praktičen in tehnični razlog kot pa za posebno željo po razkazovanju nog. Te namreč niso posnete z nekega laskavega kota, ampak od zgoraj navzdol proti stopalom, kot to selfie pač omogoča. Namen takšnih fotografij navadno ni kazanje telesa, ampak kazanje novih hlač ali čevljev, torej bolj materialistično obarvan. Trije geji so v prvi plan po dvakrat postavili svoje roke, eden pa dvakrat trebušne mišice. Te sta izpostavili tudi dve ženski, po dve pa sta fotografirali tudi svoj dekolte in zadnjico. Fotografiranje lastne zadnjice je lahko precej zahteven in akrobatski postopek, a sta se opazovanki znašli tako, da sta fotografirali svoja odseva v zrcalu. Nesporen je torej fokus na obrazu, eden od opazovanih gejev pa je kar na petih selfiejih v prvi plan postavil svojo pričesko (Tabela B.4).

Zanimalo me je tudi, kakšno, če sploh, aktivnost oseba na fotografiji izvaja. V vseh skupinah so prisotne statične poze, torej selfieji, na katerih je oseba sama njihovo bistvo. Nekaj več aktivnosti sicer zaznamo pri obeh moških skupinah – povprečje zvišujejo rolkar in navdušenci nad vodnimi športi. Veliko aktivnih selfiejev z morske plaže je objavila tudi ena ženska. Pri tem ima verjetno nekaj zaslug obdobje, v katerem sem opazovala selfieje – poletje. V tem času se ljudem, predvsem mladim, navadno več dogaja – gredo na potovanje, dopust, morje, tam pa imajo tudi več priložnosti za fotografiranje nekega dogajanja, ki je aktivnejše od sedenja v domači sobi. Pri dveh ženskah, enem geju in enem heteroseksualnem moškem ni bilo opaziti niti ene aktivnosti (Tabela B.5).

4.3.3 Obraz in pogled

Kot smo do zdaj že ugotovili, je obraz najbolj fotografiran del telesa med izbranimi opazovanci. Zato sem se osredotočila tudi na njihove izraze. Na selfiejih prevladujejo nasmejani obrazi, le ena ženska in en heteroseksualni moški se ne smehljata na nobeni fotografiji, namesto tega se predstavljata v bolj skrivnostni, resni in skoraj zapeljivi luči. Po pogostosti sledijo zamišljeni izrazi, opazovanci na fotografijah zrejo v daljavo, kot bi se pretvarjali, da ne vedo, da se fotografirajo. Kar je seveda nemogoče, zato takšne fotografije lahko delujejo nekoliko absurdno, čeprav sploh niso redke. Medtem ko skoraj nihče nima žalostnega izraza (zaznala sem le štiri takšne selfieje), pa se opazovanci pogosto pačijo. S tem mislim predvsem fotografije, na katerih kažejo jezik, škilijo ali z obrazno mimiko kako drugače skremžijo svoj obraz. V teoretičnem delu sem že omenila enega od trendov – tako imenovani duckface, šobljenje, ki spominja na račje ustnice. Tega med ženskami nisem opazila, dvakrat pa se je ponovil pri dveh različnih heteroseksualnih moških. Menim, da gre pri tem bolj za parodijo, norčevanje iz zdaj že skoraj pozabljenega trenda šobljenja (Tabela B.6).

Skoraj vse ženske na fotografijah so naličene, moški del opazovancev pa – po pričakovanjih – ne. Nenaličen obraz je objavila le ena ženska, še to le na selfiejih, ki so bili posneti na morju. Posebej urejeno pričesko, torej spleteno v kakšno posebno kito/figo/čop ali umetno skodrane/zravnane lase, so na selfiejih prikazale predvsem ženske. Med moškimi je dva selfieja s poudarkom na posebej urejeni pričeski objavil en gej. Vsi heteroseksualni moški so se vedno fotografirali v nevpadljivih in sproščenih oblačilih za vsak dan. Dva geja sta objavila pet in šest selfiejev v elegantnih oblekah. Še največ poudarka na vpadljivih, izzivalnih in opaznih oblačilih je zaznati pri ženskah, ki v povprečju skoraj na polovici vseh selfiejev svoj videz poudarjajo in olepšujejo s pomočjo oblačil (Tabela B.7).

