

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nataša Mrežar

MEDIJSKA »LEPOTA«

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nataša Mrežar

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

MEDIJSKA »LEPOTA«

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

Zahvaljujem se svoji mentorici, doc. dr. Karmen Erjavec za njeno strokovno pomoč in predvsem njeno potrpežljivost pri izdelavi tega diplomskega dela.

Mojim staršem in prijateljem, ki so mi dajali spodbudo pri pisanju. Zahvaljujem se tudi vsem tistim, ki so mi pomagali pri tehničnih zadevah. Zahvala gre tudi sogovornikom, ki so si vzeli čas za intervju z menoj. Brez njih tega dela ne bi bilo. Hvala.

KAZALO

1	UVOD	5
2	POJAV IN POMEN TELEVIZIJE KOT MNOŽIČNEGA MEDIJA	6
2.1	ODMEVNE TV NANIZANKE IN SERIJE.....	9
2.1.1	<i>PRIJATELJI (»Friends«)</i>	11
2.1.2	<i>SEKS V MESTU (»Sex and the City«)</i>	12
2.1.3	<i>RAZTRESENA ALLY (»Ally McBeal«)</i>	14
2.1.4	<i>SEDMA NEBESA (Seventh Heaven«)</i>	15
2.2	OGLAŠEVANJE IN OGLASI.....	17
3	SAMOPODOBA	19
3.1	PRIMARNE IN SEKUNDARNE SKUPINE VPLIVA.....	21
3.1.1	<i>DRUŽINA</i>	22
3.1.2	<i>SKUPINE VRSTNIKOV</i>	24
3.1.3	<i>PRIJATELJI IN PARTNER</i>	25
3.2	VPLIV PSIHOLOŠKIH FAKTORJEV.....	26
3.2.1	<i>DRUŽBENA OSAMLJENOST</i>	26
3.2.2	<i>NEGOTOVOST</i>	27
3.2.3	<i>DRUŽBENA RANLJIVOST</i>	28
3.2.4	<i>AGRESIJA</i>	28
3.3	USTVARJANJE SAMOPODOBE SKOZI MEDIJE.....	29
4	LEPOTNI IDEAL	33
4.1	VZOR LEPOTE V LIKIH TELEVIZIJSKIH NANIZANK IN OGLASOV.....	35
5	MOTNJE HRANJENJA	38
5.1	BULIMIJA.....	41
5.2	ANOREKSIJA.....	42
5.3	KOMPULZIVNO PRENAJEDANJE.....	43
6	TEORETIČNO OGRODJE: KULTIVACIJSKA TEORIJA	44
6.1	POSTAVITEV MODELA RAZISKAVE: MODEL VPLIVA LEPOTNEGA IDEALA.....	47
6.1.1	<i>HIPOTEZE</i>	48
	a.) <i>Model samopodobe</i>	48
	b.) <i>Model medijskih likov</i>	49
	c.) <i>Model lepotnega ideala</i>	49
6.1.2	<i>MODEL VPLIVA LEPOTNEGA IDEALA</i>	49
7	MEDIJSKA LEPOTA IN SLOVENJSKI MLADOSTNIKI	51
7.1	MLADOSTNIKI IN IDEAL LEPOTE.....	58
7.1.1	<i>OPIS IZBRANIH METOD</i>	58
7.2	INTERVJU Z SVETOVALCI: VPLIV IDEALA LEPOTE NA MLADOSTNIKE.....	72
7.3	DISKUSIJA.....	75
8	SKLEP	77
9	LITERATURA	79
	PRILOGA A: ANKETA	
	PRILOGA B: PRIKAZ REZULTATOV: FREKVENČNE PORAZDELITVE INDIKATORJEV	
	PRILOGA C: IZPIS IZ PROGRAMA SPSS	

1 UVOD

Temeljno vprašanje moje diplomske naloge je ugotoviti, ali obstaja vpliv množičnih medijev na nastanek motenj hranjenja. Natančneje me zanima, ali najbolj gledane televizijske serije vplivajo na dožemanje ideala lepote in ali spremljanje teh serij vzbuja pri posamezniku, predvsem pa pri posameznici, željo po doseganju tega ideala.

