Utjecaj društvenih mreža na sliku o sebi kod mladih žena

Pavlić, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:551527

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Karla Pavlić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SLIKU O SEBI KOD MLADIH ŽENA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

KARLA PAVLIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SLIKU O SEBI KOD MLADIH ŽENA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Marija Brajdić Vuković

Zagreb, 2019.

Sadržaj

1.Uvod.....4
2.Utjecaj društvene mreže na sliku o sebi kod mladih žena.....5
2.1. Teorijski model.....6
2.2. Metodologija.....6
3. Rezultati i rasprava.....7
3.1. Uloga društvenih mreža.....8
3.2. Prijatelji i tjelesni izgled.....9
3.3. Manipulacija izgledom na društvenim mrežama.....10
3.4. Roditelji i tjelesni izgled.....11
3.5. Internalizacija ideala ljepote.....12
4. Zaključak.....13
5. Sažetak.....14
6. Popis literature.....15

1. UVOD

Društveni život je koncipiran prema nizu pravila. Ta pravila pojedinac uči uklapanjem svojeg života u kulturu u kojoj se nalazi. Enkulturacijom, odnosno prijenosom kulture iz naraštaja u naraštaj, čovjek dobiva cijeli spektar pravila, normi i očekivanja povezanih uz njegovo i tuđe ponašanje i djelovanje. Između ostalog, kultura nam oblikuje norme, standarde i vrijednosti povezanih s izgledom ljudskog tijela. Socijalna okolina uvelike utječe na način na koji percipiramo drugu osobu i njihov izgled te na način kako percipiramo sebe i svoj izgled. Čovjek koji je prožet kulturnim vrijednostima je čovjek koji je integriran u određenu društvenu zajednicu, odnosno čovjek koji funkcionira u svom okruženju.

Nadalje, takva primjena kulture se očituje i u normama o poželjnom tjelesnom izgledu. Često se događa da okolina stvori pritisak vezan uz ideal ljepote ljudskog tijela. Nadalje, živimo u periodu ubrzanog razvoja tehnologije. Taj razvoj omogućuje razvoj medija koji imaju mogućnost doprijeti do velikog broja ljudi i različitih društvenih zajednica stvarajući zajedničku kulturu koja ima kolektivne norme i vrijednosti (2016).

Medijska sredstva imaju veliku moć prijenosa nekih sociokulturnih ideja o tome što je poželjno i kako bi čovjek trebao izgledati da bi zadovoljio kriterije svoje kulture te se ujedno i uklopio u svoje okruženje. Internalizacija, odnosno usvajanje i primjena ideje o idealnom tijelu često nije u skladu s realnošću. Tu nastaje nezadovoljstvo svojim tijelom i sobom samim, „nezadovoljstvo tijelom jedan je od aspekata slike tijela i predstavlja subjektivnu negativnu procjenu vlastitog tjelesnog izgleda, dijelova tijela ili tjelesnih karakteristika" (Thompson, Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999, prema: Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić 2016).

U skladu s tim, tema ovog rada obrađuje utjecaj jednog dijela medijskih sredstava, a to su društvene mreže, na sliku od sebi. Sociološka istraživanja interes prema temi samopoimanja vuku iz psihologije, „...u psihologiji ličnosti ponovno je porastao interes za pitanja kako osoba doživljava sebe, pa je jedan konstrukt, istican po svojoj relativnosti, još krajem devetnaestog stoljeća, u današnje vrijeme sve temeljitije proučavan. Riječ je o self-konceptu ili samopoimanju" (Naime, tema proučava u ovom slučaju isključivo utjecaj dviju društvenih mreža na sliku o sebi kod mladih žena. Koristeći kvalitativnu metodu i instrument polustrukturiranog intervjua s nekolicinom mladih djevojaka nastojat ću izvući određene zaključke o njihovoj percpeciji društvenih mreža i svog izgleda. Također, kako bi detaljnije razradili tematiku internalizacije ideala ljepote društvenih

mreža, rad se, koristeći spomenute intervjue, bazira na spoznaje o odnosima s roditeljima, odnosima s prijateljima i manipulaciji izgledom na društvenim mrežama.

Razgovori o slici svog tijela doveli su do sustavnog ponavljanja istih ili sličnih misli ili stajališta o nekim temama, stoga će moja interpretacija koristiti najčešće dobivene odgovore.

