

Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih

Metka Kuhar*

SAŽETAK

Suvremeno potrošačko društvo sa sveprisutnim standardima ljepote ističe značenje vitkosti i drugih teško dostižnih tjelesnih značajki. Mnogi su ljudi nezadovoljni svojim tijelom, što je najočitiije u adolescentskom razdoblju. Istraživanja o važnosti društveno-kulturnih čimbenika u razvoju te neugodne tjelesne samopredodžbe najčešće predstavljaju kao negativan utjecaj i medijsku konstrukciju vitkoga ideala, što je nedostižno većini žena. Na tjelesnu samopredodžbu djevojaka utječu, osim medijskih ideala, i poimanja te ocjene muškaraca o idealnoj ženskoj figuri i shvaćanja o tome kakva jest ili bi trebala biti vlastita idealna figura, ali i spoznaja svoje sadašnje figure. Interdisciplinarnim sociološkim i komunikološkim istraživanjem među mladim ljudima u Sloveniji ustanovila sam koji čimbenik najjače utječe na samopredodžbu djevojaka. Rezultati istraživanja upozoravaju na to da djevojke osjećaju velik pritisak medija. Tijela prikazana u medijima prepoznaju kao iznimno vitka – u prosjeku vitkija od vlastitih ideala. Vlastiti tjelesni ideal u prosjeku je stroži od prepoznatog ideala mladića o ženskome tijelu. Utjecaj ideala mladića na tjelesnu samopredodžbu djevojaka manje je statistički važan u usporedbi s utjecajem prihvaćenoga medijskog ideala. Ideali mladića – prema mišljenju djevojčica – nisu strogi poput medijskih. Djevojke se u prvome redu opterećuju zbog pritiska medijskih ideala. Mladi trebaju odgovarajući medijski odgoj i svijest o tome kako mogu naučiti prepoznavati medijske pritiske te im se suprotstaviti. Treba im pomagati da vizualnim medijima selektivno posvećuju vrijeme i da budu kritičniji prema medijski promoviranim tjelesnim idealima.

* Metka Kuhar, Fakultet za društvene znanosti, Institut za društvene znanosti, Centar za socijalnu psihologiju, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: metka.kuhar@fdv.uni-lj.si

Ključne riječi: tjelesna samopredodžba, reprezentacija tijela, idealiziranje tijela, masovni mediji, potrošačko društvo, utjecaj medija, mladi

Uvod

Suvremena potrošačka kultura obilno nas opskrbljuje diskursima o tjelesnim idealima. To su ljepota, mladost, zdravlje, snaga, snažna volja, samokontrola, samodisciplina... Medijski tekstovi neprestance nude savjete, ponekad čak i naredbe, o tome kako postati vitkiji, mišićaviji, kako do ljepše i bolje kože, sjajnije kose itd. te povezuju privlačnu vanjsku sliku s uspjehom, popularnosti, ljubavi, zdravljem i samospoznajom. Sve više ljudi u suvremenim društvima uspoređuje vlastitu tjelesni izgled s idealnim slikama što se svaki dan množe u masovnim medijima, oglasima i modnoj industriji. Mediji neprestance upozoravaju na to kakav bi *morao* biti vanjski izgled, te sugeriraju da bismo s malo truda i mi mogli biti takvi. Idealizirano tijelo nije još nikada bilo tako prisutno u svakodnevnom životu kao što je to slučaj danas – no, ne samo zbog medijskoga predstavljanja, nego i medicinskih rasprava. Savršenost tjelesnog izgleda, barem kod dijela populacije, potiče želju za oponašanjem. Ponašanje mladi, uglavnom mlade žene, često se osjećaju nesavršenima i nezadovoljnima zbog svojega tijela. Na početku trećeg tisućljeća čini se da je od generacijske i kulturne modernizacije mladeži iz prošloga stoljeća ostala samo potrošačka emancipacija, samostalan nastup na tržištu potrošačkih stilova, mode, izgleda i oblikovanja, te estetiziranja tijela (Ule & Kuhar; 2002). Istraživanjem među mladima ljudima u Sloveniji ustanovit ću utjecaj različitih čimbenika na predodžbe o idealnome tijelu i tjelesnoj samopredodžbi adolescentica. Zanimat će me određuju li medijski ideali te predodžbe više od drugih utjecaja (poput predodžbe o idealnom mladiću, vlastite ideje).

Teoretska polazišta

Masovni mediji neprestance predstavljaju privlačna ženska tijela, a sve češće i muška. "Kći rođena nakon godine 1960. vidi na dan više slika nedostižno lijepih žena u seksualnim pozama, nego što je njezina majka vidjela tijekom cijeloga puberteta" (Wolf, 1991: 214). Posebice filmovi, televizija, revije i oglasi daju ljepoti sve više prostora, što utječe i na sve veći naglasak ljepote u našim životima te na oblikovanje shvaćanja o privlačnosti. Nude se kao istiniti zapisi, premda su zapravo najuže medijske definicije tjelesnih ideala. Medijski tjelesni ideal genetski je nedostižan za 95 posto žena (Kilbourne, 1999: 134). Učinak današnjih vizualnih medija razlikuje se od djelovanja vizualnih umjet-

nosti u prošlosti. Tada su umjetničke slike bile romantično predstavljene kao nedostižne, a suvremeni mediji čine nejasnom granicu između preuveličane fikcije i stvarnosti.

