

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Putrih

Povezava med telesno samopodobo mladih in objavljanjem ter  
obdelovanjem lastnih fotografij v družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Putrih

Mentorica: prof. dr. Metka Kuhar

Povezava med telesno samopodobo mladih in objavljanjem ter  
obdelovanjem lastnih fotografij v družbenih omrežjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

**Zahvala:** *Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Metki Kuhar za sprejem mentorstva ter vso pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.*

## **Povezava med telesno samopodobo mladih in objavljanjem ter obdelovanjem lastnih fotografij v družbenih omrežjih**

V diplomskem delu raziskujem povezavo med telesno samopodobo mladih in objavljanjem ter obdelovanjem lastnih fotografij v družbenih omrežjih. Zanima me, kako obdelovanje lastnih fotografij vpliva na telesno samopodobo posameznikov vključenih v raziskavo. Pravtako sem iskala njihove razloge in motive za objavljanje ter obdelovanje fotografij. V prvem delu predstavim prepletanje dveh ključnih pojmov diplomske naloge, to sta telesna samopodoba in družbena omrežja. Ta nam ponujajo možnost objavljanja fotografij in samoreprezentacijo na različne načine, kar ima vpliv na telesno samopodobo. Posamezniki se pogosto primerjajo z videnimi ideali na družbenih omrežjih, kar pojasnjuje teorija socialne primerjave. V nadaljevanju z analizo anket pojasnim tovrstne vplive. Zanimalo me je, ali mladostniki obdelujejo lastne fotografije, da bi svoj izgled približali vzornikom ter kako je to povezano s telesno samopodobo, ali imajo dekleta nižjo telesno samopodobo kakor fantje in če pogosteje obdelujejo lastne fotografije kakor fantje. Anketiranih je bilo 54 mladostnikov in mladostnic, starih od 12 do 17 let.

**Ključne besede:** telesna samopodoba, družbena omrežja, mladostniki/ce, selfi.

## **Connection between body image of adolescents and posting and editing of their own photos in social networks**

In this diploma thesis I research the connection between youth body image and posting and editing their own photos in the social networks. I am interested in how the editing of their own photos influences the body image of individuals involved in the survey. I was also looking for their reasons and motives for posting and editing the photos. In the first part, I present the interweaving of two key concepts of the diploma thesis, which are body image and social networks. Social networks offer us the opportunity to post photos and self-presentation in various ways, which has a significant impact on a body image. Individuals are often compared with seen ideals on social networks, which is explained with the theory of social comparison. In the following, I clarify different effects with the analysis of the surveys. I was interested whether adolescents are editing their own photos to bring their appearance closer to the role models and how it relates to body image, whether girls have a lower body image than boys, and if they process their own photos more often than boys. There were 54 adolescent respondents, aged 12 to 17.

**Key words:** body image, social networks, adolescnets, selfie.

## **KAZALO:**

1 UVOD .....	7
2 TELESNA SAMOPODOBA .....	8
2.1 DEJAVNIKI VPLIVA NA TELESNO SAMOPODOBO (KULTURNI KONTEKST, DRUŽINA, OKOLJE) .....	10
2.2 TELESNA SAMOPODOBA IN SPOL.....	12
2.3 TEORIJA SOCIALNE PRIMERJAVE .....	13
3 DRUŽBENA OMREŽJA .....	15
3.1 KAKO DRUŽBENI MEDIJI VPLIVAJO NA TELESNO SAMOPODOBO POSAMEZNIKA? .....	16
4 KULTURA SELFIJEV IN TELESNA SAMOPODOBA .....	18
5 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE.....	20
5.1 HIPOTEZE.....	20
5.2 METODOLOGIJA .....	20
5.3 VZOREC .....	20
5.4 ANALIZA IN REZULTATI.....	21
5.4.1 Opisna statistika .....	21
5.4.2 Preverjanje hipotez.....	27
6 SKLEP .....	32
7 LITERATURA.....	35
PRILOGE.....	39
Priloga A: Anketni vprašalnik .....	39

## KAZALO TABEL:

Tabela 5.1: Prikaz aritmetične sredine in standardne deviacije postavk, ki merijo telesno samopodobo. ....	21
Tabela 5.2: Pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij v frekvencah in odstotkih. ....	22
Tabela 5.3: Prikaz povprečnih ocen trditev, ki se nanašajo na uporabo družabnih omrežij in objavo fotografij na njih. ....	23
Tabela 5.4: Po vrsti naštetih razlogi, ki v največji meri veljajo za objavljanje lastnih fotografij, na katerih se nahajajo le udeleženci. ....	24
Tabela 5.5: Po vrsti razporejeni razlogi za objavo selfijev glede na povprečno oceno veljavnosti razloga. ....	25
Tabela 5.6: V frekvencah in odstotkih prikazan izbor, katere fotografije največkrat obdelajo pred objavo. ....	25
Tabela 5.7: Po vrsti razvrščeni razlogi za obdelavo fotografij. ....	26
Tabela 5.8: Po vrsti razvrščeni razlogi za uporabo Snapchat filtrov. ....	27
Tabela 5.9: Prikaz izbora posameznih odgovorov na prvo postavko petega vprašanja. ....	27
Tabela 5.10: Prikaz osnovnih statistik odgovorov na prvo postavko petega vprašanja glede na obdelavo fotografij (DA/NE). ....	28
Tabela 5.11: Primerjava aritmetičnih sredin strinjanja z izbrano postavko glede na to, ali posamezniki obdelujejo fotografije ali ne. ....	28
Tabela 5.12: Prikaz osnovnih statistik ocene telesne samopodobe glede na obdelavo fotografij. ....	29
Tabela 5.13: Primerjava samoocene telesne samopodobe posameznikov, ki obdelujejo fotografije in tistih, ki jih ne. ....	29
Tabela 5.14: Prikaz osnovnih statistik samoocene telesne samopodobe glede na spol. ....	30
Tabela 5.15: Primerjava razlik v povprečni oceni telesne samopodobe glede na spol. ....	30
Tabela 5.16: Prikaz osnovnih statistik izbranih treh postavk desetega vprašanja glede na spol. ....	31
Tabela 5.17: Primerjava razlik v oceni izbranih treh postavk glede na spol. ....	31

## 1 UVOD

Svet družbenih omrežij preplavlja naša življenja ter vstopa v vse sfere zasebnosti. S posredovanjem številnih vsebin nam oblikujejo življenja in ustvarjajo lastno mišljenje o nas samih, v nas vzbujajo nove potrebe in želje. Prekomerna raba družbenih omrežij se beleži in dandanes ljudje pogosto živijo svoja življenja pred budnim očesom spletnega občinstva. Starejše generacije si verjetno ne predstavljajo sveta, kjer so všečki in komentarji tako pomembni. Toda nekaterim pripadnikom mlajše generacije le-ti predstavljajo drugačno vlogo, saj jih popeljejo v občutek uspešnosti in potrditev skupnosti.

Družbena omrežja kot spletni prostor za druženje so pridobila ogromno priljubljenost tako med odraslimi kot mladimi. Ljudje se preko njih socializirajo, "družijo" s prijatelji in znanci, delijo informacije ... Posamezniki preko družbenih omrežij spoznavajo ljudi, se spogledujejo, navezujejo poslovne stike in jih uporabljajo celo v politične namene (Boyd 2011, 39). Na družbenih omrežjih si tako ustvarimo lasten profil, ki je dostopen množici naših prijateljev, znancev in tudi ljudem, ki jih ne poznamo. Številčnost uporabnikov družbenih omrežij je velika, vse bolj pa jih prakticirajo otroci in mladostniki. Kljub pozitivnim vplivom na otroke obstaja možnost nevarnosti, ki grozijo tej ranljivi populaciji. Med te sodijo problematično obnašanje, kibernetško ustrahovanje, depresija, izključevanje manjšinskih skupin, negativni vplivi na zdravje in dobro počutje, znižana telesna samopodoba in samozavest (Richards in drugi 2015, 1154–1155).

Družbena omrežja predstavljajo del množičnih medijev, le-te pa strokovnjaki pogosto povezujejo s težavami, ki se dotikajo telesne samopodobe. Postavljajo se vprašanja, ali lahko mediji vplivajo na posameznikovo zaznavanje lastnega telesa. Veliko študij je pokazalo negativen vpliv medijev na telesno samopodobo, ki so razvidni v treh korakih: (1) posamezniki sprejemajo lepotne ideale, ki jih vidijo v medijih; (2) s temi idejami se primerjajo; (3) poskušajo spremeniti svoj izgled, da bi ustrezali tem idealom (Conway 2013, 10–11). Medijsko prikazovanje telesne samopodobe je zelo stereotipno in temelji na prodajanju dejstva, da so uspešni, zaželeni, srečni, priljubljeni ljudje tisti, ki so lepi po merilih medijev. Tako opazujemo popolne, profesionalno fotografirane, obdelane posameznike/-ice, ki nas na nek način nagovarjajo, da moramo za doseganje njihove

stopnje zadovoljstva in sreče izgledati tako kot oni. Vse to povzroča možnost nastanka negativnih posledic na telesno samopodobo posameznikov. Tisti, ki imajo slabšo telesno samopodobo, so nezadovoljni sami s seboj, skozi svoje težave in komplekse pa pustijo medijem, da jim krojijo predstave o idealih in lastnem izgledu. Mladi oziroma najstniki so v fazi izoblikovanja svoje telesne samopodobe in z vplivom medijev hitro preidejo iz pozitivne na negativno.

Družbena omrežja nam omogočajo ustvarjanje lastnih profilov in s tem samoreprezentacijo, ki je prepuščena naši domišljiji, pogosto pa je povezana z medijskimi lepotnimi ideali. Tako se na spletnih platformah predstavljamo po lastnih željah, resnično ali z zavajajočo vsebino. Ideali so v medijih nazorno prikazani, posameznik pa se jim lahko le poskuša izogniti. Kljub temu so tradicionalni in moderni mediji tisti, ki spodbujajo posameznike (predvsem ženske) k spreminjanju njihovega realnega izgleda in zanemarjanju osebnosti, takrat ko se samoreprezentirajo na družbenih omrežjih (Parker v Britt 2015, 79). Od žensk je ponavadi pričakovano, da sledijo lepotnim medijskim standardom. Kot rezultat ti standardi vodijo formiranje njihove identitete in povečujejo regulacijo samoreprezentacije (Britt 2015, 79). Poleg žensk so tudi moški vse bolj pod udarom medijskih lepotnih idealov.