Slika o sebi je kompleksno sociološko pitanje jer podrazumijeva više čimbenika. Naime, „slika tijela složen je konstrukt koji predstavlja subjektivnu reprezentaciju vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava. Odražava stavove, percepciju, misli i osjećaje. Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji osobe vezane uz svoje tijelo, kako uz cjelokupan izgled, tako i uz specifična područja i dijelove tijela, tjelesne funkcije, snagu i seksualnost ‟ (Thompson Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999, prema: Erceg Jugović, Kuterovac Jagodić 2016).

Cilj ovog rada i istraživanja je pronaći sličnosti u percepciji poželjnog izgleda tražeći slična habitualna mišljenja kod šest različitih mladih žena. Pronalazak sličnosti nam ne obećava točnost potencijalne generalizacije koristeći zaključke istraživanja već nam ti zaključci mogu biti kvalitativan oslonac daljnjeg proučavanja iste tematike.

2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SLIKU O SEBI KOD MLADIH ŽENA

Samopoimanje je jedna od najvažnijih psiholoških čimbenika u razvoja svake osobe, a taj se razvoj najkvalitetnije očituje tijekom adolescencije. Naime, možemo reći da adolescente ubrajamo u „skupinu posebno osjetljivu na utjecaj medija i poruka koje iz njih dolaze (...) zbog vrlo ranjivog razdoblja u kojem se nalaze tijekom kojeg razvijaju identitet i doživljavaju mnogobrojne drastične promjene, a svijest o vlastitom izgledu im se povećava‟ (Davison i McCabe, 2006; Kuhar, 2005; Levine i Smolak, 2002, prema: Erceg Jugović 2015).

Djevojke s kojima sam razgovarala o poimanju sebe, svog tijela i percepciji i konzumaciji društvenih mreža nisu u pubertetu i nalaze se na pragu odraslosti. Stoga, možemo govoriti o djelomično izgrađenim osobama na čiju internalizaciju ideala ljepote više ili manje utječu društvene mreže (2017). Naime, brojna istraživanja ukazuju na to da je veća izloženost medijskim sadržajima povezana s izraženijim simptomima internalizacije medijskih ideala, razvojem nezadovoljstva vlastitim izgledom uslijed nesrazmjera između muškaraca i žena opće populacije i onih koje se u medijima prikazuju kao standardi ljepote te s nižim samopouzdanjem‟ (Tiggeman, Pickering, 1996; McCabe, Ricciardelli, 2011; Rheanna et al., 2007, prema: Ciprić, Landripet 2017).

Društvene mreže su snažan instrument prijenosa informacija, ideja i stavova. Imaju komponentu interaktivnosti i sudjelovanja u kreiranju sadržaja što je jako privlačno korisnicima. Njihov utjecaj nalazimo u svim segmentima društva, a pogotovo u marketingu i ekonomiji. Između ostalog, one su medij prijenosa kulturnih vrijednosti.

Baš iz tog razloga što je sve češći oblik prijenosa informacije upravo fotografija, a ne tekst, mijenjaju se način razmišljanja i svjetonazor mlađih generacija. Možemo tvrditi da današnje mlađe generacije puno efektivnije razmišljaju i percipiraju stvarnost preko slike nego preko teksta. Slika je brži i snažniji medij od pisma. Koncept društvenih mreža je gotovo isključivo vizualan, dakle, slika koju stvaraju i nude je njihovo najjače sredstvo.

2.1. TEORIJSKI MODEL

Tema internalizacije ideala ljepote iz medija i nezadovoljstvo koje prati jaz između stvarnih ljudi i stvarnih tijela te medijski prikazanih tijela istraživana je i može biti proučavana iz nekoliko različitih teorijskih perspektiva. Autorice Ciprić i Landripet (Garner et al 2007, prema: Ciprić, Landripet 2017) polaze od sociokulturnog modela analize medijskih utjecaja na nastanak nezadovoljstva s vlastitim izgledom. Taj teorijski model nalaže prihvaćanje društveno stvorenih normi o poželjnom izgledu i muškarca i žene te prijenos poruka o takvom izgledu putem medija. Društvo funkcionira cirkularno. Naime, ljudi stvaraju medije, a mediji stvaraju (dio) popularnog mišljenja kojeg ponovno konzumira ista masa koja posredno stvara medijski sadržaj. Dakle, mediji postaju sredstvo kojim se šire ideali ljepote i sve vrijednosti vezane uz percepciju svojeg i tuđeg tijela.