Predmet moje diplomske naloge je poskusiti dokazati, da mediji s svojimi vsebinami dejansko vplivajo na ljudi in da so hkrati tudi eden izmed dejavnikov, povzročiteljev motenj hranjenja. V nalogi bom preverila, ali pogosto gledanje televizijskih nadaljevanj vpliva na posameznikovo samopodobo. V drugi fazi pa me zanima, ali obstaja kakšna povezanost med samopodobo najstnika in oglaševanjem v oglasnih blokih in oglaševanjem družbenih vrednot skozi medijske like nanizank. Poleg tega bom preverila, ali ima oglaševanje in televizijski program vpliv pri posameznikovem ali posamezničinem dožemanju lepotnega ideala. Skozi vse te delne povezanosti modela skušam dokazati svojo glavno trditev, da mediji vplivajo s svojim predvajanjem na nastanek motenj hranjenja.

Diplomsko delo predstavlja kvalitativno in kvantitativno empirično komunikološko nalogo. V teoretičnem delu sem izhajala iz ideje Gerbnerjeve kultivacijske teorije, ki jo predstavljam v šestem poglavju. Teorija pravi, da bolj kot posameznik spremlja nasilne medijske vsebine, bolj bo pripravljen verjeti, da je resnični svet bolj nevaren, kot dejansko je. Njegovo tezo sem aplicirala na problem medijskega vpliva pri nastanku motenj hranjenja. Medijski vpliv sem podrobneje opisala v drugem, tretjem in četrtem poglavju. Drugo in četrto poglavje se vežeta na medije, medtem ko tretje poglavje opisuje poleg medijev tudi ostale dejavnike vpliva na oblikovanje samopodobe. Kot skrajno posledico vpliva medijev pa v petem poglavju opisujem motnje hranjenja. Skozi teorijo sem poskušala najti teoretično potrditev svojih hipotez. V praktičnem delu naloge sem poskusila dokazati moje trditve tudi skozi dejanske razmere v Sloveniji. Podatke sem zbrala z anketiranjem. Ugotovitve, ki sem jih pridobila iz rezultatov anket, pa sem podkrepila še z intervjuji. Intervjuje sem opravila s strokovnim osebjem, ki se srečuje z obolelimi za anoreksijo, bulimijo in kolpulzivnim prenajedanjem. Pri študiju strokovne literature sem se opirala predvsem na naslednjo literaturo. Za opisovanje medijske predstave o ženskah sem uporabljala predvsem knjigo *Representing Woman* Mayre Macdonald (1995), pri povezovanju medijskega vpliva z motnjami hranjenja sem kot glavni

vir uporabila knjigo *Feminist Perspectives on Eating Disorders*, katere avtorji so P. Fallon, M.A. Katzman in S.C. Wooley. (1994). Pri postavitvi teoretske osnove pa sem se upirala na Gerbnerjevo kultivacijsko teorijo (Gerbner in Gross, 1981).

2 POJAV IN POMEN TELEVIZIJE KOT MNOŽIČNEGA MEDIJA

Zgodovinsko dejstvo je, da je ureditev vsake skupnosti vedno temeljila na določeni instituciji, največkrat prav na religiji. Religija je veljala za vrhovno institucijo, ki je družbi in posamezniku začrtala delovanje in obenem omogočala smisel življenja. Družbeni in tehnološki napredek, ki je ljudem omogočil boljše in lepše življenje, je pripomogel, da je v veliki meri to nalogo prevzela nova institucija množičnih medijev.