Predpostavljam, da se želimo na družbenih omrežjih prikazati v najlepši luči in tako objavljamo slike, ki jih napravimo zelo premišljeno, jih velikokrat obdelamo, vse to pa vpliva na telesno samopodobo, kar bom utemeljila v nadaljevanju. Prav zato v diplomski nalogi raziskujem razloge mladostnikov in mladostnic za objavljanje lastnih fotografij ter selfijev v povezavi z njihovo telesno samopodobo. Lastne fotografije predstavljajo tiste fotografije, na katerih so mladostniki sami in je viden njihov izgled ter telesna podoba. Zanimajo me razlike med spoloma, predmet moje analize pa bodo mladostniki in mladostnice v starosti od 12 do 17 let. To je namreč občutljivo obdobje oblikovanja lastne telesne samopodobe in identitete.

## **2 TELESNA SAMOPODOBA**



Zanimanje za psihologijo in sociologijo telesne samopodobe izhaja iz del Paula Schilderja v 20. letih 20. stoletja. Takrat so bile njegove študije osredotočene predvsem na izkrivljeno zaznavanje telesa zaradi možganskih poškodb (Grogan 2017, 1). Schilder je takrat trdil, da telesna samopodoba ni samo zaznavni konstrukt, ampak tudi refleksija odnosov in interakcije z drugimi. Telesno samopodobo je definiral kot sliko našega lastnega telesa, ki jo oblikujemo v mislih ter način, na kakršnega zaznavamo lastno telo (Schilder v Grogan 2017, 3). Grogan pa telesno samopodobo opredeljuje kot multidimenzionalen, subjektiven in dinamičen koncept, ki vključuje posameznikove zaznave, misli in čustva do lastnega telesa (Grogan v Neagu 2015, 30).

Samopodoba je pojem, ki po mnenju strokovnjakov zajema ne le to, kar smo, ampak tudi naše predstave, misli, zaznave, pojmovanja in prepričanja o sebi, čustva in samovrednotenje (Musek 1992, 64). Prav zato so različne opredelitve pojma telesna samopodoba vezane na množico odnosov, ki jih posameznik zavedno ali nezavedno vzpostavlja do sebe in okolice (Kobal 2003, 20). Telesna samopodoba je način dojetja svojega telesa in kako posamezniki presojujejo, da jih vidijo drugi. Je elastična in dovzetna za spremembe. Spremembe pa se dogajajo zaradi novih socialnih izkušenj ter informacij, ki so lahko tudi medijske (Fallon v Kuhar 2004, 86).

Telesna samopodoba vključuje mnenja in sodbe posameznika o lastni telesni privlačnosti, pri čemer posameznik primerja svoj videz z videzom drugih (Kobal 2003, 178). Je subjektivna ter družbeno konstruirana izkušnja, nanjo pa vplivajo družbeni oziroma kulturni faktorji (Kuhar 2004, 86). Kuharjeva poudarja, da je telesna samopodoba pomemben del posameznikove identitete ter da je povezana z notranjimi občutki in mišljenji, ta pa lahko vplivajo na njegovo obnašanje. Tako je lahko dojetje telesa in njegove podobe pozitivno ali negativno. Pozitivno dojetje pri človeku vzbuja samozavest, negativno pa vzbudi slabe občutke, nesamozavest in lahko privede tudi do depresije (Kuhar 2004, 84). Telesni videz je še kako pomemben v občutljivem obdobju mladostništva, kar še posebej velja za dekleta. Zaradi telesnih sprememb namreč veliko mladostnic izraža nezadovoljstvo s telesnim videzom, kar vodi v negativno telesno samopodobo (Dittmar 2000). Groganova pa poudarja, da je pozitivna telesna samopodoba nujna za kvalitetno življenje, pravtako za psihično in fizično zdravje (Grogan 2008, 5). Ker posameznika spremlja že od otroštva dalje in njegovo dojetje razvija celo življenje, je pomemben del osebnosti v vsakem

življenjskem obdobju in ne nazadnje je kot fenomen zagotovo najbolj zastopan v sodobni in hitro se spreminjajoči družbi.

## **2. 1 DEJAVNIKI VPLIVA NA TELESNO SAMOPODOBO (KULTURNI KONTEKST, DRUŽINA, OKOLJE)**

»Telesna samopodoba je psihološki fenomen, na katerega pomembno vplivajo družbeni in kulturni dejavniki. Nanjo vplivajo kulturno omenjene in konsenzualno veljavne definicije privlačnosti in zaželenosti« (Kuhar 2002, 259).

Telesna samopodoba se razvija skozi celotno življenjsko obdobje. Youngs (2000, 44–46) opozarja, da se prvi vpliv na dojetje posameznikove telesne samopodobe začne v zgodnjem otroštvu. Poudarja, da ima predvsem domače okolje močan vpliv na telesno samopodobo posameznika. Če je ta vzgojen v ljubečem in negovalnem domu ter ima ob sebi tesno povezano skupino podpornih prijateljev, je njegova lastna telesna samopodoba višja od tiste, ki jo imajo tisti posamezniki, ki jih vzgajajo kritični starši. Tak posameznik ima do svoje telesne samopodobe negativno mnenje in posledično v družbi nima velikega kroga prijateljev (Raevouni in drugi 2007, 1625). Tudi nekatere druge raziskave so pokazale, da družinsko okolje predstavlja pomemben vpliv na telesno samopodobo preko norm, modelov, informacij in odzivov, ki so vezani na telesni videz in prehranjevanje. Vpliv družine na telesno samopodobo se kaže tudi preko dejanj staršev in odnosov, ki vladajo znotraj družine (Thompson in drugi 1999, 151).

Mladi so redno izpostavljeni druženju v šolah in izven šolskih dejavnosti, komuniciranju z vrstniki in vključevanju v različne socialne skupnosti. Prav zato imajo pri njih medosebne izkušnje še posebno velik delež pri oblikovanju telesne samopodobe (Cash v Kuhar 2004, 87). Sem bi uvrstila že omenjeno družino, kulturo in seveda vrstnike, ki igrajo pomembno vlogo pri prenašanju družbeno-kulturnih sporočil, ki so povezana z idealnim telesnim videzom mladih. Prav slednji zaradi velikega pritiska v zvezi s telesnim videzom pogosteje občutijo negativen odnos do telesa (Kuhar 2003, 118).

Tudi Oysermanova in Packer (1996) omenjata vrstnike kot pomemben dejavnik pri oblikovanju telesne samopodobe. Povečano oblikovanje telesne samopodobe se začne takrat, ko otrok vstopi v šolo, kjer je vpliv socialnih dejavnikov na oblikovanje telesne samopodobe izjemno velik. Takrat pa postanejo pomembni vrstniki, saj se z njimi posameznik pogosto primerja in prav zato slednji najbolj vplivajo na splošno mnenje o lastni telesni samopodobi. Vpliv socialnega okolja se tako kaže skozi trenutne okoliščine, v katerih se posameznik nahaja, skozi socialno okolje, v katerega se je posameznik vključil, in skozi časovno obdobje, ki pogojuje otrokovo socialno okolje (Oysermanova in Packer 1996, 23).

Na telesno samopodobo pa ima vpliv tudi pripadnost (rasna, etična, nacionalna ...). Raziskave, opravljene v Združenih državah Amerike, so namreč pokazale na močno povezavo med rasno, etično in nacionalno pripadnostjo ter povezavo med lastno percepcijo telesnega videza in idealno telesno postavo (Čevnik in drugi 2008, 97).

Veliko vlogo in pomemben dejavnik dojemanja telesne samopodobe predstavljajo tudi mediji. Iz naslovnice revij, oglasov, spletnih strani, televizijskih oddaj in plakatov na ulicah nas vseskozi spremljajo idealne podobe tako ženskega kot tudi moškega telesa. V zadnjih letih pa je tudi močno naraslo število prispevkov o metodah, ki pripeljejo do lepega telesa, kot ga imajo zvezdniki. Če sta pred leti glavno vlogo akterjev množičnih medijev igrala televizija in modne revije, danes na telesno samopodobo vplivajo zlasti družbena omrežja, na katerih se pojavljajo lepotni ideali, ki uporabnikom in sledilcem sugerirajo družbene smernice lepega telesa (Čevnik in drugi 2008, 99). Medijska sporočila kot del kulturnih sporočil imajo eno izmed glavnih vlog pri definiranju podob in pomenov fizične privlačnosti oziroma neprivlačnosti. Izpostavljeni smo podobam idealnih teles, ki oblikujejo podlago za nezadovoljstvo s telesom (Bordo v Kuhar 2004, 87). »Toda, če sodobna družba in mediji ne bi tako poudarjali zunanje podobe, pripombe ne bi bile tako pogoste in ne bi imele tako negativnega, celo travmatičnega učinka na telesno samopodobo, kot ga imajo« (Spurgas 2005, 298). Mediji in telesna samopodoba se torej že nekaj časa prepletajo na različne načine. Vplive sodobnih tehnologij ter družbenih omrežij beležijo številne študije, pregled nekaterih pa sledi v nadaljevanju.

## 2.2 TELESNA SAMOPODOBA IN SPOL

Tako ženske kot moški so izpostavljeni nerealnim idealom telesne samopodobe. Ti ideali povečujejo karakteristike povezane z ženskostjo in moškostjo; ženske naj bi bile suhe in zapeljive, moški pa močni in mišičasti (Murnen in Don 2012, 133). Takšno fokusiranje na izgled pa predstavlja kritični faktor pri povečanju negativne telesne samopodobe. Tako so bile ženske dolgo glavni predmet študij, ki zadevajo telesno samopodobo. V zadnjem času študije kažejo, da so moški tako kot ženske obremenjeni z idealno telesno samopodobo, ki jo ustvarja družba in kultura (Shaheen in drugi 2016, 1).

Ideal moškega telesa se je sicer skozi zgodovino manj spreminjal kot ideal ženskega. Za moškega je od nekdaj veljalo, da mora imeti mišičasto postavo, široka ramena z ozkimi boki in mišičastimi nogami ter izoblikovan trebuh. Ženska postava pa se je skozi tisočletja spreminjala. V času srednjega veka je bil ideal ženskega telesa bolj zajetna postava, šele v prejšnjem stoletju se pojavijo tendence po bolj vitki postavi. Tudi v sodobnem času ni nič drugače. Raziskave so pokazale, da kar 95 % žensk ne more doseči idealnega telesa, kot ga narekujejo smernice. Deklicam daje lekcijo, vsem znana lutka Barbie, ki predstavlja tisto, kar družba vidi kot lepo (Rus 2002, 26–28).