5 Sklep

Čeprav razlike v načinih prikazovanja moških in žensk v medijih še vedno obstajajo, so se podobe moških v zadnjih letih precej bolj približale tistim, ki smo jih bili nekoč vajeni le pri ženskah. "Moški se učijo, da ocenjujejo sebe in druge moške na podlagi videza, da seksualno objektivizirajo in so sami seksualno objektivizirani" (Kuhar 2004, 80). Mladi moški, katerih selfijeje sem analizirala v svojem diplomskem delu, se na te trende počasi odzivajo, a pri tem še vedno ohranjajo neko distanco in zadržanost. Kot že omenjeno, nas biološki spol (angleško sex) ločuje na ženske in moške, družbeni spol (angleško gender) pa kaže na našo moškost oziroma ženskost. Družbeni spol torej na podlagi svojih norm določa družba, te predstave pa nikoli niso univerzalne, saj se razlikujejo med različnimi družbami, okolji in tudi časovnimi obdobji. Spol torej doživljamo skozi naše predstave o moškosti in ženskosti, te predstave so splošno družbeno sprejete, mi pa smo jih ponotranjili in se jih naučili skozi sam proces socializacije. Razločimo še dva različna termina, spolno usmerjenost in spolno identiteto. Prva je družbeni konstrukt, ki zajema spolno in emocionalno percepcijo do osebe nasprotnega spola (heteroseksualnost), do osebe istega spola (homoseksualnost) ali kar do obeh spolov (biseksualnost). Spolna identiteta pa je samo dožemanje biološkega spola, ki pa ni nujno zrcalna psihičnemu dožemanju lastnega spola. V diplomski nalogi sem zajela oba spola in dve spolni usmerjenosti. Na podlagi mikroraziskave na 206 analiziranih selfiejih, ki jih je v enem mesecu posnelo petnajst oseb, sem prišla do naslednjih ugotovitev.

V pogostosti objav vodijo ženske, sledijo jim geji (Tabela B.1). Obe skupini selfijeje pogosteje snemata v ednini, torej tako, da so na njih sami, medtem ko pri skupini heteroseksualnih moških opažam, da se ti raje fotografirajo z družbo v ozadju (Tabela B.2). Selfijeje, na katerih bi bili sami, redkeje delijo z javnostjo na spletu, kar pa sicer še ne pomeni, da takšnih fotografij sploh ne snemajo – le javno jih ne objavljajo. Če to vseeno storijo, je večkrat videti kot parodija na takšno početje. Ženske so večino selfijejev posnele med štirimi stenami v zavetju doma, medtem ko jih moških v enaki meri snemajo še v naravi, pred turističnimi atrakcijami in na zabavah (Tabela B.3).

Sporočilo ženskih selfiejev je tako bolj samozadostno od moških, saj ti v svoje fotografije zajamejo več zgodb – zabava, potovanje, druženje –, medtem ko je ženskam dovolj že sam avtoportret, ne glede na ozadje.

Vse tri skupine na selfiejih najbolj izpostavljajo svoje obraze, ki so tudi najbolj fotografiran deli telesa (Tabela B.4). Na selfiejih prevladujejo nasmejani obrazi, pogosta pa sta tudi zamišljen izraz in pačenje (Tabela B.6). "Ne glede na to, kaj se z njimi dogaja, se smejiijo," je ob analizi sodobnih oglasov o reprezentaciji žensk povedala Kilbournova (1999). To do neke mere sicer drži tudi pri snemanju selfiejev, ne moremo pa se popolnoma strinjati z delom, kjer trdi, da je moški pogled bolj oster in neprijazen. V naši analizi selfiejev se moški pogosteje smehljajo, kot srepo zrejo v daljavo.

Vse ženske na fotografijah so naličene, bolj od moških pa dajejo poudarek na vpadljiva oblačila (Tabela B.7). Ne glede na medijske reprezentacije, se ženske same odločajo, "ali naj se naličijo in kako naj se oblečejo ter uredijo lase" (Kuhar 2004, 75), pri tem pa, kot opozarja Kuhar (2004, 75), "aktivno sodelujejo v sistemu ustvarjanja pomenov". Ženske se s tem odzivajo na medijske oblike diskurza, s tem pa prispevajo k "reprodukciji normativnih lepotnih idealov in praks" (Kuhar 2004, 75). Pa ne le ženske, temu so se očitno podredili tudi moški.