Uz percepciju vlastitog izgleda na izvanjski način nadovezuje se i teorija objektivizacije (Lindberg et al. 2007, prema: Ciprić, Lindripet 2017). Naime, prvenstveno se radi o stavljanju tjelesnog izgleda na visoko mjestu prioriteta u životu. Tjelesnost nije nužno onda vezana uz funkcionalnost i zdravlje već i uz estetiku i estetsku privlačnost. Nadalje, objektivizacija tijela djevojčica i žena se usko vezuje uz definiciju roda. Izgled postaje ono što jesi. Ono što jesi mora imati neko mjerilo vrijednosti. Dakle, ako razina vrijednosti osobe se povezuje s razinom društvene prihvatljivosti njezinog izgleda.

Žensko tijelo vrlo rano, već u pubertetu, postaje predmetom tuđe procjene. U skladu s tim, dolazi do samoobjektivizacije i usvajanja tuđih procjena svog izgleda te nastojanja da se ono uskladi s društvenim standardima. Neuspjeh pri usklađivanju izgleda svog tijela s poželjnim izgledom koje propisuje društveni standard proizvodi nezadovoljstvo i frustraciju.

2.2. METODOLOGIJA

Provedeno istraživanje uključuje šest mladih djevojaka. Riječ je o šest studentica u dobi između 19 i

22 godine. Sve djevojke pohađaju jedan od fakulteta u sklopu Sveučilišta u Zagrebu te sve djevojke žive u Zagrebu. U nastojanju pronalaska različitih karakternih profila sudionica, odabrala sam različita fakultativna usmjerenja što uključuje studij ekonomije, studij fizioterapije, studij veterine i studij rehabilitacije. Nije bila namjera tražiti korelacije između studija i pojedinih stavova vezanih uz obrađenu temu.

Razgovori su provedeni tijekom kolovoza 2019. godine. Istraživačku proceduru odobrilo je etičko vijeće Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.

Razgovori sa sudionicama su u formi polustrukturiranog intervjua koji je podijeljen u nekoliko tematskih skupina. Prva tematska skupina pitanja sastoji se od informacija o studiju i/ili poslu te životnom kontekstu koji uključuje odnos s roditeljima, odgoj roditelja, atmosferu u kućanstvu i zajedničke aktivnosti. Druga skupina pitanja uključuje pitanja vezana uz odnos s prijateljima i vršnjacima, razgovore s prijateljima o izgledu i povjerenje u prijatelje. Treća skupina tematizira ideal ljepote i (ne)zadovoljstvo vlastitim izgledom. Četvrta skupina pitanja se sastoji od pitanja vezanih uz količinu i način konzumacije društvenih mreža, percepciju korisnika društvenih mreža, razloge objavljivanja na društvenim mrežama i ulogu društvenih mreža u životima sudionica. Osnovna povezanost tematskih etapa je pokušaj postavljanja pitanja koja mogu povezati percepciju svog izgleda i slike o sebi sa životnim kontekstom, prijateljima, idealom ljepote ili načinom konzumacije društvenih mreža.

Ovo istraživanje je kvalitativnog tipa stoga rezultati nemaju snagu statističke generalizacije. Međutim, možemo ih interpretirati kao zanimljive uvide u svrhu trasferne generalizacije o stajalištima pojedine generacije i utjecajima društvenih mreža na sliku o sebi kod mladih žena. Najveći nedostatak istraživanja je problem malog i prigodnog uzorka.

Ipak, prateći temu razgovora i proučavajući izjave sudionica koje su se ponavljale u većini ili čak u svih šest provedenih razgovora, možemo dalje tematizirati i problematizirati određene spoznaje i zaključke. Također, možemo zaključke izvučene iz provedenih razgovora potkrijepiti dosadašnjim znanstveno utemeljenim spoznajama iz različitih istraživanja. Također, spoznaje iz ovog istraživanja imaju tendenciju postati hipoteze podrobnijeg daljnjeg istraživanja.

3. REZULTATI I RASPRAVA

Koristeći provedene razgovore podijelila sam dobivene odgovore u pet različitih skupina zaključaka. To su: konzumacija društvenih mreža, prijatelji i tjelesni izgled, roditelji i tjelesni izgled, te internalizacija medijskih ideala ljepote. Svaka od tih skupina zaključaka zahvaća pojedine odgovore koji se sustavno ponavljaju u provedenim razgovorima što ih čini vrijedim dodatne rasprave i analize.