Ugotovitev, da imajo ženske bolj pogosto negativno telesno samopodobo kakor moški, je konsistentna s poročilom, da imajo ženske nižjo samozavest kakor moški (Brennan in drugi 2010, 136). Več situacij lahko povzroči negativne občutke pri ženskah, zato so v povprečju manj zadovoljne s svojimi telesi kakor moški. Kljub temu, da negativna telesna samopodoba prevladuje pri ženskah, obstajajo trditve, ki podpirajo dejstvo, da moški postajajo tarča slik množičnih medijev, ki poudarjajo moški mišičasti ideal (Brennan in drugi 2010; Pope et al v Brennan in drugi 2010, 136–137).

V splošnem naj bi bili moški bolj zadovoljni s svojim telesom, saj je idealno moško telo lažje dosegljivo, ker bolj upošteva biološko osnovo njihovega telesa, ki je že po naravi bolj mišičasta kot ženska. Rezultati raziskav, ki so bile opravljene v Združenih državah Amerike, so pokazali, da sta bila oba spola najbolj nezadovoljna s svojo postavo, temu je sledila telesna teža in šele na koncu mišični tonus. Dekletom lepo telo pomeni dvig samozavesti in samospoštovanja. Fantje so kljub temu, da niso toliko

podvrženi strogim pravilom mnenja, da je spremenljiv videz še kako pomemben. Zlasti jih pri telesni samopodobi skrbijo lasje, koža in postava (Brennan, in drugi 2010, 133–134). In čeprav je raziskovanje telesne samopodobe moških razmeroma nov pojav, v splošnem vlada prepričanje, da si velika večina moških želi mišičasto postavo. Medtem ko se pri ženskah glavni razlog za nezadovoljstvo skriva predvsem v previsoki telesni teži. Takšne ženske hrepenijo predvsem po vitkosti. Razlika med spoloma pa se kaže v realističnem pogledu pri zaznavanju telesne podobe (Kuhar 2002, 257).

### **2.3 TEORIJA SOCIALNE PRIMERJAVE**

Za raziskovanje in preučevanje, kako posamezniki vrednotijo osebne in socialne attribute prek socialnih primerjav, je zaslužen socialni psiholog Leon Festinger. V teoriji socialne primerjave pravi, da imamo ljudje poseben gon po primerjanju svojih mnenj in sposobnosti. Ljudje se vrednotijo tako, da se primerjajo v objektivni stvarnosti. Objektivni kriteriji oziroma objektivna sredstva naj bi bila zelo pomembna, saj takrat, ko niso na voljo, ljudje začnejo uporabljati socialne primerjave, torej ocenjujejo svoja mnenja in sposobnosti v primerjavi z drugimi ljudmi. Tisti, katerim so dodeljena objektivna sredstva, ki zadovoljijo občutek, da je njihovo mnenje pravilno, ne spreminjajo lastnih mnenj, kljub nestrinjanju ostalih. Torej se redkeje primerjajo z drugimi. V svoji razpravi domneva, da se težnja po primerjavi z drugo osebo zmanjšuje, kadar se razlika med njihovimi mnenji in sposobnostmi razlikuje. Kar pomeni, da, če je nekdo drugačen od nas, se manj verjetno primerjamo z njim. Avtor je mnenja, da posamezniki običajno vrednotijo sebe in svoje kvalitete tako, da jih primerjajo z določenimi kriteriji. Prepričan je tudi, da prenehanje primerjave z drugimi običajno spremljata tekmovalnost in odstopanje. Svojo razpravo pa zaključuje s prepričanjem, da imajo ljudje, ki želijo spremeniti stališča drugih, običajno šibkejšo tendenco za spreminjanje lastnih mnenj (Festinger 1954, 117–140).

Teorijo socialne primerjave znanstveniki uporabljajo kot dejavnik oblikovanja telesne samopodobe, saj ljudje svoj izgled pogosto primerjajo z drugimi, največkrat tistimi, ki jih ocenjujejo kot boljše od sebe. To pa ima večinoma negativne posledice na samozavest in telesno samopodobo. Teorija socialne primerjave pravi, da so ljudje nagnjeni k temu, da sebe ocenjujejo na podlagi primerjave z drugimi ljudmi. Tako se po mnenju Čevnikove in drugih (2008, 99) posameznik primerja z nekom, ki ga

zaznava kot sebi slabšega ali na drugi strani kot sebi boljšega. »V primeru, ko se nekdo primerja z nekom, ki ga zaznava kot sebi slabšega, se v njem sproži psihična sprememba, ki se kaže kot dvig samospoštovanja in samovrednotenja. Po drugi strani pa, ko se posameznik primerja z nekom, ki ga zaznava kot sebi boljšega, to vpliva na zmanjšanje lastne vrednosti.« To pa najpogosteje vodi v depresijo (Vec 2007, 77; Čevnik in drugi 2008, 100). Socialna primerjava se nanaša na kognitivne sodbe, ki jih ljudje naredijo glede na lastne attribute v primerjavi z drugimi. Primerjave so osrednjega pomena za samoevalvacijo in so manj odvisne od objektivnih okoliščin kot od tega, kako posameznik sodi sebi glede na značilnosti drugih (Wood v Carlson Jones 2001, 646).

Nastran Ule (2000, 91–92) pravi, da se socialna primerjava ne dogaja v nevtralnem prostoru, saj sama po sebi ni stabilna. Podobno kot Festinger tudi ona ugotavlja, da tendenca po primerjanju z drugimi upada z naraščanjem razlike med lastnimi stališči, sposobnostmi in ocenami drugih. V nadaljevanju pa dodaja, da Festinger nekoliko pretirava v posploševanju, da se ljudje primerjajo le z osebami, ki so jim podobne po stališčih in uspešnosti.

V povezavi z mediji Carlson Jones (2001, 646–648) ugotavlja, da ponavljajoče medijske slike suhih žensk in mišičastih moških oblikujejo te prikaze v navidezen standard privlačnosti. Socialna primerjava s temi idealiziranimi slikami spodbuja neskladje med lastno privlačnostjo in privlačnostjo drugih, kar vodi k bolj negativnemu vrednotenju sebe. Omenja tudi rezultate študije, ki je bila fokusirana na modele in zvezdnike kot tarče primerjave lastnega izgleda skozi čas adolescence. Vendar pa se primerjalni cilji lahko izberejo ne le iz sveta medijev, ampak tudi iz vsakdanjega življenja. Vrstniki so namreč pomemben del življenja mladostnikov in igrajo vedno bolj pomembno vlogo pri opredeljevanju družbenih pričakovanj, vzpostavljanja identitete in lastnega vrednotenja (Brown in drugi v Carlson Jones 2001).

Socialna primerjava z vrstniki in modeli ali slavnimi osebami ima podoben odnos do nezadovoljstva s telesom. Primerjave z vrstniki ne zmanjšujejo razmerja med družbeno primerjavo in negativno podobo telesa. Študenti, ki poročajo o pogostejši socialni primerjavi z vrstniki, pa tudi z modeli, se soočajo z večjim nezadovoljstvom z lastnim telesom. Poleg tega je vzorec očiten za fante in dekleta ter podpira povezavo med

primerjanjem privlačnosti in negativno telesno samopodobo med mladostniki, ne glede na spol (Carlson Jones 2001, 648).

### **3 DRUŽBENA OMREŽJA**

Enotne definicije, ki bi z natančnostjo opisala družbena omrežja, ni. V strokovni literaturi najdemo različne definicije pojma družbena omrežja. Nekaj jih predstavljam v nadaljevanju.

Družbena omrežja so svoj prodor začela z razvojem spletne tehnologije oziroma interneta. Prav zaradi tega je bila njihova pot v razvoju razmeroma dolga. Obdobje prvih spletnih socialnih omrežij se je pričelo že v 80. letih prejšnjega stoletja, ko so računalniška omrežja začela prodirati tudi v sfero javnega življenja. Tako je prva spletna stran uporabnikom že omogočala oblikovanje osebnih profilov in iskanje prijateljev, a se v nasprotju z današnjimi družbenimi omrežji ni razvila, ampak je izgubila svojo priljubljenost. Novejša generacija družbenih omrežij je svoj porast doživela po letu 2000, ko sta nastali družbeni omrežji MySpace in LinkedIn (History cooperative 2017).

Družbena omrežja so v današnjem svetu vedno bolj razširjena. Ne uporabljajo jih le posamezniki, temveč tudi podjetja, saj je promocija preko družbenih omrežij za njih cenovno ugodnejša izbira. Njihova prednost pa se kaže tudi v edinstvenosti, ki jo le-ta imajo. Omogočajo namreč, da posameznik na njih sestavi svojo lastno socialno mrežo in jo naredi dostopno ter vidno ostalim. Preko tega spoznava nove ljudi, z njimi komunicira in gradi prijateljstvo (Boyd in Ellison 2007, 210).

Družbena ali socialna omrežja so računalniško posredovane informacije, ki olajšajo ustvarjanje in izmenjavo informacij, idej, poklicnih interesov in drugih oblik izražanja preko virtualnih skupnosti in mrež (Obar in Wildman 2015, 39). Uporabnikom omogočajo enostaven način komunikacije s prijatelji in znanci ter ponujajo možnost takojšnjega zadovoljevanja uporabnikovih potreb in želja. Uporabnika tudi spodbujajo k prevzemu aktivne vloge pošiljanja sporočil in komentiranja. Prav zaradi te lastnosti

je komuniciranje preko družbenih omrežij hitro, učinkovito in selektivno (Urista in drugi 2008, 46).

Danes najbolj priljubljena družbena omrežja so: Facebook, Twiter, Instagram, LinkedIn, SnapChat, Tumblr, Pinterest, Google+ in Foursquare. Na kratko bom opisala tista, ki so med mlajšimi generacijami še posebno popularna.

**Facebook** zagotovo velja za eno najbolj priljubljenih družbenih omrežij, ki registriranim uporabnikom omogoča ustvarjanje profilov, nalaganje fotografij in videov, pošiljanje sporočil in ohranjanje stikov s prijatelji, družino in sodelavci. Ena izmed priljubljenih komponent Facebooka je prav virtualni foto album. Fotografije lahko uporabnik naloži z namizja ali neposredno s fotoaparata s pametnim telefonom (Whats 2017).