Modeli, glumci i glumice provode u fotografiranju i na snimanjima nekoliko sati na dan, surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vi-zažistima, te su neprestance na bezobzirnim dijetnim programima i programima vježbanja. S naslovnica revija, oglasa i televizijskih ekrana svaki nas dan nagovaraju idealno oblikovana, kirurški popravljena, profesionalno fotografirana i računalno obrađena tijela mladih, mršavih manekenki i mišićavih manekena. U filmovima su česta i tijela dvojnika kao nadomjestak za “nesavršena” tijela filmskih glumica (Kuhar, 2001).

Analize sadržaja različitih medija (Berger, 1972; Kilbourne, 1999) upozoravaju da je razdoblje kasnoga dvadesetog stoljeća – od pedesetih godina nadalje – puno sve vitkijih tijela modela, plesačica, glumica, pornografskih diva – dakle, žena koje se tradicionalno smatraju ljepoticama. Posebice mnogo modela i glumica ima zabrinjavajuće nisku težinu. Tijelo prosječne manekenke ne sadržava dovoljno masti za normalan menstrualni ciklus¹ (O’Dea, 2001: 57). Često se navodi podatak da je težina modela u prosjeku 23% manja od težine prosječne žene (Wolf, 1991: 11). Garner i suradnici (1980) uspoređivali su visinu, težinu i tjelesne mjere dviju američkih ikona ženskih ideala ljepote – Playbojevih modela mjeseca i natjecateljica na izboru za Miss Amerike od godine 1960. do 1979. Zaključili su da je prosječna težina modela mjeseca u tom razdoblju znatno smanjena. Tako je primjerice godine 1960 prosječna težina Playbojevih modela iznosila 91% prosječne populacijske vrijednosti, a 1978. prosječna težina modela iznosila je još samo 84% populacijskog prosjeka. Slično je i među natjecateljicama za Miss Amerike. Pobjednice su većinom težile još manje od ostalih natjecateljica. Garner i suradnici su u razdoblju između 1960. i 1979. ustanovili i trend sve manjeg isticanja oblina. Opseg prsa i bokova Playbojevih modela znatno se smanjio, a opseg struka povećao.

Wiseman i suradnici su godine 1992. ponovili istraživanja Garnera i dr. (1980). Ustanovili su da je u razdoblju između 1979. i 1988. tjelesna težina (razmjerno prema visini) kod natjecateljica za Miss Amerike još padala, dok su Playbojevi modeli mjeseca zadržali svoju ionako nisku težinu. Pokazalo se još da se u tom razdoblju smanjio opseg bokova među natjecateljicama za Miss Amerike. Wiseman i suradnici izvješćuju također da je između 1979. i 1988. godine 69% Playbojevih modela mjeseca i 60% natjecateljica za Miss Amerike težilo barem 15% manje od očekivane težine za njihovu dob i visinu. Težina 15% manja od očekivane odgovara kriterijima Američkoga psihijatrijskog udruženja za *anorexiju nervosu*. Van Leningova i Vanwesenbeeck (2000) pregledali su različita izdanja *Playboya* (njemačko, nizozemsko, polj-

sko, meksičko, tursko, američko, argentinsko) između godina 1985. i 1994. Ustanovili su da u prosjeku gotovo svi modeli mjeseca u tom razdoblju imaju kritično nizak indeks tjelesne mase. Istraživanje je pokazalo da su visina i težina modela rasli, no modeli istodobno imaju veće grudi i šire bokove, zbog čega izgledaju vitkiji.

Zanimljiv je nerazmjer između medijske slike i stvarnosti. Premda mediji nameću sve vitkije tjelesne ideale, prosječna težina ljudi raste (relativno u odnosu prema visini). Konkretno, težina američkih žena mlađih od 30 godina u drugoj polovici dvadesetoga stoljeća stalno se povećavala (Garner i dr., 1980). I istraživanje u SAD-u i u Kanadi na temelju jedanaest nacionalnih zdravstvenih istraživanja pokazuje da je rasla težina mladih žena od pedesetih do devedesetih godina dvadesetoga stoljeća. Isto vrijedi za težinu mladih muškaraca, no ona je rasla nešto polakše (Spitzer i dr., 1999). Dakle, sve je veći raskorak između prosječne ženske figure i figura koje predstavljaju mediji. Taj nesklad može imati ozbiljne posljedice na žene, posebice zato što mediji usko povezuju definirani i pretjerano istaknut lijep izgled s privlačnim životom. Usporedba s medijskim modelima može dovesti do toga da ljudi sebe prepoznaju kao manje privlačne. Istraživanje Murraya i suradnika (1996) pokazalo je da 95% žena prati ideale ljepote na televiziji i da pritom 92% žena osjeća određeni stupanj pritiska i želi se približiti tome idealu.

Djelovanje medija na samopredodžbu česta je tema popularnih i akademskih rasprava. Mediji imaju važnu ulogu u širenju idealiziranih slika i informacija o tome kako dosegnuti idealni vanjski izgled. Razvoj masovnih medija u dvadesetome stoljeću nedvojbeno je pridonio da se izjednače standardi ljepote među ljudima različitih društvenih slojeva i različitih zemljopisnih područja. Neki istraživači (Kilbourne, 1999; Myers & Biocca, 1992) tvrde da medijske slike tjelesnih ideala mogu doista utjecati na osjećaje prema vlastitu tijelu. Posebice medijsko veličanje vitkosti može pridonijeti sve većem nezadovoljstvu zbog tjelesnoga izgleda (npr. Irving, 1990.). Medijima se ne zamjera samo to što podupiru ideal vitkosti, nego i to što šire sporne informacije o načinima kako taj izgled postići (primjerice dijetama) (Malkin & Wornian, 1999).

