

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Tena Komel

Instagram filtri kot nov ideal lepote med mladimi

Magistrsko delo

Mentorica: doc. dr. Alenka Gril

Ljubljana, 2024

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Tena Komel

Instagram filtri kot nov ideal lepote med mladimi

Magistrsko delo

Študijski program: Socialno delo

Mentorica: doc. dr. Alenka Gril

Ljubljana, 2024

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Alenki Gril za strokovno pomoč in spodbudo.

Zahvaljujem se družini za motivacijo in podporo.

Delo ne bi nastalo brez odgovorov sodelujočih, zato hvala tudi njim.

PODATKI O MAGISTRSKEM DELU

Ime in priimek: Tena Komel

Mentorica: doc. dr. Alenka Gril

Naslov magistrskega dela: Instagram filtri kot nov ideal lepote med mladimi

Kraj: Ljubljana

Leto: 2024

Število strani: 105 Število tabel: 34 Število slik: 11 Število prilog: 1

Ključne besede: mladostniki, izzivi prihodnosti, ideali lepote, Instagram filtri, socialna omrežja, samopodoba, telesna samopodoba.

Povzetek

Ker veliko delam z mladostniki, tako na prostovoljni ravni kot v službi, in ker tudi sama uporabljam družbena omrežja, sem opazila, da so postali v zadnjem času zelo priljubljeni filtri, ki se uporabljajo na družbenih omrežjih. Ti filtri spremenijo podobo posameznika, saj največkrat preoblikujejo obrazne poteze in zabrišejo vse nepravilnosti. Uporabniki z uporabo filtrov ustvarjajo idealizirane različice sebe, kar vodi v pritisk, da bi izpolnili nerealne standarde lepote. Menim, da lahko to negativno vpliva na samopodobo mladih, saj se pogosto počutijo prisiljene uporabljati filtre, saj se veliko primerjajo z osebami, ki jih zasledijo na družbenih omrežjih. To, kar zasledijo na internetu in ni nujno resnično, lahko povzroča občutke manjvrednosti, nezadovoljstva z lastnim telesom ter celo vodi do duševnih stisk in težav s samospoštovanjem. Ta tema je še posebej pomembna za socialno delo, saj se pri delu z mladimi in ranljivimi skupinami soočamo z vprašanji, povezanimi s telesno samopodobo, duševnim zdravjem in socialnimi odnosi. Razumevanje vpliva družbenih omrežij in filtrov na samopodobo mladih nam omogoča, da bolje razumemo stiske, s katerimi se soočajo, in da prilagodimo pristope pomoči, ki krepijo njihovo samozavest, zmanjšujejo pritisk po doseganju nerealnih lepotnih standardov ter spodbujajo zdrav odnos do lastnega telesa in realnih socialnih interakcij.

V raziskavi sem ugotavljala, kako pogosto mladostniki uporabljajo filtre na družbenih omrežjih, kako pogosto se primerjajo z osebami, ki jih zasledijo na internetu, kako so zadovoljni s svojim telesom, katera družbena omrežja najpogosteje uporabljajo in za kaj jih

uporabljajo, ter jih povprašala tudi, ali bi želeli na svojem telesu kaj spremeniti. Zanimalo me je še, ali so že bili deležni preventivnih delavnic s takšno temo.

V raziskavi so sodelovali učenci, ki so v šolskem letu 2022/23 obiskovali 6.–9. razred osnovne šole v Sloveniji. Čeprav je bil vzorec manjši, kot sem načrtovala, in so zato pridobljeni rezultati manj zanesljivi, pa lahko iz njih sklepamo, da se osnovnošolci ne primerjajo tako pogosto z osebami na socialnih omrežjih, kot sem predvidevala, in so na splošno zadovoljni s svojim izgledom. Za socialno delo pa je pomemben predvsem podatek, da so osnovnošolci izrazili željo, da bi radi bili deležni delavnic, ki se dotikajo teme filtrov in primerjanja resničnega življenja s tistim, ki se dogaja za ekrani.

Title: Instagram filters as a new standard of beauty among young people

Key words: adolescents, challenges of the future, beauty ideals, Instagram filters, social networks, self-image, body image.

Abstract:

Since I work extensively with adolescents, both in a volunteer capacity and professionally, and as a user of social media myself, I have noticed that AR filters have become popular on social media recently. These filters alter a person's appearance, most often reshaping facial features and erasing imperfections. By using these filters, users create idealized versions of themselves, which leads to pressure to meet unrealistic beauty standards. I believe this can negatively affect the self-image of young people, as they often feel compelled to use filters and compare themselves to the people they follow on social media. What they see online, which is not always real, can lead to feelings of inferiority, dissatisfaction with their own body, and even result in emotional distress and self-esteem issues.

This topic is particularly important for social work because, when working with young people and vulnerable groups, we frequently deal with issues related to body image, mental health, and social relationships. Understanding the influence of social media and filters on young people's self-image allows us to better understand the struggles they face and to adapt our support approaches in ways that boost their self-confidence, reduce the pressure of meeting unrealistic beauty standards, and promote a healthy relationship with their body and real-life social interactions.

In my research, I explored how often adolescents use filters on social media, how frequently they compare themselves to people they see online, which social media platforms they use most, and for what purposes. I also inquired about their satisfaction with their bodies and whether they would like to change anything about their appearance. Additionally, I wanted to know if they had ever taken part in preventive workshops on this topic.

The study involved students who attended grades 6 to 9 of elementary school in Slovenia during the 2022/23 school year. Although the sample was smaller than planned, which made the results less reliable, they still suggest that elementary school students do not compare themselves to people on social media as often as I had anticipated, and they are generally satisfied with their appearance. For social work, the key finding is that the students expressed

a desire to participate in workshops addressing topics such as filters and the comparison between real life and the life portrayed on screens.

1	TEORETIČNI UVOD	12
1.1	Družbena omrežja in njihova vloga v sodobni družbi	12
1.1.1	Instagram in njegova priljubljenost med mladimi	13
1.1.2	Filtri na Instragramu: razvoj in uporaba	15
1.2	Ideali lepote.....	17
1.2.1	Družbena omrežja in ideali lepote.....	20
1.2.2	Vplivneži	21
1.2.3	Lepotne operacije	23
1.3	Samopodoba.....	25
1.3.1	Oblikovanje samopodobe.....	26
1.3.2	Telesna samopodoba	28
1.3.3	Instagram in telesna samopodoba	30
2	FORMULACIJA PROBLEMA	33
2.1	Opis problema	33
2.2	Raziskovalna vprašanja in hipoteze	34
3	METODOLOGIJA	35
3.2	Vrsta raziskave	35
3.3	Merski instrument	35
3.4	Opredelitev enot raziskovanja.....	36
3.5	Zbiranje podatkov	36
3.6	Obdelava in analiza podatkov	37
4	REZULTATI.....	38
4.1	Spol in razred sodelujočih.....	38
4.2	Uporaba družbenih omrežij.....	39
4.3	Vrsta družbenih omrežij	39
4.5	Uporaba družbenih omrežij v zadnjih 3 mesecih.....	40
4.6	Pogostost uporabe družbenih omrežij	40
4.7	Razlogi uporabe Instagrama	41
4.8	Razlogi uporabe TikToka	42
4.9	Razlogi uporabe Facebooka.....	43
4.10	Razlogi uporabe YouTube.....	44

4.11 Sledenje vplivnežem/influencerjem	46
4.12 Vplivneži in družbena omrežja	47
4.13 Prijatelji in družbena omrežja	48
4.14 Primerjava s fotografijo	49
4.14.1 Dekleta	49
4.14.2 Fantje.....	51
4.15 Realnost in družbena omrežja	53
4.16 Uporaba filtrov.....	54
4.17 Razlog za uporabo filtrov.....	55
4.18 Zunanji izgled	56
4.18.1 Zadovoljstvo z izgledom.....	57
4.18.2 Mnenje drugih.....	57
4.18.3 Mnenje o sebi.....	58
4.18.4 Primerjava s prijatelji.....	59
4.18.5 Izgled in sramovanje	60
4.19 Primerjava z videzi na družbenih omrežjih	61
4.19.1 Želja po boljšem izgledu	61
4.19.2 Počutje v svojem telesu.....	62
4.19.3 Primerjanje s fotografijami na družbenih omrežjih	63
4.19.4 Trud po boljšem izgledu	64
4.20 Razmišljanje o lepotnem posegu	65
4.21 Sprememba delov telesa	66
4.22 Preventivne delavnice o uporabi filtrov	66
4.22.1 Organizator delavnic	67
4.22.2 Želja po izvedbi delavnic	67
4.23 Preventivne delavnice o primerjavi družbenih omrežij z realnostjo.....	68
4.23.1 Organizator delavnic	68
4.23.2 Želja po izvedbi delavnic	68
4.24 Preverjanje hipotez.....	69
5 DISKUSIJA	78

5.2	Omejitve in odprta vprašanja	83
6	SKLEPI.....	86
7	PREDLOGI.....	87
8	LITERATURA.....	89
	PRILOGA – Vprašalnik.....	95

Kazalo tabel

Tabela 1:	Strinjanje deklet s trditvami po ogledu fotografije dekleta s filtrom	50
Tabela 2:	Strinjanje deklet s trditvami po ogledu fotografije dekleta s filtrom	51
Tabela 3:	Strinjanje fantov s trditvami po ogledu fotografije fanta s filtrom	52
Tabela 4:	Strinjanje fantov s trditvami po ogledu fotografije fanta s filtrom	53
Tabela 5:	Strinjanje osnovnošolcev s trditvami o svojem odnosu do družbenih omrežij.....	54
Tabela 6:	Strinjanje s trditvami o razlogih za uporabo filtrov	56
Tabela 7:	Zadovoljstvo s svojim izgledom po spolu	57
Tabela 8:	Ocena mnenja drugih po spolu	58
Tabela 9:	Ocena lastne lepote po spolu.....	59
Tabela 10:	Primerjava lastne lepote s prijatelji po spolu	60
Tabela 11:	Izgled in sramovanje po spolu	61
Tabela 12:	Želja po boljšem izgledu po spolu	62
Tabela 13:	Počutje v svojem telesu po ogledu fotografij na družbenih omrežjih po spolu	63
Tabela 14:	Primerjanje izgleda s fotografijami na družbenih omrežjih po spolu	64
Tabela 15:	Želja po izgledu, prikazanem na družbenih omrežjih, po spolu	65
Tabela 16:	Razmišljanje o lepotnem posegu po spolu.....	65
Tabela 17:	Število delov telesa, ki bi jih želeli spremeniti z lepotnim posegom, po spolu	66
Tabela 18:	Preventivne delavnice o uporabi filtrov po spolu	66
Tabela 19:	Želja po izvedbi delavnic na temo filtrov po spolu.....	67
Tabela 20:	Preventivne delavnice o primerjavi družbenih omrežij z realnostjo po spolu	68
Tabela 21:	Želja po izvedbi delavnic na temo primerjave družbenih omrežij z realnostjo	69
Tabela 22:	χ^2 -test za H1	70
Tabela 23:	χ^2 -test za H2	71
Tabela 24:	χ^2 -test za H3	71
Tabela 25:	χ^2 -test za H4	72
Tabela 26:	χ^2 -test za H5	72

Tabela 27: χ^2 -test za H6	73
Tabela 28: χ^2 -test za H7	74
Tabela 29: χ^2 -test za H8	74
Tabela 30: χ^2 -test za H9	75
Tabela 31: χ^2 -test za H10	75
Tabela 32: χ^2 -test za H11	76
Tabela 33: χ^2 -test za H12	77
Tabela 34: χ^2 -test za H13	77

Kazalo slik

Slika 1: Udeleženci po spolu in razredu osnovne šole.....	38
Slika 2: Vrsta družbenih omrežij, ki jih uporabljajo osnovnošolci.....	39
Slika 3: Pogostost uporabe družbenih omrežij po spolu.....	40
Slika 4: Razlogi uporabe Instagrama po spolu	41
Slika 5: Razlogi uporabe TikToka po spolu	42
Slika 6: Razlogi uporabe Facebooka po spolu	44
Slika 7: Razlogi uporabe YouTubea po spolu	45
Slika 8: Sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih po spolu	46
Slika 9: Vplivneži na družbenih omrežjih po spolu	47
Slika 10: Sledenje prijateljem na družbenih omrežjih po spolu	48
Slika 11: Uporaba filtrov na družbenih omrežjih po spolu.....	55

1 TEORETIČNI UVOD

1.1 Družbena omrežja in njihova vloga v sodobni družbi

Tehnologija, ki nam je omogočena prek raznih zaslonov, je zagotovo olajšala naša življenja na več področjih, hkrati pa se lahko hitro zgodi, da njena prekomerna uporaba vodi v slabše telesno in duševno zdravje, predvsem pri otrocih in mladostnikih (Safe.si, 2024). Družbena omrežja so postala v zadnjem času pomemben del našega sveta in imajo globok vpliv na družbo. Natančneje, imajo globlji vpliv od tradicionalnih medijev (Gündüz, 2017). To, kar se odvija na raznih zaslonih, je resničnost nizke ločljivosti, kar pomeni, da nam nudi nepopolno življenjsko izkušnjo. Kar manjka, so podrobnosti, bogastvo, kompleksnost in tridimenzionalnost. Ločljivost življenja, ki nam ga nudijo družbena omrežja, televizija in drugi elektronski viri, ni dovolj visoka, da bi lahko nadomestila resnično življenje s polnim senzoričnim izkustvom (Taylor, 2015, str. 71).

Nam pa družbena omrežja omogočajo, da podatke o sebi ves čas delimo z drugimi, jim sporočamo, kaj v določenem trenutku počnemo, in celo to, kje se trenutno nahajamo (Safe.si, b. d.). Publika si tako lahko ustvari mnenje, ki ni nujno resnično, o našem položaju v družbi. Vsak posameznik se lahko predstavi tako, kot si želi biti viden, in z drugimi deli samo lepše dele svojega življenja. S tem ustvari svojo virtualno identiteto. Družbena omrežja omogočajo tudi povezovanje in spoznavanje novih, nam še neznanih oseb. Pri tem ne smemo pozabiti, da uporabniki lahko uporabijo svoje pravo ime ali pa tudi ne, prav tako lahko imajo odprtih več profilov naenkrat. To pomeni, da nikoli ne veš, s kom se v resnici pogovarjaš (Gündüz, 2017). Pri spoznavanju drugih ljudi pa je pomembno, da ima posameznik dobro razvite socialne veščine. Zaradi hitrega tempa življenja in številnih obveznosti, ki si jih zadamo, lahko medosebne odnose postavimo na stranski tir. To pomeni, da se lahko zelo kmalu počutimo osamljene in odmaknjene od čustveno intenzivnih odnosov, posledica česar je to, da posameznik težko odloži telefon (Safe.si, 2024).

Razvijanje socialnih veščin nam omogoča, da vstopamo v smiselne interakcije z drugimi. Da bi lahko razvili socialne veščine, moramo biti v interakciji s socialnim okoljem, ki vključuje starše, širšo družino, vrstnike in prijatelje. Do nedavnega so se takšne interakcije odvijale v živo, torej iz oči v oči, zdaj pa najstniki to večinoma počnejo na družbenih omrežjih. Povprečno preživijo skoraj 4 ure dnevno na TikToku, Instagramu in Snapchatu (Steinsbekk idr., 2024).

To pa pomeni, da so na nek način prisiljeni, da si nadenejo očala popularne kulture in skozi ta očala gledajo, berejo, poslušajo, jedo, se oblačijo in se igrajo. Vse to pomembno vpliva na to, kako posameznik vidi sebe in svet, v katerem živi (Taylor, 2015, str. 64). Vsekakor ostajajo še vedno odprta vprašanja o tem, kako vse to vpliva na razvoj socialnih veščin, kakšne negativne posledice imajo pomanjkljivo razvite socialne veščine za duševno zdravje, akademski razvoj, sposobnost soočanja s težavami in samozavest (Steinsbekk idr., 2024). Življenje, posredovano prek zaslonov, prinaša zagotovo številne omejitve v razvoju posameznikov (Taylor, 2015, str. 64), na drugi strani pa se pojavljajo tudi domneve, da spletna omrežja predstavljajo dodatno okolje, ki nam omogoča socialne interakcije, in da se s tem pojavi več priložnosti za razvijanje socialnih veščin, ki so pomembne za človekov razvoj. Zavedati pa se je vseeno treba, da ti dve okolji, torej v živo in družbena omrežja, ponujata popolnoma različne priložnosti za razvoj. Za to, da bi se posameznik razvil v socialno osebo, so nujne interakcije v živo (Steinsbekk idr., 2024). Življenje skozi zaslone nam ne omogoča pravih senzornih izkušenj, torej vida, zvoka, vonja, dotika, okusa, ravnotežja, gibanja, temperature, bolečine in čustev, pa čeprav je tehnologija tako napredna, da dobro posname vse te izkušnje tudi v videoigrah, saj na primer različne igralne konzolne sledijo in preslikajo na zaslon naše gibe, izboljšana grafika in zvok omogočata, da se posameznik počuti, kot da je svet na zaslonu resničen, itd. (Taylor, 2015, str. 65). Spletne interakcije med drugim omogočajo več neverbalne komunikacije, kar lahko privede do težav v razumevanju komunikacije v živo in raznih nesporazumov (Steinsbekk idr., 2024). Vsekakor resnično življenje prinaša senzorne informacije, ki so globoke in intenzivne ter so na voljo samo v primeru, če živimo življenje brez prevelikega vpliva medijev (Taylor, 2015, str. 65).

1.1.1 Instagram in njegova priljubljenost med mladimi

Instagram je eno izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij, ki je v lasti Meta Platforms, Inc. (Safe.si, b. d.). Aprila 2024 je imel Instagram 2000 milijonov aktivnih uporabnikov. To pomeni, da imata več uporabnikov samo še Facebook, ki ima 3065 milijonov uporabnikov, in YouTube, ki ima 2504 milijonov uporabnikov (Statista, 2024). V Ameriki pripadniki generacije Z, to so vsi, rojeni med letoma 1997 in 2012, najpogosteje uporabljajo omrežje TikTok, in sicer približno 10 ur na teden, medtem ko Instagram približno 3,4 ure na teden (Statista, 2022).

Instagram je platforma, ki je namenjena predvsem objavljanju (obdelanih) fotografij in videoposnetkov iz svojega življenja. Omogoča pa tudi dodajanje napisov, obdelovanje

fotografij s filtri, dodajanje glasbe in še mnogo drugih funkcij. Seveda omogoča tudi to, da stopimo v stik z drugimi uporabniki, in sicer jim lahko sledimo, lahko komentiramo in všečkamo njihove objave, jih označimo v svojih objavah ali se z njimi pogovarjamo v zasebnih sporočilih. Vsi, ki nam sledijo, bodo na svoji naslovni strani videli našo novo objavo, bodisi fotografijo bodisi videoposnetek. Objava pa bo vidna tudi na profilu posameznika, ki je lahko javno odprt za vse, tudi za tiste, ki nam ne sledijo ali pa ga zaklenemo in posledično naše objave vidijo samo tisti, ki nam sledijo, mi pa moramo odobriti, da nam lahko sledijo (Safe.si, b. d.). Uporabniki Instagrama lahko vsaki svoji objavi dodajo opis, ki lahko vključuje tudi t. i. »hashtag« (#) za posebno obliko opisa fotografij in videov ter označijo ali omenijo druge uporabnike z uporabo simbola @. Ta objava se potem pojavi tudi na profilu označene osebe. Podobno kot pri ostalih družbenih omrežjih lahko tudi na Instagramu sledimo neomejenemu številu uporabnikov, pri čemer je Instagram asimetrično družbeno omrežje, saj če oseba A sledi osebi B, to ne pomeni, da mora oseba B slediti osebi A. Privzeta nastavitve Instagrama pa je, da objave posameznika vidijo vsi uporabniki Instagrama, ne glede na to, ali osebi nekdo sledi ali ne, kar pa je mogoče spremeniti v nastavitvah zasebnosti. Objave svojih sledilcev oseba vidi na začetni strani, kjer jih lahko tudi komentira, všečka in deli z drugimi v zasebnem sporočilu ali v svoji zgodbi (Hu, Manikonda in Kambhampati, 2014). Instagram ima tudi možnost iskanja, bodisi po imenu profila bodisi po oznakah #. Pogledala sem, kako pogosto so se pojavljale objave s posameznimi # na Instagramu, na primer #fashion je uporabilo 1100 bilijonov uporabnikov pod svojo objavo, s #beauty je objavo opisalo 532 milijonov uporabnikov, s #howtobeauty 4371 milijonov uporabnikov, #naturebeauty pa 4500 milijonov uporabnikov (Top hashtags on Instagram, b. d.).

Fotografije in videoposnetke uporabniki večinoma spremljajo prek glavne strani, ki prikazuje najnovejše objave njihovih prijateljev v obratnem kronološkem vrstnem redu. Prav tako lahko uporabniki všečkajo ali komentirajo objave, kar se prikaže na strani »Posodobitve« omenjenega uporabnika, da lahko sledijo všečkom in komentarjem o svojih objavah. Instagram deluje kot tok socialne ozaveščenosti, podobno kot druge platforme, kot sta Facebook in Twitter. Poleg tega, da omogoča zabavo, deljenje utrinkov iz svojega življenja in pogovarjanje z drugimi, je Instagram postal tudi platforma, kjer se odvija cvetoča industrija ustvarjalcev vsebin in vplivnežev, na podlagi katere si nekateri zgradijo uspešno kariero. Instagram je torej postal tudi oglasna deska, saj je ena izmed najučinkovitejših platform za promocijo izdelkov in raznih storitev. Vse več podjetij se zato odloči, da bodo marketinško delovanje usmerili v Instagram, zasenči ga samo Facebook (Dixon, 2024). Tudi Facebook je eno izmed omrežij, ki

med mladimi povzroča kar nekaj težav, tako kot tudi drugi družbeni mediji. Na družbenih omrežjih se namreč posamezniki začnejo primerjati z drugimi, bodisi po številu prijateljev bodisi po številu fotografij, sporočil o statusu, všečkov itd. Vse to vodi v anksioznost, psihične motnje in celo paleto drugih nezdravih oblik obnašanj (Taylor, 2015, str. 176). Prav tako je ena izmed raziskav (Taylor, 2015, str. 176) dokazala, da so posledice pretirane uporabe Facebooka narcizem med najstniki in številne osebnostne motnje med mladimi odraslimi, kot so histrionska osebnost, asocialna osebnost, bipolarna motnja, sadizem, pasivna agresivnost, mejna osebnost itd. Facebook je po opravljeni raziskavi postal eden izmed treh najmočnejših dejavnikov, ki pri pretirani uporabi vodi v psihosomatske motnje.

1.1.2 Filtri na Instagramu: razvoj in uporaba

Filtri, ki bi jim lahko rekli tudi obrazni filtri, so avtomatizirana orodja za urejanje fotografij, ki delujejo na podlagi umetne inteligence in zaznavanja obraznih potez. Omogočajo spreminjanje fotografij in videoposnetkov v realnem času. Delujejo tako, da prek kamere naprave zaznajo obraz posameznika in nanj nastavijo nevidno predlogo, ki je sestavljena iz obogatene resničnosti (Stuart, 2024, str. 472). Uporaba Instagram filtrov (AR-filtrov = Augmented Reality) omogoča posameznikom, da fizično, realno okolje prekrijejo z virtualnimi elementi. Nekateri filtri so tako narejeni, da so predmeti, ki jih filter virtualno 'doda' v realno okolje posameznika, tako nameščeni, kot da bi bili resnično v fizičnem okolju posameznika (Javornik idr., 2022, str. 3). Leta 2015 so se pojavili prvi obrazni filtri, in sicer na platformi Snapchat, vendar so se tam večinoma uporabljali za zabavo, saj je na primer eden prvih filtrov, ki so ga ustvarili, na obraz človeka dodal pasja ušesa, in ko je posameznik odprl usta, se je iz njih prikazal pasji jezik, medtem ko je drugi, tudi priljubljen filter, omogočal izstreljevanje mavrice ob odpiranju ust. Trenutni filtri pa niso namenjeni zgolj zabavi in nenavadnim preobrazbam, temveč so postali lepotni filtri (Stuart, 2024, 472). Kljub uporabi filtrov lahko posameznik še vedno sledi temu, da predstavi svoj realni jaz. Velikokrat pa se zgodi, da s filtri posamezniki idealizirajo različico sebe oziroma uporabijo AR-filtre zato, da se v realnem času predstavijo z izboljšano sliko. AR-filtri zato ponujajo spremenjeno barvo in gladkejšo kožo, večje oči, ustnice itd., kar zadovolji posameznikovo potrebo po pozitivni predstavitvi na družbenem omrežju (Javornik idr., 2022, str. 3). V družbi ljudje ocenjujemo svoj videz tako, da se primerjamo z lepotnimi standardi, ki so predstavljeni v medijih. Tisti, ki imajo duševne težave, ki so obremenjeni s svojim videzom ali imajo negativno telesno samopodobo, so bolj izpostavljeni možnosti, da bo primerjanje z drugimi na družbenih omrežjih vodilo v še večje nezadovoljstvo z videzom telesa (Abimbola, 2022, str. 7).

Platforma Instagram bolj kot katerakoli druga daje poudarek slikam in posnetkom, kar omogoča všečkanje in komentiranje slik drugih ter ogledovanje njihovih profilov, za kar je pomembno to, da se oseba na fotografijah zdi privlačna (Abimbola, 2022, str. 8). Na Instagramu obstaja na tisoče različnih filtrov, ki dodajajo kreativne, fantazijske, lepotne, smešne, živalske, politično angažirane in druge učinke (Javornik idr., 2022, str. 3). Velik odstotek populacije, predvsem tudi vplivneži, ki jim mladi sledijo, svoje fotografije uredijo z različnimi filtri in drugimi pripomočki, preden jih objavijo, zato čuti posameznik pritisk, da mora tudi sam obdelati fotografijo, da ne izstopa in se počuti izobčenega – prav zato je tudi večina vprašanih iz Gillove raziskave priznala, da pred objavo fotografije uredijo (Gill, 2021). Filtri in vsa druga orodja omogočajo različne olepšave našega videza, kar nas prisili v razmislek o našem naravnem videzu in spraševanje o morebitnih lepotnih operacijah, saj olepševanje videza na družbenih omrežjih povzroči mišljenje, da je posameznik brez filtra grd. Prav takšno mišljenje pa posameznike vodi v uporabo lepotilnih filtrov, da bi bili boljše družbeno sprejeti (Sharma, Sanghvi in Churi, 2022). Uporaba filtrov in orodij za urejanje je za mlade ženske problematična: želijo si izgledati popolno, a hkrati čutijo pritisk, da ostanejo pristne in ne »ponarejene«. V medijih in na družbenih omrežjih je redkokdaj predstavljena podoba nekoga, ki ima vidne pore ali pa kakšno akno, čeprav vemo, da le redki ljudje nimajo na obrazu nobene nepravilnosti. Prav zaradi tega, kot poročajo tudi udeleženke Gillove raziskave, se počutijo, kot da niso dovolj dobre, se sramujejo svojega telesa in morajo dosegati pričakovanja družbe glede izgleda (Gill, 2021).

V raziskavi, ki jo opisuje Gill (2021), so mlade ženske, ki so sodelovale, pristopale k svojemu videzu na forenzični način – to jim omogoča funkcija povečevanja slik na telefonih, s pomočjo katere opaziš vsako akno, vsak madež, nepopolno urejene obrvi in tako naprej. Zaradi visokokakovostnih tehnologij in možnosti povečave vsake fotografije so pritiski glede videza še toliko bolj intenzivni.

Vse, kar vidimo na družbenih omrežjih, je idealizirano in nerealno zaradi uporabe raznoraznih digitalnih pripomočkov, ki spremenijo realno vsebino. To pa postavlja visoke lepotne standarde in pričakovanja v družbi, ki se jih brez uporabe filtrov težko doseže. S filtri so lahko odstranjene nepopolnosti na obrazu (akne, gube), pobelijo se zobje, boki se zožijo, povečamo ali zmanjšamo lahko posamezne dele telesa (prsi, zadnjica, trebuh, roke, noge) itd. Z različnimi aplikacijami, kot je FaceTune, se lahko spreminjajo kontrast, nasičenost svetlobe, barva slike,

barva kože in še kaj (Gill, 2021). Večina priljubljenih lepotnih filtrov spreminja obraz tako, da se prilagajajo evropskim lepotnim standardom. Lepotni filtri so deležni tudi kritik, da krepijo razizem prek barvne diskriminacije, saj promovirajo svetlejšo polt. Uporabniki Snapchata so namreč poročali, da filtri, povezani z izrazoma »lep« in »lepotni«, pogosto posvetlijo polt, pobelijo temnejše odtenke kože in spremenijo barvo oči iz rjave v modro (Stuart, 2024, str. 473). Gill (2021) piše, da so trije najpogostejši popravki s filtri izenačevanje tona kože, posvetlitev kože in beljenje zob. Približno 10 % vprašank pa svoje telo prilagodi tako, da izgledajo vitkejše, imajo večje prsi, polnejše ustnice ali gostejše lase. Vse to pa lahko vodi v povečano nezadovoljstvo s telesom, v umetno ustvarjene spremembe telesa in težave z nizko samozavestjo. Filtre posamezniki uporabljajo tudi za to, da lažje vizualizirajo, kakšni naj bi izgledali po določenih kirurških posegih. Če torej nekdo načrtuje pomanjšanje nosa, lahko s filtrom preveri, kakšen bo s pomanjšanim nosom izgledal, saj takšen filter že obstaja (Henriques in Patnaik, 2020). Številne udeleženke v raziskavi (Gill, 2021) so povedale, da bi si odstranile kakšen kožni madež ali herpes, spremenile osvetlitev ali kontrast, vendar da pri tem ne bi pretiravale, saj ne želijo, da slika izgleda ponarejena. Le majhen delež vprašank je priznal, da je objavljanje neurejenih, neobdelanih fotografij zanje nepredstavljivo.