Potegnimo nekaj vzporednic z ugotovitvami Kilbournove (1999, 79), ki je analizirala sodobne oglase in prikazovanje spolnih vlog v medijih – ženske so na fotografijah bolj usmerjene na svoj videz, moški pa so predstavljeni v neki aktivnosti. To ugotovitev lahko v neki meri povežemo tudi z objavami selfiejev, saj nekaj več prikazovanja aktivnosti na fotografijah res opazimo pri moških, ki so posneli več podob, na katerih nekaj počnejo. Vseeno pa pri vseh skupinah prevladujejo statične poze, na katerih oni sami predstavljajo glavno bistvo fotografije. Tukaj torej opazimo, da so moški prevzeli nekaj lastnosti, ki so v medijskih reprezentacijah bolj rezervirane za ženske. V postmoderini družbi naj bi moški začeli izgubljati vodilo do svoje tradicionalne in hegemonске moškosti, tako pa prihajamo do bolj feminiziranih različic, ki nam jih razkrivajo tudi v svojih selfiejih, s katerimi se prikažejo javnosti. S feminizacijo moških mislim predvsem na prevzemanje nekaterih vzorcev, ki jih pripisujemo ženskam, torej na nego telesa in podarjanje zunanjega videza. Vseeno pa

se stvari ne premikajo tako zelo hitro. Kot ugotavlja Švabova (2002, 202), kljub tej novi različici moškosti, hegemonna moškost ni potonila v pozabo, ampak se je le nekoliko preoblikovala in preobrazila. A da ne zanemarimo gejev, kot pravi Connellova (2012, 289), je v novejši zgodovini glavna alternativa hegemoni moškosti prav homoseksualna moškost. Razlog, da se geji bolj posvečajo oblikovanju svojega telesa, naj bi bil v tem, da fit telo na pogled deluje zdravo, to pa je pomembno zato, ker so geje že v preteklosti povezovali s spolno prenosljivimi boleznimi. Z izklesanim telesom naj bi geji tako dokazali, da so zdravi, s tem pa potencialni spolni partnerji (Connell 2012). Zanimivo, niti eden opazovani heteroseksualni moški ni objavil selfieja med telesno aktivnostjo (na primer iz fitnesa), to pa sta večkrat naredila dva geja (Tabela B.3).

Tudi ženske nemalokrat namerno izpostavljajo telesne adute, dejstvo pa je, da so ženske še vedno ujete med svoje telo in težnjo k tem, da prenehajo biti objekti, ampak subjekti. "Svojega telesa ne morejo preseči do take mere, kot ga lahko presežejo moški. Objektivizacija ženskega telesa je sestavni del situacije večine žensk na Zahodu in prispeva k občutku odtujenosti od njega" (Kuhar 2004, 77).

"Družbeni pritiski, povezani z videzom, so na moške še vedno drugačni in manj ekstremni kot na ženske, občutno manjši pa so tudi glede fizičnih pomanjkljivosti" (Kilbourne 1999). Še več, v zahodni kulturi so moški "na boljšem tudi glede staranja" (Kilbourne 1999). "Ženske postanejo v naši kulturi s starostjo manj privlačne, medtem ko so starejši moški lahko ocenjeni kot bolj privlačni," ugotavlja Kuharjeva (2004, 81) in dodaja, da se ženske staranja bojijo, medtem ko se moškim z leti lahko zviša status.

Kakorkoli, današnja mladina bo imela na stara leta veliko slikovnega gradiva, ki jo bo spominjalo na mladost. "Danes vse obstaja zato, da bi končalo na fotografiji," je že pred leti dejala Susan Sontag (2001, 28), kot kaže, pa se trditev vsako leto izkaže za bolj resnično. Fenomen objavljanja selfiejev je dokaz, da ima velik odstotek ljudi željo po ohranitvi in ovekovečenju vidne podobe lastnega jaza, na kar je namigoval že Menaše (1962, 26).

6 Literatura

1. Aboujaoude, Elias. 2011. *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W: Norton & Company.
2. Beauvoir, Simone de. 2013. *Drugi spol*. Ljubljana: Krtina.
3. Bell, Julian. 2000. *Five Hundred Self-portraits*. London: Phaidon.
4. Berger, John, Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb in Richard Hollis. 2008. *Načini gledanja: Po BBC-jevi televizijski oddaji z Johnom Bergerjem*. Ljubljana: Zavod Emanat.
5. Carmean, Douglas M. in Margaret E. Morris. 2013. *Selfie examinations: Applying computer vision, hashtag scraping and sentiment analysis to finding and interpreting selfies*. Oregon: Intel Labs.
6. Connell, Raewyn. 2012. *Moškosti*. Ljubljana: Krtina.
7. Donnachie, Karen Ann. 2014. *Selfies, #me: Glimpses of authenticity in the Narcissus' pool of the networked amateur self-portrait*. Perth: Curtin University.
8. Eco, Umberto in Girolamo de Michele. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
9. Eler, Alicia. 2013a. *Theory of the Selfie*. Dostopno prek: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/> (16. avgust 2014).
10. --- 2013b. *Selfies as the Other Side of the Mirror*. Dostopno prek: <http://hyperallergic.com/96252/selfies-as-the-other-side-of-the-mirror/> (16. avgust 2014).
11. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (16. avgust 2014).
12. Google Trends. 2014. *Selfie*. Dostopno prek: <http://www.google.com/trends/explore#q=selfie> (16. avgust 2014).
13. Grenoble, Ryan. 2013. This Photo Is (Probably) The World's First Selfie. *The Huffington Post*, 12. maj. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/2013/12/05/worlds-first-selfie-1839-robert-cornelius_n_4392804.html (16. avgust 2014).
14. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.