Medijski prilozima o tjelesnom izgledu razlikuju se u odnosu prema spolu kojemu su namijenjeni. Razlika se izrazito vidi u količini i sadržaju revijalnih članaka. Mnogi istraživači detaljnije su proučavali obradu tematike izgleda u medijima. Malkinova i Wornianova (1999) su metodom analize sadržaja pregledali priloge u vezi s izgledom tijela na naslovnica 21 popularne ženske i muške revije. Zaključile su da gotovo svaka naslovnica ženske revije ima neki naslov u vezi s kontrolom tjelesne težine, mršavljenjem, dijetnim navikama i šminkanjem. Naslovi na naslovnica često su navještavali da gubitak tjelesne težine vodi u bolji život, veću spolnu privlačnost i viši status. Dok su se ženske

revije usredotočivale na to kako poboljšati život promjenom izgleda, gotovo nijedna među naslovnicama analiziranih muških revija nije sadržavala informacije vezane za izgled. Muške su se revije bavile ponajprije zabavom, novim znanjima, hobijima i aktivnostima (Malkin & Wornian, 1999).

Do zanimljivih su zaključaka došli Andersen i Di Domenicova (1992) – oni su pregledali dvadeset najpopularnijih američkih ženskih i muških revija. Istražili su ima li razlike u broju članaka u vezi s dijetama i tjelesnim oblinama u ženskim i muškim revijama te razliku u proširenosti neodgovarajuće prehrane među populacijom žena i muškaraca. Rezultati pokazuju da deset revija koje žene najčešće čitaju sadržava znatno više članaka i oglasa o dijetama, nego deset najomiljenijih muških revija. Odnos između članaka o dijetama u muškim i ženskim revijama bio je 1:10, što je jednako odnosu proširenosti neodgovarajuće prehrane između muškaraca i žena u općoj populaciji. Ako se muške revije usredotočuju na tjelesni izgled, članci i oglasi ističu u prvom redu promjenu tjelesnih oblina (“bildanje”), a ženske revije promjenu težine (mršavljenje).

Idealiziranje ženskoga tijela u medijima i oglasima pojačavaju nezadovoljstvo izgledom, što uspješno prodaje mnogobrojne proizvode. “Savršena djevojka s naslovnice jest kulturna ikona kapitalizama zbog zarade” (Hesse-Biber, 1996: 4). Žene se neprestance “bombardira” slikama ljepotica na oglasnim pločama, u revijama, na televiziji, te su zato lak plijen za čari i lažna obećanja potrošačke kulture. Većina oglasa sadržava sličan ženski tip i tip lica. McBrydova (1999) govori o tzv. “ženi masovnoga tržišta” (engl. *mass market woman*) kao o stereotipu kojim se mediji koriste da bi predstavili optimalnu, poželjnu žensku ljepotu. Takva “logo”-žena je amalgam slika lijepih djevojaka i seksi žena, ponekad samo dijelova tijela. Problem je u tome što ta modna slika postaje gotovo ekskluzivna kulturna definicija o tome kakav bi trebao biti izgled žena: “Mediji često ističu da takva žena ima sve što zaželi – čudesnoga muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi.” (McBryde, 1999: 1).

Više istraživanja u zapadnim državama pokazalo je da mediji utječu na idealiziranje vitkosti i na tjelesnu samopredodžbu medijskih korisnica. Myers i Biocca (1992) dokazali su da već tridesetominutno gledanje televizijskoga programa i oglasa može promijeniti spoznaju o vlastitu izgledu. To navodi na zaključak da je tjelesna samopredodžba prilagodljiva i da na nju može odlučno utjecati praćenje ideala. Žene koje su gledale slike vrlo vitkih modela u revijama, neposredno nakon toga pokazivale su znakove depresije, srama i nezadovoljstva svojim tijelom (Stice & Shaw, 1994). Slikama idealnih ženskih tijela “bombardiraju” nas na svakom koraku. Čak ako netko i ne kupuje časo-

pise, ne gleda televiziju i ne ide u kino, ne može izbjeći slike ljepotica na oglnim pločama i u izlozima. Takve slike kod žena uzrokuju snažne emocionalne odgovore u rasponu od nezadovoljstva i promjena u raspoloženju, do ugone i stimulacije želje. Pritom ne oblikuju samo doživljaj, nego čak i spolnu želju heteroseksualnih muškaraca. Većina ljudi nije svjesna kakvu moć imaju u njihovim životima (Bordo, 1993).

U analizi učinaka medija na tjelesnu samopredodžbu mnogi istraživači slijede teoriju socijalne usporedbe (Festinger, 1954; Grogan, 1999). Prema toj teoriji mediji utječu na mišljenja muškaraca i žena o vlastitu tijelu tako da ona postaju referentna točka za (neugodne) usporedbe. Ljudi se najčešće uspoređuju tada kada nisu sigurni u vezi s nekom relevantnom točkom svoje samopredodžbe. Definicija vitkosti je nejasna i zbog toga se uspoređuju s drugima. Teorija pretpostavlja da je u središtu nezadovoljstva s tijelom raskorak između spoznavanja vlastita tijela i spoznavanja ideala. Taj nesklad može voditi u samokritiku, osjećaj krivnje i manju vrijednost u vlastitim očima (Grogan, 1999).