3.1. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA

U razgovorima o načinu i količini konzumacije društvenih mreža prvenstveno dolazim do spoznaje da se u svim promatranim slučajevima u usporedbi drastično više koristi Instagram od Facebooka. U skladu s tim saznanjima, razgovori postaju više usmjereni prema navikama i uvjetima korištenja Instagram aplikacije i kreiranje profila. Sve sudionice razgovora imaju aktivan profil na Instagramu te koriste aplikaciju od 45 minuta do 3 sata dnevno.

Tendencija odgovora sudionica ide u smjeru da se smatra kako Instagram profili ne prikazuju realan život svojih korisnika već isključivo najsretnije i najbolje dijelove života. Isto tako, sudionice tvrde da čak i u slučajevima kad su dijelovi života sretni i stvarni, fotografije mogu biti namještene da bi prikazano izgledalo „bolje".

S druge, većina sudionica smatra kako nije poželjno objavljivati niti pratiti sadržaj koji nije pozitivan. Sudionice većinom smatraju kako probleme i negativne aspekte života treba zadržati u privatnosti. Dakle, u većini se svjesno prihvaća i želi pratiti isključivo pozitivan sadržaj znajući da nije uvijek stvaran.

Također, sve sudionice više ili manje redovito objavljuju svoje fotografije. Nadalje, većinom smatraju da su njihovi i tuđi profili na Instagramu svojevrsni javni albumi fotografija u kojima bilježimo i sakupljamo životne uspomene.

Osim toga, tendencija odgovora ide u smjeru da se većinom na profilima objavljuju dvije vrste fotografija: one na kojima je vlasnik profila sam i one na kojima je vlasnik profila u društvu prijatelja ili poznanika. Sudionice objašnjavaju kako se fotografije na kojima je vlasnik profila sam većinom objavljuju jer osoba na fotografiji izgleda dobro ili poželjno. U skladu s tim veže se i objašnjenje da se fotografijama stvara idealna slika o svom izgledu. Svrha tih fotografija je pokazati pratiteljima estetsku privlačnost. S druge strane, fotografije na kojima se vlasnik profila nalazi s prijateljima sugeriraju određen stil života. Naime, sudionice objašnjavaju kako takve fotografije imaju ulogu pokazivanja pratiteljima kvalitetu svog života pri čemu količina prijatelja i događanja sugerira razinu kvalitete života. Dakle, puno prijatelja označava kvalitetan i poželjan stil života. Takve objave stvaraju sliku o sadržaju života korisnika, a ne samo o izgledu. U svakom spomenutom slučaju slika o sebi koje se želi stvoriti je pozitivna. Jedna od sudionica ističe: „Uglavnom mi prevladavaju slike s prijateljima, što su mi lijepe uspomene. A kad je slika mene, onda je slika na kojoj sam zadovoljna svojim izgledom." (sudionica broj 3).

Osim o vrstama fotografija za objavu, interesantna su objašnjenja sudionica jednog važnog segmenta društvenih mreža, a to je opcija „*like*". Korištenjem opcije „*like*", odnosno „sviđa mi se", korisnik može interaktivno reagirati odobravajuće na nečiju objavu, odnosno fotografiju. Izuzev funkcionalne uloge opcije „sviđa mi se", sudionice objašnjavaju kako uloga te opcije ovisi o tipu objave. Naime, ukoliko je riječ o objavi bliskih prijatelja, onda ta oznaka ne sugerira nužno da nam je objava kvalitetna, privlačna ili lijepa, već je temelj njezine upotrebe međuljudski odnos. Odgovori sudionica sugeriraju da je uvijek poželjno označiti fotografije prijatelja sa „sviđa mi se" zbog uspostavljanja i održavanja dobrih međuljudskih odnosa u stvarnom životu. S druge strane, odgovori na pitanja nalažu da oznaka se „sviđa mi se" doživljava kao odobravanje okoline i da gotovo uvijek stvori osjećaj sreće. Jedna od sudionica ističe: „...kad stavim sliku, više vremena provodim na društvenoj mreži. Ljudi koji mi lajkaju sliku, bude mi drago zbog toga. Postoji neka samopromocija. Kao da svima bude lakše. Kao da mi pokažemo ljudima da je i nama nekad dobro. Da se osjećamo bolje." (sudionica broj 2).