1.2 Ideali lepote

Kulturni in družbeni dejavniki so tisti, ki imajo pomemben vpliv na to, kako zaznavamo svoje telo in telesa drugih ljudi (Kuhar, b. d.). Telesa so družbeno konstruirana v materialnih in kulturnih svetovih, kar pomeni, da imajo fizične in simbolične lastnosti. Žensko telo lahko doji, medtem ko moško ne more. Moška telesa imajo običajno manj maščobe in več mišic kot ženska telesa. Ko pa govorimo o tem, kakšno telo je lepo telo, govorimo o družbenih praksah in sodbah, ki so različne glede na kulturo, etničnost, čas, kraj in socialno-ekonomski status (Yancey Martin, 2011, str. 254–255). Člani družbe se trudijo oblikovati telesa na način, ki je v skladu s sprejemljivimi pogledi na maskulniteto in feminiteto. Moški so v diskurzu predstavljeni močnejši od žensk, zato posamezniki želijo to tudi doseči. Fantje v obdobju mladostništva pridobivajo moč, širino in višino, kar družba občuduje, dekleta pa v adolescenci pridobijo nekaj telesne maščobe (De Lima Bastos in Pessoa, 2019, str. 15). Prav tako na razvoj samopodobe, vezane na svoj videz, vplivajo kulturne predstave o tem, kaj je privlačno in zaželeno (Kuhar, b. d.). Oseba, ki sledi lepotnim standardom, je običajno občudovana, hvaljena in postavljena kot primer ideala, ki ga je treba posnemati (De Lima Bastos in Pessoa, 2019, 15). Nasprotno pa se ljudi, ki ne dosegajo telesnih idealov, ki veljajo v družbi, dojema kot pomanjkljive v samokontroli in samospoštovanju. S tem ko se posamezniki med sabo

ocenjujejo, nagrajujejo in kaznujejo glede na velikost, obliko, težo in mišično maso, se konstruirajo družbeno sprejemljiva telesa (Yancey Martin, 2011, str. 254).

Ideali lepote se nenehno spreminjajo. O tem, kakšni so bili ideali lepote včasih, govorijo literarna, zgodovinska in umetniška dela iz preteklosti. Danes pa jih prikazujejo televizija, revije, filmi, oglasi (Kuhar, b. d.). Za primer spremembe v idealih lepote lahko vzamemo tudi lutko Barbie. Od leta 1959 je bila Barbie ideal ženskega telesa, saj so dekleta z njo odraščala in jim je prikazovala ideal lepote. Leta 2016 pa je podjetje, ki je ustvarilo Barbie, sledilo spremembam v kulturnih diskurzih o videzu žensk in zdaj ponuja lutko Barbie v štirih različnih telesnih tipih, torej vitko, majhno, visoko in oblinasto. Prav tako Barbie najdemo v sedmih različnih tonih barve kože, z veliko različnimi barvami oči in z različnimi frizurami (Henriques, 2018). Okrog leta 2009 so se začele predstave o idealnem telesu nekoliko spreminjati, saj je bilo do takrat idealno telo tisto, ki je bilo »suho kot palica«. Od takrat naprej pa so dekleta, ki so bila tako suha, poročala o tem, da so doživljala negotovosti glede svojega telesa, saj je bilo zaželeno, da imajo dekleta velike zadnjice in boke. Posledica tega je tudi podatek, da se je med letoma 2014 in 2015 pojavila 28-% rast v lepotnih posegih za povečanje zadnjice. Lepotni ideal za žensko telo je postal oblika peščene ure, ki pa jo je težko doseči na naraven način, zato se ženske velikokrat poslužujejo nezdravih načinov doseganja lepotnih idealov, kot je uporaba pasnih trenažerjev, ki povzročajo tesnjenje pasu s stiskanjem reber. Posledično se pojavijo zmanjšanje tonusa trebušnih mišic, premik organov in atrofija trebušnih sten (Henriques, 2018).

Na spletu sem zasledila zanimiv blog, v katerem je zapisano pismo, naslovljeno na dva voditelja modnih agencij, Monique Pillard in Ivana Barta. Dekleti, ki sta pod pismom podpisani, ju obtožujeta, da s svojimi standardi lepote povzročata škodo mladim. Poudarjata, da trenutni ideal lepote, ki favorizira vitkost in specifične telesne mere, vodi do nizke samozavesti, motenj hranjenja, depresije in celo samomorov med najstniki. Pozivata ju k spremembi, pri čemer zahtevata večjo raznolikost v modni industriji, vključno z različnimi telesnimi tipi, barvami kože in naravno lepoto. Predlagata kampanje za telesno pozitivnost, poudarjata pomen zmanjšanja uporabe Photoshopa in večje promocije realnih teles v medijih (Iraheta in Delgadillo, 2019).

S pojavom družbenih omrežij, predvsem takšnih, kot je Instagram, kjer se večinoma delijo slike in videoposnetki, se je pojavilo tudi primerjanje sebe s sociokulturnimi ideali lepote, ki so

predstavljeni v medijih. V večini primerov se posameznik primerja z nekom, ki naj bi bil lepši, boljši, bogatejši od njega, kar ima za posledico nezadovoljstvo z lastnim telesom, videzom in ne nazadnje življenjem (Sharma, Sanghvi in Churi, 2022). Lepota je sicer objektivni pojem, vsak posameznik lahko ocenjuje lepoto na svoj način, družbeni mediji pa v zadnjih letih igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju mnenja o tem, kaj se opredeljuje kot lepo (Siddiqui, 2021). Veliko mladostnikov se že bori z različnimi težavami v duševnem zdravju, saj so negotovi glede svojega izgleda, socialna primerjava na podlagi družbenih omrežij pa to samo še poglobi (Sharma, Sanghvi in Churi, 2022). Hkrati se tudi zdi, da bo posameznik vedno prevelik, preoblinast, preveč suh, dokler bo to v korist prehranski in lepotni industriji, saj se njihov dobiček veča z večanjem negotovosti v posameznikih (Henriques, 2018).

V Veliki Britaniji so naredili raziskavo (Alexander, 2016), v kateri so vprašance spraševali, kako bi izgledalo njihovo popolno telo in idealno telo njihovega partnerja. Sodelovalo je 40 moških in 40 žensk, starih povprečno 19 let. Rezultati so pokazali, da ni velike razlike med mnenjem moških in žensk glede oblike popolnega telesa, ne glede na to, ali gre za žensko ali za moško telo. Idealno telo moškega je bilo predstavljeno v obliki obrnjene piramide – torej široka ramena in ozek pas. Popolno žensko telo pa ima, po mnenju vprašancev te raziskave, postavo peščene ure – torej imeti mora majhno razmerje med pasom in boki. Ker so po pridobljenih podatkih primerjali postavbe vprašancev z zaželenimi, so ugotovili, da so tako moški kot ženske naklonjeni vitkejšim postavam od žensk, ki so sodelovale v raziskavi.

Najpomembnejši dejavnik pri preoblikovanju fizičnih teles v družbeno zaznamovana telesa je spol. V zahodni kulturi ženske, zato da bi dosegale telesne ideale, sledijo dietam, si povečajo prsi ali se poslužujejo obraznih liftingov, moški pa obiskujejo fitnes, gredo na presaditev las ali opravijo kakšno drugo kozmetično operacijo (Yancey Martin, 2011, str. 254).

Čeprav se lahko zdi, da sta fiziologija in anatomija tisti, ki določita, kakšna naj bi bila idealna telesa moških in žensk, družbenokonstruktivistična feministična teorija pravi, da so v resnici telesa, ki jih želimo posnemati in dosegati, produkt družbene ideologije glede spola. Moški morajo biti mišičasti in močni, saj se v zahodni družbi od njih pričakuje, da bodo zaščitniki otrok in žensk, ki naj bi imele v mladosti bolj privlačna telesa, v starosti pa bolj polna in materinska (Yancey Martin, 2011, str. 255).

1.2.1 Družbena omrežja in ideali lepote

V času, ko elektronski mediji še niso bili razviti in tudi tiskani mediji še niso bili vsem dostopni, so to, kaj je privlačno, določale umetnost, glasba in literatura (Kuhar, 2004, str. 95). Družbena omrežja vplivajo na več vidikov življenja posameznikov, a najizraziteje vplivajo na spremembo lepotnih idealov in standardov. Poleg družbenih omrežij obstajajo tudi raznorazne aplikacije, v katerih si posamezniki lahko povečajo ali pomanjšajo določene dele telesa in nasploh odstranijo vse nepravilnosti, ki jih vidijo na sebi. Te slike potem delijo na družbenih omrežjih in ustvarjajo nerealistično sliko sebe ter s tem nekomu postavijo visoke ideale lepote, ki jih naravno telo težko doseže (Siddiqui, 2021). Pred pojavom družbenih omrežij so bile podobe romantično predstavljene kot nekaj, kar ni dosegljivo, medtem ko sodobni mediji vse bolj tanjšajo mejo med fikcijo in realnostjo (Kuhar, 2004, str. 95).

Med najbolj priljubljenimi temami med uporabniki Instagrama so moda, nega kože oziroma kozmetika, zdravje in telesna pripravljenost. Ameriška manekenka Kim Kardashian je sedma najbolj spremljana vplivnica na Instagramu. Sledijo ji tudi manekenke Kendall Jenner, Khloe Kardashian in Kourtney Kardashian. Vsem štirim so skupni vitka postava, visoke ličnice, izrazita čeljustna linija, pole ustnice, ozek nos, velika zadnjica in čvrste prsi. Vsem je znano, da so svoj videz dosegle s številnimi lepotnimi posegi (Siddiqui, 2021). Mediji nam vsakodnevno predstavljajo telesa, ki so kirurško popravljena, profesionalno fotografirana in računalniško obdelana (Kuhar, 2004, str. 95). A čeprav so, na primer sestre Kardashian, svoj videz izpopolnile umetno, jih spremlja ogromno število mladih fantov in deklet. Iz takšnih umetno spremenjenih oseb se je razvila tako imenovana Instagram podoba, ki vključuje visoke ličnice, mačje oči, brezhibno kožo in polne ustnice, ki jo uporabniki dosežejo s pomočjo filtrov (Stuart, 2024, str. 474). Pri tem se je treba zavedati tudi, da so slike, ki nam jih predstavljajo mediji, bodisi jih zasledimo na družbenih omrežjih bodisi v filmih, revijah in reklamah, nastale z veliko predpripravami – prisotni so vizažisti, frizerji in modni dizajnerji, ki skrbijo za to, da modeli in igralci na slikah ali posnetkih izpadejo »popolni« (Kuhar, 2004, str. 95).

Človeško telo se nenehno spreminja, je nikoli dokončan projekt, kar pomeni, da ga je treba nenehno izboljševati, popravljati, spreminjati. Kot pravi Kuhar (2004), je idealno telo vitko, a to ni dovolj. Biti mora tudi čvrsto in mišičasto, torej oblikovano s pomočjo vadbe, saj sta fitnes in vadba priljubljena od sedemdesetih, osemdesetih let prejšnjega stoletja. A to ni vse, žensko telo mora imeti tudi obline, torej velike prsi, ki pa nikakor ne smejo biti povešene, temveč morajo biti polne in čvrste. Kuhar (2004) piše o tem, da samo odstotek žensk dosega takšne

lepotne ideale, kar pa pomeni, da ta oblika človeškega telesa ni naravna, temveč se jo lahko doseže z lepotnimi posegi ali pa z žrtvovanjem časa, denarja in s popolno spremembo načina življenja (Kuhar, 2004, str. 41). Dr. Helen Egger, otroška psihiatrinja in raziskovalka digitalnega zdravja, poudarja, da lepotni filtri spodbujajo zelo ozke lepote standarde, saj zmanjšujejo raznolikost na en sam videz in podpirajo takšen standard lepote, ki je pogosto dosegljiv samo s pomočjo lepotnih operacij (Stuart, 2024, str. 473–474). Telesna podoba so posameznikovo dožemanje svojega telesa ter misli in občutki, ki izhajajo iz tega razumevanja svojega telesa. Družbeni mediji vplivajo na vse vidike telesne podobe, saj spodbujajo vitke postavbe. Adolescenca je ključno obdobje za razvoj telesne podobe. Nenehno prizadevanje za popolno vitko postavo lahko privede do negativnih občutkov, kar povečuje tveganje za težave s težo in motnje hranjenja. Družbeni mediji pogosto prikazujejo vitke ženske kot lepše in uspešnejše, kar povečuje nezadovoljstvo s telesno težo in vpliva na psihološko blagostanje (Henriques in Patnaik, 2020).

Tisti posamezniki, ki si ne morejo privoščiti dragih ličil ali celo plastičnih operacij, lahko to dosežejo z urejanjem slik z uporabo raznih aplikacij ali filtrov na družbenih omrežjih, v upanju, da se s tem uvrstijo v ideale lepote, ki trenutno vladajo v družbi (Siddiqui, 2021). Pritisk, da objaviš dovolj privlačne fotografije, je prisoten povsod, pa čeprav obstajajo razlike med tem, kakšne morajo izgledati slike za zgodbo ali za objavo na družbenem omrežju, ali pa tem, kakšna je lahko slika z družbo, kakšna pa slika, ko si na njej samo ti. Ženske so začele veliko vlagati v to, da dosežejo zaželen videz – z oblekami, lasmi, ličili, primernimi lokacijami za oddih, do uporabe filtrov in aplikacij za popravek nepravilnosti (Gill, 2021).

1.2.2 Vplivneži

Vplivnež ali tako imenovani influencer je nekdo, ki mu sledi veliko število uporabnikov družbenih omrežij ter vpliva na njihove odločitve in izbiro življenjskega sloga (Inštitut za slovenski jezik ZRC SAZU, 2019). Vplivneži na svojih profilih običajno prikazujejo svoj razkošni življenjski slog, kakršnega si njihovi sledilci ne morejo privoščiti. Pri tistih, ki na svojih objavah prikazujejo svoje telo, pa je to običajno vitko in ustreza lepotnim idealom v družbi (Bauer, 2020). Med platformami, ki so namenjene tovrstnim objavam, je med vplivneži najbolj priljubljen Instagram, saj ponuja številna ustvarjalna orodja, je vizualno privlačna platforma in priljubljena tudi med potrošniki (Casalo, Flavián in Ibáñez-Sánchez, 2020).

To so osebe, ki naj bi imele obsežno znanje o določenem izdelku ali kategoriji izdelkov, njihovem mnenju o določenih temah pa sledilci verjamejo in zaupajo (Veissi, 2017, str. 10). Vplivnež naj bi imel vsaj eno od naštetih lastnosti, bodisi je priznan strokovnjak za določen izdelek ali storitev, bodisi je aktiven član spletne skupnosti, bodisi prispeva pomembne vsebine ali pa ga sledilci zaznavajo kot posameznika z dobrim okusom, ko pride do nakupovanja (Leal, Hor-Meyll in de Paula Pessôa, 2014). S tem pridobi moč, da vpliva na mnenje, vedenje in stališča ljudi, ki sledijo njegovemu profilu. Če želi nekdo postati vplivnež, mora redno in aktivno objavljati vsebino visoke kakovosti na družbenih omrežjih, potem pa podjetja to prepoznajo in sklenejo sodelovanje z njim (Veissi, 2017, str. 10).

V zadnjih letih je močno narasla uporaba vplivnežev na družbenih medijih v lepotni industriji. Ti promovirajo širok spekter izdelkov in storitev, ki so povezani tudi z lepoto, zato se med strokovnjaki povečuje zaskrbljenost nad vplivom, ki ga imajo vplivneži na zaznavanje lepotnih standardov v družbi, pri čemer naj bi bile mlade ženske najbolj dovzetne za negativne posledice lepotnih standardov, ki jih postavljajo vplivneži na družbenih omrežjih (Kumar, 2023). Pri oglaševanju s pomočjo vplivnežev razlikujemo med dvema oblikama marketinga, in sicer vplivnostnim marketingom in oglaševanjem s pomočjo slavnih osebnosti. Vplivnostni marketing vključuje osebe, ki so na določenem področju priznane kot strokovnjaki in vplivnež sam ustvari sporočilo od začetka do konca, medtem ko gre pri oglaševanju s slavnimi osebami izključno za uporabo slave in ugleda za večjo prodajo izdelkov, torej je v tem primeru slavna oseba obraz blagovne znamke. Med njima je torej razlika v načinu vplivanja, cilj pa je enak (Veissi, 2017, str. 10). Instagram je ena izmed najbolj uporabljenih platform za oglaševanje s pomočjo vplivnežev v modni industriji, kar se pričakuje tudi v prihodnje (Casalo, Flavián in Ibáñez-Sánchez, 2020). V raziskavi (Casalo, Flavián in Ibáñez-Sánchez, 2020), ki je vključevala 808 sledilcev modnega Instagram profila, so ugotovili, da mora biti vplivnež izviren in edinstven, da je zanimiv sledilcem, in to, kako je profil podoben z osebnostjo potrošnika, vpliva na upoštevanje objavljenih nasvetov vplivneža. Instagram ponuja objavljane estetskih, ustvarjalnih in očarljivih fotografij, posnetkov in zgodb, kar podjetjem omogoča, da svoje izdelke vizualno privlačno predstavijo. Zdi se, da potrošniki na Instagramu drugače reagirajo na objave kot na ostalih družbenih omrežjih, saj pogosteje izvedejo nakup po ogledu objave določne blagovne znamke. Vsekakor je prihod tehnologije in družbenih omrežij povečal vlogo vplivnežev v potrošniškem svetu, vendar so raziskave na to temo omejene (Casalo, Flavián in Ibáñez-Sánchez, 2020).

Nekateri trdijo, da se ženske lažje identificirajo in se imajo za bolj podobne vplivnežem na Instagramu in da so jim modeli, prikazani v bolj tradicionalnih oblikah oglaševanja, na primer v revijah, bolj odtujeni. Na to ima vpliv tudi povezava, ki jo uspejo vplivneži vzpostaviti s svojimi sledilci na družbenih omrežjih, in sicer predvsem z deljenjem delčkov iz svojih zasebnih življenj. To pa pomeni, da se ženske tudi bolj primerjajo z vplivneži kot se s tradicionalnimi modeli, kar lahko utemeljimo tudi na podlagi teorije socialnih primerjav. Ta govori o tem, da se posamezniki bolj primerjajo s tistimi, za katere menijo, da so jim bolj podobni. V raziskavi, ki so jo izvedli na Portland State University, je bila ta trditev potrjena, a so bili na prvem mestu vrstniki tisti, s katerimi se udeleženke raziskave najpogosteje primerjajo. Ta raziskava je prinesla še nekaj zanimivih rezultatov. Ugotovili so, da je pritisk k doseganju lepotnih idealov najmanjši med vrstniki, največji pa na družbenih omrežjih (Bauer, 2020).

1.2.3 Lepotne operacije

Estetski posegi so postali v zadnjem desetletju zelo priljubljeni, tudi med mladimi od 18 do 25 let, ki se odločajo predvsem za injekcijske tretmaje. To so ugotovili z raziskavo na Nizozemskem (Hermans idr., 2022). Ameriško združenje plastičnih kirurgov (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 4) poroča o 5-% zvišanju števila plastičnih operacij v letu 2023 v primerjavi z letom prej. Ker smo se po epidemiji covida-19 znašli v nekoliko negotovem gospodarskem stanju, kar pomeni, da so posamezniki še vedno zavezani svojim estetskim tretmajem, vendar se pogosteje odločajo za cenovno ugodnejše možnosti. Število minimalnih invazivnih posegov se je povečalo za 7 %. Med najbolj priljubljenimi posegi so liposukcija, povečanje prsi, odstranitev odvečne kože, dvig prsi in operacija vek (odstranitev odvečne kože) (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 4–7).

Podatki Ameriškega združenja plastičnih kirurgov (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 17–18) kažejo na razlike v vrsti kirurških posegov glede na leta pacientov. Skupina 20–29 let, tako imenovana generacija Z, se odloča predvsem za povečanje prsi – zanimanje za to vrsto operacije se je leta 2023 povečalo za 10 % v primerjavi z letom 2022. Presenetljiv je podatek, da se ta generacija pogosto odloča tudi za obrazne posege, ki so običajno povezani s starejšimi demografskimi skupinami, kot so lifting obraza in presaditev maščobe v obraz. Milenijci, stari 30–39 let, so se najpogosteje od vseh starostnih skupin odločili za povečanje prsi, saj so v letu 2023 predstavljali 38 % takšnih posegov. So pa tudi vodilni v posegih za zvečanje zadnjice, saj so predstavljali 39 % takšnih posegov. Skupina 40–54 let prevladuje po

številu različnih kirurških posegov. Prav v tej skupini je bilo opravljenih 45 % vseh liposukcij in 50 % vseh odstranjevanj odvečne kože. Starejši iz generacije X in tisti iz babyboom generacije, stari 55–69 let, se odločajo predvsem za obrazne posege, kot so lifting obraza, dviganje obrvi in operacije vek.

V vseh generacijah pa je zaznati rast v odločitvah za minimalno invazivne postopke, kar nakazuje željo po nekirurških izboljšavah, ki omogočajo varne estetske izboljšave z manj tveganja in tudi hitrejšo okrevanje. Največja rast v manj invazivnih postopkih, in sicer 8,93 %, je bila v letu 2023 zabeležena pri uporabi hialuronskih polnil (filerjev) (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 18).

Čeprav so v preteklosti ženske predstavljale večino pacientov v plastični kirurgiji, se število moških, ki se poslužujejo posegov, vsako leto večja. V letu 2023 so moški predstavljali 6 % vseh lepotnih posegov za prsi, trebuh in obraz. Ženske so se v letu 2023 največkrat odločile za povečanje in dvig prsi, moški pa za zmanjšanje prsi. Ko govorimo o čvrstosti telesa, se oba spola odločata za liposukcijo in odstranjevanje odvečne kože, pri obraznih posegih pa za operacijo vek in ušes. Oba spola se tudi odločata za hialuronska polnila, moški pa so v letu 2023 pokazali večje zanimanje za kožne tretmaje v primerjavi s prejšnjimi leti (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 25–26).

Razlogov za to, da so estetski posegi vse bolj priljubljeni in normalizirani, je več – od individualnih, do medosebnih in družbenih dejavnikov (Hermans idr., 2022). Povečanje zanimanja med moškimi kaže na naraščajočo sprejetost in uporabo lepotnih posegov za izboljšanje samozavesti in duševnega počutja (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 26). Veliko in pomembno vlogo pri oblikovanju mnenj o lepotnih posegih pa ima tudi aktivna in pasivna uporaba družbenih omrežij, predvsem takšnih, kot je Instagram, ki promovira videz. Ogledovanje in všečkanje slik znanih osebnosti in tako imenovanih vplivnežev, za katere vsi vedo, da so izpostavljeni estetskemu posegom, je povezano s povečanim sprejemanjem in pogostejšimi željami po estetskih posegih (Hermans idr., 2022). V ZDA opažajo tudi nov trend, in sicer Lara Devgan, plastična kirurginja iz New Yorka, navaja, da vsaj polovica njenih pacientov prinese urejene slike svojih obrazov, da pokažejo, kakšen izgled želijo doseči z operacijo. V letu 2018 je 55 % plastičnih kirurgov v Združenih državah Amerike poročalo, da so operacije njihovih pacientov motivirane z željo po boljšem videzu na selfijih – to so slike samega sebe (Stuart, 2024, str. 475). Podobno je dr. Melissa

Doft, plastična kirurginja z Manhattan, poročala, da mlajše pacientke želijo izgled, ki temelji na filtrih, ki jih uporabljajo – najpogosteje se odločijo za rinoplastiko (korekcija nosu), blefaroplastiko (korekcija vek), povečanje brade, liposukcijo podbradka in lifting obraza. Obrazni filtri po rezultatih raziskav in izkušenj iz estetske kirurgije ne le spodbudijo posameznika, da se odloči za lepotni poseg, temveč tudi oblikuje vrsto spremembe, ki si jo oseba želi (Stuart, 2024, str. 475).

1.3 Samopodoba

Velikokrat slišimo, da samopodoba pove, koliko se ima posameznik rad, ampak je v resnici veliko več kot le to, je sestavljena slika lastne vrednosti (Youngs, 2000, str. 9–12). Samopodoba je eden od temeljnih vidikov človekove osebnosti, saj predstavlja odnose do samega sebe, ki jih posameznik ustvarja zavestno ali nezavedno (Dolenc, 2014, str. 37). Je celota lastnosti, potez, občutij, podob, stališč, spodobnosti in drugih vsebin, ki jih oseba pripisuje sama sebi (Centa, 2012). Lahko jo razumemo kot predstave, pojmovanja in občutja, ki jih imamo o sebi, ki pomembno vplivajo na naše vedenje (Dolenc, 2010), na našo kognitivno usmerjenost in čustva (Dolenc, 2014, str. 37). Musek (1992) je leta 1985 predstavil model samopodobe in jo opredelil kot okvir, ki usmerja naše obnašanje in delovanje, s katerim težimo k ohranjanju visokega samovrednotenja, kar se ujema tudi z modeli drugih avtorjev, na primer z modelom vzdrževanja samovrednotenja po Tesserju. V naši podzavesti, torej nezavedno, primerjamo sebe in naše delovanje s standardi, ki jih postavlja samopodoba. Glede na to, kakšne rezultate prinese takšna primerjava, se pojavijo ravnanja, s katerimi se posamezniki na vsak način trudijo ohranjati visok nivo samovrednotenja (Musek, 1992).

Psiholog Branden, ki je začetnik sodobnega pojmovanja samopodobe, pravi, da je ta sestavljena iz samoučinkovitosti in samospoštovanja. Samospoštovanje omogoča posamezniku, da zaupa v svoje vrednote, da se zaveda, da ima pravico do osebnega življenja in sreče, da lahko svobodno izraža svoje misli, želje, potrebe in radost. Samoučinkovitost je zaupanje v svoje sposobnosti razmišljanja, presojanja, izbiranja in odločanja. Samoučinkovit človek pozna in razume svoje interese in potrebe, se zanaša nase in si zaupa, ima nadzor nad svojim življenjem ter se zaveda, da ni le pasivni opazovalec svojega življenja in dogodkov, temveč je prav on vitalno središče le-tega (Youngs, 2000, str. 12–13). Samopodoba je po novejših strukturnih modelih večplastna in hierarhično urejena. Dolenc (2009, str. 98) omenja Shavelsona in Bolusa, ki splošno samopodobo, ki je na vrhu hierarhije, delita na akademski del ali učno samopodobo, ki je sestavljena iz posameznikovega učenja in spoznanj, ter neakademski del, ki

vključuje področje čustev, socialnega udejstvovanja, torej vrstnike in pomembne druge, ter telesno področje, torej telesne sposobnosti in videz. Samopodoba je sestavljena iz več medsebojno povezanih in soodvisnih področij (Dolenc, 2009, str. 98).

Samopodoba je osebna, saj pripoveduje o tem, kako vidimo sami sebe, ne pa tudi o tem, kako nas vidijo drugi. Velikokrat se namreč zgodi, da se svojih sposobnosti, moči in prednosti ne zavedamo oziroma jih manj prepoznamo kot naša okolica (Youngs, 2000, str. 9). Prav tako tudi posameznik sebe ne zaznava enako sposobnega na vseh področjih delovanja. Izbira vedenjskih strategij, motivacija, prizadevanje in vztrajnost pri nalogah so odvisni od otrokovih pričakovanj in ocen glede svojih sposobnosti in kompetenc, kar posledično vpliva na posameznikovo uspešnost (Dolenc, 2009, str. 99).

Bolj pozitivno kot je oblikovana posameznikova samopodoba, lažje bo spreminjal svoje vedenje, da bi izboljšal odnos do sebe in drugih ter bo uspešnejši pri usklajevanju lastnih potreb in potreb drugih (Dolenc, 2010). Nič nima večjega vpliva na zdravje, energijo, duševni mir, sposobnosti, srečo, kakovost odnosov, naše predstave, produktivnost, cilje, ki si jih zastavimo, in vsestranski uspeh kot pa samopodoba (Youngs, 2000, str. 9). Poleg boljše psihološke prilagodljivosti pozitivna samopodoba prinaša tudi večjo uspešnost na različnih področjih delovanja (Dolenc, 2014, str. 37) in vpliva na psihološko ranljivost in trdnost, sposobnost in nesposobnost ter živahnost in obup (Youngs, 2000, str. 13).

1.3.1 Oblikovanje samopodobe

Razvojnih nalog je v otroštvu in mladostništvu veliko, ena izmed najpomembnejših pa je oblikovanje samopodobe (Dolenc, 2010). To, kako se oblikuje samopodoba, je odvisno od socialnega konteksta, v katerem posameznik odrašča, hkrati pa ima močan vpliv na to, kako se posameznik obnaša v socialnih interakcijah (Centa, 2012). Musek (1992) govori o socialni konstrukciji samopodobe, kjer poudarja, da se precejšen del samopodobe zgradi s pomočjo mnenja drugih, saj si na podlagi informacij, ki jih dobimo, ustvarimo podobo o sebi. Pozitivna samopodoba se bo razvila v okolju, ki je podporno ter krepi postopke in ravnanja, ki gradijo samopodobo (Youngs, 2000, str. 12). Ljudje okrog nas, to so socialni agensi, nam neprestano dajejo informacije o tem, v čem smo dobri, kaj nam ne gre najbolje, govorijo nam, da smo pridni, poredni, živi itd. Vse te izjave začnejo že v zgodnjem razvoju oblikovati našo samopodobo in nezavedno postanejo del mnenja o samem sebi. Kot bi postavili ogledalo pred sebe, v njem pa bi se zrcalile izjave ljudi okrog nas (Musek, 1992). Poleg tega, da se

samopodoba razvija na podlagi spoznanj in izkušenj, ki jih posameznik pridobi v socialnih interakcijah, se oblikuje tudi na podlagi samoopazovanja, in sicer v vseh življenjskih obdobjih (Dolenc, 2009, str. 98).

V zgodnjem mladostništvu, to je med 10. in 14. letom, pride do utrjevanja posameznih elementov samopodobe in tudi do velikega števila sprememb. Mladostnik se v tem obdobju sreča z novimi razvojnimi nalogami, ki težijo k telesnim, kognitivnim, osebnostnim in socialnim spremembam. Razvojne naloge, s katerimi se sooča v tem obdobju, se med seboj prepletajo in skupaj oblikujejo posameznikovo predstavo o sebi (Dolenc, 2009, str. 99). Psihosocialna področja, s katerimi se mladostniki soočajo, so iskanje lastne identitete oziroma samopodobe, oblikovanje in odkrivanje odnosa do svojega telesa, odkrivanje svoje spolne vloge, oblikovanje odnosov z vrstniki, starši in drugimi avtoritetnimi osebami, odkrivanje želja in ciljev za prihodnost, ki so povezane s študijem, družino, delom, poklicem, prilagajanje družbenemu okolju, ki od njega zahteva socialno in odgovorno vedenje, oblikovanje vrednostnega sistema in lastnih moralnih načel (Kobal, 2000, str. 64). Na prve izzive v povezavi s samopodobo tako naletimo v obdobju adolescence, ko spolni hormoni vplivajo tako na telesni kot na čustveni razvoj ter se pojavi obdobje nihanja razpoloženja in vedenja (Centa, 2012). V zgodnjem mladostništvu se namreč posameznik sooča s številnimi razvojnimi nalogami, med drugim tudi z doseganjem telesne zrelosti in oblikovanjem odnosa do telesa in spolne vloge. Velike fiziološke in telesne spremembe vplivajo na telesno samopodobo, ki se večinsko oblikuje na podlagi bolj ali manj stereotipnih mnenj oseb iz okolice na spreminjajoče se telo adolescenta (Dolenc, 2009, str. 99). Kobal (2000, str. 59) piše, da je puberteta obdobje, ko pride do fiziološkega in psihosocialnega telesnega razvoja, ki ima odločilno vlogo pri oblikovanju posameznikove telesne samopodobe. Prav zaradi spreminjajočega se telesa ženske postanejo v adolescenci najbolj oddaljene od postavljenih telesnih idealov, medtem ko se moški idealom vse bolj približajo, saj njihovo telo postaja vse bolj mišičasto in zato v skladu z idealnim moškim telesom. V tem obdobju je zato zelo pomembna telesna samopodoba, saj je mladostnikom pomembno, da so vrstnikom všeč in da so zapeljivi. Če se videz mladostnika odmika od mišičastega idealnega telesa in telo mladostnice ni tako vitko in obogateno s prsmi, kot je splošna predstava idealnega ženskega telesa, to privede do negativnega samoocenjevanja (Kuhar, 2002, str. 258).