U istraživanju utjecaja medijskih slika na tjelesnu samopredodžbu žena korisna je i teorija objektiviziranja, prema kojoj mediji načinom predstavljanja socijalnih interakcija te usredotočivanja na ženska tijela i dijelove tijela potiču, jačaju i reproduciraju objektivizirajući pogled (Frederickson & Roberts, 1997). O objektiviziranju govorimo kad su ljudi toliko socijalizirani da gledaju na žene i njihova tijela kao na objekte koje treba popravljati i oblikovati prema prihvatljivim socijalnim standardima. Budući da su oni teško dostižni i neprestance se mijenjaju, žene moraju stalno "raditi" na svojim tijelima. Žena koja objektivizira svoje tijelo, najčešće ga vidi kao neprikladno i neželjeno.

Valja spomenuti i takozvani "model dvostrukoga puta" (engl. *Dual-Pathway Model*) prema kojemu medijske slike imaju štetan učinak u slučaju da osoba ima nisko samopoštovanje, ako se osjeća debelom i ako je u tome podupire njezino socijalno okružje (Thompson i dr., 1998). Mediji bi trebali osiguravati kontekst kako bi se žene mogle same interpretirati, no trebali bi djelovati ponajprije posredstvom utjecaja na one s kojima je žena u odnosima (partner, članovi obitelji, prijatelji itd.).

Rasprave o utjecaju medija na tjelesnu samopredodžbu najčešće su dvojne – s jedne strane sumnja u stvarnu moć medija i istodobno ukazuje na strah od nje. Na razvoj negativne tjelesne samopredodžbe ne utječu samo mediji, nego i biološki, karakterni, socijalni i kognitivni čimbenici. Kad bi mediji imali sve-mogući utjecaj, nitko više ne bi imao pozitivnu tjelesnu samopredodžbu. Unatoč izloženosti istim slikama i istom kulturnom okružju, žene i muškarci su u različitoj mjeri opterećeni ili neopterećeni izgledom svojih tijela. Izloženost medijskim idealima potiče neugodne osjećaje, posebice kod žena s negativnom tjelesnom samopredodžbom i neodgovarajućom prehranom.

Mediji ne mame čitatelje (i čitateljice) samo slikama privlačnoga tijela, nego i zdravlja koje takvo tijelo predstavlja. Puni su slika zadovoljnih i lijepih ljudi koji uživaju raditi na svojem tijelu i članaka o koristima takvih postupaka). Onima koji se “premalo” bave vlastitim tijelom, potiču osjećaje krivnje i navode ih da prihvate zdrav način života. Načini medijskoga bavljenja tijelom razlikuju se, no obećanje je isto – ako si vitak/vitka, bit ćeš zdraviji/zdravija, sretniji/sretnija, spolno privlačan/privlačna i vrijedan/vrijedna ljubavi. Briga za tijelo povezuje se s pozitivnim mišljenjem, zabavom, užitkom. Pritom se implicitno želi reći da svatko može imati savršeno tijelo, bez obzira na biološke predispozicije. Osobni izbor, vlastiti poticaj i obveza predstavljeni su kao ključ za idealno tijelo. Pritom se prešućuje da su važne tjelesne promjene koje vode do vitkoga tijela bez imalo masti, zapravo “umjetni” i monolitni standardi ljepote.

Kako objasniti to proturječje? Članci o poboljšanju tjelesne samopredodžbe najčešće ističu značenje cjelokupnoga samopoštovanja kao temelja za zadovoljstvo tjelesnom samopredodžbom. Budući da ističu *individualnu odgovornost* čitateljica kao konstruktivnih potrošačica, njihovo predstavljanje idealnih slika čini se donekle nedužno. Logika kreće u sljedećem smjeru – revije naružavaju čitateljice samosviješću i dobrim mišljenjem o sebi samima, zbog čega su spremne vješto ignorirati štetne slike. Paradoks je u tome što bi potpuno samoprihvatanje značilo da čitateljice više ne trebaju te revije i njihove savjete o pravilnoj dijeti, oblikovanju tijela, a još manje o tome kako ne gledati idealizirane slike.

U revijama i oglasnim priložima pojavljuje se još jedno zanimljivo proturječje. Savjeti za nadzor težine i načini mršavljenja često su pokraj slika visokokalorične hrane. Poruke takve vrste nagovaraju potrošače da se usredotoče na to da postignu teško ostvarive tjelesne obline uz pomoć dijeta i vježbi, a s druge strane da uživaju u hrani ili barem u pripravljanju hrane s visokim sadržajem masti. Slike kalorične hrane mogu, posebice žene, navesti da povjeruju kako je još manje moguće dosegnuti ideal vitkosti te s time povezani idealni život.

Medijsko predstavljanje jednostranih slika na račun onih stvarnijih iz širokoga spektra tjelesnih oblina, potencijalno je vrlo štetno za mlade, jer je izgled jako važan, osobito u mladenačko doba. Adolescentsko doba razdoblje je intenzivnoga oblikovanja identiteta i veće brige o popularnosti i prihvaćanju kod suprotnoga spola. Posebice se tijela adolescentica drastično mijenjaju i sve više udaljavaju od društvenih ideala, što pridonosi većoj svijesti o vlastitu izgledu i nezadovoljstvu tjelesnim izgledom (Kuhar, 2004).