**Instagram** je najbolj priznana aplikacija za pametne telefone, ki jo uporablja ogromno zvezdnikov. Prav zaradi tega dobiva na veljavi tudi pri ostalih uporabnikih. Registracija in objava fotografij sta mogoči le preko pametnih telefonov, vendar pa lahko uporabniki spremljajo, všečkajo in komentirajo tudi preko spleta (Instagram 2017).

**SnapChat** je novejša aplikacija, ki omogoča enostavno deljenje fotografij in kratkih videoposnetkov. Velika posebnost aplikacije je, da uporabnik omogoči prejemnikom njegovega sporočila, da ga vidijo samo enkrat. V bistvu gre bolj za delitev trenutnih momentov in stanj, ne pa toliko za ustvarjanje spominov.

### **3.1 KAKO DRUŽBENI MEDIJI VPLIVAJO NA TELESNO SAMOPODOBO POSAMEZNIKA?**

Družbeni mediji nas dandanes spremljajo praktično na vsakem koraku. Za določene posameznike predstavljajo pomemben del njihovega življenja, nekateri se jim spretno izmikajo. Njihova uporaba pa ni prisotna le v zasebnem življenju, temveč se je razširila tudi v poslovni del življenja ljudi. Ljudje preko družbenih omrežij ustvarjajo nove vezi, kujejo prijateljstva in sklepajo poslovne stike. Uporaba narašča iz dneva v dan, število uporabnikov pa se vztrajno večja. Raziskave so pokazale, da kar 87 % ameriške mladine,



stare med 12 in 17 let, uporablja vsaj eno izmed družbenih omrežij. Po podatkih avstralskega urada za statistiko je kar 79 % vseh mladih, starih med 5 in 14 let uporabljajo internet. V zadnjih letih pa te številke le še naraščajo (Richards in drugi 2015, 1152).

Na vprašanje kako družbeni mediji vplivajo na telesno samopodobo ni lahko odgovoriti. Družbena omrežja omogočajo nov dostop do lastnega jaza kot objekta. Z zagotavljanjem številnih priložnosti za selektivno samoprezentacijo (skozi fotografije, osebne podrobnosti, komentarje) družbena omrežja ponazarjajo, kako moderna tehnologija včasih prisili posameznika k ponovnemu preučevanju že prej razumljenih psiholoških procesov (Gonzales in Hancock 2010, 81).

McLean in drugi (2015) so izvedli študijo, ki povezuje telesno nezadovoljstvo in obdelovanje fotografij ter njihovo objavljajanje, torej uporabo družbenih omrežij. Ugotovili so, da dekleta, ki pogosteje delijo lastne fotografije (fotografije, na katerih se pojavljajo) svoje telo ocenjujejo (oblika in teža) ter ga primerjajo z vitkim idealom, kar vodi v lastno nezadovoljstvo. Mlada dekleta, ki so bolj obremenjena z lastnim telesom in prehranjevalnimi navadami, bodo pogosteje sodelovala v aktivnostih družbenih medijev, ki so fokusirane na izgled. Te predstavljajo obdelovanje lastnih fotografij in tendenco po prezentiranju idealnega izgleda, kadar delijo te fotografije. Prav tako naj bi se v družbene medije pogosteje vključevali posamezniki s skrbmi glede lastnega telesa in prehrane, z vključevanjem pa iščejo potrjevanje fizične ter družbene privlačnosti (McLean in drugi 2015, 1138).

Razlike v telesni samopodobi med spoloma so očitne, v strokovni literaturi pa je mogoče najti tudi razlike med vplivi medijev na telesno samopodobo moških oziroma žensk. Larsen pravi, da oba spola iščeta priznanje, ki ga dobijo od komentarjev njihovega izgleda, vendar so dekleta bolj obremenjena s tem, kakšne komentarje dobijo in od koga prihajajo. Na splošno je zelo pomembno, da komentarji prihajajo od prijateljev in ljudi, ki jih poznajo in ne tujcev. To kaže, da komentarji fotografij niso le ocene in priznanja zunanje izgleda, temveč temeljijo tudi na vzdrževanju prijateljstva (Larsen v Boobalakrishnan 2013).

Družbena omrežja pa imajo znaten vpliv predvsem na mlajše generacije. Mladostniki,

ki so v fazi razvoja, pustijo, da so omrežja tista, ki krojijo njihova življenja. Mlajši posamezniki hitreje podležejo trendom in idealom, ki jih prikazujejo mediji. Tako so bili mlajši uporabniki družbenih omrežij prepoznani, da težje povežejo socialno platformo s svojo pravo podobo oziroma identiteto, saj so še v procesu oblikovanja le-te. Facebook, kot eden izmed popularnih družbenih omrežij, olajša ta proces z omogočanjem sodelovanja takšnim uporabnikom v socialnih skupnostih (strani znamk, socialne skupine, strani slavnih ...) in uporabo teh skupnosti za potrjevanje lastne predpostavljene identitete. To potrdijo z všečkom na določen komentar, sliko, znamko ali profil (Kourouthanassis in drugi 2015, 199).

Uporaba družbenih omrežij torej prinaša njihovim uporabnikom tako negativne kot pozitivne učinke na izgradnjo njihove telesne samopodobe. Tako Gonzales in Hancock (2010, 81–82) v svoji študiji ugotavljata, da ima lahko selektivna samoprezentacija, ki jo omogočajo družbeni mediji, pozitivne učinke na samozavest in na telesno samopodobo. Rezultati študije, ki sta jo izvedla, prikažejo, da se posamezniku izboljša samozavest takrat, ko lahko ureja informacije o sebi oziroma se selektivno samopredstavlja na družbenih omrežjih (na primer Facebook). Poleg pozitivne pa imajo družbena omrežja tudi negativno plat. So polna idealiziranih slik lepih, suhih ljudi. Ker so na voljo štiriindvajset ur dnevno na različnih tehnoloških napravah, omogočajo konstanto socialno primerjavo in disfunkcionalni nadzor nad slikami teles in lepotnih idealov (Perloff 2014).

#### **4 KULTURA SELFIJEV IN TELESNA SAMOPODOBA**

Z razvojem družbenih omrežij se je v zadnjih letih močno razširila tudi uporaba sebkov oziroma selfiejev. Sam izraz selfie izhaja iz angleške besede self-portrait, kar pomeni avtoportret. V slovenskem jeziku je ta beseda poznana pod izrazom »sebek«, čeprav je v SSKJ-ju še ne najdemo (ZRC SAZU 2017). Selfie tako predstavlja samoportretno sliko, ki je običajno posneta z digitalnim fotoaparatom ali pametnim telefonom. V angleškem slovarju je termin selfie opredeljen kot »fotografija, na kateri je nekdo upodobil samega sebe, najpogosteje s pametnim telefonom ali spletno kamero

ter z namenom objave na spletni strani družabnega omrežja« (English Oxford Living Dictionaries 2017).

Kultura selfjev oziroma sebkov je razmeroma nov pojav, ki je nadomestil avtoportrete. Prvi fotografski selfi naj bi naredil pionir fotografije Robert Cornelius leta 1983 na domačem dvorišču v Filadelfiji (Grenoble 2013). Današnja poplava selfjev na svetovnem spletu pa je v marsičem spremenila družabne stike, zavedanje in vedenje v javnosti. Tako je selfi postal najbolj priljubljen žanr, katerega pot se v razvoju šele začinja (Saltz 2014, 73).

Jerry Saltz (2014) opozarja, da so t. i. selfiji spremenili vidike družbenih interakcij, telesne govornice, zavedanja in zasebnosti ter na ta način spremenili vedenje posameznikov v javnosti. Day (2013) pravi, da selfiji predstavljajo nekakšen manifest sodobne družbe, ki je nagnjena k narcisizmu, kjer ima velik pomen zunanji videz. Posamezniki, ki objavljajo selfije imajo občutek, da nastopajo v resničnostnem šovu, kjer njihovo občinstvo predstavljajo prijatelji in sledilci na družbenih omrežjih. V nadaljevanju pa avtorica dodaja, da selfiji predstavljajo lastno manipulacijo do drugih.

Tako kot pri uporabi družbenih omrežij in objavljanjem fotografij beležimo vplive na telesno samopodobo, so tudi selfiji povezani z le-to. Ridgway in Clayton (2016, 5) namreč ugotavljata, da je zadovoljstvo s telesno samopodobo močno povezano s povečanim objavljanjem Instagram selfjev.

Dutta in drugi so izvedli študijo v Indiji (Mumbaj), ki predstavlja inovativno delo na področju selfjev ter omogoča vpogled v stališče mladostnikov do selfjev. Vključili so 252 učencev urbane šole, katerih povprečna starost je bila 15,4 let za dekleta in 15,7 let za dečke. V svoji študiji ugotavljajo, da 10 % mladostnikov "zelo pogosto" obdeluje lastne fotografije, da bi na njih izgledali bolj privlačno, 14,3 % pa jih načrtno kopira slavne zvezdnike, njihov stil ter način slikanja selfija. Tako v študiji navajajo, da je težnja po določenem izgledu lahko samouničujoča in vodi do nizke, krhke samozavesti. Prisotnost nezadovoljstva s telesno samopodobo je prav tako zelo visoka. Subjekti študije so pritrdili, da so tisti, ki napravijo preveč selfjev negotovi in/ali samozadostni (54,8 %) (Dutta in drugi 2016, 244). V prejšnjih študijah pa povezujejo narcisizem s tistim, ki napravijo preveč selfjev (višja stopnja narcisizma je bila namreč prisotna

predvsem pri moških, ki so kliknili na preveč lastnih slik) (Pincus in Lukowitsky v Dutta in drugi 2016, 245). Omenjena študija je razkrila razmerje med objavljanjem selfijev, obdelovanjem fotografij in narcističnimi osebnimi značilnostmi. Narcisoidni posamezniki pa naj bi pogosteje objavljali selfije in vložili več truda v osebni izgled na fotografijah (Maxwell in drugi v Dutta in drugi 2016, 245).

## **5 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE**

Diplomska naloga se dotika teme družbenih omrežij v povezavi s telesno samopodobo mladih. Poskuša pojasniti, kako se telesna samopodoba odraža v uporabi družbenih omrežij in objavljanjem lastnih fotografij. V nalogi iščem razloge za objavljanje in obdelovanje lastnih fotografij, posebej selfijev. Zanima me, kakšna je perspektiva mladostnikov na to temo, kako se povezuje njihova telesna samopodoba z objavljanjem in obdelovanjem fotografij ter kakšne so razlike glede na spol.