Kobal (2000, str. 64) predstavi rezultate študije, ki jo je leta 1978 izvedel Coleman. Ugotovil je, da se posameznikova identiteta razvije prek štirih temeljnih področij, ki si sledijo v

določenem časovnem zaporedju – to so telesni vidik samega sebe, kamor spada tudi telesna samopodoba, kognitivne sposobnosti, socialni odnosi in sebstvo. So pa ta štiri področja tesno povezana tudi z razvojnimi nalogami, ki so telesni, kognitivni in socialni razvoj ter oblikovanje identitete, ki nastopi v poznem obdobju mladostništva.

1.3.2 Telesna samopodoba

V najzgodnejšem obdobju posameznikovega življenja se začne razvijati prav telesna samopodoba, ki vpliva na oblikovanje splošne podobe o sebi, torej je ključna za razvoj ostalih sestavin samopodobe (Dolenc, 2010). Kot sem že omenila, je telesni razvoj ena izmed prvih razvojnih nalog vsakega posameznika, ki pomembno vpliva na njegovo telesno samopodobo (Kobal, 2000, str. 65).

V preteklosti je bilo raziskovanje telesne samopodobe zelo zanemarjeno, danes pa jo vse pogosteje razumemo kot pomemben del splošne samopodobe (Pepevnik, 2009). Čeprav ima vsak avtor nekoliko drugačno razlago telesne samopodobe, se precej ponavlja definicija, ki jo opredeljuje kot osebno stališče do lastnega telesa, do njegove oblike, velikosti in estetike (Kuhar, 2002, str. 259).

Telesna samopodoba označuje notranjo predstavo o zunanjem videzu (Kuhar, 2004, str. 84), mnenje o telesni moči, telesni teži, koordinaciji in ostalih razsežnostih telesnega jaza posameznika (Pepevnik, 2009).

Leta 2004, ko je Kuhar (2004, str. 93) izvedla raziskavo med srednješolci, so fantje in dekleta ocenili, da je vpliv vrstnikov tisti, ki najbolj vpliva na njihovo telesno samopodobo. Tudi Kobal (2000, str. 65) trdi, da na telesno samopodobo posameznika močno vplivajo stereotipni odzivi okolice na njegovo spreminjajoče se telo, ne le mladostnikove lastne zaznave in doživljanja. Skoraj polovica deklet je odgovorila, da so fantje tisti, ki imajo nanje največji vpliv glede idealov telesa, medtem ko je 42 % fantov mnenja, da so dekleta tista, ki vplivajo na njihovo mišljenje o svojem telesu. Je pa že takrat največje število deklet ocenilo, da revije in televizija močno vplivajo na njihove občutke glede svojega telesa, na fante pa najbolj televizija. Za dekleta je bil prav tako pomemben dejavnik vplivanja moda, družinski člani pa so bili pri obeh spolih manj pomemben vir pritiskov, ko govorimo o telesni samopodobi. Med družinskimi člani so sicer najvplivnejši bratje in sestre, medtem ko so starši pomembni v smislu

komentiranja postave in teže, spodbujanja dietnih metod in kot vzor za odnos do svojega telesa (Kuhar, 2004, str. 93).

Ko govorimo o telesni samopodobi, moramo razlikovati med konstruktoma telesne samopodobe in telesnega videza. Telesni videz se nanaša zgolj na to, kako privlačen se posameznik počuti v svojem telesu in kako zadovoljen je s svojim zunanjim izgledom, medtem ko telesna samopodoba vključuje tudi mnenje o svojih gibalnih sposobnostih in kompetencah. Telesni videz kot najpomembnejši element samopodobe najbolj vpliva na razvoj samospoštovanja mladih (Dolenc, 2014, str. 37–38). In čeprav zdrava mera nezadovoljstva s svojim telesom lahko vodi v bolj zdravo prehranjevanje in aktivno življenje, se nemalokrat zgodi, da privede do dejanj, ki so škodljiva, kot na primer neuravnotežene diete, izčrpavajoča vadba, bruhanje, jemanje shujševalnih tablet, uporaba odvajal in tako naprej. Vendar so posledice negativne telesne samopodobe neugodne tudi, če se ne pojavijo razne motnje in škodljiva dejanja, saj vodi do nizke samozavesti, slabega mnenja o sebi, kar povzroča tesnobo v socialnih odnosih. Posamezniki se zato izogibajo aktivnostim, kjer bi bilo njihovo telo izpostavljeno in kjer je njihov videz izpostavljen drugim, so pogosto sramežljivi, saj predpostavljajo, da tako, kot niso všeč sebi, tudi drugim niso (Kuhar, 2004, str. 92).

Ko posamezniku lasten videz povzroča preveliko zaskrbljenost in ko človek na svojo telesno hibo gleda omalovažujoče, se pojavi motnja telesne dismorfije (Kuhar, 2004, str. 85). To je motnja, pri kateri je oseba pretirano obremenjena z eno ali več zaznanimi napakami v videzu, ki so za druge nevidne ali nepomembne. Pogosto gre za normalne telesne variacije, ki jih posameznik dojema kot resne napake. Motnja lahko povzroča veliko stisko, samokritičnost, izogibanje socialnim situacijam in pretirano preverjanje videza v ogledalih (Body Dysmorphic Disorder Foundation, b. d.). Kot posledica pojava telesne dismorfije je tudi manjša zmožnost človekovega učinkovitega delovanja (Kuhar, 2004, str. 85). Običajno se pojavi v pozni adolescenci (16–18 let), blažji simptomi pa se lahko pojavijo že med 12. in 14. letom. Prizadeti pogosto poiščejo pomoč šele več let po začetku simptomov (Body Dysmorphic Disorder Foundation, b. d.).

Ljudje se, če jih vprašamo glede zadovoljstva s svojim telesom, večinoma uvrščajo v sredino lestvice, poroča Kuhar (2004, str. 85), saj večina čuti rahlo do zmerno zaskrbljenost ali nezadovoljstvo s svojim videzom. Če pa se nekdo postavi v skrajno stopnjo kontinuuma, to škodi njegovemu telesnemu udejstvovanju, poklicnemu delu ali obojnemu ter so značilni

pojavi stradanja, bruhanja ali uporabe odvajal. Pogosto pa se zgodi, da določena stopnja neugodne telesne samopodobe vodi v koristno in zdravo prehranjevanje ter aktivnejše življenje (Kuhar, 2004, str. 85).

Raziskave kažejo (Dolenc, 2010), da nezadovoljstvo s telesnim videzom pri otrocih in mladostnikih negativno vpliva na njihovo splošno samopodobo. Moten razvoj telesne samopodobe namreč vodi v slabši razvoj splošne samopodobe in samospoštovanja (Kobal, 2000, str. 65). Mnoge študije potrjujejo močno povezavo med telesno samopodobo in celotnim dožemanjem lastne vrednosti, še posebej v okoljih, kjer se cenijo gibalne spretnosti in pri otrocih s slabšo motorično koordinacijo. V obdobju mladostništva telo in videz postaneta pomembni skrbi, kar je še posebej izrazito pri dekletih, ki zaradi telesnih sprememb pogosto občutijo nezadovoljstvo, kar lahko vodi v nezdrave prehranjevalne navade in motnje hranjenja (Dolenc, 2010). Fantje so v času spreminjajočega se telesa, torej v adolescenci, bolj osredotočeni na to, da je njihovo telo učinkovito in fizično sposobno, medtem ko dekleta zanima zunanji izgled, torej fizična privlačnost telesa (Kuhar, 2002, str. 258).

Podobno je pokazala tudi raziskava, ki jo je izvedla Kuhar (2004, str. 90) med slovenskimi srednješolkami, kjer je skoraj polovica deklet izrazila nezadovoljstvo s svojim telesom in telesno težo. Kar 53 % deklet je namreč izrazilo željo, da bi bile rade vitkejše postave. Po drugi strani pa je izrazito malo fantov, le 5 %, izrazilo nezadovoljstvo s celotnim videzom. V svoji raziskavi je za ugotavljanje telesne samopodobe uporabila metodo shematskih postav oziroma silhuet, kar pomeni, da so na sliki postave od najbolj vitke do najbolj obsežne, ki je potrdila predstave moških in ženskih teles, ki so stereotipno uveljavljene: moški morajo biti mišičasti, ženske pa vitke (Kuhar, 2004, str. 90).

1.3.3 Instagram in telesna samopodoba

Svet brez množičnih medijev si je v 21. stoletju kar težko zamisliti. Takšne ali drugačne oblike medijev, kot so revije, časopisi, radio, televizija, kino, obvladujejo sodobno družbo, razvijajo stereotipe, ponujajo zabavo in neskončne možnosti identifikacij (Kuhar, 2004, str. 95). V zadnjem desetletju in pol pa so predvsem družbena omrežja postala glavni vir informacij za velik del svetovnega prebivalstva, kar vpliva na njihova mnenja, odločitve in prepričanja o različnih temah (Stuart, 2024, str. 466–469). S pojavom množičnih medijev so se poenotili lepotni standardi za vse družbene razrede in vsa geografska okolja, medijske podobe pa vse bolj vplivajo na to, kako vidimo svoje telo. Na nezadovoljstvo s svojim videzom vpliva

predvsem izpostavljanje vitkih modelov (Kuhar, 2004, str. 97). Pri tem se je treba zavedati, da popularna kultura in tehnologija ne vplivata pozitivno na telesno počutje posameznikov, kvečjemu obratno, saj je oglaševanje hrane najbolj usmerjeno v otroke, razvijajoča se tehnologija pa vse potiska v vse bolj sedeči način življenja, zato je v veliki večini primerov pozabljeno na zdravo prehrano, telesno aktivnost in kakovosten spanec, kar so trije glavni dejavniki telesnega zdravja (Taylor, 2015, str. 167).

V Iranu so prepovedali zahodne medije, njihovi mediji ne prikazujejo seksualno provokativnih vsebin, reklame pa vključujejo ženske, ki so nenaličene, ne kažejo svojih las in teles. V raziskavi, ki so jo izvedli med iranskimi in ameriški vrstniki, so ugotovili, da so Iranci manj zaskrbljeni glede svojega videza kot Američani, pri čemer se s svojim videzom bolj obremenjujejo iranske ženske kot moški. Rezultat te raziskave nakazuje, čeprav ni upoštevala kulturnih razlik, na primer religije, da je to, kako zaznavamo svoje telo in kako smo zadovoljni z njim, odvisno tudi od izpostavljenosti in dostopnosti medijske vsebine, ki spodbujata primerjavo (Kuhar, 2004, str. 97).

Tudi otroci in najstniki preživijo veliko časa na platformah družbenih omrežij, ki spodbujajo manipulacijo podob in socialno primerjanje z drugimi. Raziskave so pokazale, da imajo lahko družbena omrežja škodljiv vpliv na dobro počutje mladih, saj jih izpostavljajo nerealnim lepotnim standardom prav v obdobju, ko se oblikuje njihova telesna podoba (Stuart, 2024, str. 466–469). Z raziskavo, ki sta jo izvedla Myers in Biocca (Kuhar, 2004, str. 98), je bilo dokazano, da zaznavo o lastnem telesu spremeni že samo tridesetminutno gledanje oglasov ali televizijskega programa. Tisti mladostniki, ki uporabljajo družbena omrežja, so izpostavljeni grožnji, da bodo oblikovali negativno telesno samopodobo, saj družbena omrežja, kot je na primer Instagram, ponujajo različne pripomočke in načine, s katerimi si ljudje lahko pridobijo potrditev videza s strani drugih uporabnikov spletne platforme in se primerjajo med sabo (Stuart, 2024, str. 466–469). Všečki na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, imajo pomembno vlogo pri določanju vrednosti objav uporabnikov, kar lahko negativno vpliva na samopodobo, saj se všečki pogosto enačijo z osebno vrednostjo. Primerjave med uporabniki se začnejo takoj, ko odprejo aplikacijo, pri čemer število všečkov deluje kot dokaz o njihovi družbeni vrednosti. Torej več kot imaš všečkov, več ljudem je všeč tvoja podoba, kar še dodatno spodbuja odvisnost od družbenih omrežij, saj si posamezniki želijo pridobiti čim več všečkov in s tem podpore v družbi. Po drugi strani pa lahko nekdo, ki ne dobi zaželenega odziva s strani drugih, oblikuje negativno telesno samopodobo. V raziskavi, ki jo je izvedla ekipa

Univerze v Teksasu, je bilo ugotovljeno, da so se tisti, ki so dobili manj všečkov, počutili zavrnjene in so o sebi povedali več slabih stvari kot dobrih, nekateri so imeli celo znake depresije (Stuart, 2024, str. 470–471).

Z raziskavo, ki je bila narejena na Portland State University, so ugotovili, da si želijo biti udeleženke, ki imajo nižjo stopnjo samopodobe, bolj podobne ženskam, ki so prikazane na slikah, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, kar posledično pomeni, da so te posameznice dovzetnejše za negativne učinke sledenju lepotim idealom (Bauer, 2020). V raziskavi Myers in Biocca (Kuhar, 2004, str. 98) so ugotovili, da so posameznice kazale znake depresije, sramu in nezadovoljstva s svojo podobo, potem ko so si ogledovale slike vitkih modelov iz revij.

2 FORMULACIJA PROBLEMA

2.1 Opis problema

Opažam, da so postali Instagram filtri v zadnjem času zelo priljubljeni, ne samo med mladimi, temveč tudi med starejšimi uporabniki, ki pa imajo vpliv na mlajše generacije. Filtri omogočajo uporabnikom, da spremenijo svoj videz in ga naredijo bolj privlačnega. Vendar pa sem mnenja, da lahko ta pritisk na popravljanje videza vpliva na standarde lepote in samopodobo mladih. Mnogi se počutijo prisiljeni, da uporabljajo filtre in se primerjajo z drugimi na družbenih medijih. To lahko vodi do negativnih občutkov in težav s samospoštovanjem. Ko potem posamezniki zapustijo virtualni svet in stopijo v socialne interakcije z ljudmi v realnem življenju, ima uporaba filtrov posledice, saj se lahko tudi v realnih interakcijah obremenjujejo s tem, kako izgledajo in kako jih drugi vidijo, kar vpliva na njihovo pogostost vzpostavljanja stikov v realnem življenju in na komunikacijo z drugimi ljudmi. Med prebiranjem literature sem ugotovila, da velika večina avtorjev to temo povezuje z ženskim spolom, sama pa sem mnenja, da se ista negotovost glede izgleda pojavi tudi pri moški populaciji.

Vpeljevanje AR-filtrovo omogoča posameznikom, da fizično, realno okolje prekrijejo z virtualnimi elementi. Nekateri filtri so narejeni tako, da so predmeti, ki jih filter virtualno 'doda' v realno okolje posameznika, nameščeni tako, kot da bi bili resnično v fizičnem okolju posameznika. Na platformi Instagram obstaja na tisoče različnih filtrov, ki dodajajo kreativne, fantazijske, lepotne, smešne, živalske, politično angažirane in druge učinke (Javornik idr., 2022, str. 3). Filtri so uporabljeni z namenom, da se posameznik predstavi spletni publiki. Kljub uporabi filtrov lahko še vedno sledi temu, da predstavi svoj realni jaz. Velikokrat pa se zgodi, da s filtri posamezniki idealizirajo različico sebe oziroma uporabijo AR-filtre zato, da se v realnem času predstavijo z izboljšano sliko. AR-filtri zato ponujajo spremenjeno barvo in bolj gladko kožo, večje oči, ustnice itd., kar zadovolji posameznikovo potrebo po pozitivni predstavitvi na družbenem omrežju (Javornik idr., 2022, str. 3). V družbi ljudje ocenjujemo svoj videz tako, da se primerjamo z lepotnimi standardi, ki so predstavljeni v medijih. Tisti, ki imajo duševne težave, ki so obremenjeni s svojim videzom ali imajo negativno telesno samopodobo, so bolj izpostavljeni možnosti, da bo primerjanje z drugimi na družbenih omrežjih vodilo v še večje nezadovoljstvo z videzom telesa (Abimbola, 2022, str. 7). Platforma Instagram bolj kot katerakoli druga daje poudarek slikam in posnetkom, kar omogoča všečkanje in komentiranje slik drugih ter ogledovanje njihovih profilov, za kar je pomembno to, da se oseba na fotografijah zdi privlačna (Abimbola, 2022, str. 8).

2.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

- RV1: Iz kakšnega razloga mladostniki uporabljajo Instagram?
- RV2: Ali mladostniki sledijo vplivnicam in vplivnežem na družbenih omrežjih?
- RV3: Ali mladostniki primerjajo svojo fizično podobo s fotografijami na Instagramu?
- RV4: Kateri spol se pogosteje primerja s fotografijami na Instagramu?
- RV5: Kateri spol pogosteje uporablja Instagram filtre?
- RV6: Ali so dekleta pogosteje mnenja, da so brez filtra manj privlačna?
- RV7: Ali so mladostniki zadovoljni s svojim zunanjim izgledom?
- RV8: Ali fotografije in posnetki, ki vsebujejo filtre, dobijo večji odziv?
- RV9: Ali želijo mladostniki na sebi spremeniti vsaj en del telesa?
- RV10: Kateri spol pogosteje razmišlja o lepotnih posegih med uporabo družbenih omrežij?
- RV11: Ali se mladostniki pogosteje primerjajo z osebami na družbenih omrežjih ali v realnosti?
- RV12: Ali so mladostniki, ki uporabljajo filtre, bolj obremenjeni s svojim izgledom v realnih socialnih interakcijah?
- RV13: Ali so bili mladostniki deležni delavnic ali predavanj na temo Instagram filtrov?
-
- H1: Mladostniki najpogosteje uporabljajo Instagram iz dolgčasa.
- H2: Večina mladostnikov sledi profilom vplivnic in vplivnežev.
- H3: Večina mladostnikov primerja svojo fizično podobo s fotografijami na Instagramu.
- H4: S fizičnimi podobami ljudi na fotografijah, ki so objavljene na Instagramu, se pogosteje primerjajo dekleta kot fantje.
- H5: Več deklet kot fantov uporablja Instagram filtre.
- H6: Več deklet kot fantov je mnenja, da so brez filtra manj privlačna.
- H7: Večina mladostnikov ni zadovoljna s svojim zunanjim izgledom.
- H8: Instagram zgodbe, ki so objavljene s filtrom, dobijo večji odziv (všečki, »reactions«).
- H9: Vsak mladostnik na svojem telesu najde vsaj eno stvar, ki bi jo želel spremeniti.
- H10: Več deklet kot fantov je že razmišljalo o lepotnih posegih zaradi uporabe Instagrama.
- H11: Mladostniki se pogosteje primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih kot z osebami v realnem življenju.
- H12: Mladostniki, ki pogosto uporabljajo Instagram filtre, se bolj obremenjujejo s svojim izgledom v realnih socialnih interakcijah.
- H13: Večina mladostnikov ni imela delavnic na temo Instagram filtrov.

3 METODOLOGIJA

3.1 Vrsta raziskave

Raziskava je empirična (Mesec, 2009), saj sem zbirala izkustveno gradivo z metodo spraševanja. Je tudi kvantitativna (Mesec, 2009), ker sem zbirala številčne podatke o pogostosti uporabe Instagrama, filtrov, sledenja vplivnežem, ki uporabljajo Instagram filtre, samopodobi ter zadovoljstvu s telesom in izgledom mladih. Raziskava je tudi deskriptivna (Mesec, 2009), saj sem proučeval pojav kvantitativno ocenila in poskušala najti povezavo med Instagram filtri in samopodobo oziroma zadovoljstvom mladih s svojim telesom. Podatke sem pridobila z anonimnim anketnim vprašalnikom, ki je razdeljen na različne tematske sklope in je vseboval vprašanja odprtega in zaprtega tipa.

3.2 Merski instrument

Podatke sem zbirala s pomočjo anonimnega spletnega anketnega vprašalnika. V vprašalniku sem namesto pojma družbena omrežja uporabljala pojem socialna omrežja, in sicer zaradi lažjega razumevanja mladostnikov, saj se pogovorno pogosteje uporablja izraz socialna omrežja.

Vprašalnik je sestavljen iz petih tematskih sklopov, na katere se nanašajo vprašanja. Naslovi sklopov vprašancem niso bili vidni. Prvi sklop vprašanj vprašance sprašuje o uporabi družbenih omrežij, da sem ugotovila, kako pogosto vprašanci uporabljajo družbena omrežja in katera najpogosteje uporabljajo. Drugi sklop se nanaša na vplivneže oziroma influencerje. Ugotavljala sem, ali vprašanci sledijo vplivnežem na družbenih omrežjih, katerim najpogosteje sledijo in ali opažajo, da vplivneži pogosto uporabljajo filtre na družbenih omrežjih. V tretjem sklopu sem raziskovala, kako pogosto vprašanci uporabljajo Instagram filtre in ali jih uporaba teh pri drugih moti. Četrty del vprašalnika se nanaša na zadovoljstvo vprašancev z njihovim izgledom in jih sprašuje o tem, ali se kdaj primerjajo s podobami na Instagramu. Zadnji, peti del pa raziskuje, ali so se vprašanci že srečali s kakšno obliko preventivnih dejavnosti v zvezi s temo, ki jo raziskujem. Na začetku vprašalnika je nagovor, v katerem sem se predstavila in zapisala, kaj je namen moje raziskave. Na koncu vprašalnika so tudi vprašanja o spolu, razredu vprašanca in osnovni šoli, ki jo obiskuje. Te podatke bom potrebovala pri določenih vprašanjih, kjer bom podatke analizirala na podlagi tega.

Vprašalnik je sestavljen iz 30 vprašanj. Od tega so 3 vprašanja odprtega tipa, 18 vprašanj je zaprtega tipa, pri 6 vprašanjih pa se posameznik odloči, koliko se strinja z navedenimi

trditvami. 4 vprašanja so polodprtega oziroma kombiniranega tipa, saj ponujajo možnost »drugo«, ki vprašancem omogoča, da podajo svoje odgovore, če med navedenimi ne najdejo primerne.

3.3 Opredelitev enot raziskovanja

Prehod iz 5. v 6. razred je bil pomemben mejnik v mojem življenju, saj sem v tem obdobju začela navezovati tesnejši stiki z vrstniki in mi je bilo pomembno, kako me moji prijatelji vidijo. Vstopala sem v nov krog poznanstev in mi je bilo pomembno, da se pred drugimi predstavim v najboljši luči, zato sem se velikokrat primerjala tudi z vrtnicami in kdaj pa kdaj se je v meni pojavil dvom, da nisem tako lepa kot moje prijateljice, kar je vplivalo na moj nastop pred drugimi. Zdi se mi, da vključevanje AR-filtrov v družbena omrežja lahko zamaje samopodobo najstnikov v tem obdobju, zato se mi je zdelo zanimivo, da bi v svoji raziskavi primerjala, kako učenci 6.–9. razreda zaznavajo vključevanje AR-filtrov v Instagram in druga družbena omrežja.

Populacijo v moji raziskavi predstavljajo učenci, ki so v šolskem letu 2022/23 obiskovali 6., 7., 8. ali 9. razred osnovne šole v različnih regijah Slovenije.

V vzorec sem vključila učence, ki so v šolskem letu 2022/23 obiskovali 6., 7., 8. ali 9. razred osnovne šole. Vzorec je bil priložnostni, saj sem vprašalnik delila na socialnih omrežjih in med ljudmi, ki jih poznam, in neslučajni, saj enote populacije niso imele enake možnosti, da bi bile izbrane v vzorec (Mesec, 2009).

V vzorec bi morali biti vključeni po 2 osnovni šoli iz vsake slovenske regije, vendar se je na moje povabilo k sodelovanju v raziskavi odzvala le ena osnovna šola. Postopek pošiljanja povabil k sodelovanju sem ponovila z drugimi šolami in ponovno ni bilo odziva. Anketni vprašalnik je odprlo 1072 oseb, od tega jih je bilo 913 neustrezno izpolnjenih. Eni so zaključili anketo pred koncem, drugi so pritisnili samo na prvo vprašanje, spet tretji so izpuščali vprašanja med reševanjem. Od 1072 oseb, ki jih je vprašalnik dosegel, je le 159 učencev zaključilo vprašalnik, kar pomeni, da je bilo le 14,8 % ustrezno rešenih anketnih vprašalnikov.

3.4 Zbiranje podatkov

Podatke sem pridobila z anonimnim anketnim vprašalnikom, ki je bil objavljen na spletni platformi 1ka. Uporabila sem standardizirano posredno obliko spraševanja, saj je bil vprašalnik pripravljen vnaprej in so si vprašanja sledila po določenem vrstnem redu, z vprašanci pa nisem

bila v neposrednem stiku, nisem jih ne videla ne slišala. Zato sem poskrbela, da so vprašanja jasno napisana, da sem se izognila nejasnostim med vprašanci, ko so izpolnjevali vprašalnik (Mesec, 2009).

Najprej sem poslala elektronsko sporočilo svetovalnim službam vseh osnovnih šol v Sloveniji. V sporočilu sem zapisala, da izvajam raziskavo v sklopu magistrskega dela, opisala namen pridobivanja podatkov, in dodala tudi povezavo do vprašalnika. Ker so učenci mladoletni, je bilo treba pred začetkom zbiranja podatkov pridobiti še soglasje staršev. Soglasje sem v prilogi elektronskega sporočila poslala svetovalni službi. Priložila sem ga pod točko 6.2. Prosila sem jih, naj moj elektronski naslov in soglasje posredujejo staršem učencev 6.–9. Razreda, povezavo do anketnega vprašalnika pa nato samo tistim učencem, katerih starši se strinjajo s sodelovanjem v raziskavi.

Za ta način pridobivanja podatkov sem se odločila, ker se mi zdi, da sem tako pridobila največje število odgovorov in so rezultati tako najbolj veljavni. Osnovnim šolam sem v elektronskem sporočilu predlagala, naj organizirajo razredno uro, med katero se bodo pogovarjali o tej temi, potem pa naj izpolnijo še anketni vprašalnik.

3.5 Obdelava in analiza podatkov

Podatke sem obdelala kvantitativno. Portal 1KA.si že prešteje vse pridobljene podatke in izriše grafične prikaze, vendar sem si sama izvozila bazo podatkov v Excelu, saj so me pri analizi zanimale tudi razlike v odgovorih po spolu, razredu in regiji vprašancev. Z grafičnimi prikazi in tabelami sem poskušala pridobljene podatke čim nazorneje prikazati. Pri tem sem se bolj osredotočala na grafične prikaze, saj se mi zdijo preglednejši od tabel. Pri analizi podatkov sem izračunala tudi odstotke, saj si tako ljudje lažje predstavljamo, kolikšen delež vprašancev je izbral enak odgovor. V podatkovni bazi sem preverila, koliko vprašancev je pri določenem vprašanju obkrožilo isti odgovor, in to število delila s številom vseh, ki so odgovarjali na vprašanje. S tem sem dobila delež dijakov, ki so na določeno vprašanje odgovorili enako. Podatke sem primerjala tudi po spolu, razredu in regiji, iz katere vprašanci prihajajo, saj sem tako lahko dobila bolj poglobljene rezultate. Analizo s tabelami in grafičnimi prikazi sem delala v programu Excel, iz portala 1KA.si pa sem si izvozila tabele s podatki.

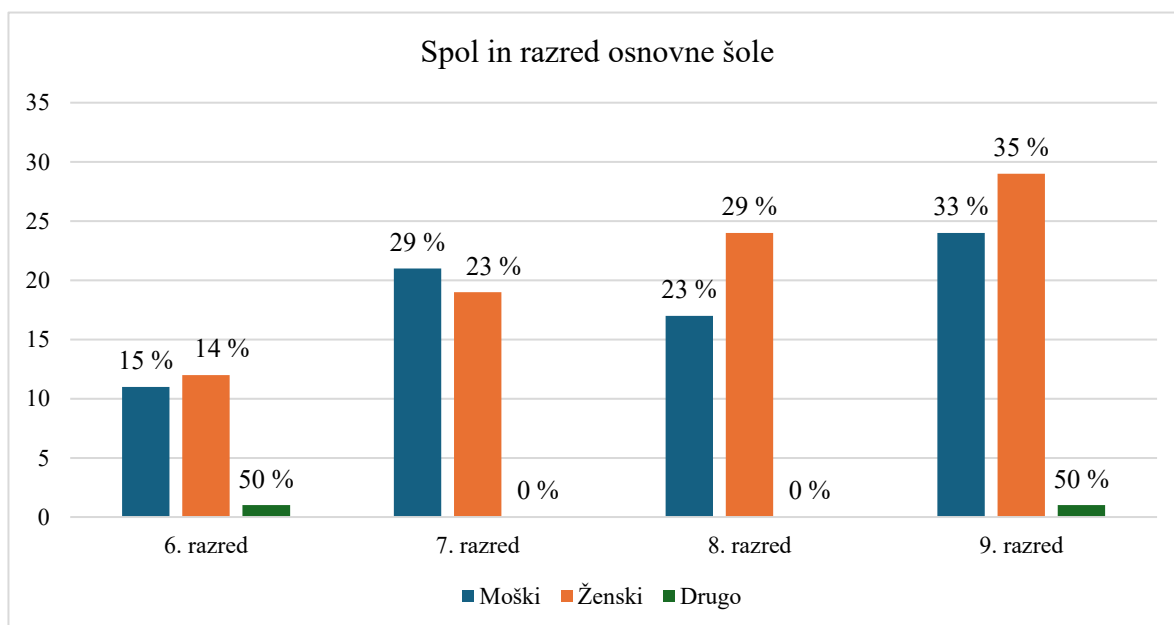
4 REZULTATI

4.1 Spol in razred sodelujočih

V raziskavi je sodelovalo 159 osnovnošolcev iz različnih regij Slovenije, od tega 73 fantov, 84 deklet in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«.