Dakle, možemo u skladu s ponavljanjima istih ili sličnih odgovora svih sudionica razgovora zaključiti da korištenje Instagrama ima tendenciju stvaranja idealne slike o sebi, svom izgledu i svom načinu života. Jedna od sudionica ističe: „Imam jednu prijateljicu za koju mogu reći da mi se ne čini onakva kakva je na Instagramu. Na Instagramu je popularna, voljena, *lajkana* i komentirana. U stvarnom životu je nezadovoljna i ima puno problema." (sudionica broj 3).

Suštinska namjera je prikazati svoje tijelo kao privlačno te svoj život kao sretan i ispunjen te samim time poželjan drugim korisnicima. To se čini u svrhu odobravanja okoline što može proizvesti osjećaj sreće kod pojedinca. Unatoč postojanju svijesti o visokoj dozi nerealnog prikaza života drugih korisnika na društvenim mrežama, stvorena je određena društvena praksa koja se masovno poštuje.

3.2. PRIJATELJI I TJELESNI IZGLED

Prijatelji u životima mladih ljudi imaju ključnu ulogu u njihovom psihičkom razvitku. Prilikom koncipiranja intervjua pretpostavka je bila ta da će odnosi s prijateljima i razgovori s njima imati utjecaj na sliku o sebi kod mladih žena, bila ta slika pozitivna ili negativna. Također, istraživanja pokazuju da „negativna slika tijela može otežati razvoj socijalnih vještina i utjecati na uspostavu odnosa s drugim mladićima i djevojkama" (2015). Međutim, smjer provedenih razgovora i dobiveni odgovori više upućuju na razinu povjerenja koje sudionice imaju u svoje prijatelje.

Naime, gotovo sve sudionice istraživanja razgovaraju sa svojim prijateljima o svom i njihovom tjelesnom izgledu. Način i zadovoljstvo tim razgovorima varira od sudionice do sudionice,

ali sve sudionice velikim dijelom vjeruju u iskrenost svojih prijatelja kad je riječ o izgledu. Također, većinom smatraju kako prijatelj nije dužan isticati negativne stvari vezane uz naš izgled osim u nekim specifičnim situacijama.

S druge strane, sudionice se većinom slažu kako su upravo prijatelji ti koji imaju dužnost govoriti pozitivne stvari vezane uz izgled drugih prijatelja smatrajući da to potpomaže kvaliteti prijateljskog odnosa te pridonosi sreći svakog pojedinca.

Također tematika kojom se bave međusobni razgovori sudionica i njihovih prijatelja većinom ide u prilog saznanjima iz istraživanja koja nalažu da „velik broj djevojaka razgovara s prijateljicama o težini, tjelesnom izgledu i dijeti, a najčešće se razgovara o različitim načinima kontrole tjelesne težine i strahu od debljanja zbog čega djevojke koje se druže dijele sličnu razinu nezadovoljstva tijelom, želje za mršavošću i provođenja dijete pri čemu razgovori o dijetama predstavljaju prediktor nezadovoljstva tijelom" (Paxton i sur., 1999; Paxton i sur., 2006, prema: Erceg Jugović, 2015). Jedna od sudionica ističe: „Nešto bi manje, veće...Ili oko debljine... što se tiče ženskog društva. Uvijek se vrti jedna te ista stvar. Mali, veliki nos, male, velike grudi, debljina, mali, veliki trbuh i takve stvari..." (sudionica broj 2).

3.3. MANIPULACIJA IZGLEDOM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Tijekom razgovora tematizirala se i praksa uređivanja fotografija prije objave na društvenim mrežama. Razgovori su išli u smjeru razloga, svrhe i načina uređivanja fotografija.

Tendencija odgovora o količini uređivanja fotografija prije objave je bila ta da se uređuju gotovo sve fotografije. Također, način uređivanja ide u smjeru da se gotovo uvijek koriste promjene svjetline, boje ili kontrasta na fotografiji. Sudionice razgovora smatraju da se fotografije uređuju u svrhu poboljšavanja dojma koji fotografija ostavlja na druge korisnike. Takvo objašnjenje ide u prilog prije spomenutom stvaranju idealne slike sebe i svog života na profilima društvenih mreža.