Metodologija istraživanja

Utjecaj medija na tjelesnu samopredodžbu mladih empirijski sam proučavala pomoću anketnoga istraživanja. Podatke sam skupila u četirima slovenskim srednjim školama², a istraživanja sam provela u travnju 2002. (v: Kuhar 2002, 2003a, 2003b). Riječ je o kvotnom uzorkovanju događaja, u kojemu se jedinice bira iz pojedinih pažljivo određenih kvota, tako da sudionici što bolje predstavljaju cjelokupnu proučavanu populaciju. Anketirane su 184 srednjoškolke i 123 srednjoškolaca. Njihova prosječna starost bila je 16,8 godina. Oni su sami izvijestili o svojoj visini i težini. U nastavku predstavljam općenite rezultate za oba spola, a vrlo detaljna analiza ograničena je na djevojke, jer je istraživanje pokazalo da su znatno opterećenije tijelom nego dječaci.

U analizi polazim od pretpostavke da je trenutačna tjelesna samopredodžba djevojaka ovisna o: a) vlastitoj predodžbi o medijskoj idealnoj figuri; b) vlastitoj predodžbi o ocjeni dječaka o idealnoj figuri; c) predodžbi o tome kakva jest ili bi trebala biti njezina idealna figura; d) poimanju svoje trenutačne figure. Želim zaključiti koji čimbenik (poimanje medijskoga, dječakoga ideala ili vlastite figure) najjače utječe na tjelesnu samopredodžbu djevojaka. Na taj ću način ustanoviti razmjerno značenje medijskih ideala tjelesnoga izgleda. U skladu s teorijom socijalne usporedbe, teorijom objektivizacije i ujedno tzv. modela dvostrukoga puta, pretpostavljam da djevojke prihvaćaju medijske norme tjelesnoga izgleda u različitoj mjeri, pa su i različito zadovoljne izgledom.

Rezultati istraživanja

Rezultati ankete pokazuju da je razmjerno malo djevojaka (jedva petina) i izrazito malo dječaka (pet posto) nezadovoljno³ cjelokupnim izgledom, posebice ako taj podatak uspoređujemo s nezadovoljstvom pojedinim dijelovima tijela. Gotovo polovica djevojaka nezadovoljna je težinom. Čak 53% djevojčica želi biti vitkima. To bez dvojbe vrijedi za sve djevojčice s previsokim indeksom tjelesne mase⁴, a on iznosi samo 4,5% cijeloga uzorka. Daljnja analiza pokazuje da je nezadovoljstvo težinom statistički važno i za djevojke s pre niskim, kritičnim i normalnim ITM-om. Šestina dječaka je nezadovoljna težinom. Njih 11% želi biti vitkiji. Većinom su to oni dječaci s previsokim ili pre niskim ITM-om. U cijelom uzorku previsoki ITM ima 13% dječaka, a prenizak 10%.

Visok postotak djevojčica nezadovoljan je onim dijelovima tijela koje mediji često ističu kao "problematična područja" – 57% je nezadovoljnih bokovima i bedrima, 42% trbuhom, a 44% djevojčica smeta celulit. Trećina je djevojaka nezadovoljna svojim mišićima, dok o nezadovoljstvu takve vrste govori tek petina dječaka. Ipak, čak 58% dječaka žele biti mišićaviji. Trećina djevoj-

čica nezadovoljna je svojim grudima, a isti postotak dječaka prsnim košem. Četvrtina djevojčica izjavljuje da su opterećene osjećajem krivnje zbog vlastite težine, a taj problem muči samo 3% dječaka.

Anketirani su odgovorili i na pitanje kako ocjenjuju utjecaj nekih čimbenika na vlastite osjećaje, misli i ideale o vlastitu tijelu. Oba spola istaknula su utjecaj vršnjaka kao najvažniji čimbenik. Drugi najvažniji čimbenik utjecaja su mediji. Trećina djevojčica istaknula je utjecaj revija i televizija, a petina oglasa. Među dječacima četvrtina je istaknula televiziju, a čak desetina oglase i revije. Djevojke uglavnom važnim čimbenikom smatraju i modu – gotovo polovica kaže da ona na njih znatno utječe. Među dječacima takvih je četvrtina. Faktorska analiza na varijablama koje su mjerile koliko na anketirane djevojčice, prema njihovu mišljenju, djeluju pojedini kulturni i međusobni utjecaji, pokazala je da su vrlo važni doživljeni medijski ideal i poimani ideal mladića. Prvi objašnjava 31,9% varijance, a drugi 17,5%.

Anketirane djevojčice i dječaci odgovarali su i na pitanje što misle o tjelesnim idealima u medijima. Tako je 37% djevojčica izjavilo da uspoređuju svoj izgled s izgledom fotomodela, manekenki i glumica u revijama i na televiziji; o takvim usporedbama potvrdne podatke daje 14% dječaka. Gotovo desetina djevojčica detaljno proučava tjelesne oblike fotomodela, manekenki i glumica, a to čini samo jedan posto dječaka. 86% djevojčica i 55% dječaka ta tijela gleda usput; 44% dječaka kaže da tjelesne obline fotomodela, manekena i glumaca ne proučava. 45% djevojčica ističe da vitke i stasite žene iz medija unose nesigurnost u vezi s njihovom figurom, potiče želju za vježbanjem i mršavljenjem, ali i ljutnju/beznađe. I gotovo petina dječaka izjavljuje da ih mišićavi i stasiti muškarci iz medija čine nesigurnima glede vlastite figure – to ih ljuti i potiče na vježbe. 69% djevojčica jako želi da mediji predstavljaju realističnija ženska tijela, a ne ideale. Takvu želju u vezi s muškim tijelima izražava 38% dječaka.