Šesti razred obiskuje 24 sodelujočih, od tega 11 učencev, 12 učenk in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Sedmošolcev je sodelovalo 40, od tega 21 učencev in 19 učenk. Osmi razred obiskuje 41 sodelujočih, od tega 17 učencev in 24 učenk. Devetošolcev je sodelovalo 54, od tega 24 učencev, 29 učenk ter 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Na vprašanje, s katerim spolom se bolj identificirata osebi, ki sta odgovorili z »drugo«, je ena oseba odgovorila, da se bolj identificira z moškim, druga pa, da se bolj identificira z ženskim spolom.

Spol in razred sodelujočih, ki sta bila odgovor na 1. in 3. vprašanje v anketnem vprašalniku, sta prikazana na sliki 1.



Slika 1: Udeleženci po spolu in razredu osnovne šole

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

4.2 Uporaba družbenih omrežij

Četrto vprašanje se je glasilo: »Ali uporabljaš socialna omrežja (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube itd.)?«

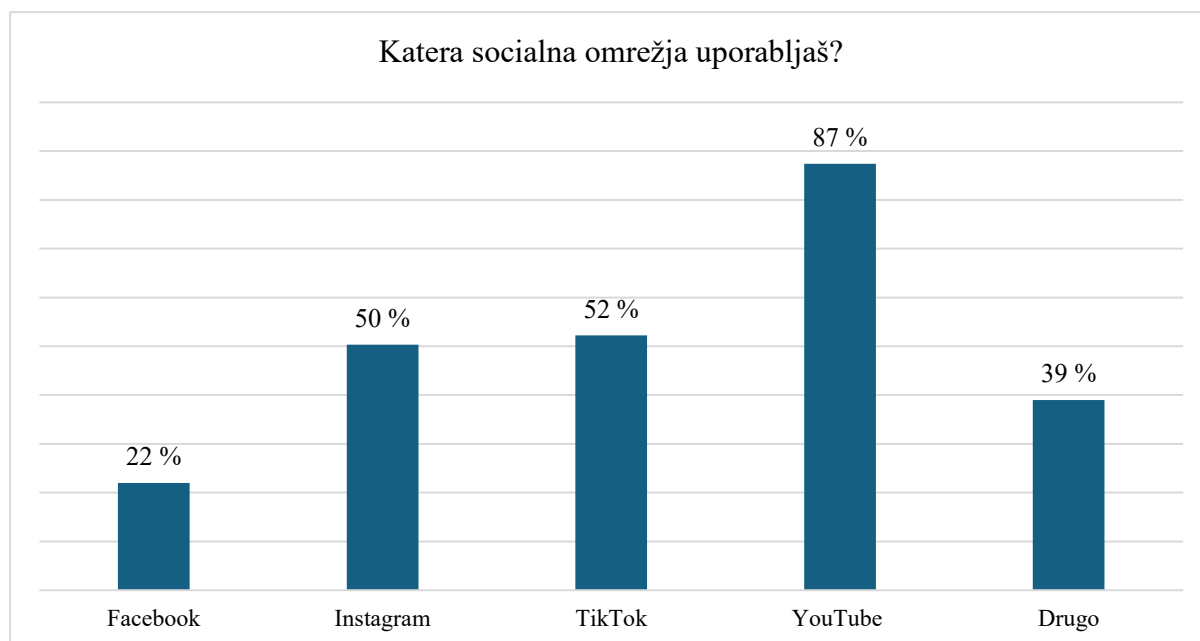
Na to vprašanje je vseh 159 vprašancev odgovorilo, da jih uporabljajo.

4.3 Vrsta družbenih omrežij

Peto vprašanje se je glasilo: »Katera socialna omrežja uporabljaš?«, možnih pa je bilo več odgovorov.

22 % vseh sodelujočih, kar je 35 vprašancev, uporablja Facebook, 80 vprašancev, kar je 50 % vseh sodelujočih, uporablja Instagram, 83 jih uporablja TikTok in 139 jih uporablja YouTube.

62 osnovnošolcev je odgovorilo z drugo, torej so zapisali družbena omrežja, ki niso bila na seznamu. Med najpogostejšimi odgovori, ki so jih navedli pod drugo, je bil Snapchat, saj je 39 osnovnošolcev napisalo, da uporabljajo to družbeno omrežje. 8 odgovorov je vključevalo odgovora WhatsApp ali Viber, 4 sodelujoči so napisali, da uporabljajo platformo Discord ali Twitch. 2 sodelujoča sta za odgovor izbrala Pinterest, po 1 sodelujoči pa Twitter, Skype in Pornhub. Eden izmed vprašancev je zapisal, da družbena omrežja uporablja samo za šolske namene.



Slika 2: Vrsta družbenih omrežij, ki jih uporabljajo osnovnošolci

4.5 Uporaba družbenih omrežij v zadnjih treh mesecih

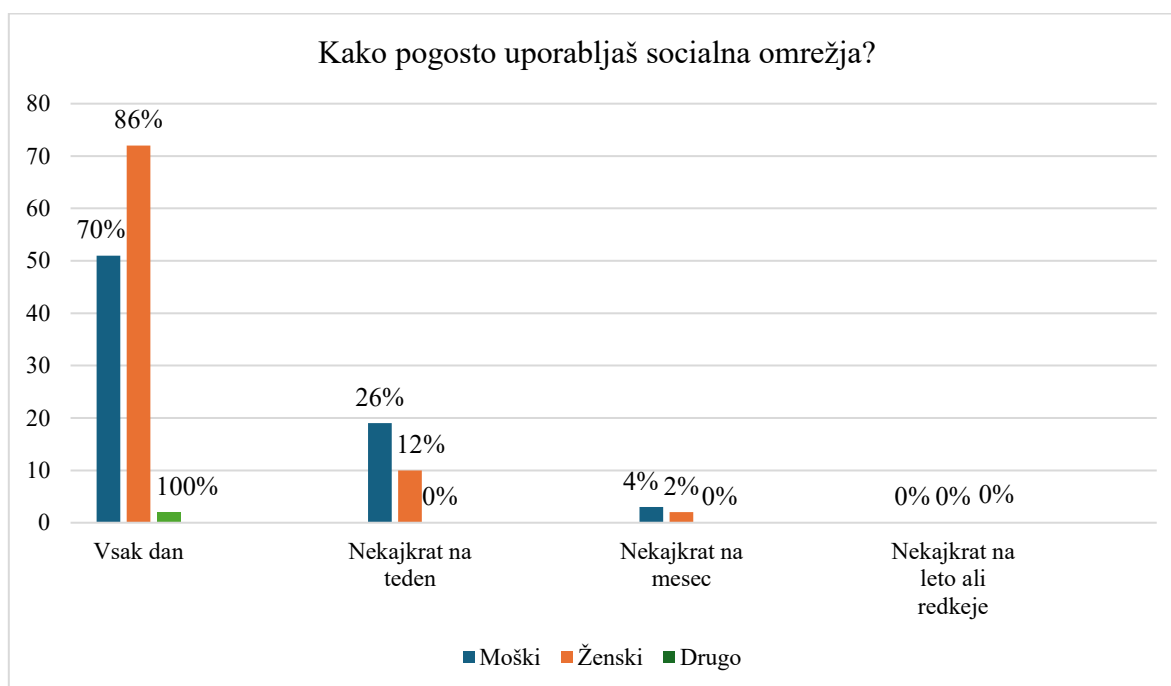
Šesto vprašanje se je glasilo: »Ali si v zadnjih treh mesecih uporabljal/a katero od teh socialnih omrežij?«

158 (99 %) vprašancev je odgovorilo, da so v zadnjih treh mesecih uporabljali vsaj enega izmed družbenih omrežij iz prejšnjega vprašanja. En devetošolec (moški spol) pa je odgovoril, da v zadnjih treh mesecih ni uporabljal družbenih omrežij iz prejšnjega vprašanja.

4.6 Pogostost uporabe družbenih omrežij

Na sedmo vprašanje, ki se je glasilo: »Kako pogosto uporabljaš socialna omrežja?«, je največ vprašancev, to je 125 osnovnošolcev, odgovorilo z »vsak dan«. To je 78 % vseh sodelujočih. 29 sodelujočih (18 %) uporablja družbena omrežja nekajkrat na teden, 5 (3 %) pa nekajkrat na mesec. Nobeden od osnovnošolcev ni odgovoril, da uporablja družbena omrežja nekajkrat na leto ali redkeje.

Vsak dan uporablja družbena omrežja 51 fantov, kar predstavlja 70 % celotne moške populacije vprašancev, 72 deklet, kar predstavlja 86 % ženske populacije sodelujočih, in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. Nekajkrat na teden družbena omrežja uporablja 19 fantov in 10 deklet, nekajkrat na mesec pa 3 fantje in 2 dekleti.



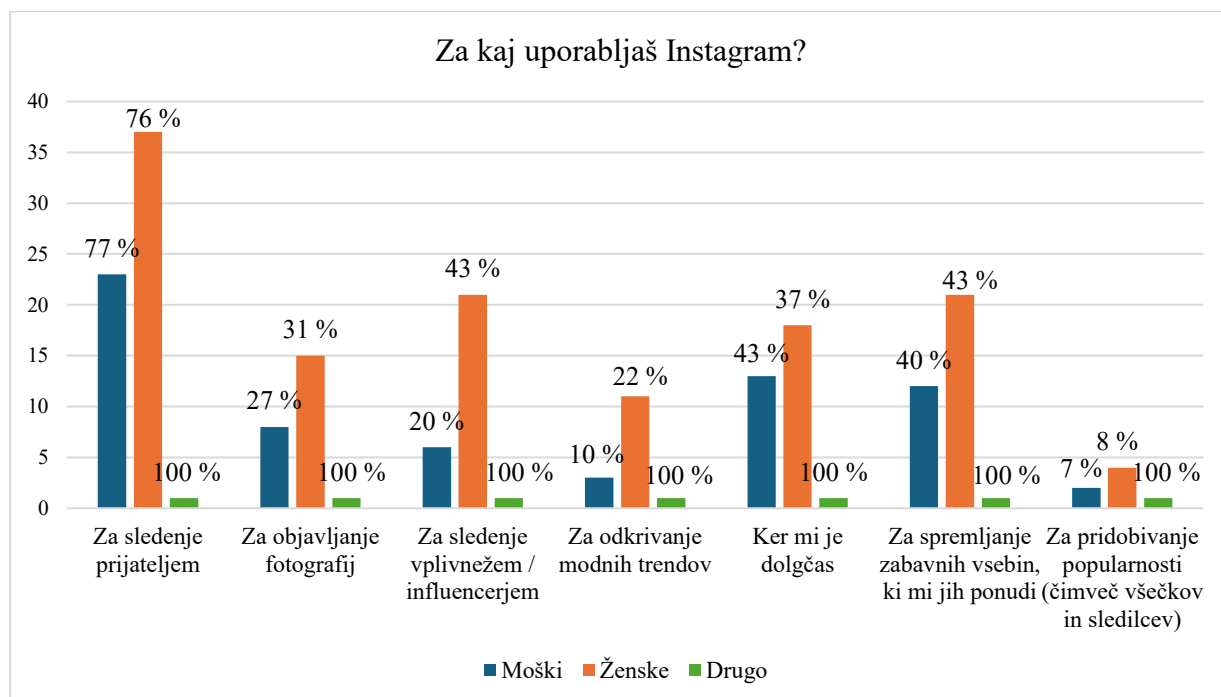
Slika 3: Pogostost uporabe družbenih omrežij po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

4.7 Razlogi uporabe Instagrama

Na osmo vprašanje, ki se je glasilo: »Za kaj uporabljaš Instagram?«, je odgovarjalo 80 vprašancev, tisti, ki so na peto vprašanje odgovorili, da uporabljajo Instagram. Možnih je bilo več odgovorov.

61 vprašanih je odgovorilo, da Instagram uporabljajo za sledenje prijateljem, kar predstavlja 76 % tistih, ki so odgovarjali na to vprašanje. Od tega na Instagramu sledi svojim prijateljem 23 fantov, 37 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. 34 (43 %) osnovnošolcev uporablja Instagram za spremljanje zabavnih vsebin, od tega 12 fantov, 21 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Nekaj manj, 32 osnovnošolcev (40 %), pa jih Instagram uporablja iz dolgčasa, od tega 13 fantov, 18 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Po pogostosti odgovorov sledi sledenje vplivnežem, in sicer je tako odgovorilo 28 (35 %) vprašanih, od tega 6 fantov, 21 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. 24 osnovnošolcev, 8 fantov, 15 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, na Instagramu objavlja fotografije, kar predstavlja 30 % odgovorov na to vprašanje. 15 osnovnošolcev, od tega 3 fantje, 11 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, to platformo uporablja za odkrivanje modnih trendov. Najmanj oziroma 7 osnovnošolcev (9 %) pa jo uporablja za pridobivanje priljubljenosti, od tega 2 fanta, 4 dekleta in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«.



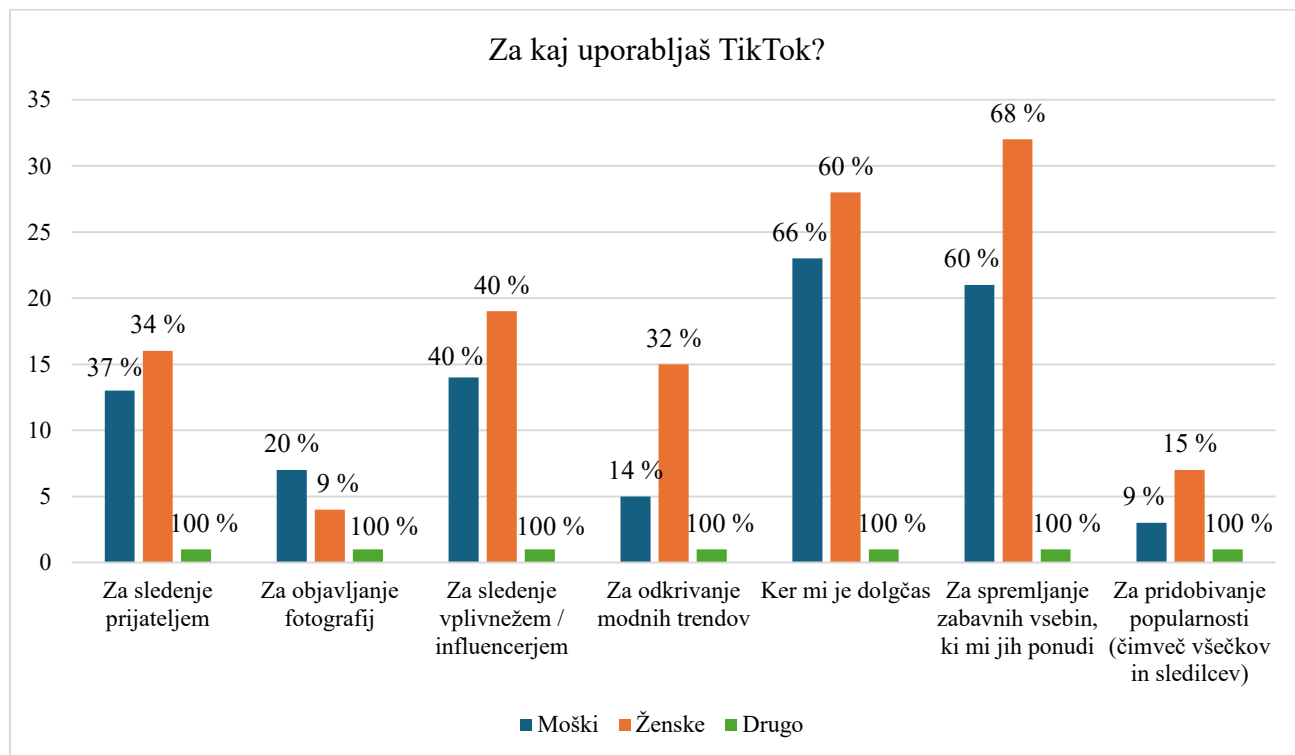
Slika 4: Razlogi uporabe Instagrama po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

4.8 Razlogi uporabe TikToka

Na deveto vprašanje, ki se je glasilo: »Za kaj uporabljaš TikTok?«, je odgovarjalo 83 vprašancev, ki so na peto vprašanje odgovorili, da uporabljajo TikTok. Možnih je bilo več odgovorov.

Na to vprašanje je odgovarjalo 35 fantov, 47 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Največ tistih, ki so odgovorili na to vprašanje, TikTok uporablja za spremljanje zabavnih vsebin, ki jih ponudi družbeno omrežje. Ta odgovor je izbralo 54 (65 %) sodelujočih, od tega 21 fantov, 32 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Drugi najpogostejši razlog za uporabo TikToka, ki ga je izbralo 52 (63 %) osnovnošolcev, je dolgčas. Tako je odgovorilo 23 fantov, 28 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Najmanj pogost razlog za uporabo tega družbenega omrežja pa je pridobivanje priljubljenosti, saj je ta odgovor izbralo le 11 (13 %) osnovnošolcev, od tega 3 fantje in 7 deklet.



Slika 5: Razlogi uporabe TikToka po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

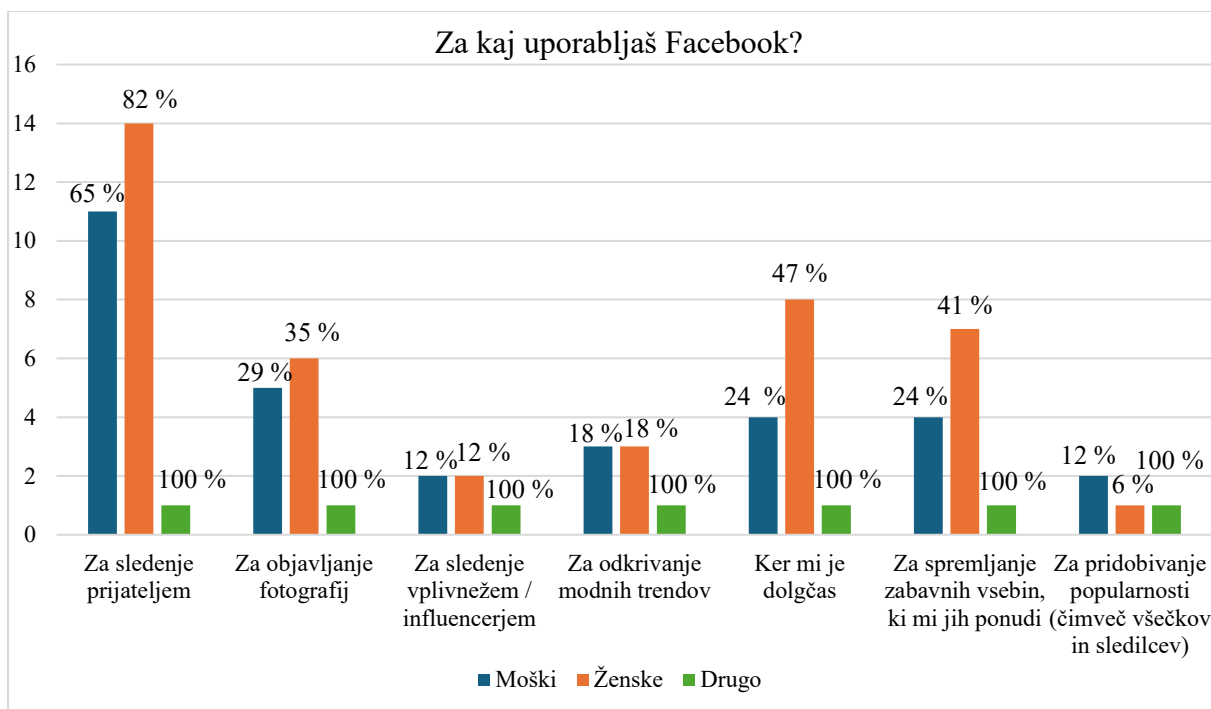
Na sliki 5 so prikazni še odstotki za posamezne razloge za uporabo TikToka po spolu. Razberemo lahko, da največ fantov TikTok uporablja iz dolgčasa (66 % vseh fantov, ki so odgovorili na to vprašanje), kar je med dekleti drugi najpogostejši razlog. Med dekleti prevladuje odgovor, da na TikToku spremljajo zabavne vsebine, ki jim jih družbeno omrežje ponudi, saj je ta odgovor izbralo 68 % deklet, ki so odgovorila na to vprašanje; ta odgovor je

med fanti na drugem mestu. Fantje TikTok najmanj pogosto uporabljajo za pridobivanje priljubljenosti, saj je ta odgovor izbralo le 9 % vprašancev, dekleta pa ga najmanj uporabljajo za objavljanje fotografij/posnetkov, saj je samo 9 % deklet izbralo ta odgovor.

4.9 Razlogi uporabe Facebooka

Na deseto vprašanje, ki se je glasilo: »Za kaj uporabljaš Facebook?«, je odgovarjalo 35 vprašancev, ki so na peto vprašanje odgovorili, da uporabljajo Facebook. Možnih je bilo več odgovorov.

Na to vprašanje je odgovarjalo 17 fantov, 17 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Najpogostejši razlog uporabe Facebooka je med vprašanci sledenje prijateljem, saj je tako odgovorilo 26 (74 %) tistih, ki so odgovarjali na to vprašanje, od tega 11 fantov, 14 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Facebook vprašanci najmanj uporabljajo za sledenje vplivnežem oziroma influencerjem, saj je tako odgovorilo le 5 osnovnošolcev, kar predstavlja 14 % vseh, ki so odgovorili na to vprašanje, pa tudi za pridobivanje priljubljenosti, saj iz tega razloga Facebook uporabljajo le 4 osnovnošolci, od tega 2 fanta, 1 dekle in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Za objavljanje fotografij Facebook uporablja 12 tistih, ki so odgovarjali na to vprašanje, od tega 5 fantov, 6 deklet in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Modne trende na Facebooku odkriva 7 osnovnošolcev, zabavne vsebine na tem družbenem omrežju spremlja 12 osnovnošolcev, iz dolgčasa pa to omrežje uporablja 13 osnovnošolcev, ki so odgovarjali na to vprašanje.



Slika 6: Razlogi uporabe Facebooka po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

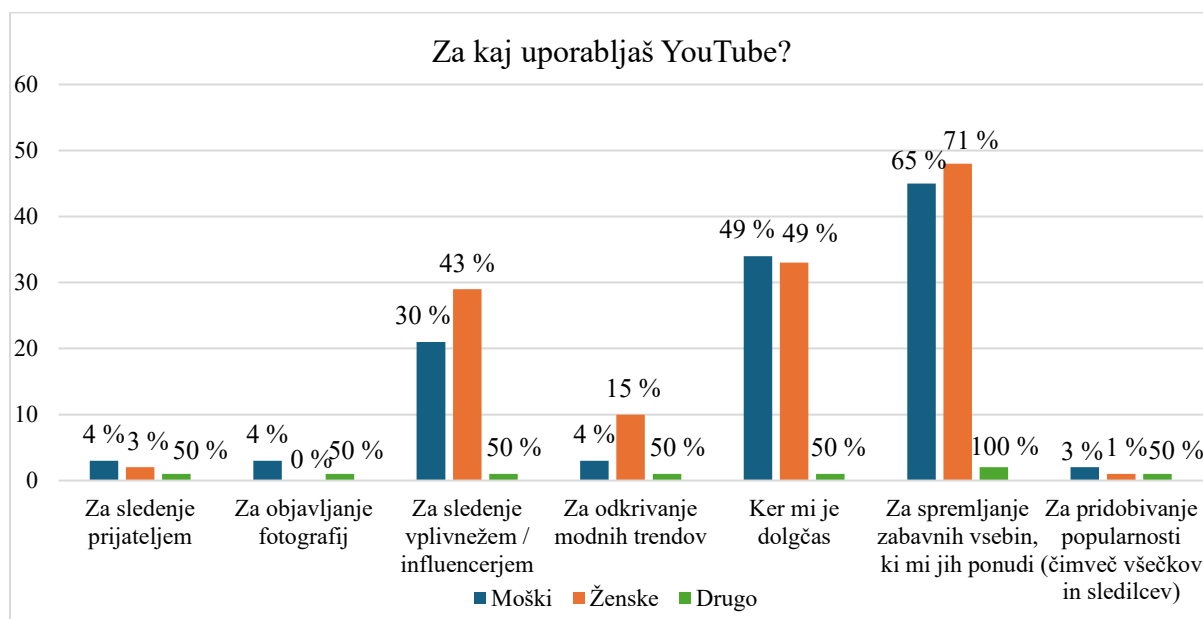
Na sliki 6 so prikazni še odstotki za posamezne razloge za uporabo Facebooka po spolu. Razberemo lahko, da največ fantov in tudi deklet Facebook uporablja za sledenje prijateljem (65 % fantov in 82 % deklet, ki so odgovorili na to vprašanje). Prav tako je ta razlog izbrala oseba, ki se je identificirala z »drugo«. Na drugem mestu po pogostosti je pri fantih razlog uporabe Facebooka objavljanje fotografij, med dekleti pa dolgčas. Najmanj pogost odgovor je bil tako med fanti kot med dekleti, da Facebook uporabljajo za pridobivanje priljubljenosti, prav tako pri 1 osebi, ki se je identificirala kot »drugo«. Je pa enak odstotek fantov in deklet odgovoril, da Facebook uporabljajo za odkrivanje modnih trendov (18 %) in sledenje vplivnežem oziroma influencerjem (12 %).

4.10 Razlogi uporabe YouTubea

Na enajsto vprašanje, ki se je glasilo: »Za kaj uporabljaš YouTube?«, je odgovarjalo 139 vprašancev, ki so na peto vprašanje odgovorili, da uporabljajo YouTube. Možnih je bilo več odgovorov.

Na to vprašanje je odgovarjalo 69 fantov, 68 deklet in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. Največ osnovnošolcev, 95 oziroma 68 % vseh, ki so odgovarjali na to vprašanje, je odgovorilo, da YouTube uporabljajo za spremljanje zabavnih vsebin, ki jim jih to družbeno

omrežje ponudi. Od tega je ta razlog izbralo 45 fantov, 48 deklet in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. Drugi najpogostejši razlog za uporabo YouTubea je dolgčas, ki ga je izbralo 68 oziroma 49 % vseh, ki so odgovorili na to vprašanje, od tega 34 osnovnošolcev, 33 osnovnošolk in 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. Najmanj pogosto izbrana razloga sta bila pridobivanje priljubljenosti in objavljane posnetkov. Oba odgovora je izbralo 3 % vprašanih, pri čemer ni nobeno izmed deklet označilo, da to družbeno omrežje uporablja za objavljane posnetkov.



Slika 7: Razlogi uporabe YouTubea po spolu

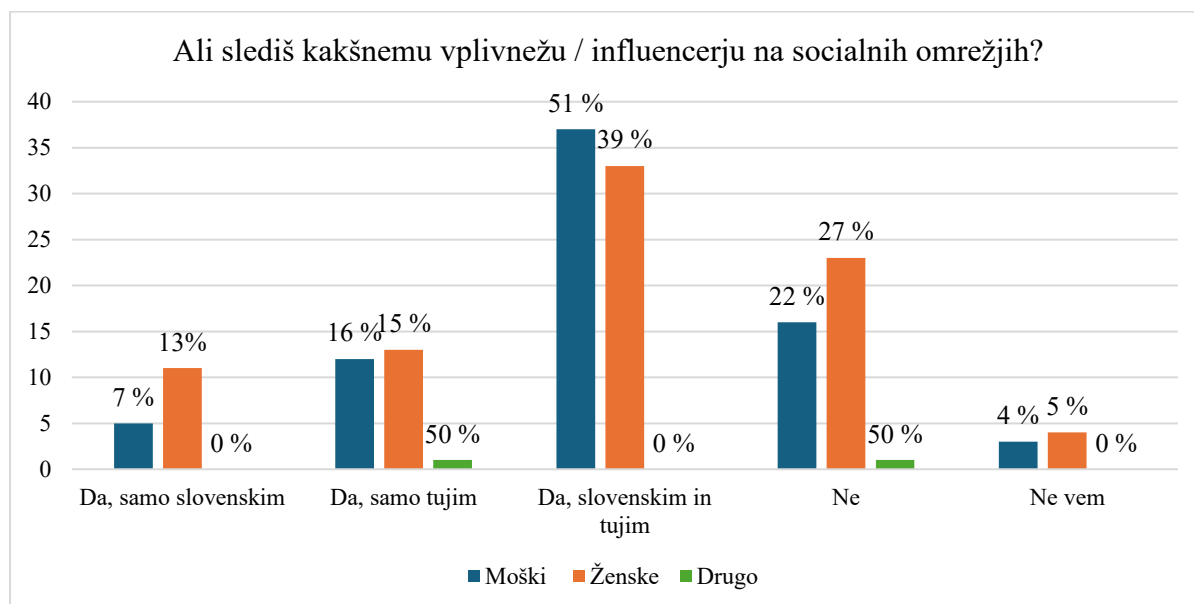
Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

Na sliki 7 so prikazni še odstotki za posamezne razloge za uporabo YouTubea po spolu. Razberemo lahko, da največ fantov in tudi deklet YouTube uporablja za spremljanje zabavnih vsebin. Tako je odgovorilo 65 % fantov, ki so odgovarjali na to vprašanje, 71 % deklet in obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. Na drugem mestu je pri obeh spolih dolgčas razlog za uporabo YouTubea. Najmanj pogost razlog je pri obeh spolih objavljane posnetkov. Večji odstotek deklet je odgovoril, da YouTube uporabljajo za sledenje vplivnežem oziroma influencerjem, saj je ta odgovor izbralo 43 % deklet, medtem ko je ta razlog izbralo 30 % fantov. Nekoliko večja razlika je tudi pri izbiri odgovora, da YouTube uporabljajo za odkrivanje modnih trendov, saj je ta odgovor izbralo 15 % osnovnošolk in le 4 % osnovnošolcev.

4.11 Sledenje vplivnežem/influencerjem

Dvanajsto vprašanje se je glasilo: »Ali slediš kakšnemu vplivnežu/influencerju na socialnih omrežjih?« Na to vprašanje je odgovarjalo vseh 159 sodelujočih v raziskavi.