Pod pojmom množičnih medijev razumem, široko gledano, predvsem tehnologijo in vsebino časopisa, radia, televizije in interneta. Vsem naštetim je skupno, da prvič v zgodovini z lahkoto dosegajo množično občinstvo, za katerega ni nujno, da je zbrano na točno določenem prostoru, pogojenem z točno določenim dnevom in uro.

»Eden izmed najbolj izzivalnih paradoksov medijev je, da posredujejo iste novice, iste nanizanke, in iste oglase populaciji, ki živi v popolnoma nasprotnih kontekstih.« (Sorlin, 1994: 39)

Načinov, kako opredeliti množične medije, je veliko, ena izmed delitev je tehnična delitev medijev glede na način prenosa sporočil. Informacije se lahko posreduje prek govornih, pisnih ali vizualnih kodov. Tu mislim predvsem prenosnike sporočil, kot so tisk, radio in televizija. V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na televizijo, ki v svojem delovanju združuje tako elemente radia kot tiska in je kot prenosnik televizijskih serij zame tudi najbolj pomembna.

»Televizija naj bi bila po mnenju le-teh namreč kombinacija in razvoj prejšnjih oblik kulturnih praks: od časopisa, javnega srečanja, šolskega razreda, gledališča, kina do športnega stadiona, reklam in oglasne deske.« (Luthar, 1992: 118)

Radio predstavlja izmed vseh najcenejši medij, saj deluje preko govornega koda, ki s svojo visoko hitrostjo prenaša vsebinsko bogatejše in razumljivejše informacije prejemniku. (Erjavec, Volčič, 1999) Za razliko od radia, so tiskani mediji, ki se poslužujejo pisnega koda, manj ažurni in nam sporočila posredujejo z dnevnim zamikom, ki je potreben, da novinar

napisani članek o dogodku objavi. Karmen Erjavec (1999) pravi, da je prednost tiska predvsem v daljši trajnosti informacije, kjer se bralec lahko sam odloča, kaj bo prebral, oziroma kdaj bo novice prebral. Televizija pa predstavlja najbolj razširjeno uporabljen medij, ki za informiranje hkrati uporablja govorni, vizualni in pisni kod. Slednjih se za prenos informacij poslužuje tudi internet, ki pa zaradi svojih specifičnih zahtev po posedovanju in poznavanju moderne računalniške opreme nima takšnega dometa kot televizija.

V nadaljevanju se bom omejila na vpliv in delovanje televizije kot medija. Predvsem zato, ker je po eni strani kot medij najširše uveljavljen in ker so njegovi učinki pri občinstvu največji. *»Kakorkoli, avdio vizualni medij je tisti, ki je spremenil situacijo, s tem, ko je celotni državi zagotavljal isto poročilo, bolj ali manj ob istem času.« (Sorlin, 1994: 78)*

Sicer pa me zanima njegoa zabavna funkcija televizijskega programa, ki skozi predvajanje številnih nanizank in serij prikazuje svojo interpretacijo družbenega življenja. Reinterpretacija življenja družbi predstavlja nekakšno vodilo, smernico zaželenih in sprejemljivih delovanj. Televizija ima zaradi svoje specifične narave posredovanja sporočil preko treh različnih kodov prenosa bogato razvejan tekstualni pomen. Predvsem uporaba vizualnega in govornega predstavljanja sporočil daje točno določen pomen, ki bi bil lahko v drugačnih okoliščinah razumljen popolnoma drugače. O pravilnem razumevanju samega jezikovnega sporočila preko medija televizije lahko govorimo le v primeru, da je jezikovno besedilo prežeto z simbolnim pomenom. Jezikovno sporočilo dobi svoj končni pomen skozi uporabo specifičnega diskurza. Za simbolno sporočilo je značilno, da preko posebnega načina upovedovanja odseva kulturno specifičen pomen, ki posledično pri družbi privede do želenega razumevanja. Diskurz vsebuje našo kulturo in vrednote, čeprav se mi tega ne zavedamo. Podobno, kot se ne zavedamo družbenega delovanja ideologije, se tudi ne zavedamo delovanja samega diskurza.