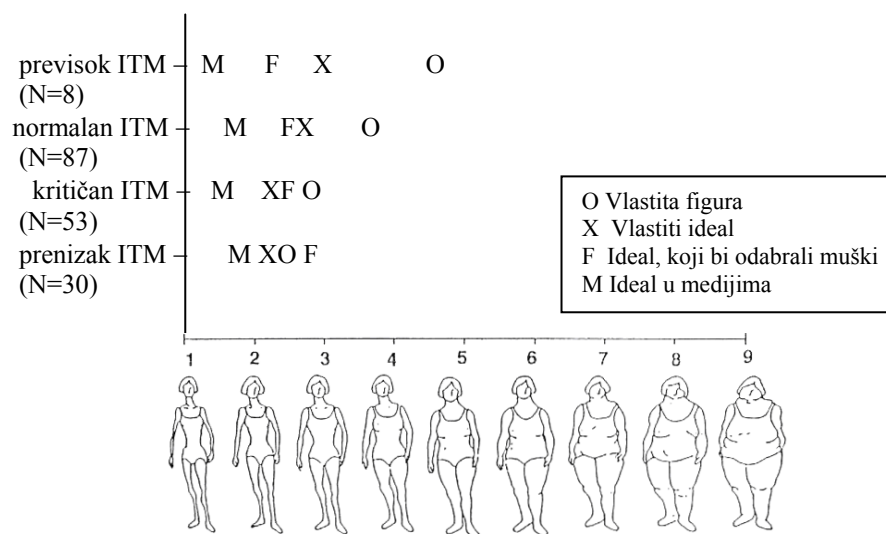
Nametnuti i prihvaćeni društveno-kulturni ideal tjelesnoga izgleda i vlastiti ideal o tijelu mjerila sam još pomoću ljestvice shematskih figura, odnosno silueta koji se protežu od najvitkije do vrlo krupne (Stunckard, Sorensen i Schulsinger, 1983; Fallon i Rozin, 1985; Thompson i Psaltis, 1988 u Thompson i dr., 1990). Iskoristila sam devet siluetnih skica ženskih figura u rasponu od vrlo mršave do vrlo debele.

Anketirane djevojke morale su zaokružiti figuru koja je najsličnija:

- njihovoj trenutačnoj vlastitoj figuri
- njihovoj idealnoj vlastitoj figuri
- idealu figure koja je prema njihovu mišljenju najprivlačnija suprotnome spolu

- idealu figure koji prema njihovu mišljenju najčešće predstavljaju mediji (televizija, revije, oglasi)

Djevojke izjavljuju da je njihova idealna figura vitkija od stvarne. Zapaženi raskorak između stvarne figure i vlastita ideala najveći je – apsolutno vrlo velik – u skupini s previsokim ITM-om. Raskorak je dosta velik i u skupini s normalnim ITM-om i čak među djevojkama čiji je ITM u kritično niskome rasponu. I kod djevojaka s preniskim ITM-om, idealna je figura još donekle vitkija od vlastite. Bez obzira na svoj ITM djevojke doživljavaju ideal tijela u medijima vitkijim od vlastita ideala. Ideal djevojaka s kritično niskim i preniskim ITM-om vitkiji je od ideala koji bi prema njihovu mišljenju odabrali mladići; djevojke s normalnim ili previsokim ITM-om misle, pak, da bi mladići kao idealno odabrali još vitkije žensko tijelo nego što je njihov ideal vlastita tijela. Metoda silueta je, dakle, potvrdila stereotipnu predodžbu o idealnom što vitkijem ženskom tijelu, a upozorava na nerealističnu medijsku konstrukciju idealne slike ženskoga tijela.



Slika 1: Prosjeci odgovora anketiranih s različitim indeksima tjelesne mase na pitanja koja figura je najbolja: a) njihova trenutačna vlastita figura (O), b) vlastiti ideal (X), c) ideal ženskoga tijela koji bi izabrali muškarci (F), d) ideal koji najčešće predstavljaju mediji (M)

Izračunavanjem korelacija zaključila sam da, što je stroža spoznaja medijskoga ideala tjelesnoga izgleda (M), to je veća razlika između samospoznate

aktualne figure (O) i vlastita ideala tjelesnoga izgleda (I). Utjecaj poimanja ideala mladića (F) na razliku između samospoznate aktualne figure (O) i vlastita ideala tjelesnoga izgleda (I) manje je statistički važan u usporedbi s utjecajem doživljenog medijskog ideala. To je vjerojatno posljedica činjenice da djevojke smatraju da su i mladići pod medijskim utjecajima, premda – kako ističu – njihovi ideali nisu tako strogi kao medijski. Kontrast između predodžbe o idealnome tjelesnom izgledu i samospoznate trenutne figure može predstavljati izvor psihološkoga pritiska. Ako je diskrepancija velika, pojedinac to može osjećati kao dramatičan mentalni sukob. To je važno za osobe s anoreksijom ili bulimijom, koje se patološki trude dosegnuti ekstremni internalizirani ideal. Internalizacija strogih medijskih normi vitkosti se, dakle, pokazuje kao najvažniji čimbenik koji pojačava nezadovoljstvo tijelom kod djevojaka.