Največ osnovnošolcev, 77 oziroma 44 % vseh vprašanih, sledi slovenskim in tujim vplivnežem, od tega 37 fantov in 33 deklet. Drugi najpogostejši odgovor je bil, da ne sledijo nobenemu vplivnežu na družbenih omrežjih. Tako je odgovorilo 40 oziroma 25 % vseh vprašanih, od tega 16 fantov, 23 deklet in ena oseba, ki se je identificirala kot »drugo«. 26 oziroma 16 % sodelujočih sledi samo tujim influencerjem, 16 oziroma 10 % pa samo slovenskim vplivnežem. Najmanj jih je odgovorilo z »ne vem«, in sicer 3 fantje in 4 dekleta, kar predstavlja 4 % vseh sodelujočih.



Slika 8: Sledenje vplivnežem na družbenih omrežjih po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

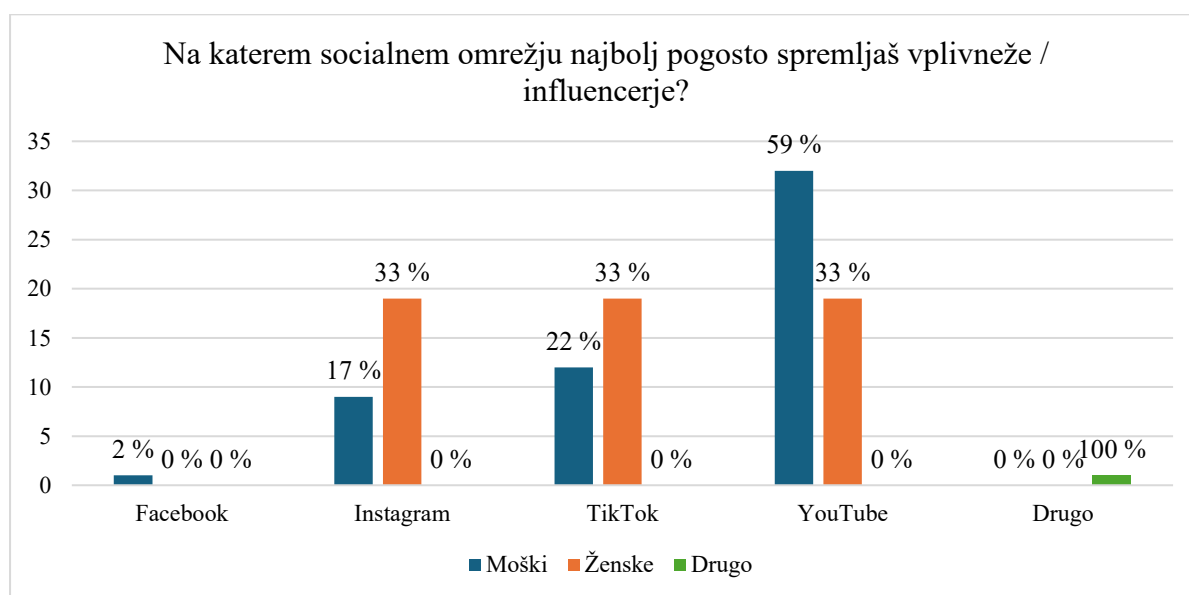
Na sliki 8 so prikazani odstotki glede na spol. Razberemo lahko, da je največ fantov, natančneje 51 % sodelujočih fantov, odgovorilo, da sledijo tako slovenskim kot tujim vplivnežem, najmanj pa jih je odgovorilo z »ne vem«, saj je ta odgovor izbralo le 4 % vprašanih fantov. 22 % fantov pa ne sledi nobenemu vplivnežu na družbenih omrežjih. Med dekleti prav tako prevladuje odgovor, da sledijo slovenskim in tujim vplivnežem, saj je ta odgovor izbralo 39 % vseh vprašanih deklet. Tudi med dekleti je bil najmanj pogosto izbran odgovor, da ne vedo, ali sledijo vplivnežem. Tako je odgovorilo 5 % vseh sodelujočih deklet. 27 % vprašanih deklet ne sledi nobenemu vplivnežu na družbenih omrežjih. Tako med fanti kot dekleti je večji delež tistih, ki sledijo samo tujim influencerjem, kot tistih, ki sledijo samo slovenskim. Med dvema

osebama, ki sta se identificirali kot »drugo«, je ena odgovorila, da sledi samo tujim vplivnežem, ena pa, da ne sledi nobenemu vplivnežu na družbenih omrežjih.

4.12 Vplivneži in družbena omrežja

Trinajsto vprašanje se je glasilo: »Na katerem socialnem omrežju najpogosteje spremljaš vplivneže/influencerje?«. Na to vprašanje je odgovarjalo 112 tistih, ki so na prejšnje odgovorili, da spremljajo vplivneže na družbenih omrežjih.

Osnovnošolci najpogosteje sledijo vplivnežem na platformi YouTube, saj je ta odgovor izbralo 51 (45 %) sodelujočih, od tega 32 fantov in 19 deklet. Pogosto jim sledijo tudi na TikToku, in sicer jih tam spremlja 31 (28 %) vprašanih, od tega 12 fantov in 19 deklet. Na Instagramu jim sledi 28 (25 %) vprašanih osnovnošolcev, od tega 9 fantov in 10 deklet. Samo eden izmed osnovnošolcev je odgovoril, da vplivneže spremlja na Facebooku, oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, pa je navedla, da vplivneže spremlja na platformi Pornhub.



Slika 9: Vplivneži na družbenih omrežjih po spolu

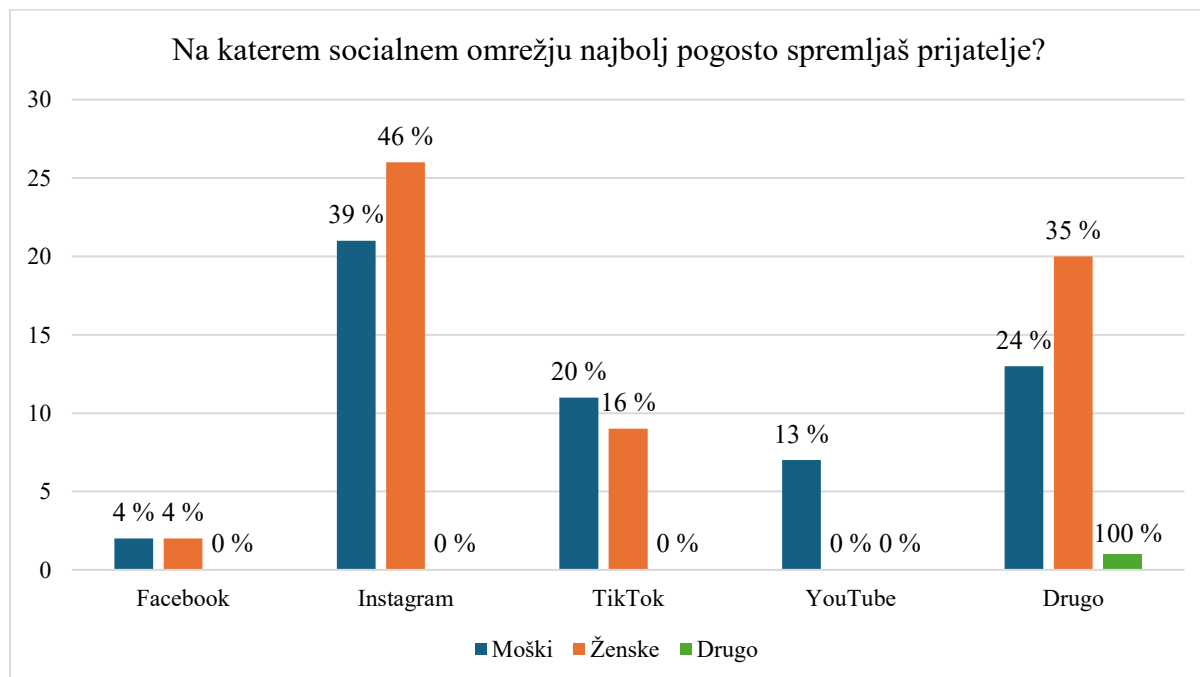
Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

Na sliki 9 so prikazani odstotki glede na spol. Razberemo lahko, da največ fantov, to je 59 % vprašanih, ki so odgovorili na to vprašanje, vplivneže spremlja na YouTubeu, najmanj pa na Facebooku, in sicer 2 % sodelujočih fantov. Pri dekletih pa je razvidno, da je enak odstotek deklet, to je 33 %, izbral tri odgovore: Instagram, TikTok in YouTube. Nobeno dekle ni odgovorilo, da vplivneže spremlja na Facebooku. Oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, je zapisala, da vplivneže spremlja na Pornhub.

4.13 Prijatelji in družbena omrežja

Štirinajsto vprašanje se je glasilo: »Na katerem socialnem omrežju najpogosteje spremljaš prijatelje?« Na to vprašanje je tudi odgovarjalo le 112 vprašancev, saj sem želela izvedeti, kje spremljajo vplivneže in kje prijatelje.

Največ vprašancev, natančneje 47 (42 %), svoje prijatelje spremlja na omrežju Instagram, od tega 21 fantov in 26 deklet. 34 (30 %) sodelujočih, ki so odgovarjali na to vprašanje, je odgovorilo z »drugo«. Med zapisanimi odgovori je bilo najpogosteje navedeno družbeno omrežje Snapchat, sledita mu WhatsApp in Viber, 4 vprašanci so odgovorili, da prijateljem ne sledijo, 1 vprašanec je napisal Discord in 1 vprašanec Pornhub. 11 fantov in 9 deklet, kar predstavlja 18 % sodelujočih, je odgovorilo, da prijatelje najpogosteje spremljajo na TikToku. 6 %, to je 7 fantov, prijatelje spremlja na YouTubeu, 4 % pa na Facebooku, od tega 2 fanta in 2 dekleti.



Slika 10: Sledenje prijateljem na družbenih omrežjih po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

Na sliki 10 so prikazani odstotki odgovorov po spolu. Razberemo lahko, da fantje svoje prijatelje najpogosteje spremljajo na Instagramu (39 % tistih dečkov, ki so odgovarjali na to vprašanje) in TikToku (20 % fantov). Najmanj pogosto pa za to uporabljajo Facebook, in sicer le 4 % vprašanih fantov. Med dekleti prav tako prevladuje uporaba Instagrama za sledenje prijateljem, saj 46 % vprašanih deklet uporablja to družbeno omrežje v ta namen. Nobeno dekle pa za sledenje prijateljem ne uporablja YouTubea. Oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, je

pri tem vprašanju izbrala odgovor »drugo« in zapisala, da v ta namen uporablja platformo Pornhub.

4.14 Primerjava s fotografijo

Petnajsto vprašanje je bilo deljeno glede na spol, ker je vključevalo fotografijo, s katero so se vprašanci primerjali. Najprej so videli fotografijo dekleta ali fanta s filtrom, potem pa isto fotografijo brez filtra.

Vprašanje se je vedno glasilo: »Zamisli si, da spodnjo sliko zaslediš na socialnem omrežju. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.« Sledijo različne trditve, ki so zapisane v nadaljevanju analize.

4.14.1 Dekleta

Najprej so dekleta videla fotografijo dekleta s filtrom. Pri trditvi »Počutim se lepša od te fotografije« je povprečje 3,4, s standardnim odklonom 1,4, kar pomeni, da se večina deklet niti ne strinja niti popolnoma strinja s to trditvijo. Na trditev, da bi si tudi same želele izgledati kot dekle na fotografiji, je kar 62 % deklet odgovorilo, da se s tem ne strinjajo popolnoma, kar potrdi tudi povprečje, ki znaša 1,9. Nekoliko višje povprečje, 3,9, je pri trditvi, da slika ne vpliva na to, kako dekleta vidijo same sebe. Standardni odklon znaša 1,5, kar pomeni, da podatki niso bili preveč razpršeni po lestvici. 58 % deklet je namreč na to vprašanje odgovorilo, da se popolnoma strinjajo s trditvijo. Vprašanke tudi niso pretirano ljubosumne na izgled dekleta, ki je prikazano na fotografiji, o čemer priča povprečje pri tej trditvi, ki znaša 1,7, s standardnim odklonom 1,2. Ob pogledu na fotografijo se dekleta, s povprečjem 1,8 in standardnim odklonom 1,26, ne počutijo manj samozavestne, prav tako večina fotografije ne bi všečkala, če bi jo zasledila na družbenem omrežju.

Tabela 1: Strinjanje deklet s trditvami po ogledu fotografije dekleta s filtrom

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Počutim se lepša od te fotografije.	12 14 %	6 7 %	30 35 %	12 14 %	25 30 %	3,4	1,37
Želim si, da bi tudi sama izgledala kot ona.	53 62 %	9 11 %	12 14 %	4 5 %	7 8 %	1,9	1,3
Slika ne vpliva na to, kako vidim sama sebe.	10 12 %	6 7 %	14 16 %	6 7 %	49 58 %	3,9	1,45
Ljubosumna sem na njen izgled.	56 66 %	13 15 %	6 7 %	6 7 %	4 5 %	1,7	1,17
Počutim se manj samozavestno.	56 66 %	8 9 %	9 11 %	7 8 %	5 6 %	1,8	1,26
Fotografijo všečkam.	52 61 %	6 7 %	11 13 %	6 7 %	10 12 %	2	1,45

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

Potem jim je bila prikazana fotografija istega dekleta, ampak brez filtra. Pri trditvi, da se počuti oseba lepša od prikazane fotografije, je povprečje odgovorov 3,6, kar nakazuje, da se bolj strinjajo kot ne strinjajo s to trditvijo. 43 % deklet je namreč na lestvici izbralo odgovor 5, kar pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Večina vprašank si ne želi, da bi izgledale kot dekle na fotografiji, saj je 74 % sodelujočih deklet ocenilo to trditev z 1, torej da se s tem ne strinjajo popolnoma. 62 % deklet je ocenilo, da se popolnoma strinjajo s tem, da fotografija ne vpliva na to, kako vidijo same sebe. 20 % deklet je namreč odgovorilo, da se sploh ne strinjajo s tem, da fotografija ne vpliva na to, kako vidijo same sebe. Povprečje je pri tej trditvi 3,9, torej se jih več strinja s trditvijo, kot se jih z njo ne strinja. Pri naslednjih dveh trditvah, torej o ljubosumnosti na izgled dekleta na fotografiji in o slabši samozavesti, je večina deklet odgovorila z 1, torej da se sploh ne strinjajo s trditvama. Tudi iz povprečij je razvidno, da dekleta niso ljubosumna na izgled dekleta na fotografiji (povprečje 1,4) in da se zaradi te fotografije ne počutijo manj samozavestne (povprečje 1,5). Tudi v tem primeru večina, to je 60 % deklet, ne bi všečkala videne fotografije.

Tabela 2: Strinjanje deklet s trditvami po ogledu fotografije dekleta s filtrom

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Počutim se lepša od te fotografije.	16 18 %	2 2 %	15 18 %	16 18 %	36 43 %	3,6	1,5
Želim si, da bi tudi sama izgledala kot ona.	62 74 %	11 12 %	6 6 %	2 2 %	4 5 %	1,5	1,06
Slika ne vpliva na to, kako vidim sama sebe.	17 20 %	2 2 %	10 11 %	4 5 %	52 62 %	3,9	1,61
Ljubosumna sem na njen izgled.	63 76 %	12 13 %	5 5 %	4 5 %	1 1 %	1,4	0,89
Počutim se manj samozavestno.	62 74 %	11 12 %	5 6 %	1 1 %	6 6 %	1,5	1,09
Fotografijo všečkam.	50 60 %	8 9 %	18 21 %	4 5 %	5 6 %	1,9	1,25

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.14.2 Fantje

Kot dekleta so tudi fantje najprej videli fotografijo dečka s filtrom. Pri prvi trditvi »Počutim se lepši od te fotografije« je povprečje 3,4, s standardnim odklonom 1,32, kar pomeni, da se fantje niti ne strinjajo niti popolnoma strinjajo s to trditvijo, ampak se povprečje malo bolj nagiba k strinjanju s trditvijo. S to trditvijo se je namreč strinjalo 30 % fantov, medtem ko jih je 12 % trditev ocenilo z 1, torej se sploh ne strinjajo z zapisanim. Večina fantov, natančneje 74 %, si ne želi, da bi izgledali tako, kot izgleda fant na fotografiji. Največ fantov ocenjuje, da slika ne vpliva na to, kako vidijo samega sebe, saj je pri tej trditvi povprečje 3,8, vendar pa je 21 % fantov mnenja, da fotografija vpliva na to, kako vidijo sami sebe. S povprečjem 1,1 in standardnim odklonom 0,7 se 95 % fantov ne počuti ljubosumnih na izgled fanta na fotografiji, prav tako se ne počutijo manj samozavestne ob pogledu na fotografijo, saj je to trditev z 1 ocenilo 86 % fantov. Ob trditvi, ali bi fotografijo všečkali, je 74 % fantov zatrdilo, da ne bi, 11 % vprašancev pa, da bi.

Tabela 3: Strinjanje fantov s trditvami po ogledu fotografije fanta s filtrom

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Počutim se lepši od te fotografije.	9 12 %	5 7 %	28 37 %	10 14 %	22 30 %	3,4	1,32
Želim si, da bi tudi sam izgledal tako, kot izgleda on.	55 74 %	13 18 %	2 3 %	3 4 %	1 1 %	1,4	0,85
Slika ne vpliva na to, kako vidim samega sebe.	16 21 %	1 1 %	6 8 %	8 11 %	43 58 %	3,8	1,62
Ljubosumen sem na njegov izgled.	70 95 %	1 1 %	1 1 %	0 0 %	2 3 %	1,1	0,7
Počutim se manj samozavesten.	64 86 %	3 4 %	3 4 %	2 3 %	2 3 %	1,3	0,9
Fotografijo všečkam.	55 74 %	8 11 %	3 4 %	0 0 %	8 11 %	1,6	1,28

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

Potem so fantje videli fotografijo istega fanta brez filtra. Trditev »Počutim se lepši od te fotografije« je dosegla povprečje 3,7, s standardnim odklonom 1,45, kar pomeni, da se bolj niso strinjali s to trditvijo, kot so se strinjali, vendar so bili podatki bolj razpršeni po lestvici, kot so bili pri fotografiji s filtrom. 45 % fantov se s to trditvijo popolnoma strinja, 14 % pa se ne počuti lepših od te fotografije. Večina, natančneje 88 % vprašanih fantov, se sploh ne strinja s trditvijo, da bi si tudi sami želeli izgledati tako, kot izgleda fant na fotografiji. Standardni odklon pri tej trditvi je 0,66, kar nakazuje, da so bili podatki res enakomerno razpršeni po lestvici. Na trditev »Slika ne vpliva na to, kako vidim samega sebe« je 36 % vprašanih fantov odgovorilo z 1, kar pomeni, da fotografija vpliva na to, kako vidijo samega sebe, medtem ko jih je 55 % mnenja, da fotografija ne vpliva na to, kako vidijo sami sebe. Ta trditev je dosegla povprečje 3,4, kar nakazuje, da se niti ne strinjajo niti se popolnoma strinjajo s to trditvijo, več jih je namreč izbralo odgovore od 3 do 5, kar pomeni, da v povprečju videna fotografija niti ne vpliva na to, kako osnovnošolci vidijo samega sebe. Večina respondentov je na zadnje tri trditve odgovorila z oceno 1, to pomeni, da 99 % dečkov ni ljubosumnih na izgled fanta na fotografiji, 91 % se jih ne počuti manj samozavestno ob pogledu na fotografijo, medtem ko 72 % vprašanih ne bi všečkalo te fotografije.

Tabela 4: Strinjanje fantov s trditvami po ogledu fotografije fanta s filtrom

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Počutim se lepši od te fotografije.	10 14 %	6 8 %	15 20 %	10 14 %	33 45 %	3,7	1,45
Želim si, da bi tudi sam izgledal tako, kot izgleda on.	65 88 %	6 8 %	1 1 %	1 1 %	1 1 %	1,2	0,66
Slika ne vpliva na to, kako vidim samega sebe.	27 36 %	2 3 %	2 3 %	2 3 %	41 55 %	3,4	1,91
Ljubosumen sem na njegov izgled.	73 99 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 1 %	1,1	0,46
Počutim se manj samozavesten.	67 91 %	3 4 %	2 3 %	0 0 %	2 3 %	1,2	0,74
Fotografijo všečkam.	53 72 %	7 9 %	6 8 %	0 0 %	8 11 %	1,7	1,3

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.15 Realnost in družbena omrežja

Šestnajsto vprašanje, na katero je odgovarjalo vseh 159 sodelujočih, se je glasilo: »Koliko se strinjaš s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš. «

Prvi stavek je trdil, da večina vplivnežev uporablja filtre na družbenih omrežjih. Največ vprašancev je odgovorilo s številko 5 na lestvici, torej se 81 % osnovnošolcev popolnoma strinja s to trditvijo. Povprečje pri prvi trditvi je 3,9, kar pomeni, da se je večina nagibala k temu, da se strinjajo s trditvijo. 31 % sodelujočih ne moti uporaba filtrov na družbenih omrežjih, 23 % pa se jih popolnoma strinja s trditvijo, da jih uporaba filtrov moti. Pri tej drugi trditvi je povprečje odgovorov 2,8, kar pomeni, da osnovnošolce bolj ne moti kot moti uporaba filtrov na družbenih omrežjih. Več kot polovica, to je 53 % vprašanih, je mnenja, da se ne trudijo, da bi izgledali tako dobro, kot izgledajo vplivneži na družbenih omrežjih. Povprečje odgovorov je tudi pri tej trditvi pod 3, in sicer znaša natanko 2, kar pomeni, da se osnovnošolci bolj nagibajo k temu, da se s tretjo trditvijo ne strinjajo. 9 % je takšnih, ki so odgovorili, da se s to trditvijo popolnoma strinjajo. Prav tako se več kot polovica vprašanih, to je 97 osnovnošolcev, ne strinja s tem, da se po videzu pogosteje primerjajo z osebami na družbenih omrežjih kot s tistimi v realnem življenju. 8 % sodelujočih je takšnih, ki se bolj primerjajo z osebami na družbenih omrežjih kot s tistimi, ki jih srečajo v živo. Osnovnošolci se ne počutijo neuspešne, če spremljajo objave vplivnežev, saj je bilo povprečje odgovorov pri tej trditvi 1,7,

s standardnim odklonom 1,21, kar pomeni, da tudi odgovori niso bili preveč razpršeni po lestvici. 7 % sodelujočih se je popolnoma strinjalo s tem, da se počutijo neuspešne, če spremljajo objave influencerjev. Več kot polovica osnovnošolcev, natančneje 54 %, ne verjame, da so objave na družbenih omrežjih realen prikaz življenja posameznika, in tudi več kot polovica, natančneje 66 % sodelujočih, ne dobi občutka nepomembnosti, če sledijo objavam vplivnežem.

Tabela 5: Strinjanje osnovnošolcev s trditvami o svojem odnosu do družbenih omrežij

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Večina influencerjev/vplivnežev uporablja filtre na socialnih omrežjih.	16 10 %	9 6 %	29 18 %	24 15 %	81 51 %	3,9	1,35
Moti me uporaba filtrov na socialnih omrežjih.	49 31 %	22 14 %	38 24 %	14 9 %	36 23 %	2,8	1,53
Trudim se, da bi izgledal/a tako dobro kot vplivneži na slikah na socialnih omrežjih.	85 53 %	30 19 %	22 14 %	8 5 %	14 9 %	2	1,3
Pogosteje se po videzu primerjam z osebami na socialnih omrežjih kot z osebami v realnem življenju.	97 61 %	22 14 %	18 11 %	9 6 %	13 8 %	1,9	1,29
Pogosto se počutim neuspešen/na, če sledim objavam in zgodbam vplivnežev na socialnih omrežjih.	107 67 %	20 13 %	15 9 %	6 4 %	11 7 %	1,7	1,21
Verjamem, da so objave na socialnih omrežjih realen prikaz življenja posameznika.	87 54 %	29 18 %	29 18 %	8 5 %	6 4 %	1,9	1,12
Pogosto dobim občutek, da je moje življenje nepomembno, če sledim objavam in zgodbam vplivnežev na socialnih omrežjih.	105 66 %	21 13 %	13 8 %	8 5 %	12 8 %	1,7	1,25

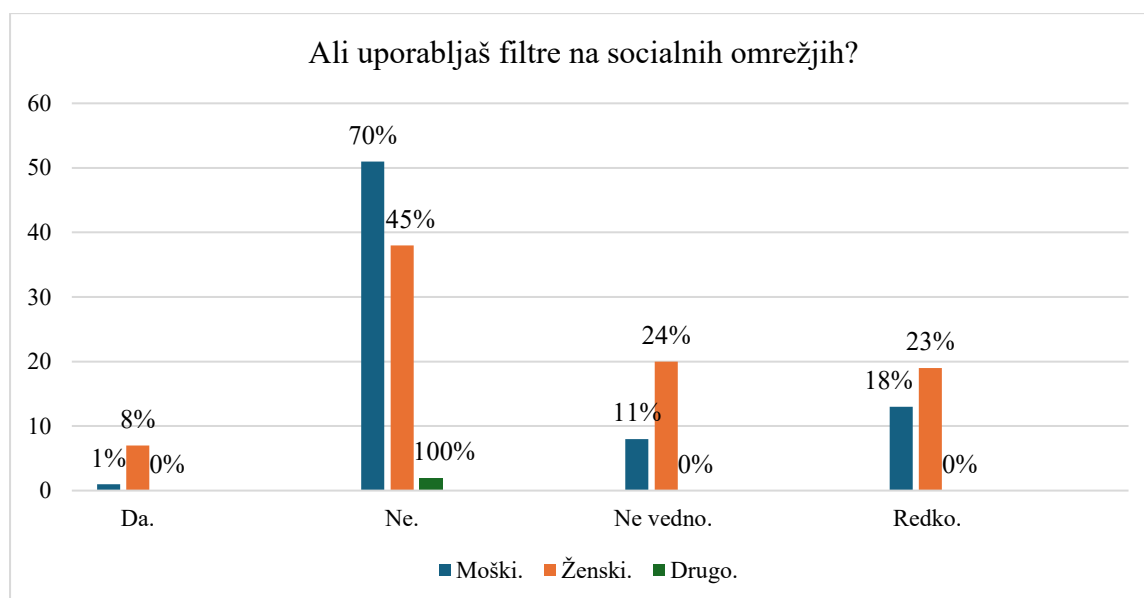
Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.16. Uporaba filtrov

Sedemnajsto vprašanje se je glasilo: »Ali uporabljaš filtre na socialnih omrežjih?« Na to vprašanje so odgovarjali vsi sodelujoči.

Več kot polovica osnovnošolcev, natančneje 91 (57 %), je odgovorila, da ne uporabljajo filtrov, od tega 51 fantov, 38 deklet in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. 32 (20 %) vprašanih

redko uporablja filtre na družbenih omrežjih, od tega 13 fantov in 19 deklet, ki predstavljajo 49 % tistih, ki so odgovorili na to vprašanje z »Redko«. 8 fantov in 20 deklet ne uporablja vedno filtrov, kar predstavlja 28 (18 %) vprašanih. Le 5 % vprašanih, to je 1 fant in 7 deklet, uporablja filtre.



Slika 11: Uporaba filtrov na družbenih omrežjih po spolu

Opomba: Prikazani so odstotki posameznih odgovorov znotraj vsake skupine po spolu.

4.17 Razlog za uporabo filtrov

Osemnajsto vprašanje se je glasilo: »Zakaj uporabljaš filtre? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.« Na to vprašanje je odgovarjalo 68 tistih, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z »Da«, »Redko« in »Ne vedno«.

Prvi stavek, ki je trdil, da se z uporabo filtrov počutijo bolj samozavestne, je dosegel povprečje odgovorov 2,3, s standardnim odklonom 1,52, kar pomeni, da se vprašani bolj ne strinjajo kot strinjajo s to trditvijo. Je pa jih 17 % odgovorilo, da se popolnoma strinjajo s to trditvijo, tako da 11 osnovnošolcev uporablja filtre, ker se zaradi tega počutijo bolj samozavestne. Tudi s tem, da filtri zabrišejo nepravilnosti na obrazu, se več osnovnošolcev ne strinja kot strinja, saj je ta trditev dosegla povprečje odgovorov 2,6, pa vendar je 25 % vprašancev ocenilo to trditev s 5. Več kot polovica sodelujočih se ne strinja, da uporabljajo filtre, ker so brez njih manj privlačni, saj je tudi pri tej trditvi povprečje odgovorov 2,1, in 55 % osnovnošolcev je to trditev ocenilo z 1, torej da se z njo sploh ne strinjajo. 12 % pa se jih popolnoma strinja s tem, da so brez filtra

manj privlačni. Sodelujoči prav tako nimajo občutka, da bi posnetki ali fotografije s filtrom prejeli več všečkov kot objave brez filtra, saj je več kot polovica vprašanih, natančneje 56 %, tudi to trditev ocenila z 1, torej da se sploh ne strinjajo z njo. 11 % je takih, ki so mnenja, da njihove objave, ki vsebujejo filtre, dobijo več všečkov in komentarjev. S povprečjem 2 se torej več osnovnošolcev ne strinja s to trditvijo. Še večji odstotek vprašancev, natančneje 76 %, se sploh ne strinja s tem, da imajo, če uporabijo filtre, več prijateljev za druženje v živo, in kar 82 % se jih ne strinja s tem, da jim prijatelji bolj zaupajo, če uporabljajo filtre na družbenih omrežjih. 6 % je takšnih, ki so mnenja, da imajo z uporabo filtrov več prijateljev in večje zaupanje vrstnikov. Prav tako je zanikanje prejela trditev, da imajo posameznike prijatelji raje, če uporabljajo filtre, saj je 86 % vprašancev pri tej trditvi označilo 1 na lestvici, torej se s tem sploh ne strinjajo. 3 % pa so takšni, ki so mnenja, da jih imajo prijatelji bolj radi, če uporabljajo filtre.

Tabela 6: Strinjanje s trditvami o razlogih za uporabo filtrov

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Se počutim bolj samozavesten/na.	30 44 %	15 21 %	6 9 %	6 9 %	11 17 %	2,3	1,52
Ker zabrišejo vse moje nepravilnosti na obrazu.	31 45 %	8 12 %	7 10 %	5 7 %	17 25 %	2,6	1,69
Brez filtra sem manj privlačen/na.	38 55 %	8 12 %	9 13 %	5 7 %	8 12 %	2,1	1,44
Ko objavim fotografijo/video s filtrom, dobim več všečkov in komentarjev.	38 56 %	9 14 %	12 17 %	2 3 %	7 11 %	2	1,35
Ker imam zato več prijateljev za druženje v živo.	51 76 %	3 5 %	8 11 %	2 3 %	4 6 %	1,6	1,18
Ker mi prijatelji potem bolj zaupajo.	55 82 %	2 3 %	7 9 %	0 0 %	4 6 %	1,5	1,09
Prijatelji me imajo bolj radi, če uporabljam filtre.	58 86 %	4 5 %	3 5 %	1 2 %	2 3 %	1,3	0,88

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.18 Zunanji izgled

Devetnajsto vprašanje je prav tako od vprašancev zahtevalo, da na lestvici od 1 do 5 ocenijo strinjanje s trditvami, pri čemer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Na to vprašanje je odgovarjalo vseh 159 sodelujočih.