Za dejansko razumevanje si moramo predhodno ogledati kulturno delovanje pojava, v mojem primeru položaja ženske v družbi, da bi lahko razumeli in opazili njegovo prisotnost. Kot pravi avtorica Myra Macdonald (1995: 47), je diskurz zelo pomembno orodje, ki nam odkrije povezanost jezika s položajem družbene moči žensk. Diskurzi različnim nosilcem moči služijo kot orodje, preko katerega si prizadevajo uveljaviti svoje ideje kot najpomembnejše. (Foucault, 1984)

»Konstrukcija in rekonstrukcija moči skozi diskurz je, kot pravi Foucault, del neizbežnega procesa življenja; je bitka, ki se nadaljuje, za primer, pri definiranju spolne identitete nam samim in drugim, ali v postavljanju mej med neprištevnostjo in kriminalnostjo. Medijski

diskurzi se ne razlikujejo od načinov govora in razmišljanja, ki obstajajo v družbi, ampak selektivno reklamirajo nekatere, medtem ko druge zavračajo.» (Macdonald, 1995: 47)

S tem ko se ohranjajo in oglašujejo le določeni izmed diskurzov, lahko govorimo, da gre v bistvu za družbeno hegemonijo, kjer se le določeni pogledi na svet uveljavijo, ostali pa so potisnjeni v pozabo. *»Hegemonija je sistem gledanja in razmišljanja o svetu, ki ni nastala skozi tiranijo ampak skozi zmago prostovoljne odločitve, da je to dobra, oziroma naravna pot razumevanja realnosti. V hegemoniji so ideologije naturalizirane in postanejo del splošnega znanja.» (Macdonald, 1995: 224)*

Z diskurzom, ki oblikuje, kaj je moško in kaj žensko, kdo je nosilec moči in kdo se tej moči podreja, se je izoblikovalo dojemanje telesa in z njim povezane funkcije seksualnosti. To je ideja, ki jo je razvijal že Foucault in pravi, da je interpretacija telesa pomembna za definiranje pojmovanja družbene oblasti. Za družbo sedanjosti je značilno, da je oblast prisotna ne samo na javnem, ampak tudi na zasebnem področju. Skratka deluje povsod tam, kjer je definirana ideologija. Gre za obliko panopticisma družbene oblasti, ki izvršuje nadzor povsod, a hkrati nikjer. Cena sankcij takšnega poizkusa pa je previsoka, da bi preizkusili dejanskost nadzora. Zaradi same družbene narave je zasebno postalo glavna tema javnega. Nič kolikokrat nas na to tudi spomnijo, seveda, posredno preko družbeno popularnih serij, oglasnih sloganov, časopisnih člankov, s tem pa nam hkrati zapovedujejo, kako se obnašati, da bomo »in«.

»...oblast deluje tako, da z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa kot specifične tipe teles, z nekaterimi značilnostmi, spretnostmi in lastnostmi (na primer vitko telo, negovano telo, »fit« telo, depilirano telo...). In to ne zgolj z zunanjo kontrolo, pač pa predvsem s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline.» (Hrženjak, 2002: 17)

Skratka, simbolni pomen v družbenih diskurzih je faktor, ki ga je potrebno podrobneje pogledati. Prisotnost simbolnega sveta želim predstaviti skozi svet, kot ga prikazujejo popularne televizijske serije in nadaljevanke. Zanima me, v kolikšni meri je ta svet tudi identičen resničnemu življenju.

2.1 ODMEVNE TV NANIZANKE IN SERIJE

Televizijske nanizanke in serije nam nudijo oddih, sprostitev od natrpanega vsakdanjika. Zaradi svojih preprostih, razumljivih in zabavnih vsebin privabljajo velik krog gledalcev. Vsebina nanizank je zaradi preprostosti in raznolikosti žanrov dostopna širokemu krogu ljudi, ki v njej najdejo svoje razvedrilo.