Dakako da se pojedinci razlikuju s obzirom na preferenciju prema vitkosti i s obzirom na stupanj spremnosti (ranjivosti!) prihvaćanja medijskih ideala kao svojih vlastitih. Nezadovoljstvo izgledom ne možemo objasniti samo izvrgnutošću medijskim pritiscima. Na ne/zadovoljstvo nedvojbeno utječe i stvarna figura. Osnova za razlike u značenju koje pojedinci daju značenju svojega tjelesnog izgleda, njegovoj ocjeni i postizanju medijskih standarda jesu različiti utjecaji, primjerice interakcije s bliskim prijateljima, članovima obitelji, članovima referentnih skupina. Okolina u kojoj djevojke žive može povećati ili smanjiti društveno-kulturni pritisak na izgled. Prihvaćanje medijskih normi i ideala pojačava neke značajke karaktera, primjerice perfekcionizam i samopoštovanje.

Pojedinci mogu stvoriti predodžbu o vlastitoj idealnoj figuri kao kompromis između objektivne figure i predodžbe o medijskome idealu. Riječ je o tome da pojedinac s obzirom na svoj genetički potencijal i medijski ideal dolazi do zaključka (koji nije stabilan), što je za njega dostižna figura. Ipak, može prihvatiti i štetne standarde – nije nužno da medijske standarde zamjenjuje s onima koji mu više odgovaraju. I na to utječu karakter i međusobni utjecaji. Pojedinac može, primjerice, fantazirati o sebi kao o vitkoj i lijepoj verziji sebe samoga. Nezadovoljstvo se mijenja u želju (Myers in Biocca, 1992). Internalizirani osobni ideal tako može postati cilj, što može utjecati na ponašanje koje bi osobu približavalo tome idealu (primjerice dijete, tjelovježba, kupnja kozmetičkih pomagala).

Zaključak

Istraživanja koja proučavaju značenje društveno-kulturnih čimbenika u razvoju neugodne tjelesne samopredodžbe, kao najčešći negativni utjecaj ističu

nedostižno medijsko promoviranje vitkoga ideala. Najčešće i najdetaljnije istraženi mediji su ženske revije, televizijski programi i oglasi. Myers i Biocca (1992) su, primjerice, pokazali da već 30 minuta televizijskih programa i oglasa može promijeniti žensko poimanje vlastite figure. Slično je i kod žena koje su gledale medijske slike vrlo vitkih modela – kasnije su pokazivale znakove depresije, krivnje, srama i nezadovoljstva tijelom, bez obzira na njihove predispozicije i neodgovarajuću prehranu. I moje istraživanje upozorava na snažan pritisak medijskih ideala izgleda, uglavnom na mlade djevojke. Medijske ideale doživljavaju kao iznimno vitke – u prosjeku vitkije od ideala koje postavljaju sebi. Oni su, pak, u prosjeku stroži od doživljenog ideala mladića. Podaci potvrđuju da doživljavanje medijskoga ideala utječe na oblikovanje vlastita ideala, premda je ta veza kompleksna. Posredne čimbenike utjecaja na tjelesnu samopredodžbu, primjerice na samopoštovanje, odnose u obitelji itd., proučavalo je više istraživača (Thompson, 1999).

Problematično je u medijima tražiti glavnoga krivca za neugodnu tjelesnu samopredodžbu, no ona bi se u zapadnim državama – ponajprije kod žena – nedvojbeno poboljšala kad bismo smanjili medijsku objektivizaciju tijela te kad bi medijska estetika tijela obuhvatila raznolike tjelesne tipove, oblike i veličine u normalnom rasponu. To bi vodilo većem zadovoljstvu s tijelom i višoj kvaliteti života za važan dio populacije. No, promijeniti sustav je gotovo nemoguće. Što nam, dakle, preostaje? Nužno je obrazovati ljude, kako bi uspješnije preživjeli unutar danih konteksta. Treba ih naoružati vještinama i mehanizmima kako bi se mogli suočiti s društvenim pritiscima tjelesnih ideala. Odgoj za prihvaćanje širega spektra tjelesnih oblina, zdravih i umjerenih načina prehrane i kretanja, te jačanje samopoštovanja na mnogim područjima identiteta trebao bi početi još u vrtiću i nastaviti se u osnovnoj i srednjoj školi. To znači da trebamo osviještene učiteljice i učitelje. Na taj način bi se teškoće s tjelesnom samopredodžbom mogle barem ublažiti i prevladala bi se miopična tendencija usredotočenja samo na tjelesnu privlačnost.

Posebice mladi ljudi trebaju odgovarajući odgoj u susretu s problematičnim medijskim porukama. Moraju naučiti prepoznavati medijske pritiske i suprotstavljati im se (Kilbourne, 1999). Treba im pomagati da vizualnim medijima selektivno posvećuju svoje vrijeme i budu kritični u vezi s medijskim idealima. I na kraju, ali ne kao posljednje, masovne medije mogli bismo upotrijebiti za obrazovanje javnosti o značenju poremećaja tjelesne samopredodžbe. Tako bismo ih mogli pretvoriti u sredstvo za promoviranje zdrave tjelesne samopredodžbe.

BILJEŠKE:

- ¹ Za redoviti menstrualni ciklus tijelo mora imati 22-25% tjelesne masnoće, a manekenke i glumice imaju u prosjeku manje od 10%.
- ² To su bile Gimnazija u Šentvidu, Ljubljana; Gimnazija u Murskoj Soboti; Srednja tekstilna i srednja strojarstva škola u Murskoj Soboti; te Gimnazija u Škofjok Loki.
- ³ Ne/zadovoljstvo sam ocjenjivala ljestvicom 1 do 5; kao nezadovoljstvo uzimam odgovore "vrlo nezadovoljan" i "nezadovoljan".
- ⁴ ITM izračunamo tako, da dijelimo tjelesnu težinu u kilogramima s kvadratom tjelesne visine u metrima. Što je viša vrijednost indeksa, to je veća masa u odnosu na visinu. ITM sam izračunala iz visine i težine koju su naveli ispitanici. Normalne vrijednosti su, prema klasifikaciji Britanskoga udruženja za srce, između 19 i 25.