4.18.1 Zadovoljstvo z izgledom

S tem da so zadovoljni s svojim zunanjim videzom, se je strinjalo 40 % sodelujočih, od tega 33 % sodelujočih deklet in 49 % vprašanih fantov. Povprečje odgovorov pri tej trditvi znaša 3,9, s standardnim odklonom 1,14, kar pomeni, da se osnovnošolci bolj nagibajo k temu, da se s to trditvijo bolj strinjajo kot ne strinjajo. Med dekleti je prevladovala ocena 5, s katero je to trditev ocenilo 28 deklet, medtem ko je 27 deklet, torej le ena manj, odgovorilo s 4. Pri dekletih je povprečje odgovorov 3,7. Med fanti je prav tako prevladovala ocena 5, torej se s trditvijo strinja kar 36 fantov. Povprečje odgovorov pri fantih znaša 4,2, s standardnim odklonom 1, kar pomeni, da se nagibajo k strinjanju s trditvijo in tudi podatki niso bili preveč razpršeni po lestvici. Dve osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, sta odgovorili z 2 in 3, torej je povprečje njunih odgovorov 2,5, kar pomeni, da se bolj nagibata k temu, da nista povsem zadovoljni s svojim izgledom.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih je 3,9, s standardnim odklonom 1,14, kar pomeni, da se osnovnošolci bolj nagibajo k temu, da zase mislijo, da dobro izgledajo, kot da ne, saj tudi odgovori niso bili tako razpršeni po lestvici.

Tabela 7: Zadovoljstvo s svojim izgledom po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	2 3 %	3 4 %	9 12 %	23 32 %	36 49 %	4,2	1,00
Ženski	6 7 %	7 8 %	16 19 %	27 32 %	28 33 %	3,7	1,21
Drugo	0 0 %	1 50 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	2,5	0,71
Skupaj	8 5 %	11 7 %	26 16 %	50 31 %	64 40 %	3,9	1,14

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.18.2 Mnenje drugih

Naslednja trditev devetnajstega vprašanja se je glasila: »Drugi menijo, da dobro izgledam.« Med fanti je največ, natančneje 44 %, trditev ocenilo s 4. Povprečje odgovorov fantov pri tej trditvi je 3,7, s standardnim odklonom 0,98, kar pomeni, da se fanti bolj strinjajo kot ne strinjajo s to trditvijo, saj tudi odgovori niso preveč razpršeni po lestvici. Med dekleti prevladuje ocena 5, tako je namreč odgovorilo 26 deklet, kar predstavlja 31 % vseh sodelujočih deklet. Povprečje odgovorov vprašank je pri tej trditvi 3,6, kar pomeni, da se tudi one bolj nagibajo k temu, da

se s trditvijo strinjajo. Obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, sta to trditev ocenili z 2, torej se bolj ne strinjata s tem, da drugi mislijo, da dobro izgledata.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih je 3,7, s standardnim odklonom 1,13, kar pomeni, da se osnovnošolci bolj nagibajo k temu, da ostali mislijo, da dobro izgledajo, kot da ne, saj tudi odgovori niso bili tako razpršeni po lestvici.

Tabela 8: Ocena mnenja drugih po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	3 4 %	3 4 %	19 26 %	32 44 %	16 22 %	3,7	0,98
Ženski	7 8 %	7 8 %	20 24 %	24 29 %	26 31 %	3,6	1,23
Drugo	0 0 %	2 100 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	2,0	0,00
Skupaj	10 6 %	12 8 %	39 25 %	56 35 %	42 26 %	3,7	1,13

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.18.3 Mnenje o sebi

Tretja trditev devetnajstega vprašanja se je glasila: »Sem lep/a.« Največji odstotek fantov, natančneje 45 %, ima dobro mnenje o sebi, saj se popolnoma strinjajo s tem, da so lepi. Povprečje odgovorov fantov pri tej trditvi znaša 4,1, s standardnim odklonom 1,1, kar potrjuje, da se večina fantov bolj strinja kot ne strinja s to trditvijo. Med dekleti se nekoliko manjši odstotek, 31 % sodelujočih osnovnošolk, popolnoma strinja s tem, da so lepe. Vendar je povprečje njihovih odgovorov 3,6, kar pomeni, da se tudi dekleta bolj nagibajo k temu, da se s to trditvijo strinjajo. Je pa bil standardni odklon pri odgovorih deklet nekoliko višji, 1,2, kar pomeni, da so bili odgovori po lestvici vseeno nekoliko bolj razpršeni kot pri fantih. Obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, sta svoje strinjanje s to trditvijo ocenili z 2, kar pomeni, da se z njo bolj ne strinjata kot strinjata.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih je 3,8, kar pomeni, da se več osnovnošolcev počuti lepih kot ne. 37 % vseh sodelujočih se je s to trditvijo popolnoma strinjalo, 6 % pa se jih sploh ni strinjalo. Standardni odklon odgovorov je 1,19, ki pove, da so bili odgovori na lestvici enakomerno razpršeni, torej so osnovnošolci odgovarjali s podobnimi ocenami.

Tabela 9: Ocena lastne lepote po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	3 4 %	2 3 %	19 26 %	16 22 %	33 45 %	4,1	1,09
Ženski	7 8 %	7 8 %	20 24 %	24 29 %	26 31 %	3,6	1,23
Drugo	0 0 %	2 100 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	2	0
Skupaj	10 6 %	11 7 %	39 25 %	40 25 %	59 37 %	3,8	1,19

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.18.4 Primerjava s prijatelji

Naslednja trditev devetnajstega vprašanja se je glasila: »Mislim, da boljše izgledam kot moji prijatelji.«

Odgovori fantov so dosegli povprečje 3,2, s standardnim odklonom 1,15. Največji odstotek fantov, to je 44 %, je to trditev na lestvici ocenil s 3, kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti se popolnoma strinjajo z njo. 16 % je takšnih, ki se popolnoma strinjajo, da so lepši od svojih prijateljev, 11 % pa takšnih, ki se sploh ne strinjajo s tem. Med dekleti je povprečje odgovorov še nekoliko nižje, in sicer znaša 2,7, kar pomeni, da se tudi dekleta ne počutijo lepše od svojih prijateljev. 21 % sodelujočih osnovnošolk je odgovorilo, da se s to trditvijo sploh ne strinjajo, torej so mnenja, da so njihovi prijatelji lepši. 10 % pa se jih popolnoma strinja s tem, da so lepše od svojih prijateljev. Največ, 32 % deklet, jih je označilo 3, torej se niti ne strinjajo niti popolnoma strinjajo s trditvijo. Od oseb, ki sta se identificirali kot »drugo«, je ena oseba odgovorila z 1, torej se sploh ne strinja s trditvijo, druga pa s 3, torej se z njo niti ne strinja niti popolnoma strinja. Povprečje njunih odgovorov je 2, kar pomeni, da se bolj ne strinjata s tem, da sta lepši od prijateljev.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih osnovnošolcev je 2,9, s standardnim odklonom 1,23. Največji odstotek sodelujočih, to je 38 %, je trditev ocenil s 3, torej da se z njo niti ne strinjajo niti popolnoma strinjajo. 13 % je takšnih, ki se popolnoma strinjajo s tem, da so lepši od svojih prijateljev, 17 % pa takšnih, ki se sploh ne strinjajo s to trditvijo.

Tabela 10: Primerjava lastne lepote s prijatelji po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	8 11 %	6 8 %	32 44 %	15 21 %	12 16 %	3,2	1,15
Ženski	18 21 %	20 24 %	27 32 %	11 13 %	8 10 %	2,7	1,22
Drugo	1 50 %	0 0 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	2,0	1,0
Skupaj	27 17 %	26 16 %	60 38 %	26 16 %	20 13 %	2,9	1,23

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.18.5 Izgled in sramovanje

Zadnja trditev pri devetnajstem vprašanju se je glasila: »Ko sem zunaj s prijatelji ali vrstniki, se ne sramujem svojega izgleda oziroma se ne obremenjujem s tem, kako izgledam.«

Med vsemi sodelujočimi fanti se jih 64 % ne obremenjuje s svojim izgledom, ko so zunaj s prijatelji, saj so trditev ocenili s 5. Takih, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo, je 5 % osnovnošolcev moškega spola. Osnovnošolski fantje se torej bolj strinjajo kot ne strinjajo s tem, da se ne sramujejo svojega izgleda, ko so v družbi prijateljev, kar potrdi tudi povprečje njihovih odgovorov, ki znaša 4,3, s standardnim odklonom 1,14. Povprečje odgovorov deklet je nekoliko nižje, in sicer 3,5, s standardnim odklonom 1,38, torej so bili njihovi odgovori bolj razpršeni po lestvici kot odgovori fantov. Vseeno je največ deklet, to je 33 %, odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinjajo, torej da se ne sramujejo svojega izgleda v družbi prijateljev. 13 % pa je takšnih, ki se sploh ne strinjajo s to trditvijo, torej jih je v družbi sram svojega izgleda.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih znaša 3,8, s standardnim odklonom 1,36, kar pomeni, da se osnovnošolci bolj strinjajo kot ne strinjajo s tem, da se v družbi svojih prijateljev ne sramujejo oziroma se ne obremenjujejo s svojim izgledom. Da se popolnoma strinjajo s to trditvijo, je odgovorilo 47 % osnovnošolcev, medtem ko se sploh ne strinja z njo 10 % sodelujočih. Standardni odklon nam za to trditev pove, da so bili odgovori nekoliko razpršeni po lestvici, ampak je vseeno iz spodnje tabele in iz povprečja razvidno, da je največ osnovnošolcev izbralo odgovore od 3 do 5.

Tabela 11: Izgled in sramovanje po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	4 5 %	3 4 %	7 10 %	12 16 %	47 64 %	4,3	1,14
Ženski	11 13 %	9 11 %	20 24 %	16 19 %	28 33 %	3,5	1,38
Drugo	1 50 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1,5	0,50
Skupaj	16 10 %	13 8 %	27 17 %	28 18 %	75 47 %	3,8	1,36

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.19 Primerjava z videzi na družbenih omrežjih

Dvajseto vprašanje je prav tako od vprašancev zahtevalo oceno strinjanja z navedenimi trditvami, pri čemer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Na to vprašanje je odgovarjalo vseh 159 sodelujočih.

4.19.1 Želja po boljšem izgledu

Prva trditev se je glasila: »Želim si, da bi izgledal/a kot ljudje na socialnih omrežjih.«

Med osnovnošolci je največ fantov, natančneje 63 %, izrazilo popolno nestrinjanje s to trditvijo, torej si ne želijo, da bi izgledali kot osebe na družbenih omrežjih. 3 % je takšnih, ki se popolnoma strinjajo s to trditvijo, vendar pa povprečje odgovorov med fanti govori o tem, da se večina bolj ne strinja kot strinja s to trditvijo, saj povprečje znaša 1,6, s standardnim odklonom 0,99, kar pomeni, da tudi odgovori niso bili preveč razpršeni po lestvici. Največ fantov je odgovorilo z 1, 2 ali 3. Med dekleti je prav tako največ tistih, ki se sploh ne strinjajo s to trditvijo, in sicer kar 40 % sodelujočih osnovnošolk, 11 % pa je takšnih, ki se popolnoma strinjajo, da si želijo izgledati kot osebe na družbenih omrežjih. Pri dekletih je povprečje odgovorov 2,3, s standardnim odklonom 1,37, torej so odgovori malo bolj neenakomerno razporejeni po lestvici kot pri fantih. A se dekleta še vseeno bolj ne strinjajo kot strinjajo s tem, da bi rada izgledala kot osebe na družbenih omrežjih. Obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, sta strinjanje s to trditvijo ocenili z 2, torej se bolj nagibata k nestrinjanju s to trditvijo. Povprečje odgovorov vseh sodelujočih v raziskavi je 2,0, s standardnim odklonom 1,25, torej se osnovnošolci bolj ne strinjajo s tem, da bi radi izgledali kot osebe na družbenih omrežjih. Večina osnovnošolcev je svoje strinjanje s to trditvijo ocenila z 1, 2 ali 3, največ, 50 % pa se jih s trditvijo sploh ne strinja.

Tabela 12: Želja po boljšem izgledu po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	46 63 %	14 19 %	9 12 %	2 3 %	2 3 %	1,6	0,99
Ženski	34 40 %	16 19 %	16 19 %	9 11 %	9 11 %	2,3	1,37
Drugo	0 0 %	0 0 %	2 100 %	0 0 %	0 0 %	3,0	0,00
Skupaj	80 50 %	30 19 %	27 17 %	11 7 %	11 7 %	2,0	1,25

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.19.2 Počutje v svojem telesu

Naslednja trditev se je glasila: »Objave na socialnih omrežjih me velikokrat spravijo do tega, da se v svojem telesu slabo počutim.«

Povprečje odgovorov fantov znaša 1,5, s standardnim odklonom 1,15. Največ fantov, natančneje 81 %, je strinjanje s to trditvijo ocenilo z 1, najmanj pa s 4 – tako je odgovoril samo en fant. Popolno strinjanje s to trditvijo pa je izrazilo 7 % sodelujočih fantov. Če pogledamo povprečje, se osnovnošolski fantje bolj ne strinjajo kot strinjajo s tem, da se v svojem telesu pogosto slabo počutijo, ko vidijo objave na družbenih omrežjih. Dekleta so v povprečju odgovorila z 2,2, s standardnim odklonom 1,33. Največ, natančneje 44 % deklet, jih je trditev ocenilo z 1, torej so izrazile popolno nestrinjanje s tem, da se slabo počutijo v svojem telesu zaradi objav na družbenih omrežjih. 10 % deklet je takšnih, ki so s to izjavo izrazile popolno strinjanje. Osnovnošolke se bolj nagibajo k temu, da se v svojem telesu ne počutijo slabo, če vidijo objave na družbenih omrežjih. 1 oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, je odgovorila z 1, druga pa s 3. To pomeni, da je povprečje njunih odgovorov 2,0 in se prav tako bolj ne strinjajo s to trditvijo kot strinjajo.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih je 1,86, s standardnim odklonom 1,29. 61 % vprašanih je strinjanje s to trditvijo ocenilo z 1, torej se sploh ne strinjajo z njo. Med vsemi vprašanimi pa je 8 % tistih, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo, torej se velikokrat slabo počutijo v svojem telesu, ko vidijo objave na družbenih omrežjih. Vseeno pa se, če pogledamo povprečje, večina sodelujočih v svojem telesu ne strinja s to trditvijo.

Tabela 13: Počutje v svojem telesu po ogledu fotografij na družbenih omrežjih po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	59 81 %	2 3 %	6 8 %	1 1 %	5 7 %	1,5	1,15
Ženski	37 44 %	19 23 %	13 15 %	7 8 %	8 10 %	2,2	1,33
Drugo	1 50 %	0 0 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	2,0	1,00
Skupaj	97 61 %	21 13 %	20 13 %	8 5 %	13 8 %	1,86	1,29

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.19.3 Primerjanje s fotografijami na družbenih omrežjih

Tretja trditev se je glasila: »Svojega izgleda ne primerjam s slikami na socialnih omrežjih.«

Največ fantov, natančneje 41 %, je strinjanje s trditvijo ocenilo s 5, kar pomeni, da se popolnoma strinjajo s tem, da svojega izgleda ne primerjajo s slikami na družbenih omrežjih. Drugi najpogostejši odgovor med fanti je bil 1. 32 % sodelujočih fantov se sploh ne strinja s to trditvijo, kar pomeni, da svoj izgled primerjajo s slikami na družbenih omrežjih. Povprečje odgovorov fantov je 3,2, s standardnim odklonom 1,76, kar pomeni, da se fantje bolj strinjajo kot ne strinjajo s to trditvijo, ampak so bili odgovori kar neenakomerno razpršeni po lestvici. Med dekleti je prevladoval odgovor 5, tako je namreč odgovorilo 42 % osnovnošolk, kar pomeni, da se dekleta ne primerjajo s slikami na družbenih omrežjih. 12 % deklet pa se sploh ne strinja s to trditvijo, torej se 10 deklet primerja s slikami na družbenih omrežjih. Povprečje odgovorov deklet je višje od povprečja odgovorov fantov, in sicer 3,6, torej se osnovnošolke bolj strinjajo kot ne strinjajo s tem, da se ne primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih. Ena oseba, ki se je identificirala kot »drugo«, je izrazila popolno nestrinjanje s to trditvijo, ena oseba pa je odgovorila z 2. Osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, se s povprečjem 1,5 bolj ne strinjata s to trditvijo, torej se s fotografijami na družbenih omrežjih običajno primerjata.

Skupno povprečje odgovorov fantov in deklet znaša 3,4, s standardnim odklonom 1,63. 41 % vseh sodelujočih se popolnoma strinja s tem, da se ne primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih, 21 % pa je takšnih, ki se s to trditvijo sploh ne strinjajo. S povprečjem 3,4 se torej osnovnošolci bolj strinjajo kot ne strinjajo s tem, da se ne primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih. Standardni odklon pa pove, da so bili odgovori neenakomerno razpršeni po lestvici.

Tabela 14: Primerjanje izgleda s fotografijami na družbenih omrežjih po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	23 32 %	9 12 %	3 4 %	8 11 %	30 41 %	3,2	1,76
Ženski	10 12 %	13 15 %	13 15 %	13 15 %	35 42 %	3,6	1,45
Drugo	1 50 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1,5	0,50
Skupaj	34 21 %	23 14 %	16 10 %	21 13 %	65 41 %	3,4	1,63

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.19.4 Trud po boljšem izgledu

Zadnja trditev se je glasila: »Ne trudim se izgledati kot osebe na socialnih omrežjih.«

Fantje se s 46 % odgovorov strinjajo s tem, da se ne trudijo izgledati kot osebe na družbenih omrežjih. Povprečje odgovorov fantov je 3,6, torej se fantje bolj nagibajo k temu, da se ne trudijo izgledati kot osebe na družbenih omrežjih. Vendar standardni odklon, ki znaša 1,65, pove, da so bili odgovori fantov neenakomerno razpršeni po lestvici. 24 % fantov je namreč odgovorilo, da se sploh ne strinjajo s to trditvijo. Tudi med dekleti je povprečje odgovorov 3,6, vendar je nekoliko nižji standardni odklon, in sicer 1,42, torej so bili odgovori manj razpršeni po celotni lestvici. Največ deklet, natančneje 40 %, je odgovorilo, da se popolnoma strinjajo s tem, da se ne trudijo izgledati kot osebe na družbenih omrežjih. Drugi najpogostejši odgovor pa je bila ocena 3, tako je namreč odgovorilo 18 % deklet, kar pomeni, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 11 % deklet pa je mnenja, da se trudijo izgledati kot osebe na fotografijah, ki jih zasledijo na družbenih omrežjih. Osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, sta odgovorili z 1 in 2, kar pomeni, da je povprečje njunih odgovorov 1,5 in menita, da se trudita izgledati kot osebe na družbenih omrežjih.

Povprečje odgovorov vseh sodelujočih je 3,5, s standardnim odklonom 1,54. Največ osnovnošolcev je mnenja, da se ne trudijo doseči takšnega videza, kot ga imajo osebe na družbenih omrežjih, 17 % pa jih meni, da se trudijo izgledati kot osebe na fotografijah. Čeprav se osnovnošolci bolj nagibajo k temu, da se strinjajo s to trditvijo, je standardni odklon vseeno nekoliko visok, kar je razvidno tudi iz spodnje tabele, saj so odgovori razpršeni po celotni lestvici.

Tabela 15: Želja po izgledu, prikazanem na družbenih omrežjih po spolu

	1	2	3	4	5	Povprečje	Stand. odklon
Moški	17 24 %	5 7 %	5 7 %	12 17 %	34 46 %	3,6	1,65
Ženski	9 11 %	13 16 %	16 18 %	12 15 %	34 40 %	3,6	1,42
Drugo	1 50 %	1 50 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1,5	0,50
Skupaj	27 17 %	19 12 %	21 13 %	24 15 %	68 43 %	3,5	1,54

Opomba: 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam s podano trditvijo.

4.20 Razmišljanje o lepotnem posegu

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Ali med brskanjem po socialnih omrežjih kdaj razmišljaš o lepotnem posegu?« Odgovarjalo je vseh 159 sodelujočih.

Velika večina fantov, natančneje 96 %, jih je odgovorilo, da ne razmišljajo o lepotnem posegu med brskanjem po družbenih omrežjih. Trije osnovnošolci so odgovorili pritrdilno. Tudi med dekleti je prevladovalo zanikanje, 70 % osnovnošolk namreč ne razmišlja o lepotnem posegu, 14 deklet pa je odgovorilo z »Da«. Nobena od oseb, ki sta se identificirali kot »drugo«, ne razmišlja o lepotnih posegih med brskanjem po družbenih omrežjih.

Če pogledamo skupne rezultate, je 89 % osnovnošolcev odgovorilo, da med brskanjem po družbenih omrežjih ne razmišljajo o lepotnih posegih, od tega 49,3 % fantov, isti odstotek deklet in 1,4 % odstotka oseb, ki so se identificirale kot »drugo«. O lepotnih posegih razmišlja 11 % sodelujočih, od tega 18 % fantov in 82 % deklet.

Tabela 16: Razmišljanje o lepotnem posegu po spolu

	Da.	Ne.
Moški	3 4 %	70 96 %
Ženski	14 17 %	70 83 %
Drugo	0 0 %	2 100 %
Skupaj	17 11 %	142 89 %

4.21 Sprememba delov telesa

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Koliko delov telesa bi si želel/a spremeniti z lepotnim posegom?« Na to vprašanje je odgovarjalo 17 tistih, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da razmišljajo o lepotnem posegu med brskanjem po družbenih omrežjih.

Med tistimi, ki razmišljajo o lepotnih posegih, je 53 % takih, ki si želijo spremeniti en del svojega telesa. Takšnih je 9 deklet. Dva dela telesa si želi spremeniti 18 % tistih, ki so odgovarjali na to vprašanje, kar predstavljajo 3 dekleta. Več kot dva dela telesa pa bi spremenilo 29 % sodelujočih, od tega 2 dekleti in 3 fantje.

Tabela 17: Število delov telesa, ki bi jih želeli spremeniti z lepotnim posegom, po spolu

	Enega.	Dva.	Več kot dva.
Moški	0 0 %	0 0 %	3 100 %
Ženski	9 64 %	3 21 %	2 14 %
Skupaj	9 53 %	3 18 %	5 29 %

4.22 Preventivne delavnice o uporabi filtrov

Triindvajseto vprašanje se je glasilo: »Ali si imel/a v preteklosti kakšne preventivne delavnice ali predavanje na temo filtrov, ki se uporabljajo na socialnih omrežjih?«

Večina osnovnošolcev, 86 %, še ni imela preventivnih delavnic na temo uporabe filtrov na družbenih omrežjih. Nihče od 92 % fantov, 81 % deklet in 2 oseb, ki sta se identificirali kot »drugo«, še ni bil deležen preventivnih delavnic na to temo. Preventivne delavnice na temo filtrov je imelo 14 % sodelujočih, od tega 8 % vseh vprašanih fantov in 19 % vprašanih deklet.

Tabela 18: Preventivne delavnice o uporabi filtrov po spolu

	Da.	Ne.
Moški	6 8 %	67 92 %
Ženski	16 19 %	68 81 %
Drugo	0 0 %	2 100 %
Skupaj	22 14 %	137 86 %

4.22.1 Organizator delavnic

Naslednje vprašanje, na katero so odgovarjali tisti, ki so že bili deležni preventivnih delavnic na temo filtrov, se je glasilo: »Kje so bile izvedene te delavnice ali predavanja (v šoli, v prostočasnih dejavnostih – taborniki, mladinski center itd.)?« Odgovorilo je 22 vprašancev.

Med odgovori tistih, ki so imeli preventivne delavnice na temo filtrov, so se pojavili samo trije različni odgovori. Največ, to je 90 % osnovnošolcev, ki so že imeli preventivne delavnice na to temo, jih je bilo deležnih v šoli, 2 vprašanca v mladinskem centru in 1 vprašanec v Društvu Žarek.

4.22.2 Želja po izvedbi delavnic

Na vprašanje: »Ali si želiš, da bi bile takšne delavnice izvedene oziroma ali se ti zdi to pomembna tema za obravnavo v šoli?« so odgovarjali tisti, ki so na vprašanje, ali so že imeli kdaj preventivne delavnice na temo uporabe filtrov na družbenih omrežjih, odgovorili z »Ne«. Odgovarjalo je torej 134 sodelujočih.

Nezanimanje za takšno vrsto preventivnih delavnic je izrazilo 65 % fantov. Med dekleti je več takšnih, ki si želijo biti del takšnih preventivnih delavnic, in sicer 57 % deklet je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno. Željo po izvedbi delavnic je izrazilo tudi 35 % fantov, ki so odgovarjali na to vprašanje. Ena od oseb, ki se je identificirala kot »drugo«, si želi takšnih delavnic, druga pa ne.

Med osnovnošolci, ki so odgovarjali na to vprašanje, je 46 % takšnih, ki bi si želeli, da bi bile izvedene delavnice s temo uporabe filtrov na družbenih omrežjih, in 54 % takšnih, ki si takšnih delavnic ne želijo.

Tabela 19: Želja po izvedbi delavnic na temo filtrov po spolu

	Da.	Ne.
Moški	23 35 %	42 65 %
Ženski	38 57 %	29 43 %
Drugo	1 50 %	1 50 %
Skupaj	62 46 %	72 54 %

4.23 Preventivne delavnice o primerjavi družbenih omrežij z realnostjo

Naslednje vprašanje se je glasilo: »Ali si imel/a v preteklosti kakšne preventivne delavnice ali predavanje, ki so se dotikali tega, da moramo biti previdni, ko socialna omrežja primerjamo z realnim življenjem?«

Polovica osnovnošolcev je že imela takšne delavnice, druga polovica pa še ne. Med tistimi, ki so imeli preventivne delavnice na temo primerjave družbenih omrežij z realnostjo, je 46 deklet, kar predstavlja 55 % vseh sodelujočih deklet, in 34 fantov, to je 47 % sodelujočih osnovnošolskih dečkov. Preventivnih delavnic na to temo pa ni imelo 79 osnovnošolcev, od tega 53 % vseh sodelujočih dečkov, 45 % sodelujočih deklet in 2 osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«.

Tabela 20: Preventivne delavnice o primerjavi družbenih omrežij z realnostjo po spolu

	Da.	Ne.
Moški	34 47 %	39 53 %
Ženski	46 55 %	38 45 %
Drugo	0 0 %	2 100 %
Skupaj	80 50 %	79 50 %

4.23.1 Organizator delavnic

Naslednje vprašanje, na katero so odgovarjali tisti, ki so že bili deležni preventivnih delavnic na to temo, se je glasilo: »Kje so bile izvedene te delavnice ali predavanje (v šoli, v prostočasnih dejavnostih – taborniki, mladinski center itd.)?« Odgovorilo je 80 vprašancev.

Med tistimi osnovnošolci, ki so imeli preventivne delavnice na temo primerjave realnosti z družbenimi omrežji, je največ takšnih, ki so jih bili deležni v šoli, in sicer je tako odgovorilo 91 % vprašanih. Osnovnošolci so jih bili deležni še v mladinskih centrih, in sicer 4 %, na prostočasnih dejavnostih (taborniki, skavti, programiranje) 6 % in doma 3 %.

4.23.2 Želja po izvedbi delavnic

Na vprašanje: »Ali si želiš, da bi bile takšne delavnice izvedene oziroma ali se ti zdi to pomembna tema za obravnavo v šoli?« so odgovarjali tisti, ki so na vprašanje, ali so že imeli kdaj preventivne delavnice na temo previdnosti pri primerjavi družbenih omrežij z realnostjo, odgovorili z »Ne«. Odgovarjalo je torej 79 sodelujočih.

Fantje so izrazili večje nezanimanje kot zanimanje za takšno vrsto preventivnih delavnic, saj je tako odgovorilo 56 % fantov. Med dekleti je več takšnih, ki si želijo biti del takšnih preventivnih delavnic, in sicer 53 % deklet je na to vprašanje odgovorilo pritrdilno. Željo po izvedbi delavnic je izrazilo tudi 44 % fantov, ki so odgovarjali na to vprašanje. Nobena od oseb, ki sta se identificirali kot »drugo«, si ne želi takšnih preventivnih delavnic.

Med osnovnošolci, ki so odgovarjali na to vprašanje, je 47 % takšnih, ki bi si želeli, da bi bile izvedene delavnice na temo previdnosti pri primerjanju družbenih omrežij z realnostjo, in 53 % takšnih, ki si takšnih delavnic ne želijo.

Tabela 21: Želja po izvedbi delavnic na temo primerjave družbenih omrežij z realnostjo

	Da.	Ne.
Moški	17 44 %	22 56 %
Ženski	20 53 %	18 47 %
Drugo	0 0 %	2 100 %
Skupaj	37 47 %	41 53 %

4.24 Preverjanje hipotez

V magistrskem delu sem postavila 13 hipotez, ki sem jih preverila in zavrnila ali potrdila.

H1: Najpogosteje mladostniki uporabljajo Instagram iz dolgčasa.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,6)} = 1763,152$, $p = 2,329 \times 10^{-11}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 statistično značilno višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno med razlogi za uporabo Instagrama in hipotezo lahko sprejmem.

Iz frekvenčne distribucije odgovorov pa lahko razberemo, da je razlog »dolgčas« na tretjem mestu po pogostosti med osnovnošolci, tako da ne drži, da Instagram najpogosteje uporabljajo iz dolgčasa, temveč ga najpogosteje uporabljajo za sledenje prijateljem. Zato hipotezo zavrnem.

Tabela 22: χ^2 -test za H1

Razlogi za uporabo Instagrama	Frekvence odgovorov	Teoretične frekvence
Sledenje prijateljem	61 76 %	28,71 14,3 %
Objavljanje fotografij	24 30 %	28,71 14,3 %
Sledenje vplivnežem/influencerjem	28 35 %	28,71 14,3 %
Odkrivanje modnih trendov	15 19 %	28,71 14,3 %
Dolgčas	32 40 %	28,71 14,3 %
Spremljanje zabavnih vsebin, ki mi jih ponudi	34 43 %	28,71 14,3 %
Pridobivanje priljubljenosti (čim več všečkov in sledilcev)	7 9 %	28,71 14,3 %
Skupaj f %	201 100 %	201 100 %

H2: Večina mladostnikov sledi profilom vplivnic in vplivnežev.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,4)} = 2424,800$, $p = 1,083 \times 10^{-15}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno in hipotezo lahko sprejmemo.