15. Joinson, N. Adam. 2003. *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*. New York: Palgrave Macmillan.
16. Kilbourne, Jean. 1999. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the way We Think and Feel*. New York: Touchstone.
17. Kopal, Miloš Frančišek. 2009. *Psihopatologija za varnostno in pravno področje*. Ljubljana: Univerza v Mariboru, Fakulteta za varnostne vede.
18. Krauss, Rosalind. 1976. Video: The Aesthetics of Narcissism. *October 1* (1): 50–64.
19. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Lasch, Christopher. 2012. *Kultura narcisizma: Ameriško življenje v času zmanjšanih pričakovanj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
21. Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2–3): 475–490.
22. Legan Cvikel, Jerca. 2011. *Razgaljeni: medijski fenomen elit v Sloveniji*. Ljubljana: Status.
23. Menaše, Luc. 1962. *Avtoportret v zahodnem slikarstvu*. Ljubljana: Slovenska matica.
24. Ovidij, Publij Nazon. 2013. *Metamorfoze*. Ljubljana: Modrijan.
25. Oxford Dictionaries. 2013. *Oxford Dictionaries Word of the Year*. Dostopno prek: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> (16. avgust 2014).
26. Papacharissi, Zizi. 2011. *A Networked Self: Identity, Community And Culture On Social Network Sites*. London: Routledge.
27. Peacock, Louisa. 2014. No make up selfie cancer campaign raises 8m in 6 days. *The Telegraph*, 25. marec. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10721107/No-make-up-selfie-cancer-campaign-raises-8m-in-6-days.html> (16. avgust 2014).
28. Praper, Peter. 1994. Narcisistične in borderline motnje osebnosti: nekateri razvojni in diferencialno diagnostični aspekti. *Psihološka obzorja* 3 (1): 81–91.
29. Reznik, Eugene. 2013. *Off Your Phone and On View: The National #Selfie Portrait Gallery*. Dostopno prek: <http://lightbox.time.com/2013/10/16/off-your-phone-and-on-view-the-national-selfie-portrait-gallery/#1> (16. avgust 2014).

30. Saltz, Jerry. 2014. Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *New York Magazine* 47 (2): 71–75.
31. Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
32. Slovenska tiskovna agencija. 2014. *Avstralsko vrhovno sodišče priznalo tretji spol*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?id=1995612> (16 avgust 2014).
33. Švab, Alenka. 2002. Divided we stand: teme in dileme študij spolov. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Tomc Gregor in Mitja Velikonja, 209–210. Ljubljana: Študentska založba.
34. *Twitter*. Dostopno prek: <https://twitter.com/> (16. avgust 2014).
35. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
36. --- in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: Izziv sprememb. V *Mladina 2000, Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 37–77. Maribor: Aristej.
37. YouTube. 2013. *Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM> (16. avgust 2014).

Priloge

Priloga A: Kodirnik o lastnostih analiziranih selfiejev

1. Kako pogosto oseba objavlja selfieje?

- a) Večkrat dnevno.
- b) Nekajkrat tedensko.
- c) Nekajkrat mesečno.

2. Ali je oseba na fotografijah večinoma sama ali v družbi?

- a) Na fotografijah je sama.
- b) Na fotografijah je v družbi.

3. Kje je nastala fotografija?

- a) V sobi, najverjetneje doma.

- b) Med športno aktivnostjo, npr. fitnes.
- c) Zunaj, v naravi.
- č) Pred turistično atrakcijo.
- d) Na zabavi.
- e) Drugo, kaj?

4. Kateri del telesa oseba na fotografijah najbolj izpostavlja?

- a) Obraz.
- b) Noge.
- c) Roke.
- č) Dekolte.
- d) Zadnjico.
- e) Trebušne mišice.
- f) Drugo, kaj?

5. V kakšni aktivnosti je oseba na fotografiji?

- a) V statični pozi.
- b) Opravlja neko aktivnost.
- c) Drugo, kaj?

6. Kakšen izraz ima oseba na obrazu?

- a) Nasmijan.
- b) Žalosten.
- c) Zamišljen.
- č) Pači se.
- d) Drugo, kaj?