Osim korištenja filtera i efekta za promjenu fotografija učestalo se koristi i aplikacije *photoshopa*. Dojam koji nastaje nakon razgovora o korištenju *photoshopa* je dojam nelagode kod sudionica. Najčešće dobiven odgovor je da aplikacije *photoshopa* koriste njihovi prijatelji i kako prilikom korištenja rade „manje promjene" na fotografijama. Pod manje preinke sudionice navode smanjenje ili povećanje dijelova tijela. Vrlo je važno napomenuti da sudionice pokazuju razumjevanje za preinake koje nisu primjetne u stvarnosti. Često tendencija odgovora ide u smjeru opravdavanja korištenja takvih aplikacija i programa što sugerira nelagodu vezanu uz primjenu *photoshopa*.

Zaključak koji možemo dalje problematizirati je taj da se sustavno i vrlo često manipulira fotografijama koje se objavljuju na društvenim mrežama. Također, glavna ideja te manipulacije je

ta da ona ostane neprimjetna u stvarnosti. Primjetna manipulacija fotografijama je strogo osuđivana od strane gotovo svih sudionica. Jedna sudionica ističe: „Neke cure pretjeruju s uljepšavanjem slika...drastična je razlika između stvarnosti i Instagrama" (sudionica broj 1).

3.4. RODITELJI I TJELESNI IZGLED

Ova tematska cjelina razgovora je stvorena imajući u vidu pretpostavke o tome kako bi način odgoja, atmosfera u roditeljskom domu te odnosi s majkom i/ili ocem mogli biti povezani sa samopoštovanjem kod djece. Točnije, smatra se da toplina i jaka kohezija u roditeljskom domu stvaraju pozitivniju sliku o sebi kod djece što može služiti kao protektivni faktor pri potencijalno negativnoj internalizaciji ideala ljepote iz medija pa tako i iz društvenih mreža.

Smjer razgovora o odnosima s roditeljima nije išao nužno u smjeru koleracije slike o sebi i topline odnosa već u vidu saznavanja nekih navika o percepciji izgleda i razgovora o tjelesnom izgledu s članovima obitelji.

Naime, sve su sudionice tijekom razgovora o obiteljskim odnosima i međusobnim razgovorima o tjelesnom izgledu spomenule kako više vjeruju svojim roditeljima nego prijateljima kad je riječ o tjelesnom izgledu. Također, ulogu u tom habitualnom mišljenju igra i činjenica da se obitelji odabranih sudionica većinom mogu suštinski opisati kao funkcionalne.

Sve promatrane sudionice imaju kvalitetniji i prisniji odnos s majkom nego s ocem. Također, sudionice više i češće razgovaraju o svom tjelesnom izgledu s majkom. Za majku se smatra kako „može dati konstruktivan savjet" i da ih „ona može razumjeti". U prilog tome idu i neka društvena istraživanja koja „ističu različitost majčina od očeva utjecaja pa se tako prema nekim nalazima čini da majčin utjecaj ima snažnije posljedice na razvoj slike tijela kod djevojaka, dok očev utjecaj ima snažnije posljedice na razvoj slike tijela kod mladića (Davison, Markey i Birch, 2000; McCabe i Ricciardelli, 2005, prema: Erceg Jugović 2015). Jedna od sudionica ističe: „Više svoje probleme iznosim mami. Imam osjećaaj da s njom mogu više o tako nečemu pričati. Stvarno mi je velika podrška u životu i mohu joj reći sve." (sudionica broj 5).

S druge strane, iz perspektive ispitanih sudionica otac se većinom smatra roditeljskom figurom koja teme vezane uz tjelesni izgled ne razumije, ne može razumjeti, nema mogućnosti dati konstruktivan savjet ili je potpuno nezainteresirana za temu.

Sve se sudionice slažu kako su upravo roditelji ti koji su dužni isticati pozitivne stvari vezane uz tjelesni izgled djeteta jer to stvara pozitivnu sliku o sebi. Možemo tvrditi da su sudionice svjesne da kvalitetni obiteljski odnos stvaraju samopoštovanje kod pojedinca.

Možemo zaključiti da odgovori iz razgovora imaju tendenciju sugerirati veliku važnost

roditelja pri razvoju pozitivne slike o sebi i svom tijelu. Veliku ulogu u percepciji tjelesnog izgleda sudionica u provedenom istraživanju ima majka. Možemo tvrditi da pozitivan utjecaj roditelja može postati čvrsta zaštita od negativnih utjecaja medijskih prikaza poželjnog tijela. Važno je i napomenuti kako roditelji u periodu života kasne adolescencije i rane mladosti, što uključuje i sudionice ovog istraživanja, imaju manje direktan nadzor nad djecom već je njihov utjecaj indirektan putem njihovog ponašanja, stavova i vrijednosti (Brajdić Vuković et al., 2017).