Iz frekvenčne distribucije odgovorov lahko razberemo, da so odgovori, ki poročajo o sledenju vplivnežem (»Da, samo slovenskim«, »Da, samo tujim« in »Da, slovenskim in tujim«) pogostejše izbrani kot odgovora »Ne« in »Ne vem«. Če namreč seštejemo vse odgovore, ki zatrjujejo, da mladostniki sledijo vplivnežem, dobimo število 112, kar predstavlja 70 % vseh sodelujočih. Zato hipotezo potrdim.

Tabela 23: χ^2 -test za H2

Ali slediš kakšnemu vplivnežu/influencerju na socialnih omrežjih?	Da, samo slovenskim.	Da, samo tujim.	Da, slovenskim in tujim.	Ne.	Ne vem.	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	16 10 %	26 16 %	70 44 %	40 25 %	7 4 %	159 100 %
Teoretične frekvence	31,80 20 %	31,80 20 %	31,80 20 %	31,80 20 %	31,80 20 %	

H3: Večina mladostnikov primerja svojo fizično podobo s fotografijami na Instagramu.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,2)} = 2474,00$, $p = 7,307 \times 10^{-11}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo lahko sprejmemo.

Iz frekvenčne distribucije odgovorov lahko razberemo, da se 54 % osnovnošolcev (zelo) strinja, da svojega izgleda ne primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih, zato hipotezo zavrnem.

Tabela 24: χ^2 -test za H3

Svojega izgleda ne primerjam s slikami na socialnih omrežjih.	(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	57 36 %	16 10 %	86 54 %	159 100 %
Teoretične frekvence	53,00 33,3 %	53,00 33,3 %	53,00 33,3 %	

H4: S fizičnimi podobami ljudi na fotografijah, ki so objavljene na Instagramu, se pogosteje primerjajo dekleta kot fantje.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,2)} = 8,111$, $p = 0,017$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo lahko sprejmem.

Iz frekvenčne distribucije odgovorov je razvidno, da se 45 % fantov in 28 % deklet (sploh) ne strinja s trditvijo, da svojega izgleda ne primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih. Pogosteje se s fotografijami na družbenih omrežjih primerjajo fantje kot dekleta, zato hipotezo zavrnem.

Tabela 25: χ^2 -test za H4

		Svojega izgleda ne primerjam s slikami na socialnih omrežjih.			
Spol		(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Ž	24 28 %	13 15 %	48 57 %	85 53 %
	M	33 45 %	3 4 %	38 51 %	74 47 %
Teoretične frekvence	Ž	30,47 35,9 %	8,55 10,1 %	45,97 54,1 %	
	M	26,53 35,9 %	7,45 10,1 %	40,03 54,1 %	

Opomba: Osnovnošolca, ki sta se identificirala kot »drugo«, sta v analizi vključena v kategorijo spola, s katerim se bolj identificirata.

H5: Več deklet kot fantov uporablja Instagram filtre.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,3)} = 11,921$, $p = 0,008$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo lahko sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije odgovorov je razvidno, da je med fanti eden, ki uporablja filtre, 13 % je takšnih, ki ne vedno uporabljajo filtrov, in 18 % takšnih, ki redko uporabljajo filtre. Med dekleti pa je 8 % takšnih, ki uporabljajo filtre, 24 % takšnih, ki vedno ne uporabljajo filtrov, in 22 % takšnih, ki jih redko uporabljajo. Če seštejemo, je med dekleti te tri odgovore izbralo 54 % osnovnošolk, med fanti pa 30 %. Hipotezo lahko potrdim.

Tabela 26: χ^2 -test za H5

		Ali uporabljaš filtre na socialnih omrežjih?				
Spol		Da.	Ne.	Ne vedno.	Redko.	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Ž	7 8 %	39 46 %	20 24 %	19 22 %	85 53 %
	M	1 1 %	52 70 %	8 11 %	13 18 %	74 47 %
Teoretične frekvence	Ž	4,28 5,0 %	48,65 57,2 %	14,97 17,6 %	17,11 20,1 %	
	M	3,72 5,0 %	42,35 57,2 %	13,03 17,6 %	14,89 20,1 %	

Opomba: Osnovnošolca, ki sta se identificirala kot »drugo«, sta v analizi vključena v kategorijo spola, s katerim se bolj identificirata.

H6: Več deklet kot fantov je mnenja, da so brez filtra manj privlačna.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,2)} = 5,250$, $p = 0,072$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 nižja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju, zato sklepamo, da so odgovori med obema spremenljivkama neodvisni in slučajno razporejeni. Torej hipotezo o povezanosti teh dveh spremenljivk zavrnem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, lahko razberemo, da je med osnovnošolkami 24 % takšnih, ki se (zelo) strinjajo s tem, da so brez filtra manj privlačne, med osnovnošolci pa je takšnih 9 %. Kljub absolutni razliki v deležih strinjanja s trditvijo med spoloma ta ne dosega ravni statistične pomembnosti. Oba spola sta najpogosteje izrazila nestrinjanje s trditvijo. Hipotezo zato zavrnem.

Tabela 27: χ^2 -test za H6

Spol		Brez filtra sem manj privlačen/na.			
		(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Ž	27 59 %	8 17 %	11 24 %	46 68 %
	M	19 86 %	1 5 %	2 9 %	22 32 %
Teoretične frekvence	Ž	31,12 67,6 %	6,09 13,2 %	8,79 19 %	
	M	14,88 67,6 %	2,91 13,2 %	4,21 19 %	

H7: Večina mladostnikov ni zadovoljna s svojim zunanjim izgledom.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,2)} = 5606,00$, $p = 1,075 \times 10^{-23}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo lahko sprejmemo.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, je razvidno, da se 71 % vseh sodelujočih osnovnošolcev (zelo) strinja s tem, da so zadovoljni s svojim izgledom, zato hipotezo zavrnem.

Tabela 28: χ^2 -test za H7

S svojim zunanjim izgledom sem zadovoljen/na.	(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	19 12 %	26 16 %	114 72 %	159 100 %
Teoretične frekvence	53,00 33,3 %	53,00 33,3 %	53,00 33,3 %	

H8: Instagram zgodbe, ki so objavljene s filtrom, dobijo večji odziv (všečki, »reactions«).

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,2)} = 892,667$, $p = 2,807 \times 10^{-9}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, lahko razberemo, da se 69 % vseh sodelujočih osnovnošolcev (sploh) ne strinja s tem, da objave, ki vsebujejo filtre, dobijo več všečkov in odzivov, kar pomeni, da hipotezo zavrnem.

Tabela 29: χ^2 -test za H8

Ko objavim fotografijo/video s filtrom, dobim več všečkov in komentarjev.	(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	47 69 %	12 18 %	9 13 %	68 100 %
Teoretične frekvence	22,67 33,3 %	22,67 33,3 %	22,67 33,3 %	

H9: Vsak mladostnik na svojem telesu najde vsaj eno stvar, ki bi jo želel spremeniti.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,1)} = 7812,50$, $p = 3,65 \times 10^{-23}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, je razvidno, da 89 % vseh sodelujočih osnovnošolcev ne želi spremeniti nobenega dela svojega telesa, saj so na vprašanje: »Ali med brskanjem po družbenih omrežjih kdaj razmišljaš o lepotnem posegu?« odgovorili z »Ne«. Hipotezo zavrnem.

Tabela 30: χ^2 -test za H9

Ali med brskanjem po socialnih omrežjih kdaj razmišljaš o lepotnem posegu?	Da.	Ne.	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	17 11 %	142 89 %	159 100 %
Teoretične frekvence	79,50 50 %	79,50 50 %	

H10: Več deklet kot fantov je že razmišljalo o lepotnih posegih zaradi uporabe Instagrama.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,1)} = 6,387$, $p = 0,011$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno po spolu, zato hipotezo sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, lahko razberemo, da je med osnovnošolkami 16 % takšnih, ki razmišljajo o lepotnem posegu, ko uporabljajo družbena omrežja, med fanti pa jih je takšnih 4 %. Hipotezo zato potrdim.

Tabela 31: χ^2 -test za H10

Ali med brskanjem po socialnih omrežjih kdaj razmišljaš o lepotnem posegu?		Da.	Ne.	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Ž	14 16 %	71 84 %	85 53 %
	M	3 4 %	71 96 %	74 47 %
Teoretične frekvence	Ž	9,09 10,7 %	75,91 89,3 %	
	M	7,91 10,7 %	66,09 89,3 %	

Opomba: Osnovnošolca, ki sta se identificirala kot »drugo«, sta v analizi vključena v kategorijo spola, s katerim se bolj identificirata.

H11: Mladostniki se pogosteje primerjajo s fotografijami na družbenih omrežjih kot z osebami v realnem življenju.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,1)} = 12,930$, $p = 0,044$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno med obema spremenljivkama, zato hipotezo sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, lahko razberemo, da je med vprašanimi 119 vprašanih oziroma 74 % takšnih, ki se (sploh) ne strinjajo s tem, da se po videzu pogosteje primerjajo z osebami na socialnih omrežjih kot s tistimi v realnem življenju. Hipotezo zato zavrnem.

Tabela 32: χ^2 -test za H11

		Pogosteje se po videzu primerjam z osebami na socialnih omrežjih kot z osebami v realnem življenju.			
Ali uporabljaš filtre na socialnih omrežjih?		(sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Da	4 50 %	1 12,5 %	3 37,5 %	8 5 %
	Ne	74 81 %	8 9 %	9 10 %	91 57 %
	Ne vedno	16 57 %	7 25 %	5 18 %	28 18 %
	Redko	25 78 %	2 6 %	5 16 %	32 20 %
Teoretične frekvence	Da	5,99 74,88 %	0,91 11,38 %	1,11 13,88 %	
	Ne	68,11 74,85 %	10,30 11,32 %	12,59 13,84 %	
	Ne vedno	20,96 74,86 %	3,17 11,32 %	3,87 13,82 %	
	Redko	23,95 74,84 %	3,62 11,31 %	4,43 13,84 %	

H12: Mladostniki, ki pogosto uporabljajo Instagram filtre, se bolj obremenjujejo s svojim izgledom v realnih socialnih interakcijah.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(3,2)} = 7,839$, $p = 0,250$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 nižja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju, zato sklepam, da so odgovori med obema spremenljivkama neodvisni in slučajno razporejeni, torej hipotezo o povezanosti teh dveh spremenljivk lahko zavrnem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, je razvidno, da je med tistimi, ki redno uporabljajo filtre na družbenih omrežjih, 25 % takšnih, ki se (sploh) ne strinjajo, da se ne sramujejo svojega izgleda v realnem življenju. Med tistimi, ki ne uporabljajo filtrov, je takšnih 15 %, med tistimi, ki jih ne vedno, je takšnih 25 %, med tistimi, ki filtre uporabljajo redko, pa je 19 % takšnih, ki se svojega izgleda sramujejo v realnem življenju. Kljub absolutni razliki v deležih odgovorov o obremenjevanju z videzom med skupinami glede uporabe Instagram filtrov ta ne dosega ravni statistične pomembnosti. Hipotezo zato zavrnem.

Tabela 33: χ^2 -test za H12

		Ko sem zunaj s prijatelji ali vrstniki, se ne sramujem svojega izgleda oziroma se ne obremenjujem s tem, kako izgledam.			
Ali uporabljaš filtre na socialnih omrežjih?		(Sploh) se ne strinjam (1+2)	Delno se strinjam (3)	(Zelo) se strinjam (4+5)	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	Da	2 25 %	3 37,5 %	3 37,5 %	8 5 %
	Ne	14 15 %	14 15 %	63 70 %	91 57 %
	Ne vedno	7 25 %	2 7 %	19 68 %	28 18 %
	Redko	6 19 %	8 25 %	18 56 %	32 20 %
Teoretične frekvence	Da	1,46 18,25 %	1,36 17 %	5,18 64,75 %	
	Ne	16,60 18,24 %	15,45 16,98 %	58,95 64,78 %	
	Ne vedno	5,11 18,25 %	4,75 16,96 %	18,14 64,79 %	
	Redko	5,84 18,25 %	5,43 16,97 %	20,73 64,78 %	

H13: Večina mladostnikov ni imela delavnic na temo Instagram filtrov.

Izračunana vrednost $\chi^2_{(1,1)} = 6612,50$, $p = 7,506 \times 10^{-20}$. To pomeni, da je izračunana vrednost χ^2 višja od mejne vrednosti pri 5-% tveganju. To posledično pomeni, da se odgovori ne razporejajo enakomerno, zato hipotezo sprejemem.

Iz frekvenčne distribucije, prikazane v tabeli, je razvidno, da je med sodelujočimi 86 % takšnih, ki še niso imeli delavnic na temo Instagram filtrov. Hipotezo zato potrdim.

Tabela 34: χ^2 -test za H13

Ali si imel/a v preteklosti kakšne preventivne delavnice ali predavanje na temo filtrov, ki se uporabljajo na socialnih omrežjih?	Da.	Ne.	Skupaj f %
Frekvence odgovorov	22 14 %	137 86 %	159 100 %
Teoretične frekvence	79,50 50 %	79,50 50 %	

5 DISKUSIJA

V magistrskem delu sem raziskovala, kakšno mišljenje imajo mladostniki o filtrih, ki se pogosto uporabljajo na družbenih omrežjih, kako to spremeni njihov pogled na svoj izgled in svoje telo ter kako razumejo razliko med življenjem na družbenih omrežjih in resničnim življenjem.

Moja raziskava kaže, da mladostniki Instagram najpogosteje uporabljajo za spremljanje zabavnih vsebin. Le 35 % tistih, ki uporabljajo Instagram, ga ima z namenom sledenja vplivnežem, s katerimi sem predpostavljala, da se mladostniki najpogosteje primerjajo. Instagram je eno izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij na svetu (Safe.si, b. d.), vendar imata Facebook in YouTube več uporabnikov (Statista, 2024). Tudi v moji raziskavi se je izkazalo, da več mladostnikov uporablja YouTube kot Instagram, in sicer 87 % vprašanih uporablja YouTube, medtem ko Instagram uporablja 50 % vseh sodelujočih. Facebook pa uporablja najmanj sodelujočih, 22 %, kar povezujem s tem, da to družbeno omrežje uporabljajo predvsem starejše generacije, ne pa osnovnošolci. Zavedati se moramo, da osebe, ki so rojene med letoma 1997 in 2012, tako imenovana generacija Z, ne poznajo življenja brez družbenih omrežij, kot tudi ne večina njihovih staršev, ki jih, še preden otroci spoznajo družbena omrežja, izpostavljajo na fotografijah, ki jih delijo z drugimi prek različnih platform. To sicer naj ne bi pomenilo, da je pri njih večja verjetnost, da postanejo od družbenih omrežij odvisni, ampak vsekakor ima zelo veliko vlogo v njihovih življenjih (Rajšek, 2022). Tudi v moji raziskavi so rezultati pritrdili temu, da vsi mladostniki, ki so sodelovali, uporabljajo družbena omrežja, in velika večina, to je 70 % sodelujočih fantov, 86 % deklet in obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«, jih uporablja vsak dan. Univerza v Oxfordu in Dondersov inštitut za možgane, kognicijo in vedenje sta 7 let izvajala raziskavo, v kateri je sodelovalo 84.000 oseb, starih med 10 in 80 let. Ugotovljeno je bilo, da je največje nezadovoljstvo z življenjem prisotno pri osebah v starosti 10–21 let, ki so izrazili pogostejšo uporabo družbenih medijev od ostalih sodelujočih. Posledica nezadovoljstva z življenjem pa je posameznike vodila v še pogostejšo uporabo družbenih omrežij (Rajšek, 2022). Ko sem v svoji raziskavi mladostnike povprašala po tem, ali se počutijo neuspešne, če sledijo objavam in zgodbam na družbenih omrežjih, sem ugotovila, da se večina, natančneje 67 %, zaradi tega ne počuti manj uspešna in tudi večina, to je 66 % mladostnikov, nima občutka, da bi bilo njihovo življenje nepomembno, ko spremljajo objave vplivnežev na družbenih omrežjih. To se mi zdi zelo pozitivno, saj lahko na družbenih omrežjih hitro dobimo občutek, da si ne moremo toliko privoščiti, kot si lahko drugi, in zato dobimo občutke manjvrednosti in neuspešnosti. To, da mladostniki tega ne občutijo, me je zelo

pozitivno presenetilo, saj kaže, da imajo jasno, pozitivno predstavo o sebi v resničnem življenju, ki je virtualna resničnost bistveno ne spreminja.

Bauer (2020) je zapisal, da lahko s pomočjo teorije socialnih primerjav konceptualiziramo primerjave videza na družbenih omrežjih. Teorija predpostavlja, da posamezniki primerjamo sebe in svoje življenje z drugimi, če pride do odsotnosti objektivnih standardov. Pri teoriji družbenih primerjav je treba razlikovati med primerjavo navzgor in navzdol. Primerjava navzdol pomeni, da se posameznik primerja z osebami, za katere misli, da so v slabšem položaju, do primerjave navzgor pa pride takrat, ko se človek primerja z osebami, ki so po njegovem mnenju boljše od njega. Bauer (2020) omenja tudi raziskavo, v kateri je bilo ugotovljeno, da ima primerjava z osebami, ki se pojavijo na družbenih omrežjih, ki je oblika primerjave navzgor, negativen vpliv na zaznavanje svojega videza in telesa, predvsem pri ženskah. Tudi v drugih virih (npr. Abimbola, 2022) je zapisano, da posamezniki v družbi svoj videz ocenjujejo predvsem tako, da se primerjajo s tem, kar vidijo na družbenih omrežjih oziroma kar je znano kot lepotni standard na različnih platformah. V raziskavi, ki sem jo izvedla, pa sem prišla do zanimivih rezultatov, ki to zanikajo, saj se 61 % sodelujočih mladostnikov pogosteje primerja z osebami v resničnem življenju kot s tistimi, ki jih vidijo na družbenih omrežjih. To se mi zdi zelo dober podatek, saj so osebe v resničnem življenju tiste, ki se ne morejo popraviti s filtri in zakriti vseh nepravilnosti, če seveda izključimo lepotne posege, in menim, da če se že moramo z nekom primerjati, je boljše, da to delamo v resničnem življenju, ne pa na družbenih omrežjih, kjer resnično ne vemo, kakšna oseba v resnici stoji za sliko na telefonu. Mladostniki, ki so sodelovali v raziskavi, se tudi ne trudijo, da bi izgledali kot osebe na družbenih omrežjih in večina se tudi zaveda, da vplivneži na družbenih omrežjih uporabljajo filtre. Pomembno se mi zdi, da se mladostniki tega zavedajo, saj tako lažje razlikujejo med nečim, kar je naravno, in nečim, kar je preurejeno in umetno. Podobe vplivnežev, ki so vsekakor idealizirane s filtri in tehnično obdelavo fotografij, namreč lahko negativno vplivajo na samopodobo mladostnikov (Rajšek, 2022). Vplivnežem sicer na družbenih omrežjih sledi 70 % vseh sodelujočih v moji raziskavi, kar sem tudi predvidela. Vsekakor pa se mi zdi to, da se mladostniki zavedajo, da so filtri na družbenih omrežjih prisotni, korak bliže k temu, da uporaba družbenih omrežij ne vpliva negativno na njihovo samopodobo, predvsem telesno. Sicer pa tudi mladostniki sami uporabljajo filtre za idealiziranje svojih podob, ki jih delijo z drugimi na družbenih omrežjih, pri čemer fotografije in posnetki izgubijo svojo pristnost (Rajšek, 2022). Javornik (Javornik idr., 2022, str. 3) piše, da večina populacije, predvsem tudi vplivneži, svoje objave ureja z različnimi filtri in ostalimi

funkcijami, kar med posamezniki ustvari pritisk, da morajo tudi sami izgledati tako dobro, in jih nekako prisili v obdelavo fotografij ali uporabo filtrov. V nasprotju s tem pa je med mladostniki, ki so sodelovali v moji raziskavi, več kot polovica (57 %) takšnih, ki ne uporabljajo filtrov v svojih objavah. Da ne uporabljajo filtrov, je odgovorilo več fantov kot deklet, in sicer 70 % fantov in 45 % deklet ter obe osebi, ki sta se identificirali kot »drugo«. To zame ni presenetljiv podatek, saj menim, da fantje manj objavljajo fotografije na družbenih omrežjih, kar posledično pomeni, da jih tudi manj uporablja filtre. To, da dekleta pogosteje objavljajo fotografije, je bilo ugotovljeno tudi z mojo raziskavo, saj je 31 % deklet, ki uporabljajo Instagram, izbralo odgovor, da ga uporabljajo za objavljanje fotografij, medtem ko je med fanti takšnih 27 %. V raziskavi (Thelwall in Vis, 2017) je bilo ugotovljeno, da dekleta pogosteje objavljajo slike sebe na družbenih omrežjih kot fantje, vendar statistično ni bilo velike razlike v pogostosti objavljanja fotografij na Facebooku, Instagramu in WhatsAppu (Thelwall in Vis, 2017). Kar je tudi mene presenetilo pri rezultatih moje raziskave, je to, da je tako majhna razlika v odstotku deklet in fantov, ki uporabljajo platformo Instagram za objavljanje fotografij, saj sem predpostavljala, da bo razlika večja in da bo zelo izrazito, da ga dekleta pogosteje uporabljajo za objavljanje fotografij kot fantje. Kako spol vpliva na deljenje fotografij na družbenih omrežjih, če sploh vpliva, bi bilo vsekakor koristno vedeti, saj bi bile takšne ugotovitve koristne za raziskovalce, ki se ukvarjajo z družbo in komunikacijskimi slogi, za podjetja, ki si želijo ustvariti uspešne kampanje in oglase, ter za druge strokovnjake, ki odkrivajo, kako razne strategije družbenih omrežij vplivajo na duševno zdravje posameznikov (Thelwall in Vis, 2017). Moja raziskava sicer, kot že omenjeno, ne nakazuje razlike po spolih, ko govorimo o pogostosti deljenja fotografij na družbenih omrežjih, bi pa bilo vsekakor zanimivo isto vprašanje zastaviti še starejši populaciji in primerjati rezultate. Namreč to, da med spoloma v tem primeru ni razlik, je v nasprotju z mojimi pričakovanji, saj sem bila pred izvedbo raziskave mnenja, da so dekleta tista, ki pogosteje delijo fotografije na družbenih omrežjih. Če zdaj pomislim, je to prepričanje nastalo na podlagi tega, da jaz na družbenih omrežjih bolj sledim ženski populaciji kot moški in posledično zasledim tudi več fotografij žensk. Zdi se mi, da so tako fantje kot dekleta v sodobnem času izpostavljeni vplivom življenjskega sloga, v katerem se je težko izogniti pritiskom vrstnikov, medijev in družbenih omrežij, zato so tudi družbena omrežja tista, ki so osrednji del oblikovanja samopodobe mladih. Deljenje fotografij na platformah morda ne odraža več tolikšne razlike med spoloma, saj sta oba spola izpostavljena podobnim družbenim pritiskom, ki spodbujajo aktivno prisotnost na omrežjih in samopromocijo. Namesto razlik med spoloma se tako lahko osredotočimo na širše družbene vplive, kot so pričakovanja vrstnikov, kulturni vzorci in vpliv medijev, ki oblikujejo

obnašanje mladih. V tej luči je socialno delo še posebej pomembno, saj lahko nudi podporo mladim pri oblikovanju zdrave samopodobe in jih uči kritičnega odnosa do vsebin, s katerimi so vsakodnevno obkroženi.

V zgodnjem obdobju posameznikovega življenja se začne telesni razvoj, ki je podlaga za razvoj telesne samopodobe (Kobal, 2000, str. 65), ki pa ima pomemben vpliv na to, kako se bo razvila splošna samopodoba posameznika (Dolenc, 2010). Telesna samopodoba pove, kako človek vidi svoje telo, kakšno mnenje ima o obliki telesa, velikosti in estetiki (Kuhar, 2002, str. 259). Ko sem mladostnikom prikazala fotografijo posameznika brez filtra in isto fotografijo s filtrom, sem jih povprašala tudi o tem, ali fotografija vpliva na to, kako vidijo samega sebe. Pri sliki s filtrom je večina deklet in fantov odgovorila, da fotografija sploh ne vpliva na to, kako vidijo sami sebe, enak rezultat pa je bil tudi pri odgovorih po ogledu fotografije brez filtra. Zanimivo pa je, da je pri fotografiji brez filtra 62 % deklet odgovorilo, da fotografija ne vpliva na to, kako vidijo sebe, pri fotografiji s filtrom pa jih je tako odgovorilo manj, 58 %. To pomeni, da je nekaj več deklet pri sliki s filtrom podvomilo o tem, kako vidijo same sebe. Med fanti je pri sliki s filtrom 58 % takih, pri katerih fotografija ni spremenila njihovega mnenja o sebi, pri sliki brez filtra pa je bilo takšnih 55 %. Torej je, nasprotno kot pri dekletih, med fanti razlika manjša, iz česar bi lahko sklepali, da pri večini sodelujočih fantov fotografija s filtrom ali brez njega ne vpliva na to, kako vidijo sami sebe. Kuhar (2004, str. 93) je izvedla raziskavo med srednješolci, v kateri je ugotovila, da imajo vrstniki največji vpliv na to, kako se razvije telesna samopodoba posameznikov. Osnovnošolci so v moji raziskavi neopredeljeni glede tega, ali boljše izgledajo kot njihovi prijatelji ali ne, saj so na lestvici od 1 do 5 pri tem vprašanju odgovorili s povprečjem 2,9. Iz tega bi lahko sklepali dvoje, torej ali se s prijatelji sploh ne primerjajo in zato niso opredeljeni ali pa so mnenja, da je njihov izgled enako lep. Tukaj bi bilo mogoče dobro, da bi pred to trditvijo postavila še vprašanje, ali se z vrstniki sploh primerjajo, saj bi s tem dobila jasnejši vpogled v to, ali so res vrstniki tisti, ki vplivajo na razvoj telesne samopodobe. Raziskava je pokazala tudi, da se večina osnovnošolcev pogosteje primerja z osebami v realnem življenju kot s tistimi na socialnih omrežjih. Iz rezultatov prav tako sklepam, da je telesna samopodoba mladostnikov pozitivna, saj si večina ne želi, da bi boljše izgledali, v svojem telesu se večina ne počuti slabo in se ne trudijo izgledati kot osebe, ki jih vidijo na družbenih omrežjih. Kuhar (2004, str. 85) piše, da večina ljudi čuti rahlo nezadovoljstvo s svojim videzom in se zato uvrščajo v sredino lestvice zadovoljstva s svojim telesom. Mladostniki, ki so sodelovali v moji raziskavi, pa so se uvrstili nekoliko nad sredino lestvice, in sicer povprečne ocene zadovoljstva s svojim izgledom znaša 3,9. Torej so bolj

zadovoljni kot nezadovoljni. Če sklepamo iz tega, kar piše v literaturi, torej da nezadovoljstvo z lastnim izgledom pri otrocih in mladostnikih vodi v negativno splošno samopodobo (Dolenc, 2010), imajo mladostniki, ki so sodelovali v moji raziskavi, pozitivno splošno samopodobo. Kuhar (2004, str. 90) pa je prišla v raziskavi, ki jo je izvajala med srednješolci, do drugačnih rezultatov. Ugotovila je, da je polovica deklet izrazila željo po vitkejši postavi, medtem ko je le 5 % fantov nezadovoljnih s svojim izgledom. Zanimivo bi bilo narediti raziskavo, ki sem jo jaz izvedla med osnovnošolci, še med srednješolci in primerjati rezultate glede na starost mladostnikov. Iz prebranega pri Kuhar (2004) lahko sklepam, da so srednješolke bolj obremenjene s svojim izgledom kot osnovnošolke, in bi lahko pričakovala drugačne rezultate, če bi izvajala raziskavo med srednješolci.

Že od nekdaj se ljudje trudijo, da so njihova telesa oblikovana tako, kot je v družbi pričakovano, torej v skladu s pogledi na maskulinost in femininost. Oseba, ki uspe slediti lepotnim idealom in pričakovanjem, je običajno tista, ki jo želijo drugi posnemati in prejema pohvale, tisti, ki jim to ne uspe, pa običajno doživljajo kritike, da nimajo samokontrole in samospoštovanja (De Lima Bastos in Peesoa, 2019, str. 15). Zaradi širjenja priljubljenosti družbenih omrežij, kot je Instagram, prihaja do primerjanja svojega telesa in izgleda s tistimi ideali lepote, ki jih zasledimo na Instagramu in v raznoraznih medijih (Sharma, Sanghvi in Churi, 2022). Vsi vemo, da se lahko nepravilnosti, ki nas motijo na našem telesu, popravi z lepotnimi posegi, zato me je v magistrskem delu zanimalo tudi, kako pogosto je med mladostniki razmišljanje o lepotnih operacijah. Poleg tega, da sem v raziskavi ugotovila, da se mladostniki ne primerjajo toliko z osebami na družbenih omrežjih, da se večina tudi ne sramuje svojega izgleda, ko so zunaj s prijatelji in vrstniki, in da večina ne želi izgledati kot osebe na družbenih omrežjih, mladostniki tudi ne razmišljajo o lepotnih posegih, ko brskajo po družbenih omrežjih. Med tistimi, ki pa so že kdaj razmišljali o lepotnem posegu, pa bi si večina spremenila en del telesa. Lepotni posegi so postali v zadnjem desetletju pogostejši, vendar predvsem med mladimi od 18 do 25 let (Hermans idr., 2022). To, da tudi mladostniki v moji raziskavi ne razmišljajo o lepotnih posegih, me je zelo razveselilo in menim, da je to lahko tudi posledica tega, da se zavedajo prisotnosti filtrov in drugih možnosti za preurejanje fotografij in posnetkov. V preteklosti so bile ženske tiste, med katerimi je prevladovalo koriščenje lepotnih posegov, vendar se število moških, ki se poslužujejo takšnih storitev, vsako leto povečuje (American Society of Plastic Surgeons, 2023, str. 25–26). Rezultati moje raziskave sicer govorijo drugače, saj so med tistimi, ki so že kdaj razmišljali o lepotnem posegu, le 3 fantje in 14 deklet, torej je med dekleti razmišljanje o lepotnih posegih pogostejše, kar sem tudi sama predvidela. In čeprav

raziskave kažejo, da so mladostniki, ki so izpostavljeni nerealnim lepotnim standardom na družbenih omrežjih, bolj izpostavljeni možnosti za slabo počutje (Stuart, 2024, str. 466–469), se v moji raziskavi to ni pokazalo kot resnično, saj osnovnošolci ne poročajo o tem, da bi se v svojem telesu slabo počutili, imeli slabo mnenje o svojem izgledu ali se počutili neuspešne.