### **5.1 HIPOTEZE**

H1: Mladostniki obdelujejo svoje fotografije, da bi svoj izgled približali izgledu vzornikov.

H2: Mladostniki, ki obdelujejo lastne fotografije pred objavo imajo nižjo samopodobo kot tisti, ki fotografij ne obdelujejo.

H3: Dekleta imajo bolj negativno telesno samopodobo kakor fantje.

H4: Dekleta obdelujejo fotografije, da bi izgledale bolje, pogosteje kakor fantje.

### **5.2 METODOLOGIJA**

Anketo so anketiranci reševali preko spletne strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si). K reševanju sem povabila mladostnike in mladostnice stare od 12 do 17 let. Anketa je bila posredovana staršem mladostnikov po elektronski pošti, ki so bili naprošeni, da jo posredujejo v reševanje svojim otrokom. Sestavljena je iz 13 vprašanj, ki se navezujejo na telesno samopodobo, objavo in obdelavo fotografij ter uporabo družbenih omrežij. Celotna anketa se nahaja v prilogi.

### **5.3 VZOREC**

Anketo je reševalo 109 posameznikov, od tega je bilo neustreznih (ne rešenih do konca, delno izpolnjenih, itd.) 55 anket. Uporabnih, ustreznih anket je bilo tako le 54. Teh oseb je bilo 23 moškega in 31 ženskega spola, starih med 12 in 17 let. V analizo so bili vključeni le anketiranci, ki so v celoti izpolnili anketo. Povprečna starost anketirancev je 14,04 let ( $SD = 1,397$ ).

## 5.4 ANALIZA IN REZULTATI

### 5.4.1 Opisna statistika

Pri prvih dveh vprašanjih so udeleženci označili svojo težo in višino. Iz teh podatkov se je za vsakega udeleženca izračunalo telesni indeks (T.I. – razmerje med težo in kvadratom telesne višine v metrih) in se jih razvrstilo v skupine. Nobeden izmed udeležencev nima prekomerne telesne teže ali debelosti (T.I. = 25 ali več). Telesni indeks udeležencev se je gibal med 15,10 in 24,40 ( $M = 20,6$ ;  $SD = 2,35$ ). Večina udeležencev (79,6 %) ima normalno telesno težo (T.I. med 18,5 in 24,9), 11 udeležencev (20,4 %) pa je podhranjenih (T.I. do 18,5). V skupini »Podhranjenih« je povprečni telesni indeks 17,8 ( $SD = 1,00$ ), pri osebah z normalno telesno težo pa 21,5 ( $SD = 1,80$ ).

Tretje vprašanje se je nanašalo na telesno samopodobo. Udeleženci so na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni, da se sploh ne strinjajo in pet, da se popolnoma strinjajo, ocenjevali svoje strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na njihov videz. Tri postavke (4, 7 in 8) so bile obrnjene (visoka ocena je pomenila nizko samopodobo), zato se jih je pred analizo obrnilo ( $6 - x$ ).

Tabela 5.1: Prikaz aritmetične sredine in standardne deviacije postavk, ki merijo telesno samopodobo.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. S svojim videzom sem zadovoljen/a.	54	3,50	1,370
2. Mislim, da me ima večina ljudi za privlačno/ega.	54	3,31	1,357
3. Moje telo je ravno prav čvrsto in fit.	54	3,22	1,410

4. Nezadovoljen/a sem s svojo postavo.	54	3,26	1,390
5. Nikoli ne razmišljam o svojem videzu.	54	1,94	0,834
6. Svoj telesni videz primerjam z ljudmi iz revij, televizije, filmov.	54	3,15	1,352
7. Svoje telo pogosto skrijem pod široka oblačila.	54	3,33	1,332
8. Moj videz mi je zelo pomemben.	54	2,17	0,947

Četrto vprašanje se je nanašalo na pogostost uporabe štirih družbenih omrežij. Udeleženci so za vsakega podali odgovor, kako pogosto dnevno oziroma tedensko posamezno omrežje uporabljajo. Iz spodnje tabele lahko vidimo, da več kot 70 % udeležencev večkrat na dan uporablja tako Snapchat kot Instagram, skoraj dve tretjini pa Facebook. Najmanj pogosto udeleženci uporabljajo Musical.ly, več kot polovica nikoli. Le med 13–18,5 % udeležencev nikoli ne uporablja katerega izmed ostalih treh družabnih omrežij. Dva udeleženca, en fant in eno dekle, sta za vsa štiri naštetja omrežja odgovorila, da jih nikoli ne uporabljata. Na nadaljnja vprašanja nista več odgovarjala.

Tabela 5.2: Pogostost uporabe posameznih družbenih omrežij v frekvencah in odstotkih.

		Večkrat na dan	Enkrat na dan	1–3 krat na teden	Nikoli	N
Snapchat	F	39	4	4	7	54
	%	72,2	7,4	7,4	13,0	
Instagram	F	39	4	2	9	54
	%	72,2	7,4	3,7	16,7	
Facebook	F	33	7	4	10	54
	%	61,1	13,0	7,4	18,5	
Musical.ly	F	11	6	5	31	53
	%	20,8	11,3	9,4	58,5	

Peto vprašanje se je nanašalo na telesno samopodobo v povezavi z družbenimi omrežji. Udeleženci so na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) ocenjevali svoje strinjanje z 11 trditvami.

Tabela 5.3: Prikaz povprečnih ocen trditev, ki se nanašajo na uporabo družabnih omrežij in objavo fotografij na njih

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Objavljene fotografije, na katerih sem jaz, morajo izgledati res super.	52	3,60	1,176
Na Instagramu sledim slavnim osebam.	52	3,56	1,539
Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij.	52	3,38	1,331
Na Instagramu bi rad/a imel/a veliko sledilcev.	52	3,37	1,560
Fotografije, na katerih sem jaz primerjam z ostalimi.	52	3,06	1,487
Pomembno mi je, da je moja številka prijateljev na Facebooku čim večja.	52	2,96	1,596
Fotografijo objavim z namenom, da bi kdo pohvalil moj izgled.	51	2,92	1,534
Vseeno mi je, koliko všečkov dobim na sliko.	52	2,88	1,451
Če ne dobim veliko všečkov, sem slabe volje.	52	2,60	1,459
Če ne dobim veliko všečkov, fotografijo izbrišem.	52	2,50	1,515
Fotografijo, kjer sem jaz objavim z namenom, da bi jo kdo delil.	52	2,31	1,449

Udeleženci se najbolj strinjajo s trditvami, da morajo objavljene fotografije, na katerih se nahajajo izgledati res super, prav tako na Instagramu sledijo slavnim osebam, imajo željo izgledati kot vrstniki iz družbenih omrežij, želeli pa bi imeti tudi veliko sledilcev na Instagramu. Niti strinjajo niti ne strinjajo se s trditvami, da fotografije, na katerih se nahajajo oni primerjajo z ostalimi, da bi jim bilo pomembno, da je njihova številka prijateljev na Facebooku čimvečja, prav tako se bolj ne strinjajo kot strinjajo s tem, da objavljajo fotografijo z namenom, da se pohvali njihov izgled. Delno jim je tudi pomembno, koliko všečkov dobijo na sliko, saj se bolj ne strinjajo s trditvijo, da jim je vseeno koliko všečkov dobijo na sliko. Ne strinjajo pa se s tem, da če ne dobijo veliko všečkov so slabe volje, prav tako fotografije ne izbrišejo, če se to zgodi. Fotografij ne objavljajo z namenom, da bi jo kdo delil.

Šesto vprašanje je spraševalo po razlogih za objavljanje lastnih fotografij, na katerih so oni sami. Na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ne velja, 5 – zelo velja) so ocenjevali v kolikšni meri zanje velja posamezna trditev.

Tabela 5.4: Po vrsti naštetih razlogi, ki v največji meri veljajo za objavljanje lastnih fotografij, na katerih se nahajajo le udeleženci.

	N	M	SD
To je zelo zabavno.	52	4,08	1,026
Rad/a dobivam všečke.	51	3,59	1,329
Želim, da sem prepoznaven/a.	52	3,29	1,525
Fotografije objavljam, ker to počnejo moji vrstniki.	52	3,19	1,509
Fotografij ne objavljam.	52	1,67	1,004
Drugo (navedi):	7	3,43	1,512

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da v največji meri za objavo takih fotografij velja razlog, ker se jim to zdi zabavno, bolj veljajo kot ne veljajo pa tudi razlogi, da radi dobivajo všečke, želijo biti prepoznavni in delno tudi zaradi tega, ker to počno njihovi vrstniki. Prav tako večina udeležencev objavlja fotografije, saj ne velja trditev, da fotografij ne objavljajo. Sedem udeležencev je prav tako označilo, da za njih veljajo tudi drugi razlogi zakaj objavljajo fotografije, na katerih so le oni sami. Trije so te razloge tudi naštetili: »ker se rada slikam v kopalkah«, »rada se slikam v ogledalu«, »ker je to namen Instagrama«.

Sedmo vprašanje se je nanašalo na razloge za objavljanje selfijev. Na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ne velja, 5 – zelo velja) so udeleženci označili, v kolikšni meri posamezen razlog velja za njih. Naveden je bil tudi razlog drugo, vendar nobeden od udeležencev te možnosti ni izbral oziroma podal odgovora.



Tabela 5.5: Po vrsti razporejeni razlogi za objavo selfijev glede na povprečno oceno veljavnosti razloga.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
To je zelo zabavno.	49	3,78	1,295
Rad/a dobivam všečke.	51	3,51	1,475
Selfije objavljam, ker to počnejo moji vrstniki.	52	3,12	1,542
Želim, da sem prepoznaven/a.	50	3,10	1,555
Selfijev ne objavljam.	50	2,04	1,399

Tudi pri tem vprašanju so udeleženci ocenili, da zanje najbolj velja razlog, da je to zelo zabavno, sledi pa razlog, da radi dobivajo všečke. Niti veljata niti ne veljata pa razloga, da to počno, ker to počnejo njihovi vrstniki ali pa zato, ker bi želeli biti prepoznavni. Za udeležence tudi ne velja trditev, da selfijev ne objavljajo.