Televizija s svojim programom soustvarja družbeno življenje in nam tako omogoča preučevanje vsakdanjega življenja ljudi. V večji meri televizija posega v zasebno sfero, v prostor, kjer se odvija spremljanje televizijskega programa. Televizija je orodje, s katerim se vedno bolj briše meja med resničnostjo in televizijsko resničnostjo. *»Ne gre drugače, kot da priznamo osrednji pomen televizije za sodobno kulturo. Javno življenje pred pojavom televizije je pomenilo nekaj popolnoma drugega kot javno življenje, ki ga oblikuje dandanes televizija.« (Luthar, 1992: 106)*

Za takšen vpliv televizije na ljudi se gre predvsem zahvaliti tehnični naravi televizije, ki z kombinacijo slike, besedila, govora in drugih zvočnih učinkov ustvarja občutek resničnosti. Gledalcu je s tem omogočeno, da postane del dogodka samega.

Drugotna, ne direktna funkcija nanizanke, izražena skozi simbolno kulturni pomen, je tista, ki je potrebna omembe. Televizijski program s svojim simbolnim svetom je pomemben dejavnik družbene socializacije. Vrednote in norme s svojo umetno ustvarjeno pomembnostjo, ki so nam ponujene preko medijev, vrednotimo in sprejemamo kot resnične vrednote življenja. V bistvu pa so družbene vrednote, ki nam jih ponujajo televizijski programi, samo izraz družbene opredelitve tistih, ki imajo moč. Tako je jasno, zakaj je pojem moškosti vezan za pojme moči, javnosti, odgovornosti, racionalnosti, medtem ko pojem ženskosti še vedno odraža pasivnost, zasebnost, subjektivnost. (Matlin, 2000)

Vsakdo, ki kritično spremlja televizijsko predvajanje, lahko ugotovi, da sama institucija televizije služi v dobro lastnikom multinacionalk, ki televiziji plačujejo ogromno denarja za promocijo njihovih izdelkov, ter posledično umetno ustvarjenih vrednot. Nenazadnje je televizija samo podjetje, katere edini cilj je doseganje dobička, zato gleda na svoj program le z vidika čim večjega donosa. Televizijski program skozi funkcijo zabavništva omogoča počitek, vendar je pomembno poudariti, da televizijski program predvaja resničnost, ki si jo želi skupina vodilnih, in ne dejanske resničnosti.

S pomočjo kratke ankete, ki sem jo izvedla konec novembra 2002 med dijaki četrtega letnika Gimnazije Litija, sem dobila vpogled v popularne serije, ki jih dijaki spremljajo. V anketi je sodelovalo 28 dijakov. Prosila sem jih, da napišejo pet televizijskih nanizank, ki jih najraje spremljajo. Serije, od najbolj gledane do tiste z najmanjšo gledanostjo so naslednje, Prijatelji, NYPD (New York Police Department), Sedma nebesa, Ally McBeal in Seks v mestu. V tabeli št. 2.1. so navedene še nanizanke Seinfeld, Družina za umret ter Darma in Greg, ki pa jih ne bom uporabila v nadaljevanju naloge.

Tabela 2.1: Nanizanke kot jih spremljajo dijaki Gimnazije Litija

SERIJA	ŠTEVILO GLEDALCEV	% SPREMLJANJA NANIZANKE
Prijatelji	20	71,43
NYPD	9	32,14
Sedma nebesa	12	42,86
Ally McBeal	9	32,14
Seks v mestu	8	28,57
Seinfeld	7	25,00
Družina za umret	6	21,43
Darma in Greg	7	25,00

V skupini anketirancev je bilo 18 deklet in 10 fantov, tako da izbrane serije v večji meri kažejo gledanost serij pri dekletih. Pri pregledu serij, kot so jih označila dekleta, je vrstni red serij naslednji: Prijatelji, Sedma nebesa, Ally McBeal, Seks v mestu in NYPD (New York Police Department).