Raziskava je pokazala, da kar 86 % osnovnošolcev ni bilo deležnih delavnic ali predavanj na temo filtrov na družbenih omrežjih in od tega jih je 46 % izrazilo željo, da bi takšne delavnice radi imeli. Delavnic na temo primerjave družbenih omrežij z realnim življenjem pa ni bila deležna polovica sodelujočih in 47 % jih je izrazilo željo po takšnih delavnicah. Menim, da je to dobra smernica za socialno delo, šolske svetovalne službe, mladinske centre in ostale posameznike ter organizacije, ki so v stiku z mladostniki, da lahko načrtujejo nadaljnje ukrepe in aktivnosti za mladostnike. Aktivnosti, ki jih učijo, kako ravnati z družbenimi omrežji, lahko mladostnikom olajšajo prehod v odraslost, omogočijo uspešnejši razvoj in pozitivnejšo telesno samopodobo. Glede na pridobljene rezultate si mladostniki tega želijo, kar mogoče nakazuje tudi to, da o teh temah niso preveč podučeni, kar je odlična priložnost za socialno delo, da jim temo čim bolj zgodaj približamo in s tem preprečimo negativne posledice, ki jih lahko prinesejo družbena omrežja, če jih ne znamo pravilno uporabljati.

5.1 Omejitve in odprta vprašanja

Vzorec v raziskavi, ki sem jo izvedla, je neslučajni in je vključeval relativno majhno število osnovnošolcev, zato rezultati niso najzanesljivejši. Prvotna ideja o izvedbi raziskave je vključevala večji vzorec, saj sem za sodelovanje prosila po dve osnovni šoli iz vsake slovenske regije. Ko sem poslala prva elektronska sporočila šolam, nisem dobila odgovorov, zato sem postopek ponovila z drugimi šolami, ampak se je na moj poziv za sodelovanje odzvala le ena osnovna šola. Nato sem se odločila, da delim svoj vprašalnik na družbenih omrežjih, in prosila osnovnošolce, ki jih poznam, da povezavo delijo s svojimi sošolci. To je vsekakor nekaj, kar bi ob ponovnem načrtovanju raziskave izvedla drugače, ker bi si želela pridobiti zanesljivejše rezultate, kot sem jih dobila. Prav tako menim, da bi ob ponovni izvedbi raziskave to izvedla med starejšo populacijo, torej med mladimi, ki so vstopili v srednjo šolo, saj so, če pomislim, najverjetneje oni s svojim izgledom bolj obremenjeni, saj vstopijo v novo okolje, kjer se želijo dokazati na vseh področjih, in je zato pri njih primerjanje z osebami na družbenih omrežjih pogostejše.

Zdi se mi, da bi, če bi ponovno načrtovala raziskavo, vključila tudi vprašanja, ki bi mi bolj razjasnila to, ali se mladostniki bolj primerjajo z vrstniki ali osebami na družbenih omrežjih, saj sem to zelo površno raziskala, in sicer samo z eno trditvijo, iz katere pa ne morem 100-% sklepati, ali se osnovnošolci res bolj primerjajo z vrstniki kot z osebami na spletu, saj jih nisem povprašala, kako pogosto se primerjajo z vrstniki, in tako sploh ne vem, ali se primerjajo z njimi. Vse, kar vem, je, da se pogosteje primerjajo z osebami v realnem življenju kot s tistimi na družbenih omrežjih.

Po analizi rezultatov se mi je porajalo tudi vprašanje, kakšni vrsti vplivnežev najpogosteje sledijo mladostniki – ali se ti vplivneži ukvarjajo z modo, glasbo, hrano, ličili, športom, oblačili ali s čim drugim. To bi mi pomagalo razumeti, zakaj so bili rezultati drugačni od teh, ki sem jih pričakovala, in sicer da se mladostniki ne primerjajo z objavami na družbenih omrežjih, kot sem sama predvidela. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati, po čem se najpogosteje primerjajo s temi osebami (v resničnem življenju ali na družbenih omrežjih) – po izgledu, karakterju, uspehih ali čem drugem. To bi dodalo še en pomemben vidik za socialno delo, saj bi lahko delavnice in druge aktivnosti oblikovali tako, da bi se prilagodili temu, po čemer se mladostniki najpogosteje primerjajo z drugimi.

Vsekakor pa se mi zdijo rezultati pomembna podlaga za nadaljnja raziskovanja, saj menim, da v Sloveniji premalo poudarjamo škodljive vplive družbenih omrežij na samopodobo mladih in na to, da so lahko podobe na spletu neresnične. Raziskavo bi bilo zanimivo izvesti na starejši populaciji in primerjati rezultate z mojimi, saj menim, da sem mogoče izbrala premlado generacijo, ki se s svojim videzom še ne obremenjuje tako kot tisti, ki so ravno vstopili v srednjo šolo in želijo pri novih sošolcih narediti najboljši vtis.

Ne glede na izzive, s katerimi sem se soočala, in pomanjljivosti, ki sem jih zaznala, se mi zdi, da se je moja raziskava dotaknila zelo aktualne teme, saj so družbena omrežja velik del življenja mladih, in menim, da bo tako še nekaj časa. Raziskava je prinesla možnost za razumevanje navad in vedenja mladostnikov na družbenih omrežjih. V spominu mi bo najbolj ostala ugotovitev, da ni razlik med spoloma pri deljenju fotografij, ki se mi zdi tudi dobra podlaga za nadaljnja raziskovanja, ki bi socialnemu delu pomagala razumeti, kako oblikovati različne dejavnosti, ki bi bile primerne za oba spola.

Rezultate raziskave lahko uporabimo pri oblikovanju programov za mladinsko delo in druge dejavnosti, saj so nam dali podlago za razumevanje, kako mladi dojemajo družbena omrežja in vse, kar se na njih pojavlja. Predvsem se mi zdi, da je lahko ta raziskava uvod v raziskovanje razlik v starostnih skupinah, saj bi jo bilo, kot sem že omenila, zanimivo ponoviti med srednješolsko populacijo in primerjati s pridobljenimi rezultati moje raziskave. Čeprav je bila raziskava narejena na manjšem vzorcu, kot je bilo predvideno, rezultati ponujajo izhodišče za nadaljnje raziskave, predvsem tudi o povezavi med družbenimi omrežji in samopodobo mladih. Socialni delavci lahko s pomočjo rezultatov raziskave prepoznajo vpliv družbenih omrežij na mladostnike, kar je ključno za delo z mladimi, ki se soočajo s težavami v samosprejemanju in se prepogosto primerjajo z drugimi. Prav tako so rezultati socialnemu delu pomagali pri tem, da si mladostniki želijo takšnih delavnic, ki jih učijo kritičnega razumevanja vsebin, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, in tako zmanjšujejo pritisk primerjanja z nerealnimi podobami na spletu. Prav tako ugotovitev, da se mladostniki bolj primerjajo z vrstniki kot z osebami na družbenih omrežjih, odpira prostor za intervencije, ki poudarjajo pozitivne odnose z vrstniki in za organiziranje srečanj, kjer se mladostniki srečajo s čim več različnimi vrstniki, se z njimi povezujejo in primerjajo v različnih kategorijah ter s tem odkrivajo svoje pozitivne lastnosti. Pomembno se mi zdi spodbujanje primerjanja svojih življenj z življenji oseb v realnem življenju, ne pa s tistimi, ki jih vidimo na družbenih omrežjih, saj se tam pogosto delijo samo pozitivne plati življenj posameznikov. Nadaljnje raziskovanje te teme, zlasti med starejšimi mladostniki, bi lahko socialnemu delu ponudilo še več vpogledov v to, kako ciljno delovati pri skupinah, ki so bolj ranljive za vplive družbenih omrežij, kot so srednješolci v novih socialnih okoljih.

6 SKLEPI

Z obravnavo podatkov iz raziskave sem prišla do novih spoznanj, kot jih navajam v nadaljevanju.

- Najpogostejši razlog za uporabo Instagrama med sodelujočimi mladostniki ni dolčas, temveč je sledenje prijateljem.
- Večina sodelujočih mladostnikov sledi profilom vplivnežev in vplivnic. Najpogosteje sledijo tako slovenskim kot tujim profilom vplivnežev.
- Sodelujoči mladostniki večinoma svojega izgleda ne primerjajo s fotografijami, ki jih vidijo na družbenih omrežjih, čeprav je še vedno veliko takšnih, ki se z njimi primerjajo.
- Sodelujoči fantje pogosteje primerjajo svoj izgled s fotografijami na družbenih omrežjih kot dekleta.
- Instagram filtre pogosteje uporabljajo sodelujoča dekleta kot fantje.
- Večina sodelujočih mladostnikov je mnenja, da brez uporabe filtra niso manj privlačni, kot če uporabijo filter.
- Sodelujoči mladostniki so zadovoljni s svojim zunanjim izgledom in večina ne razmišlja o lepotnem posegu med brskanjem po družbenih omrežjih.
- Fotografije, na katerih so prisotni filtri, po mnenju sodelujočih mladostnikov ne prejmejo več odzivov in všečkov kot tiste, ki so brez filtra.
- Ne drži, da sodelujoča dekleta pogosteje kot fantje razmišljajo o lepotnih posegih zaradi uporabe Instagrama.
- Sodelujoči mladostniki se po videzu bolj primerjajo z osebami v realnem življenju kot s tistimi, ki jih vidijo na družbenih omrežjih.
- S svojim zunanjim videzom v realnih socialnih interakcijah niso bolj obremenjeni tisti sodelujoči mladostniki, ki pogosteje uporabljajo Instagram filtre.
- Sodelujoči mladostniki še niso bili del delavnic ali predavanj na temo Instagram filtrov.

7 PREDLOGI

Najverjetneje se vsi strinjamo, da so postali telefoni, aplikacije, družbena omrežja in spletne socialne interakcije velik del našega vsakdana. Ko opazujem mladostnike, ki so v skupinah na pijači in gledajo vsak v svoj telefon, imam ob tem neprijeten občutek, ker se sprašujem, ali bodo ti mladostniki, ki odrastejo, lahko vzpostavljali normalne interakcije z ljudmi v realnem življenju. Velikokrat sem, ko sem bila del svetovalne službe v osnovni šoli, opazila asocialno vedenje posameznikov v šoli, kar postaja iz leta v leto, po mojem mnenju, vse večji problem. Že pri sebi velikokrat opazim, da me žalosti dejstvo, da nekdo na družbenem omrežju neprestano objavlja, kako potuje, kako ima v življenju vse, kar bi si želela tudi jaz. Potem pa objavi še svojo sliko, ki je seveda obdelana s filtrom, in si rečem, da ima ta oseba res vse, kar si človek želi. Ampak ni vedno tako.

Prav zato se mi zdi pomembno, da začne socialno delo preventivno delovati v smeri, da se posledice, ki jih prinaša življenje na telefonih, omeji. Čeprav še ni znano, kakšne bodo posledice, menim, da bi bilo koristno organizirati delavnice, ki bi mladostnike poučevale o tem, da ni vse, kar vidijo na internetu, realnost in da ne morejo vedno svojega življenja primerjati z nečim, kar je nekdo objavil na Instagramu ali na kakšnem drugem družbenem omrežju. Glede na to, da so mladostniki v raziskavi izrazili željo po takšni vrsti delavnic, se mi zdi zelo dobro to izkoristiti za načrtovanje aktivnosti socialnega dela. Pomembno se mi zdi, da jim to večkrat poudarimo, saj nekako podzavestno začnemo svoja življenja primerjati s tem, kar vidimo na internetu. Koristno bi se mi zdelo tudi to, da se razni mladinski centri in organizacije združijo in organizirajo kakšne varne zabave, športne igre ali pa srečanja za mlade, ki bi jim omogočala, da spoznajo ljudi v realnem življenju in vidijo, da je najpomembnejše tisto dogajanje, ki je zunaj zaslonov. Tudi starši imajo pri tem pomembno vlogo, saj menim, da morajo svoje otroke spodbujati, da se vključujejo v razne krožke in aktivnosti ter jih tako čim večji del odraščanja držijo izven življenja na zaslonih. Nič slabega se mi ne zdi, če starši otrokom omejijo dnevno uporabo telefonov in drugih naprav, saj je to za prihodnost otrok nekaj pozitivnega, čeprav bodo oni v tem obdobju takšne omejitve dojeli drugače. Menim, da bi morale tudi vse šole prepovedati uporabo telefonov v šolskem okolišu in kaznovati tiste, ki telefone prinesejo v šolo, saj je šola prostor, kjer se otroci in mladostniki res lahko družijo s svojimi vrstniki, in je vsekakor nepriporočljivo, da jih še v tem času motijo razne naprave in zaslone, ki jih že tako spremljajo od rojstva naprej na vsakem koraku.

Menim, da je raziskava, ki sem jo izvedla, lahko dobra podlaga za nadaljnja raziskovanja teme, ki je in še nekaj časa bo aktualna. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kakšne vrste vplivnežev večinoma spremljajo mladostniki, saj tega vprašanja v raziskavi ni bilo. To bi pomagalo razumeti, zakaj sem prišla do rezultatov, da se v resnici ne primerjajo z objavami na družbenih omrežjih in da to nima prevelikega vpliva nanje. Če večina ne spremlja vplivnežev, ki so usmerjeni v modo, ličila, manekenstvo, potem bi bili rezultati bolj logični.

8 LITERATURA

Abimbola, A. G. (2022). Influence of Instagram on young adults' perception on self: A study of students of Mountain Top University. Pridobljeno 26. 1. 2023 s <http://ir.mtu.edu.ng/jspui/handle/123456789/1125>.

Alexander, B. (2016). Ideal to real: What the 'perfect' body really looks like for men and women. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://www.today.com/health/ideal-real-what-perfect-body-really-looks-men-women-t83731>

American society of plastic surgeons. (2023). 2023 ASPS Procedural Statistics Release. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://www.plasticsurgery.org/documents/news/statistics/2023/plastic-surgery-statistics-report-2023.pdf>

Bauer, J. K. (2020). The Effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorstheses/908/>

Body Dysmorphic Disorder Foundation. (b. d.). What is Body Dysmorphic Disorder?. Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://bddfoundation.org/information/what-is-bdd/>

Centa, M. (2012). Negativni vpliv medijev in okolice na vrednote in na samopodobo mladostnic. *Bogoslovni vestnik*, 72(3). Pridobljeno 24. 8. 2024 s <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-TCOLGXLS/72855b01-2daa-4806-928c-a4483598af5b/PDF>

De Lima Bastos, P. A., & Pessoa, R. R. (2019). A Discussion on English Language Students' Body Image: Beauty Standards and Fatness. *Issues Teach. Prof. Dev.*, 21(1). Pridobljeno 25. 8. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/330402639_A_Discussion_on_English_Language_Students'_Body_Image_Beauty_Standards_and_Fatness

Dolenc, P. (2009). Ugotavljanje samopodobe osnovnošolskih otrok: razlike po spolu, starosti in učnem uspehu. Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://www.researchgate.net/profile/Petra->

Dolenc/publication/279448405_Ugotavljanje_samopodobe_osnovnosolskih_otrok_razlike_p_o_spolu_starosti_in_ucnem_uspehu/links/55bb433808ae092e965dd4a2/Ugotavljanje-samopodobe-osnovnosolskih-otrok-razlike-po-spolu-starosti-in-ucnem-uspehu.pdf

Dixon, S. J. (2024). Instagram – statistics & facts. Pridobljeno 27. 7. 2024 s <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Dolenc, P. (2010). Telesna samopodoba kot pomemben motivacijski dejavnik za gibalno/športno aktivnost otrok in mladostnikov. *Revija za elementarno izobraževanje*, 3, 1, 53-64. Pridobljeno 24. 8. 2024 s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-5FU5VOFW>

Dolenc, P. (2014). Psihometrične lastnosti vprašalnika telesne samopodobe (PSDQ) na vzorcu slovenskih mladostnikov. *Anthropos*, 46 (3/4). Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-TMTADVFB/f6a9578a-0566-4171-bff2-c6ddcb020212/PDF>

Gill, R. (2021). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressure. Pridobljeno 26. 8. 2024 s https://www.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. Pridobljeno 25. 8. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/319872238_The_Effect_of_Social_Media_on_Identity_Construction

Henriques, B. (2018). The Problem With Today's "Body Positivity". Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://thelinknewspaper.ca/article/the-problem-with-todays-body-positivity>

Henriques, M., & Patnaik, D. (2020). Social Media and Its Effects on Beauty. Pridobljeno 25. 8. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/350646601_Social_Media_and_Its_Effects_on_Beauty

Hermans, A.-M., Boerman, C. S., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. Pridobljeno 24. 8. 2024 s https://pure.eur.nl/ws/files/72334151/1_s2.0_S1740144522001784_main.pdf

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampat, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://rakaposhi.eas.asu.edu/instagram-icwsm.pdf>

Inštitut za slovenski jezik ZRC SAZU. (2019). Samostojni izpis sestavka: influencer. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=132&View=1&Query=Influencer>

Iraheta, K., & Delgadillo, I. (2019). Fighting Body Standards [Blog]. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://www.youthvoices.live/2019/04/26/fighting-body-standards/>

Javornik, A., Marder, B., Brannon Barhorst, J., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. Pridobljeno 26. 1. 2023 s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563221004490>

Kobal, D. (2000). Temeljni vidiki samopodobe. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Kuhar, M. (b. d.). Spreminjanje lepotnih idealov. Pridobljeno 27. 7. 2024 s <https://www.tosemjaz.net/razisci/moje-telo-in-zdravje/spreminjanje-lepotnih-idealov/>

Kuhar, M. (2002). O telesni samopodobi mladih. Socialna pedagogika, 6(3), str. 255–277.

Kuhar, M. (2004). V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo.

Kumar, L. (2023). Social Media Influencers' Impact On Young Women's Acceptance Of Beauty Standards. Pridobljeno 25. 8. 2024 s

https://www.researchgate.net/publication/376650225_Social_Media_Influencers'_Impact_On_Young_Women's_Acceptance_Of_Beauty_Standards

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002725>

Mesec, B. (2009). Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave (študijsko gradivo za interno uporabo). Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Musek, J. (1992). Struktura jaza in samopodobe. *Anthropos*, 24 (3/4). Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-A16M1URN>

Pepevnik, D. (2009). Telesna samopodoba slovenskih in francoskih osnovnošolcev z vidika gibalne aktivnosti. Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=68701>

Rajšek, J. (2022). Čezmerna uporaba družbenih omrežij pri mladostnikih vodi v nezadovoljstvo z življenjem. Pridobljeno 23. 11. 2024 s <https://www.rtvsl.si/znanost-in-tehnologija/cezmer-na-uporaba-druzbenih-omrezij-pri-mladostnikih-vodi-v-nezadovoljstvo-z-zivljenjem/618041>

Safe.si. (2024). Otroci in mladostniki razumevanje in pomoč iščejo na spletu. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://safe.si/novice/otroci-in-mladostniki-razumevanje-in-pomoc-iscejo-na-spletu>

Safe.si (b. d.). Instagram. Pridobljeno 25. 8. 2024 s <https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/instagram>

Sharma, A., Sanghvi, K., & Churi, P. (2022). The impact of Instagram on young Adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. Pridobljeno 26. 8. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/357911474_The_impact_of_Instagram_on_young_Adult%27s_social_comparison_colourism_and_mental_health_Indian_perspective

Siddiqui, A. (2021). Social Media and Its Role in Amplifying a Certain Idea of Beauty. Pridobljeno 28. 7. 2024 s https://infoteka.bg.ac.rs/ojs/index.php/Infoteka/article/view/2021.21.1.4_en

Statista (2022). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Pridobljeno 27. 7. 2024 s <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by numbers of monthly active users. Pridobljeno 27. 7. 2024 s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steinsbekk, S., Bjørklund, O., Valkenburg, P., Nesi, J., & Wichstrøm, L. (2024). The new social landscape: Relationships among social media use, social skills, and offline friendships from age 10–18 years. Pridobljeno 26. 8. 2024 s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563224001031>

Stuart, M. (2024). Failure to Influence: Legislation Requiring Social Media Influencers to Disclose their Retouched Images will not Address Youth Body Image Concerns. Pridobljeno 24. 8. 2024 s <https://repository.law.miami.edu/umiclr/vol31/iss2/8/>

Taylor, J. (2015). Vzgajanje tehnološke generacije: Kako pripraviti svoje otroke na svet, ki ga poganjajo mediji. Maribor: Hiša knjig, Založba KMŠ.

Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? Pridobljeno 23. 11. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/319715859_Gender_and_image_sharing_on_Facebook_Twitter_Instagram_Snapchat_and_WhatsApp_in_the_UK_Hobbying_alone_or_filtering_for_friends

Top Hashtags on Instagram. (b. d.). Pridobljeno 8. 9. 2024 s <https://top-hashtags.com/>

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Pridobljeno 8. 9. 2024 s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?seq

V. Casalo, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Pridobljeno 8. 9. 2024 s https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?ref=pdf_download&r=RR-2&rr=8bff0bb8ac285b6d

Yancey Martin, P. (2011). The Socially Constructed Body Insights From Feminist Theory 1. Pridobljeno 25. 8. 2024 s https://www.researchgate.net/publication/237118472_The_Socially_Constructed_Body_Insights_From_Feminist_Theory1

Youngs, Bettie B. (2000). Šest temeljnih prvin samopodobe: kako jih razvijamo pri otrocih in učencih: priročnik za vzgojitelje in učitelje v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah. Ljubljana: Educy.

PRILOGA – Vprašalnik

Živjo, sem Tena Komel, študentka magisterija na Fakulteti za socialno delo. V sklopu moje magistrske naloge delam raziskavo na temo: AR filtri kot nov ideal lepote med mladimi v Sloveniji.

Če obiskuješ 6.-9. razred osnovne šole, te prosim, da si vzameš nekaj minut in odgovoriš na vprašalnik.

Hvala!

Spol:

- a) Moški.
- b) Ženski.
- c) Drugo.

S katerim spolom se bolj identificiraš, ne glede na tvoj biološki spol?

- a) Moški.
- b) Ženski.

Razred:

- a) 6.
- b) 7.
- c) 8.
- d) 9.

Ali uporabljaš socialna omrežja (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube,...) ?

- a) Da.
- b) Ne.

Katera socialna omrežja uporabljaš? Možnih je več odgovorov.

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) TikTok.
- d) YouTube.
- e) Drugo:

Si v zadnjih 3 mesecih uporabljal/a katerega od teh socialnih omrežij?

- a) Da.
- b) Ne.

Kako pogosto uporabljaš socialna omrežja?

- a) Vsak dan.
- b) Nekajkrat na teden.
- c) Nekajkrat na mesec.
- d) Nekajkrat na leto ali redkeje.

Za kaj uporabljaš Instagram? Možnih je več odgovorov.

- a) Za sledenje prijateljem.
- b) Za objavljanje fotografij.
- c) Za sledenje vplivnežem / influencerjem.
- d) Za odkrivanje modnih trendov.
- e) Ker mi je dolgčas.
- f) Za spremljanje zabavnih vsebin, ki mi jih ponudi.
- g) Za pridobivanje popularnosti (čimveč všečkov in sledilcev).

Za kaj uporabljaš TikTok? Možnih je več odgovorov.

- a) Za sledenje prijateljem.
- b) Za objavljanje fotografij.
- c) Za sledenje vplivnežem / influencerjem.
- d) Za odkrivanje modnih trendov.
- e) Ker mi je dolgčas.
- f) Za spremljanje zabavnih vsebin, ki mi jih ponudi.
- g) Za pridobivanje popularnosti (čimveč všečkov in sledilcev).

Za kaj uporabljaš Facebook? Možnih je več odgovorov.

- a) Za sledenje prijateljem.
- b) Za objavljanje fotografij.
- c) Za sledenje vplivnežem / influencerjem.
- d) Za odkrivanje modnih trendov.
- e) Ker mi je dolgčas.
- f) Za spremljanje zabavnih vsebin, ki mi jih ponudi.
- g) Za pridobivanje popularnosti (čimveč všečkov in sledilcev).

Za kaj uporabljaš YouTube? Možnih je več odgovorov.

- a) Za sledenje prijateljem.
- b) Za objavljanje fotografij.
- c) Za sledenje vplivnežem / influencerjem.
- d) Za odkrivanje modnih trendov.
- e) Ker mi je dolgčas.
- f) Za spremljanje zabavnih vsebin, ki mi jih ponudi.
- g) Za pridobivanje popularnosti (čimveč všečkov in sledilcev).

Definicija influencerja iz SSKJ: "1. kdor z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev, zlasti na družbenih omrežjih, pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog. Influencer je nekakšen mnenjski vodja, ki za svoje sledilce preizkuša najrazličnejše izdelke in storitve in jih s tem promovira na socialnih omrežjih." (SSKJ, b.d.).

Ali slediš kakšnemu vplivnežu / influencerju na socialnih omrežjih?

- a) Da, samo slovenskim.
- b) Da, samo tujim.
- c) Da, slovenskim in tujim.
- d) Ne.
- e) Ne vem.

Na katerem socialnem omrežju najbolj pogosto spremljaš vplivneže / influencerje?

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) TikTok.
- d) YouTube.
- e) Drugo:

Na katerem socialnem omrežju najbolj pogosto spremljaš prijatelje?

- a) Facebook.
- b) Instagram.
- c) TikTok.
- d) YouTube.
- e) Drugo:

Zamisli si, da spodnjo sliko zaslediš na socialnem omrežju. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami?



Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Počutim se lepša od te fotografije.					
Želim si, da bi tudi sama izgledala tako, kot izgleda ona.					
Slika ne vpliva na to, kako vidim sama sebe.					
Ljubosumna sem na njen izgled.					
Počutim se manj samozavestno.					
Fotografijo všečkam.					

Zamisli si, da spodnjo sliko zaslediš na socialnem omrežju. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami?



Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Počutim se lepša od te fotografije.					
Želim si, da bi tudi sama izgledala tako, kot izgleda ona.					
Slika ne vpliva na to, kako vidim sama sebe.					
Ljubosumna sem na njen izgled.					
Počutim se manj samozavestno.					
Fotografijo všečkam.					

Zamisli si, da spodnjo sliko zaslediš na socialnem omrežju. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami?



Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Počutim se lepši od te fotografije.					
Želim si, da bi tudi sam izgledal tako, kot izgleda on.					
Slika ne vpliva na to, kako vidim sam sebe.					
Ljubosumen sem na njegov izgled.					
Počutim se manj samozavesten.					
Fotografijo všečkam.					

Zamisli si, da spodnjo sliko zaslediš na socialnem omrežju. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami?



Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Počutim se lepši od te fotografije.					
Želim si, da bi tudi sam izgledal tako, kot izgleda on.					
Slika ne vpliva na to, kako vidim sam sebe.					
Ljubosumen sem na njegov izgled.					
Počutim se manj samozavesten.					
Fotografijo všečkam.					

Koliko se strinjaš s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Večina influencerjev / vplivnežev uporablja filtre na socialnih omrežjih.					
Moti me uporaba filtrov na socialnih omrežjih.					
Trudim se, da bi izgledal/a tako dobro, kot vplivneži na slikah na socialnih omrežjih.					
Bolj pogosto se po videzu primerjam z osebami na socialnih omrežjih kot v realnem življenju.					
Pogosto se počutim neuspešen/a, če sledim objavam in zgodbam vplivnežev na socialnih omrežjih.					
Verjamem, da so objave na socialnih omrežjih realen prikaz življenja posameznika.					
Pogosto dobim občutek, da je moje življenje nepomembno, če sledim objavam in zgodbam vplivnežev na socialnih omrežjih.					

Ali uporabljaš filtre na socialnih omrežjih?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Ne vedno.
- d) Redko.

Zakaj uporabljaš filtre? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Se počutim bolj samozavesten/a.					
Ker zabrišejo vse moje nepravilnosti na obrazu.					
Brez filtra sem manj privlačen/a.					
Ko objavim fotografijo/video s filtrom, dobim več všečkov in komentarjev.					
Ker imam zato več prijateljev za druženje v živo.					
Ker mi prijatelji potem bolj zaupajo.					
Prijatelji me imajo bolj radi, če uporabljam filtre.					

Koliko se strinjaš s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
S svojim zunanjim videzom sem zadovoljen/zadovoljna.					
Drugi menijo, da dobro izgledam.					
Sem lep/a.					
Mislim, da boljše izgledam kot moji prijatelji.					
Ko sem zunaj s prijatelji ali vrstniki, se ne sramujem svojega izgleda oziroma se ne obremenjujem s tem, kako izgledam.					

Koliko se strinjaš s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 oceni strinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjaš, 5 pa, da se popolnoma strinjaš.

	1	2	3	4	5
Želim si, da bi izgledal/a tako, kot izgledajo ljudje na socialnih omrežjih.					
Objave na socialnih omrežjih me velikokrat spravijo do tega, da se v svojem telesu slabo počutim.					
Svojega izgleda ne primerjam s slikami na socialnih omrežjih.					
Ne trudim se izgledati kot osebe na socialnih omrežjih.					

Ali med brskanjem na socialnih omrežjih kdaj razmišljaš o lepotnem posegu?

- a) Da.
- b) Ne.

Koliko delov telesa bi si želel/a spremeniti z lepotnim posegom?

- a) Enega.
- b) Dva.
- c) Več kot dva.

Ali si imel/a v preteklosti kakšne preventivne delavnice ali predavanje na temo filtrov, ki se uporabljajo na socialnih omrežjih?

- a) Da.
- b) Ne.

Kje so bile izvedene te delavnice ali predavanje (v šoli, v prostočasnih dejavnostih - taborniki, mladinski center, itd.)?

Si želiš, da bi bile takšne delavnice izvedene oziroma ali se ti zdi to pomembna tematika za obravnavo v šoli?

- a) Da.
- b) Ne.

Ali si imel/a v preteklosti kakšne preventivne delavnice ali predavanje, ki so se dotikali tega, da moramo biti previdni, ko socialna omrežja primerjamo z realnim življenjem?

- a) Da.
- b) Ne.

Kje so bile izvedene te delavnice ali predavanje (v šoli, v prostočasnih dejavnostih - taborniki, mladinski center, itd.)?

Si želiš, da bi bile takšne delavnice izvedene oziroma ali se ti zdi to pomembna tematika za obravnavo v šoli?

- a) Da.
- b) Ne.

Katero osnovno šolo obiskuješ?