Osmo vprašanje je udeležence spraševalo po tem, ali obdelujejo svoje fotografije (na primer uporaba filtrov, Photoshop ...). Od 52 udeležencev jih 39 (75 %) svoje fotografije obdeluje, 13 pa ne (25 %). Na končna tri vprašanja v anketi so odgovarjali le udeleženci, ki so na to vprašanje odgovorili pritrdilno.

Sledilo je vprašanje, katere fotografije največkrat obdelajo (s filtri, Photoshopom, napisi ...) pred objavo na družbenih omrežjih. Udeleženci so lahko izbrali le en razlog. Svoj odgovor je podalo 38 oseb, kar predstavlja 70,4 % udeležencev, ki so na anketo odgovarjali. Spodaj so v tabeli predstavljeni rezultati izbora podanih možnosti udeležencev, ki fotografije obdelujejo.

Tabela 5.6: V frekvencah in odstotkih prikazan izbor, katere fotografije največkrat obdelajo pred objavo.

	<i>F (DA)</i>	%
Vse fotografije, ki jih objavim.	24	44,4
Vse fotografije, na katerih sem jaz.	10	18,5

Samo selfije.	4	7,4
---------------	---	-----

Skoraj polovica udeležencev, ki svoje fotografije pred objavo obdeluje, to stori z vsemi fotografijami, približno petina obdeluje le tiste fotografije, na katerih je tudi on/ona, štiri osebe pa so izbrale odgovor, da le selfije.

Zanimali so me tudi, kateri so v največji meri tisti razlogi, ki veljajo za obdelavo fotografij (na primer s filtiri, Photoshopom, napisi ...). Udeleženci so na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ne velja, 5 – zelo velja) označili v kolikšni meri veljajo za njih naštetih razlogi za obdelavo fotografij.

Tabela 5.7: Po vrsti razvrščeni razlogi za obdelavo fotografij.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Fotografiji dajo boljši izgled.	39	4,54	,720
Filtiri so popularni.	38	3,97	1,442
S tem poudarim svoje dobre lastnosti.	39	3,87	1,380
S tem prikrijem svoj slab izgled.	39	3,56	1,501
To vsi počnejo.	39	3,18	1,699
Drugo (navedi):	3	4,33	,577

Zelo velja razlog, da obdelava fotografij da samim fotografijam boljši izgled. Razlogi, ki tudi veljajo za obdelavo fotografij so, da so filtri popularni, da s tem poudarijo svoje dobre lastnosti, bolj kot ne pa tudi, da prikrijejo slab izgled. Malo tudi velja razlog, da to vsi počnejo. Tri osebe so tudi označile, da za njih zelo velja kakšen drug razlog, le ena oseba pa je tudi ta razlog zapisala, in sicer, da »slike boljše izgledajo«, kar pa je že bilo podano v odgovorih.

Zadnje vprašanje je udeležence spraševalo po razlogih, zakaj uporabljajo Snapchat filtre. Tudi tu so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, v kolikšni meri vsak od naštetih razlogov velja za njih.

Tabela 5.8: Po vrsti razvrščeni razlogi za uporabo Snapchat filtrov.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Snapchat filtri so zabavni.	37	4,62	,594
Z njimi izgledam dobro.	37	4,41	,762
To vsi počnejo.	36	3,83	1,444
Prikrijejo moj slab izgled.	37	3,78	1,436
Snapchat filtrov ne uporabljam.	37	1,62	1,139
Drugo (navedi):	1	3,00	

Kot zelo oziroma najbolj veljaven razlog so tudi tu ocenili, da Snapchat filtre uporabljajo zato, ker so zabavni. Zelo velja tudi razlog, da z njimi izgledajo dobro. Veljata tudi oba ostala naštetata razloga, ker to vsi počnejo ter da prikrijejo slab izgled. Ena oseba je tudi izbrala drugo, vendar ni navedla razloga.

#### 5.4.2 Preverjanje hipotez

**H1: Mladostniki obdelujejo lastne fotografije, da bi svoj izgled približali izgledu vzornikov.**

Za preverbo te hipoteze sem uporabila odgovor na postavko v petem vprašanju, ki se nanaša na samopodobo v povezavi z uporabo družbenih omrežij, in sicer prvo postavko: »Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij«. V spodnji tabeli je natančneje prikazan odstotek posameznikov ( $N = 52$ ), ki so podali posamezno oceno strinjanja s trditvijo.

Tabela 5.9: Prikaz izbora posameznih odgovorov na prvo postavko petega vprašanja.

		1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – se niti ne strinjam niti se strinjam	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij	<i>F</i>	8	5	8	21	10
	%	15,4	9,6	15,4	40,4	19,2

Iz zgornje tabele lahko vidimo, da je skoraj 60 % odstotkov udeležencev odgovorilo, da se strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, da želijo izgledati kot vzorniki iz družbenih omrežij.

Za preverbo hipoteze, da mladostniki v namen približanja izgleda vzornikov obdelujejo lastne fotografije sem izvedla tudi t-test za dva neodvisna vzorca. Z njim sem preverila razliko v podanem strinjanju s trditvijo glede na to, ali fotografije obdelujejo ali ne.

Tabela 5.10: Prikaz osnovnih statistik odgovorov na prvo postavko petega vprašanja glede na obdelavo fotografij (DA/NE).

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>S.E.</i>
Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij	Obdelava fotografij DA	39	3,90	1,392	,223
	Obdelava fotografij NE	13	2,54	1,561	,433

Tabela 5.11: Primerjava aritmetičnih sredin strinjanja z izbrano postavko glede na to, ali posamezniki obdelujejo fotografije ali ne.

<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i> (2-tailed)
----------	-------------	----------	-----------	------------------------

Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij	Equal variances assumed	,838	,364	2,959	50	,005
	Equal variances not assumed			2,791	18,786	,012

Iz zgornjih dveh tabel lahko vidimo, da so tisti posamezniki, ki fotografije obdelujejo v povprečju višje ocenili svoje strinjanje s trditvijo, da želijo izgledati kot svoji vzorniki iz družbenih omrežij kot tisti posamezniki, ki fotografij ne obdelujejo. Statistično pomembno razliko s strinjanjem s postavko pri obeh skupinah je pokazal tudi t-test. Hipotezo, da mladostniki obdelujejo svoje fotografije z namenom, da bi svoj izgled približali izgledu vzornikov lahko sprejemem.

**H2: Mladostniki, ki obdelujejo lastne fotografije pred objavo imajo nižjo samopodobo kot tisti, ki fotografij ne obdelujejo.**

Druga hipoteza se nanaša na obdelavo fotografij in samopodobo in predvideva, da bodo osebe, ki svoje fotografije pred objavo obdelujejo z različnimi filtri oziroma programi imeli v povprečju nižjo telesno samopodobo kot tisti, ki tega ne počno. Za preverbo hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca in med seboj primerjala aritmetične sredine samoocene telesne podobe glede na to, ali osebe obdelujejo fotografije ali ne.

Tabela 5.12: Prikaz osnovnih statistik ocene telesne samopodobe glede na obdelavo fotografij.

		N	M	SD	S.E.
Telesna samopodoba	Obdelava fotografij DA	39	2,85	,761	,122
	Obdelava fotografij NE	13	3,31	,712	,197

Tabela 5.13: Primerjava samoocene telesne samopodobe posameznikov, ki obdelujejo fotografije in tistih, ki jih ne.

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i> <i>(2-</i> <i>tailed)</i>
--	----------	-------------	----------	-----------	---

Telesna samopodoba	Equal variances assumed	,534	,468	-1,906	50	,062
	Equal variances not assumed			-1,972	21,880	,061

Iz zgornjih dveh tabel lahko vidimo, da imajo posamezniki, ki fotografije pred objavo obdelujejo nižjo telesno samopodobo kot osebe, ki fotografij ne obdelujejo, vendar se razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin ni izkazala za statistično pomembno. Kljub temu hipotezo lahko delno sprejmemo, saj je razlika v samooceni telesne samopodobe med skupinama visoka in blizu statistični pomembnosti.

### H3: Dekleta imajo bolj negativno telesno samopodobo kakor fantje.

Tretja hipoteza pravi, da imajo dekleta bolj negativno telesno samopodobo kot fantje. Za preverbo te hipoteze je bil uporabljen t-test za dva neodvisna vzorca, s katerim sem primerjala razliko v samooceni telesne podobe med fanti in dekleti.

Tabela 5.14: Prikaz osnovnih statistik samoocene telesne samopodobe glede na spol.

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>S.E.</i>
Telesna samopodoba	Fantje	23	2,81	,854	,178
	Dekleta	31	3,12	,682	,122

Tabela 5.15: Primerjava razlik v povprečni oceni telesne samopodobe glede na spol.

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Telesna samopodoba	Equal variances assumed	3,502	,067	-1,467	52	,148
	Equal variances not assumed			-1,419	41,001	,164

Izveden t-test za dva neodvisna vzorca ni pokazal statistično pomembnih razlik v oceni samopodobe med fanti in dekleti, zato hipoteze ne moremo sprejeti. Prav tako pa se je v nasprotju z mojimi predvidevanji, da so dekleta tista, ki imajo nižjo telesno samopodobo izkazalo ravno obratno. Fantje so svojo telesno samopodobo v povprečju ocenili nižje od deklet, kar je razvidno iz tabele 15.

#### **H4: Dekleta obdelujejo fotografije, da bi izgledale bolj pogosteje kakor fantje.**

Četrta hipoteza je bila, da dekleta obdelujejo fotografije, da bi izgledale bolj pogosteje kakor fantje. Za preverbo hipoteze sem vzela tri postavke vprašanja 10, ki sprašuje o razlogih za obdelavo fotografij z različnimi filtri, izbrane postavke pa se vežejo na videz (»Fotografiji dajo boljši izgled«, »S tem poudarim svoje dobre lastnosti«, »S tem prikrijem svoj slab izgled«) in s t-testom za dva neodvisna vzorca med seboj primerjala povprečne ocene odgovorov fantov in deklet na te tri postavke.

Tabela 5.16: Prikaz osnovnih statistik izbranih treh postavk desetega vprašanja glede na spol.

	Spol	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>S.E.</i>
Fotografiji dajo boljši izgled.	M	16	4,69	,602	,151
	Ž	23	4,43	,788	,164
S tem poudarim svoje dobre lastnosti.	M	16	4,13	1,360	,340
	Ž	23	3,70	1,396	,291
S tem prikrijem svoj slab izgled.	M	16	3,75	1,571	,393
	Ž	23	3,43	1,472	,307

Tabela 5.17: Primerjava razlik v oceni izbranih treh postavk glede na spol.