V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na serije, ki jih mladostniki redno spremljajo. Poleg tega mislim, da navedene serije skozi svojo simboliko svetu posredujejo splošno zaželen lepotni ideal telesa. Za nanizanko je predvsem značilno, da so posamezne epizode zaključene celote. Tako ni nujno, da gledalec gleda nanizanko vsakič, kajti zgodba ene epizode se praviloma tudi konča v isti epizodi.

»To je fiksijski televizijski program, kjer kljub temu, da obstaja nadaljujoča tema ali povezava (kot na primer igralski karakterji, lokacije, itd.), vsaka epizoda (ponavadi)

predstavlja zaključeno celoto, gledalec za to ne rabi videti predhodne epizode, da bi razumel trenutno epizodo. To je najbolj običajen tip znanstveno fantastičnega programa.» (Kennedy, 2000)

2.1.1 PRIJATELJI (»Friends«)

Ena izmed najbolj gledanih serij zadnjih nekaj let na naši televiziji je prav gotovo nanizanka Prijatelji. Nanizanka nam na šaljiv način prikazuje življenje šestih prijateljev v velikem mestu. Serija vsebuje temeljne značilnosti sodobne družbe, kjer so odnosi med ljudmi delani in imajo večjo težo za posameznika kot njegova družina.

Serija govori o prijateljih, ki se srečujejo v mestnem lokalu. Veliko jim pomeni medosebno druženje in prijateljevanje, zato, vedno pomagajo drug drugemu, skupaj slavijo uspehe in si stojijo ob strani, kadar nekdo od njih doživlja poraze. Igralska zasedba je skozi leta ostala nespremenjena, s tem pa je vsako leto nanizanka delovala bolj domača, resnična.

Družčino sestavljajo različni ljudje, dejstvo pa je, da jih združuje skupno prijateljstvo. Med tremi fanti in dekletki se je skozi leta oblikovalo in poglobilo prijateljstvo. Med občinstvom, predvsem ženskami, je najbolj priljubljena Rachel (Jennifer Aniston). Rachel je zaposlena v elitni modni trgovini, kar pomeni, da ima izreden okus za oblačila in modo. Vedno je napravljena po modnih trendih. Je pozitivna, nasmejana osebnost, ki z neprisiljenostjo uspe nasmejati publiko. V nanizanki je sostanovalka Monice. Kasneje pa se zaljubi v Monikinega brata Rossa, s katerim ima v zadnji sezoni nanizank otroka.

Ross (David Schwimmer) je profesor, predan preučevanju dinosavrov. Je zelo čustven in zbezan, vendar tolerant in odprt človek, saj je sprejel, da ga je žena zapustila zaradi ljubice. V seriji je tudi edini, ki je predan in skrben oče, čeprav otrok živi pri svoji lezbični materi. Monica (Courtney Cox Arquette) je Rosseva mlajša sestra, ki je obsedena z natančnostjo, kljub vsemu pa je dobra osebnost. Čeprav v seriji nima problemov z debelostjo, izvemo, da se je v preteklosti borila z odvečnimi kilogrami. Kljub temu pa se njeno življenje še vedno vrti okrog hrane, kajti zaposlena je kot kuharica v restavraciji.