7. V kolikšni meri je oseba na fotografiji poudarila/olepšala svoj videz?

- a) Oseba je naličena.
- b) Oseba ni naličena.
- c) Oseba ima posebej urejeno pričesko.
- č) Oseba je oblečena v sproščena, nevpadljiva oblačila.
- d) Oseba je oblečena vpadljivo, za posebno priložnost.

Priloga B: Tabele s podatki iz kodirne knjige

Tabela B.1: Kako pogosto oseba objavlja selfije? (Mogoč le en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
Večkrat dnevno		x													
Nekajkrat tedensko	x		x		x			x				x	x		x
Nekajkrat mesečno				x		x	x		x	x	x			x	
Vseh skupaj v enem mesecu	22	45	13	8	14	5	8	11	8	5	6	10	16	5	30
ženske: 102															
moški: 37															
geji: 67															
SKUPAJ: 206															

Tabela B.2: Ali je oseba na fotografijah večinoma sama ali v družbi? (Odgovorjeno s številom selfiejev, vsak vključen le v en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
Sama	21	23	7	8	14	2	4	4	4	1	3	3	10	3	19
V družbi	1	22	6	/	/	3	4	7	4	4	3	7	6	2	11

Tabela B.3: Kje je nastala fotografija? (Odgovorjeno s številom selfiejev, vsak vključen le v en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
V sobi, najverjetneje doma	18	14	4	6	9	/	2	3	2	/	2	2	4	2	6
Med športno aktivnostjo npr. fitness	/	/	3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2	/	6
Zunaj, naravi	4	10	2	1	4	/	2	3	1	1	2	3	3	1	5
Pred turistično atrakcijo	/	2	1	/	1	2	/	2	1	/	1	/	2	2	2
Na zabavi	/	12	1	/	/	3	2	3	1	4	1	/	3	/	3
Drugo, kaj?		7*	2*	1*	/	/	2*	/	3**	/	/	5*	2***	/	8*
			*	*					*				*		

*morje, jezero, kopališče

**v avtomobilu
 ***skejt park
 ****garderoba trgovine – v zrcalo

Tabela B.4: Kateri del telesa oseba na fotografijah najbolj izpostavlja? (Odgovorjeno s številom selfijejev, vsak vključen le v en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
Obraz	17	29	8	8	9	5	8	9	5	5	6	4	13	4	21
Noge	3	8	3	/	2	/	/	2	3	/	/	2	1	1	1
Roke	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	2	2	/	3
Dekolte	/	3	/	/	3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Zadnjico	2	2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Trebušne mišice	/	3	2	/	/	/	/	/	/	/	/	2	/	/	/
Drugo, kaj?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	5*

*pričesko

Tabela B.5: V kakšni aktivnosti je oseba na fotografiji? (Odgovorjeno s številom selfijejev, vsak vključen le v en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
V statični pozi	20	25	10	8	14	4	5	9	3	4	6	3	12	5	18
Opravlja neko aktivnost	2	20	3	/	/	1	3	2	5	1	/	7	4	/	12
Drugo, kaj?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Tabela B.6: Kakšen izraz ima oseba na obrazu? (Odgovorjeno s številom selfijejev, vsak vključen le v en odgovor.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
Nasmejan	11	28	8	/	4	4	7	/	2	2	4	3	5	2	20
Žalosten	/	2	/	1	/	/	/	/	/	/	/	/	1	/	/
Zamišljen	4	6	2	3	5	/	1	5	2	/	2	2	1	3	3
Pači se	4	6	2	1	/	1	/	3	1	3	/	2	1	/	3
Drugo, kaj?	3* *	3* *	1* *	3* *	5* *	/	/	3* *	3* *	/	/	1*/2* *	2* *	/	4* *

*resen
 **zapeljiv

Tabela B.7: V kolikšni meri je oseba na fotografiji poudarila/olepšala svoj videz? (Odgovorjeno s številom selfiejev, mogočih je več ponovitev.)

	Ž1	Ž2	Ž3	Ž4	Ž5	M1	M2	M3	M4	M5	G1	G2	G3	G4	G5
Oseba je naličena	22	36	13	8	14	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Oseba ni naličena	/	9	/	/	/	5	8	11	8	5	6	10	16	5	30
Oseba ima posebej urejeno pričesko	15	19	5	1	7				6	6			/	/	2
Oseba je oblečena v sproščena, nevpadljiva oblačila	10	18	7	7	4	5	8	11	8	5	6	5	16	5	24
Oseba je oblečena vpadljivo, za posebno priložnost	12	27	6	1	10	/	/	/	/	/	/	5	/	/	6