			<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i> <i>tailed</i>	(2-
Fotografiji dajo boljši izgled.	Equal variances assumed		1,635	,209	1,081	37	,287	
	Equal variances not assumed				1,134	36,604	,264	
S tem poudarim svoje dobre lastnosti.	Equal variances assumed		,405	,528	,955	37	,346	
	Equal variances not assumed				,959	32,967	,344	
S tem prikrijem svoj slab izgled.	Equal variances assumed		,067	,797	,640	37	,526	
	Equal variances not assumed				,633	31,029	,532	

Fantje so pomembnost vseh treh trditev ocenili nižje kot dekleta, vendar razlika ni bila statistično pomembna. Četrte hipoteze ne morem sprejeti.

## 6 SKLEP

Namen diplomske naloge je bil raziskati področje telesne samopodobe mladih v povezavi z vplivi družbenih omrežij. Družbena omrežja nas spremljajo na vsakem koraku, številne aplikacije pa nam nudijo samopredstavljanje krogu prijateljev, znancem ali pa tujcem. Z možnostjo objavljanja fotografij se reprezentiramo na različne načine, najbolj pa me je pritegnilo obdelovanje teh fotografij. Zanimalo me je, kako obdelovanje lastnih fotografij vpliva na telesno samopodobo posameznikov, natančneje mladih starih od 12 do 17 let. Poskušala sem najti njihove motive in razloge za objavljanje ter obdelovanje fotografij, vse to pa povezala s telesno samopodobo.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnih vprašalnikov, sestavljenih iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop se nanaša na telesno samopodobo, drugi pa na področja uporabe družbenih omrežij ter obdelovanja in objavljanja fotografij. Rezultati so bili nekje



predvidljivi, nekje pa precej daleč od pričakovanj. Po pričakovanjih sem zabeležila visoko uporabo družbenih omrežij med anketiranci (70 % jih je potrdilo uporabo večkrat na dan). Ugotovila sem, da se veliko anketirancev ukvarja s fotografijami preden jih objavijo. To pomeni, da jih obdelujejo in poskušajo približati najbolj idealnemu izgledu. Večina se je namreč strinjala s trditvami, ki to potrjujejo, in sicer, da morajo objavljene fotografije, na katerih se nahajajo izgledati res super, prav tako imajo željo izgledati kot vrstniki iz družbenih omrežij, 75 % pa je tudi potrdilo uporabo raznih filtrov ter drugih pripomočkov, ki dajo fotografiji boljši izgled. Predvidevala sem, da bodo taki posamezniki želeli dobiti tudi veliko všečkov in s tem nekakšno potrditev vrstnikov, vendar jih je večino označilo, da jih malo všečkov ne spravi v slabo voljo in take fotografije ne izbrišejo. To me je presenetilo, saj je bilo pričakovati ravno nasprotno.

Kot sem omenila, sem pri raziskavi iskala razloge za objavljanje fotografij, ločila pa sem med lastnimi fotografijami, ki prikazujejo posameznika v kakršnikoli situaciji in selfiji. Po pričakovanjih se razlogi ne razlikujejo, sem pa rahlo razočarana ugotovila, da za tem tiči preprost razlog ... zabava. Tako bi si upala trditi, da družbena omrežja mladim predstavljajo zgolj zabavo in sprostitev, kljub mojemu predvidevanju, da na njihovo uporabo vplivajo vrstniki ter želja po prepoznavnosti. Poleg razlogov za objavljanje fotografij so anketiranci navajali še razloge za obdelovanje fotografij. Najbolj je veljalo dejstvo, da z obdelavo fotografije izgledajo bolje, kar je precej logična trditev. Tu je bil pomemben razlog ponovno zabava, kar se vidi že v samem namenu uporabe družbenih omrežij. Razloga, da filtri poudarijo dobre lastnosti osebe in prikrijejo njen slab izgled pa lahko povežem s telesno samopodobo anketirancev in predhodno prebrano literaturo, ki navaja podobno. Torej tisti, ki pogosteje uporabljajo filtre imajo tendenco po bolj idealnem prezentiranju svojega izgleda na družbenih omrežjih in spadajo med posameznike s slabšo telesno samopodobo.

V diplomski nalogi sem si zastavila 4 hipoteze, od tega sem v celoti potrdila le eno, eno delno potrdila, ostali dve pa zavrnila. Tu se je nekaj odgovorov in rezultatov ponovno križalo z mojimi pričakovanji. Tako sem s pomočjo t-testa potrdila le hipotezo, da mladostniki svoje fotografije obdelujejo z namenom, da bi svoj izgled približali svojim vzornikom. Rezultati so podobni študiji, ki je omenjana v teoretičnem delu raziskave in kažejo na korelacijo med načinom slikanja selfija in kopiranjem zvezdnikov

(vzornikov) (Dutta in drugi 2016, 244). Tudi anketiranci v moji raziskavi so potrdili podobno povezavo, saj svoje fotografije obdelujejo, da bi izgledali kakor njihovi vzorniki. Druga hipoteza je bila potrjena le delno, saj se razlika ni pokazala za statistično pomembno, vendar je bila vseeno precej visoka. Gre za hipotezo, da imajo mladostniki, ki obdelujejo lastne fotografije pred objavo nižjo samopodobo kot tisti, ki fotografij ne obdelujejo. Pričakovala sem večjo statistično razliko in definitivno potrditev hipoteze, saj je bilo le-to lahko pričakovati glede na rezultate predhodnih študij. Težnja po idealnem izgledu je tako lahko samouničujoča in pripelje do nižje telesne samopodobe.

Tretja hipoteza je pokazala presenetljiv rezultat. Gre za trditev, da imajo dekleta nižjo telesno samopodobo kakor fantje. Pričakovala sem seveda potrditev, vendar sem po prebiranju literature, ki opredeljuje telesno samopodobo po spolih prišla do drugačnega mnenja, kar je potrdil tudi rezultat. Hipoteza je bila zavrnjena, saj je rezultat ankete pokazal, da imajo ravno anketiranci moškega spola nižjo telesno samopodobo kakor dekleta. Probleme z idealnim telesom in izgledom smo v preteklosti povezovali zgolj z ženskami, danes pa je precej drugače, saj so tudi moški na velikem udaru. Pravtako nisem potrdila zadnje hipoteze, ki se nanaša na obdelovanje fotografij, in sicer, da dekleta obdelujejo fotografije, da bi izgledale bolje pogosteje kakor fantje. To lahko povežem s prejšnjo hipotezo o telesni samopodobi. Ugotovila sem že, da imajo posamezniki, ki obdelujejo lastne fotografije nižjo telesno samopodobo ter da so fantje tisti, katerih telesna samopodoba je nižja. Torej je logično tudi to, da niso dekleta tista, ki imajo večjo tendenco po obdelovanju lastnih fotografij ter idealni samoreprezentaciji na družbenih omrežjih.

Diplomska naloga tako potrjuje nekaj ugotovitev, ki jih lahko približam predhodnim študijam in prebrani literaturi. V samem postopku raziskave sem si zastavila nekaj trditev, ki so se mi zdele smiselne in pričakovala njihovo potrditev, ob samem pisanju in prebiranju literature pa sem prišla do obratnega mnenja. Nekaj težav mi je predstavljalo tudi zbiranje podatkov. Težko sem stopila v stik z večjim številom mladostnikov, zato sem se za pomoč obrnila na njihove starše, ki pa žal niso bili tako odzivni, kot sem si želela. Vzorec je bil tako precej majhen in bi si ga v prihodnje želela razširiti. Pravtako bi drugače zastavila določena vprašanja ter skrajšala anketo, saj je nekaj anketirancev prenehalo z reševanjem še pred koncem. Na splošno lahko rezultate

približam številnim raziskavam, ki kažejo na povezavo med telesno samopodobo in uporabo družbenih omrežij. Nekateri so precej zaskrbljujoči. Nizka telesna samopodoba je prevečkrat prisotna pri mladostnikih in menim, da uporaba družbenih omrežij nikakor ne pripomore k izboljšanju. Smiselno bi bilo v tovrstne raziskave vključiti tudi starše, ki imajo veliko vlogo pri vzgoji in oblikovanju otrok v samozavestne posameznike.

## 7 LITERATURA

1. McLean, Sian, Susan J. Paxton, Eleanor H. Wertheim in Jennifer Masters. 2015. Photoshopping the Selfie: Self Photo Editing and Photo Investment are Associated with Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders* 48 (8): 1132–1140.
2. Becker, Thomas E. 2003. Matching commitment to supervisors and organizations to in-role performance. *Human Performance* (16): 327–348.
3. Boyd, Danah in Nicole B. Ellison. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication* 13 (1): 210–230.
4. Boyd, Danah. 2011. Social Networked Sites as Networked Publics. V *A Networked Self – Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ur. Zizi Papacharissi, 39–58. New York: Routledge.
5. Brennan, Maggie A., Christopher E. Lalonde in Jody L. Bain. 2010. Body Image Perceptions: Do Gender Differences Exist?. *The International Honor Society in Psychology* 15 (3): 130–138.

6. Britt, Rebecca K. 2015. Effects of Self-presentation and Social Media Use in Attainment of Beauty Ideals. *Studies in Media and Communication* 3 (1): 79–88.
7. Carlson Jones, Diane. 2001. Social Comparison and Body Image: Attractiveness Comparisons to Models and Peers Among Adolescent Girls and Boys. *Sex roles* 45 (9/10): 645–664.
8. Conway, Celeste. 2013. *Body Image and The Media*. Minneapolis: ABDO Publishing Company.
9. Čevnik, Lucija, Bojan Musil in Andrej Fištravec. 2008. Telesna samopodoba v medkulturni perspektivi – vpliv medijev. *Anthropos* 40 (3–4): 95–114.
10. Day, Elizabeth. 2013. *How selfies became a global phenomenon*. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon> (16. avgust 2017).
11. Deborah Richards, Patrina HY. Caldwell in Henry Go. 2015. Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Paediatrics and Child Health* 51 (12): 1152–1157.
12. Dittmar, Helga, Lloyd, Barbara, Dugan, Shaun, Halliwell, Emma, Jacobs, Neil in Helen Cramer. 2000. The »body beautiful«: English adolescent's images of ideal bodies. *Sex Roles* 42 (9/10): 887–915.
13. Dutta Era, Payal Sharma, Reetika Dikshit, Nilesh Shah, Sushma Sonavane, Anup Bharati in Avinash De Sousa. 2016. Attitudes Toward Selfie Taking in School-going Adolescents: An Exploratory Study. *Indian Journal of Psychological Medicine* 38 (3): 242–245.
14. English Oxford Living Dictionaries. 2017. *Selfie*. Dostopno prek: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> (2. julij 2017).
15. Festinger, Leon. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations* (7): 117–140.
16. Gonzales, Amy L. in Jeffrey T. Hancock. 2010. Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychol Behav Social Network* 14 (1-2): 79–83.
17. 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](http://www.huffingtonpost.com/2013/12/05/worlds-first-selfie-1839-robert-cornelius_n_4392804.html) (13. avgust 2017).