LITERATURA:

- Andersen, A. E. & Di Domenico, L. (1992) "Diet versus shape content of popular male and female magazines: A dose-response relationship to the incidence of eating disorders?", *International Journal of Eating Disorders*, 11, 283-287.
- Berger, J. (1972) *Ways of seeing*. London: BBC/Pengiuin.
- Bordo, S. (1993) *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997) "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks", *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Garner, D. M.; Garfinkel, P. E.; Schwartz, D. & Thompson, M. (1980) "Cultural expectation of thinness in women", *Psychological Reports*, 47, 483-491.
- Grogan, S. (1999) *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London & New York: Routledge.
- Hesse-Biber, S. (1996) *Am I thin enough yet? The cult of thinness and the commercialization of identity*. New York et al: Oxford University Press.
- Irving, L. M. (1990) "Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (2), 230-242.
- Kilbourne, J. (1999) *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York et al: Touchstone.

- Kuhar, M. (2001) "Medijske podobe – korzet sodobnih žensk", str. 61-78. U: Splichal, S. (ur.). *Vatovčev zbornik, (Javnost, Vol. 8, suplement)*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- Kuhar, M. (2002) "O telesni samopodobi mladih", *Socialna pedagogika*, 6 (3), 255-278.
- Kuhar, M. (2003a) "Odraščanje v kulturi vitkosti" *Teorija in praksa*, 40 (5), 860-873.
- Kuhar, M. (2003b) "Zakaj dekleta pazijo na svojo težo? Družbeno-kulturni in medosebni vplivi na telesno samopodobo in nadzorovanje teže", *Psihološka obzorja*, 12 (2), 113-127.
- Kuhar, M. (2004) *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Malkin, A. R. & Wornian, K. (1999) "Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers", *Sex Roles*, 40 (7/8), 647-656.
- McBryde, L. (1999) *The mass market woman: Defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*. Crowded Hour Press.
- Murray, S. H.; Touyz, S. W. & Beumont, P. J. V. (1996) "Awareness and Perceived Influence of Body Ideals in the Media: A comparison of Eating Disorder Patients and the General Community", *Eating Disorders*, 4 (1), 33-46.
- Myers, P. N., Jr. & Biocca, F. A. (1992) "The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women", *Journal of Communications*, 42 (3), 108-133.
- O'Dea, J. A. (2001) "Activities to improve body image and prevent eating problems in children – a self esteem approach", *Primary Educator*, 7 (2), 3-7.
- Spitzer, B.; Henderson, K. & Zivian, M. (1999) "Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades", *Sex Roles*, 40 (7/8), 545-565.
- Stice, E. & Shaw, H. E. (1994) "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.
- Thompson, K. J.; Penner, L. A. & Altabe, M. N. (1990) "Procedures, problems, and progress in the assessment of body images", str. 21-46. U: Cash, T. F. & Pruzinsky, T. (ur.) *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford.

- Thompson, K. J.; Heinberg, L. J.; Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999) *Examining beauty: Theory, assesment, and treatment of body image disturbance*. Washington DC: American Psychological Association.
- Ule, M. & Kuhar, M. (2002) "Sodobna mladina: izziv sprememb", str. 39-78, U: Mihelj, V. (ur.) *Mladina 2000*. Maribor: Aristej.
- Van Lenning, A. & Vanwesenbeeck, I. (2000) "The ever-changing female body: Historical and cultural differences in playmate's body sizes", *Feminism & Psychology*, 10 (4), 538-543.
- Wiseman, C. V.; Gray, J. J.; Mossimann, J. E. & Ahrens, A. H. (1992) "Cultural expectations of thinness in women: An update", *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.
- Wolf, N. (1991) *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.
-

Metka Kuhar

Media Representation of Body Image and Young Peoples' Self Perception

SUMMARY

Contemporary consumer society stresses in ubiquitous beauty standards and the significance of slimness and other hardly attainable body attributes. Many people are dissatisfied with their bodies. This is mostly evident in the adolescent phase. Research findings reveal the significance of socio-cultural characteristics for the development of unfavorable body image, especially the negative impact of the media constructed thin ideal that is beyond the reach for most women. The body images of girls are influenced by the perception of media ideals, as well as by the perception of boys' estimation of an ideal woman's figure, by the perception of their own ideal figure, and by the perception of their actual figure. My interdisciplinary sociological and communication research among young people in Slovenia was intended to establish which of these factors influence girls' body images most. The research findings show that girls feel strong media pressures. The media ideal images are perceived as extremely thin; on average they are perceived as thinner than their own ideals. Their own ideals are on average stricter than the perceived boys' ideals of woman's body. The perceived boys' ideals influence the girls'

body images less significantly in statistical terms than the perceived media ideals. The girls think that the perceived boys' ideals are not as strict as the media ideals. It follows that the girls primarily worry because of media pressures. Young people need proper media education and consciousness raising to learn how to recognize the media pressures and resist them. They need help to learn to use the visual media selectively and to be less conformist and more critical towards the media body ideals.

Key words: body image, body representation, body idealization, mass media, consumer society, media influence, young people