3.5. INTERNALIZACIJA MEDIJSKIH IDEALA TJELESNOG IZGLEDA

Ključan dio razgovora sa sudionicama je bila primjena ideala ljepote iz medija i društvenih mreža na vlastitu ideju savršenog tijela. Točnije, govorimo o nečemu što autorice (2015) definiraju kao „socijalna poželjnost mršavog i čvrstog, ali ne izrazito mišićavog ženskog tijela bujnog poprsja" (Levine i Smolak, 2002. prema: Erceg, Jugović 2015). Ideja je bila ta da će se većina sudionica složiti oko opisa poželjnog izgleda žene. Sudionice su zamoljene da opišu žensko tijelo koje one smatraju savršenim opisujući dio po dio ženskog tijela. Prilikom opisa tih tijela postojale su razne varijacije, ali veći dio tijela je opisan na sličan ili isti način.

Naime, prema odgovorima dobivenim iz razgovora savršena žena uz nekoliko varijacija gotovo uvijek ima: zelene ili plave velike oči s uvijenim trepavicama, niže čelo, puna velika usta, pravilan malen i uzak nos, izraženije jagodice. Nadalje, savršena žena ima tjelesnu figuru pješčanog sata s naglašenim strukom i ravnim trbuhom, čvrste stražnjice i vidljivih oblina te tanjih sportskih listova. Ona je visoka između 168 i 175 centimetara i ima 60-ak kilograma.

Unatoč razlikama koje su sudionice istaknule opisujući svoje savršene žene, neminovno primjećujemo sustavno ponavljanje istih obrazaca opisa, odnosno opisi sugeriraju kulturološko i generacijsko slaganje oko toga što je poželjan izgled.

Taj zaključak možemo argumentirati internalizacijom medijski eksponiranih tijela koja teže savršenstvu. Sudionice smatraju da se većinom tijelo u skladu s opisima postiže tjelovježbom i zdravom prehranom. Međutim, sve se slažu da neke stvari nisu moguće bez genetskih predispozicija pa čak i estetskih operacija ili zahvata. Također, sudionice u razgovoru ističu kako takva tijela najčešće vidimo u medijima, točnije prvenstveno na društvenim mrežama. Nadalje, niti jedna sudionica ne smatra da se njezino tijelo poklapa s opisanim idealnim tijelima. Naime, „rezultati eksperimentalnih istraživanja upućuju na to kako gledanje fotografija mršavih modela (preuzetih iz medija) dovodi do porasta nezadovoljstva tijelom kod studentica" (Homan i sur., 2012; Kalodner, 1997, prema: Erceg, Jugović 2015). Dakle, niti jedna sudionica ne zadovoljava vlastiti ideal ljepote, dok polovica ispitanih sudionica svoje tijelo percipira gotovo potpuno različito od

opisanog tijela. Jedna od sudionica ističe: „Istraživačica: Kako se tvoje tijelo razlikuje od ideala kojeg si navela? Sudionica broj 4: Od one prve? Zapravo dosta. Nemam plave oči ni simetrično lic. Ima punije usne i gušće obrve. Ja sam niža ni nemam takvo tijelo. Ima veće grudi od mojih.‟ (sudionica broj 4).

Osim toga, odgovori dobiveni u razgovorima idu prilog saznanjima iz istraživanja koja pokazuju da „mediji, osim što prikazuju idealna ženska i muška tijela, daju ideje i prijedloge za promjenu tjelesnog izgleda uključujući preporuke za provođenje dijeta, tjelovježbu i primjenu različitih dodataka prehrani i preparata za promjenu tjelesnog izgleda, naglašavajući time važnost dostizanja idealnog tjelesnog izgleda i upozoravajući na to kakav bi on »trebao« biti. Reklame modne i kozmetičke industrije, časopisi, kao i emisije preobrazbe tjelesnog izgleda, obiluju preporukama za postizanje idealnog tjelesnog izgleda‟ (2015).