18. Grogan, Sarah. 2017. *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. New York: Routledge.
19. History cooperative. 2017. *The History of Social Media: Social Networking Evolution!* Dostopno prek: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (2. julij 2017).
20. Instagram. 2017. *What is Instagram?* Dostopno prek: <https://www.instagram.com/> (2. julij 2017).
21. Kobal Grum, Darja, ur. Nuša Leskovšek in Saša Ucman. 2003. *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: i2 družba za založništvo, izobraževanje in raziskovanje.
22. Kobal Grum, Darja. 2003. *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
23. Kourouthanassis, Panos, George Lekakos in Vassilis Gerakis. 2015. Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology* 34 (2): 190–203.
24. Kuhar, Metka. 2002. O telesni samopodobi mladih. *Socialna pedagogika* 6 (3): 255–278.
25. --- 2003. Zakaj dekleta pazijo na svojo težo? Družbeno-kulturni in medosebni vplivi na telesno samopodobo in na nadzorovanje teže. *Psihološka obzorja* 12 (2): 113–127.
26. --- 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Murnen, Sarah K. in BP Don. 2012. Body Image in Gender Roles. *Body Image and Human Appearance* (1): 128–134.
28. Musek, Janek. 1992. Struktura jaza in samopodobe. *Anthropos* 24 (3/4): 59–79.
29. Natrayan, Boobal Krishnan. 2013. *Social networking media and teenagers*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/267849142\\_Social\\_networking\\_media\\_and\\_Teenagers?channel=doi&linkId=545b409d0cf2c46f6643b7de&showFulltext=true](https://www.researchgate.net/publication/267849142_Social_networking_media_and_Teenagers?channel=doi&linkId=545b409d0cf2c46f6643b7de&showFulltext=true) (9. avgust 2017).
30. Neagu, Alexandra. 2015. Body Image: A Theoretical Framework. *Anthropology* 17 (1): 29–28.
31. Obar, Jonathan A. in Steven S, Wildman. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy* 39 (9): 745–750.
32. Oyserman, Daphna in Martin Packer. 1996. Social Cognition and Self-Concept: A Socially Contextualized Model of Identity. V *What's social about social cognition?*,

- ur. J. L. Nye in A. M. Brower, 175 – 205. Združene države Amerike: Thousand Oaks, CA. Sage Publication.
33. Perloff, Richard M. 2014. *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. Dostopno prek: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pdf> (19. september 2017).
  34. Ridgway, Jessica L. in Russell B. Clayton. 2016. Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking*. 19 (1): 2–7.
  35. Rus, L. 2002. *Spol in spolna določnost fenomena mode*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  36. Saltz, Jerry. 2014. Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *New York Magazine* 47 (2): 71–75.
  37. Shaheen, Azra, Haresh Kumar, Wash Dev, Om Parkash in Kelash Rai. 2016. Gender Difference Regarding Body Image: A Comparative Study. *Advances in Obesity, Weight Management & Control* 4 (4): 1–4.
  38. Spurgas, Alyson Kay. 2005. Body Image and Cultural Background. *Social Inquiry* 75 (3): 297–316.
  39. Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
  40. Urista, Mark A., Qingweb Dong in Kenneth D. Day. 2008. Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication* 12 (2): 215–229.
  41. Vec, Tomaž. 2007. Teorije socialne identitet in samokategorizacije. *Psihološka obzorja* 16 (1): 75–89.
  42. Thompson, Kevin J., Louis A. Penner in Madeline N. Altabe. 1999. Procedures, problems, and progress in the assessment of body images. V *Body images: Development, deviance, and change*, ur. T. F. Cash & T. Pruzinsky, (21–48). New York: Guilford Press.
  43. Whatls. 2017. *Definition of Social Media*. Dostopno prek: <http://whatls.com/> (2. julij 2017).
  44. Youngs, Bettie B. 2000. *Spodbujanje vzgojiteljeve in učiteljeve samopodobe*. Ljubljana: Educy.

45. ZRC SAZU. 2017. *Selfi ali sebek*. Dostopno prek: <https://svetovalnica.zrc-sazu.si/topic/95/selfie-selfi-sebek-kaj-uporabiti> (3. julij 2017).

## PRILOGE

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Karin Putrih, študentka 4. letnika Komunikologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Za diplomsko nalogo izvajam raziskavo o povezavi med telesno samopodobo mladih in objavljanjem ter obdelovanjem lastnih fotografij v družbenih omrežjih. Prosim te, da izpolniš sledeči vprašalnik, saj mi bodo tvoji odgovori v veliko pomoč. Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni zgolj v študijske namene.

Demografska vprašanja:

Starost: \_\_\_\_\_ Višina: \_\_\_\_\_ Teža: \_\_\_\_\_ Spol: M    Ž

Spodaj so našete trditve, ki se nanašajo na telesno samopodobo, oštevilčene od 1 do 5, kjer 1 – pomeni sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam. Označi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno.

S svojim videzom sem zadovoljen/a.	1	2	3	4	5
------------------------------------	---	---	---	---	---

Mislim, da me ima večina ljudi za privlačno/ega.	1	2	3	4	5
Moje telo je ravno prav čvrsto in fit.	1	2	3	4	5
Nezadovoljen/a sem s svojo postavo.	1	2	3	4	5
Nikoli ne razmišljam o svojem videzu.	1	2	3	4	5
Svoj telesni videz primerjam z ljudmi iz revij, televizije, filmov.	1	2	3	4	5
Svoje telo pogosto skrijem pod široka oblačila.	1	2	3	4	5
Moj videz mi je zelo pomemben.	1	2	3	4	5

**Označi kako pogosto uporabljate spodaj naštetih družbenih omrežij.**

	Večkrat na dan	Enkrat na dan	1–3 krat na teden	Nikoli
Snapchat				
Instagram				
Facebook				
Music.ly				

**Spodaj so naštetih trditve, ki se nanašajo na telesno samopodobo v povezavi z družbenimi omrežji, oštevilčene od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam. Označi, v kolikšni meri se strinjaš s posamezno.**

Želim izgledati kot moji vzorniki iz družbenih omrežij.	1	2	3	4	5
Na Instagramu sledim slavnim osebam.	1	2	3	4	5



Na Instagramu bi rad/a imel/a veliko sledilcev.	1	2	3	4	5
Pomembno mi je, da je moja številka prijateljev na Facebooku čim večja.	1	2	3	4	5
Vseeno mi je, koliko všečkov dobim na sliko.	1	2	3	4	5
Objavljene fotografije na katerih sem jaz, morajo izgledati res super.	1	2	3	4	5
Fotografije na katerih sem jaz primerjam z ostalimi.	1	2	3	4	5
Če ne dobim veliko všečkov, fotografijo izbrišem.	1	2	3	4	5
Če ne dobim veliko všečkov, sem slabe volje.	1	2	3	4	5
Fotografijo, kjer sem jaz, objavim z namenom, da bi jo kdo delil.	1	2	3	4	5
Fotografijo objavim z namenom, da bi kdo pohvalil moj izgled.	1	2	3	4	5
Na slikah brez filtrov in obdelave si nisem všeč.	1	2	3	4	5

**Označi v kolikšni meri zate veljajo spodnji razlogi za objavljanje fotografij, na katerih si sam/-a? (1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti velja niti ne velja, 4 – velja, 5 – zelo velja).**

	1	2	3	4	5
Fotografije objavljam, ker to počnejo moji vrstniki.	1	2	3	4	5
Rad/a dobivam všečke.	1	2	3	4	5
Želim, da sem prepoznaven/a.	1	2	3	4	5
To je zabavno.	1	2	3	4	5
Fotografij ne objavljam.	1	2	3	4	5
Drugo (navedi):_____	1	2	3	4	5

**Označi v kolikšni meri zate veljajo razlogi za objavljanje SELFIJEV (1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti velja niti ne velja, 4 – velja, 5 – zelo velja).**

	1	2	3	4	5
Selfije objavljam, ker to počnejo moji vrstniki.	1	2	3	4	5
Rad/a dobivam všečke.	1	2	3	4	5
Želim, da sem prepoznaven/a.	1	2	3	4	5
To je zabavno.	1	2	3	4	5
Selfijev ne objavljam.	1	2	3	4	5
Drugo (navedi):_____	1	2	3	4	5

**Ali obdeluješ svoje fotografije (uporaba filtrov, photoshoop ...)?**

- a) DA
- b) NE

**Katere fotografije največkrat obdelaš (filtri, photoshopp, napisi ...) pred objavo na družbenih omrežij?**

- a) samo selfije
- b) vse fotografije, na katerih sem jaz
- c) vse fotografije, ki jih objavim

**Označi, v kolikšni meri zate veljajo razlogi za obdelavo fotografij (filtri, photoshoop, napisi ...) (1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti velja niti ne velja, 4 – velja, 5 – zelo velja).**

	1	2	3	4	5
Fotografiji dajo boljši izgled.	1	2	3	4	5
To vsi počnejo.	1	2	3	4	5
S tem poudarim svoje dobre lastnosti.	1	2	3	4	5
S tem prikrijem svoj slab izgled.	1	2	3	4	5
Filtri so popularni.	1	2	3	4	5
Drugo (navedi):_____	1	2	3	4	5

**Označi v kolikšni meri zate veljajo razlogi za uporabo Snapchat filtrov (1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti velja niti ne velja, 4 – velja, 5 – zelo velja).**

	1	2	3	4	5
Snapchat filtri so zabavni.	1	2	3	4	5
Z njimi izgledam dobro.	1	2	3	4	5
To vsi počnejo.	1	2	3	4	5
Prikrijejo moj slab izgled.	1	2	3	4	5
Snapchat filtrov ne uporabljam.	1	2	3	4	5
Drugo (navedi):_____	1	2	3	4	5