Možemo zaključiti kako je taj jaz između vlastitog ideala i vlastitog tijela upravo onaj koji vodi nezadovoljstvu svojim izgledom i samim sobom. Na to se nadovezuje i snaga kulture koja ima moć vrštiti pritisak na pojedinca da se uklopi u društveno stvorene kalupe prihvatljivog ili poželjnog izgleda.

4. ZAKLJUČAK

Saznanja i zaključke koje možemo stvoriti na temelju odgovora iz provedenih razgovora ne možemo znanstveno tretirati kao prave rezultate zbog ograničenosti uzorka, analize i strukture intervjua. Ipak, možemo te zaključke tretirati kao simptome internalizacije ideala ljepote društvenih mreža. Ne možemo negirati visok stupanj učestalosti konzumacije društvenih mreža. Također, ne možemo negirati niti negativan učinak istih.

S druge strane, važno je dodatno napomenuti dojam iz razgovora koji sugerira visoku svijest sudionica o stvarnosti. Naime, sve sudionice istraživanja ističu e kako su svjesne da je prikaz tijela i načina života drugih korisnika društvenih mreža, a i njih samih jednim dijelom nerealan i namješten. Sudionice napominju kako drugi ljudi, a i one same ciljano stvaraju sadržaj na društvenim mrežama koji odskače od njihovih stvarnih života i njihovih stvarnih tijela. Na najveći problem sudionice razgovora nailaze pri objašnjavanju zašto postoji takva praksa u društvu u kojem živimo. Stvara se dojam da je nastao svojevrstan začarani krug onog što činimo ne znajući zašto to zapravo činimo. U skladu s tim, razgovori ostavljaju dojam da i kad shvatimo zašto to činimo, uviđanje istog nam stvara osjećaj nelagode i srama. Naime, čak i kad sudionice razgovora dođu do nekog objašnjenja spomenute društvene prakse nisu zadovoljne sa svojim objašnjenjem što sugerira da je karakter istog površan.

5. SAŽETAK

Medijska sredstva prijenosa ideja, informacija i vrijednosti imaju jaku snagu kao jedno od sredstava moderne kulture. Kultura oblikuje čovjekovo ponašanje, djelovanje i mišljenje. S obzirom na intenzivnu konzumaciju medijskih sadržaja danas, njihov utjecaj na čovjekovu svijet je neosporiv.

Društvene mreže imaju privlačan interaktivan karakter koji omogućava korisnicima stvaranje profila o sebi imajući potpunu kontrolu nad onim što objavljuju. Između ostalog, korisnici društvenih mreža na svojim profilima stvaraju određenu sliku o sebi i svojim životima. Nameće se pitanje koliko je ta slika realna.

Postoji određen tip tijela, točnije ideal ženskog tijela, koji je vrlo zastupljen u medijima i na društvenim mrežama. Nakon provedenog kvalitativnog istraživanja na prigodnom uzorku od šest sudionica koristeći polustrukturitrani intervju, nastojim pronaći zanimljive uvide o tome kako društvene mreže utječu na stvaranje slike o sebi kod mladih žena. Nadalje, rezultati nam omogućuju daljnju analizu stupnja internalizacije ideala tjelesnog izgleda iz društvenih mreža.

Tematske skupine koje dijele razgovore i rezultate su: analiza životnog konteksta u vidu odnosa s roditeljima i prijateljima, manipulacija izgledom na društvenim mrežama, način i količina konzumacije sadržaja društvenih mreža i internalizacija idealnog tjelesnog izgleda.

6. LITERATURA

1. Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016.) ››Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji‹‹, *Medijska istraživanja*, 22 (1): 145 – 162. file:///C:/Users/Karla%20Pavli%C4%87/Downloads/06_erceg_jugovic.pdf

2. Lacković-Grgin, K. (1994.) *Samopoimanje mladih*, 1. izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap.

3. Erceg Jugović, I. (2015.) ››Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji‹‹, *Ljetopis socijalnog rada*, 22 (3), 465–488 file:///C:/Users/Karla%20Pavli%C4%87/Downloads/6_ERCEG.pdf .

4. Ciprić, A., Landripet, I. (2017.) ››Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica‹‹, *Medijska istraživanja*, 23 (1), 101–126.

5. Brajdić Vuković, M., Stulhofer, A., Lucić, M. (2017.) ››Internet Use Associated Body-Surveillance Amnog Female Adolescent: Assesing the Role of Peer Networks‹‹, Croatian Science foundation.