Chandler (Matthew Perry), ki kasneje postane njen partner, predstavlja uspešnega poslovneža, ki ima za vsako situacijo pripravljeno sarkastično pripombo. S svojimi pripombami pa nikoli nikogar resnično ne užali ali prizadane. Njegov sostanovalec Joey (Matt LeBlanc) je postaven, prikupen, ne preveč inteligen fant, ki si želi uspeti kot igralec. Igra

vlogo fanta, ki je v sebi vedno ostal otrok. Njegova otroška narava je njegov glavni atribut pri ženskah. Tako kot Joey tudi Phoebe predstavlja neodraslo, a kljub temu simpatično, zabavno žensko. Phoebe (Lisa Kudrow) živi malce v svojem svetu, kljub temu pa je vedno pripravljena pomagati. Pomaga celo v situacijah, kjer normalen človek ne bi bil pripravljen pomagati. Za primer je kot v pomoč svojemu bratu donosila otroka, ker ga njegova žena ni mogla roditi. Naj so situacije še tako nemogoče, prijatelji vedno držijo skupaj.

Zame je na tem mestu znova zanimiva vizualna podoba igralcev. Skoraj nemogoče bi bilo, da ne bi opazili sprememb pri igralcih. Predvsem Monica in Rachel sta skozi sezone izgubljali kilograme. Njune normalno zaobljeni postavi so skozi sezone izgubile polnost. Izguba kilogramov je postala očitna, ampak vlog v seriji ni spremenila. Serije so brez omembe sprememb tekle dalje. Nikjer ni bilo govora o njuni novi podobi. Rachel in Monica sta še vedno najbolj priljubljeni, zabavni in uspešni.

Za razliko od ostalih nanizank gre pri Prijateljih resnično za poudarek na prijateljstvu. Osebe, ki se poleg njih pojavijo v nanizanki, ne uspejo prodreti v njihov zaprti krog. Nihče nikoli ne more postati del njih.

2.1.2 SEKS V MESTU (»Sex and the City«)

Seks v mestu je nanizanka, ki je že nekaj let prisotna na naših televizijskih zaslonih. Serija predstavlja pogled sodobnih žensk na svet in družbo. Pomembnejše teme v nanizanki se centrirajo okrog partnerskih odnosov, prijateljstva, prilagodljivosti in vživetosti v obstoječe družbene situacije, spolnosti, iskanju samega smisla v življenju...

Dogajanje nanizanke je postavljeno v mesto New York, mesto neskončnega dogajanja, odprtih nazorov, tolerance, stičišča in središča najrazličnejših kultur in življenjskih stilov.

Glavne like v nanizanki predstavljajo štiri ženske po tridesetem letu starosti. Kljub njihovim popolnoma različnim pogledom in načinom življenja jih veže skupno prijateljstvo in medsebojna pripravljenost pomagati. Gre za ženske, ki rade počnejo, kar počnejo, in so v tem tudi uspešne. Glavna akterka nanizanke je znana kolumnistka Carrie Bradshaw (Sarah Jessica

Parker), ki skozi besedilo svoje kolumne povezuje celotno dogajanje. Carrie pooseblja življenje v New Yorku samem.

»Kot uporaben material za svoje kolumne, samska in očarljiva Carrie, uporablja izkušnje svojih najboljših prijateljic in svoje lastne izkušnje. Nikoli se ne ustraši težkih ali delikatnih tem, Carrie pokriva vse, od emocionalne odvisnosti do seksualne neodvisnosti. Nekako skozi svoje raziskave in realizacije ostaja odprta za možnost odkritja ljubezni med uničenim.« (Cerrie Brashaw, 2003)

V nanizanki je izmed vseh štirih najbolj zavzeta za modo. Njen stil oblačenja odraža najnovejše modne smernice. Veliko pozornost posveča dodatkom, predvsem obutvi. Bolj kot so modni dodatki nenavadni in nevsakdanji, bolj so značilni zanjo. *»Carrie izraža svoj raznolik jaz in jaz samega mesta skozi mojstrski in včasih nesprejemljiv miks teh stilov.« (Cerrie Brashaw, 2003)* Cerrie je ženska različnih stilov. Skozi svoj videz in osebnost pooseblja življenje mesta.

Njena raznolikost v okusih je vidna tudi pri izbiri partnerjev. V začetnih serijah je njen izbranec Mr. Big, ki pooseblja tipičnega predstavnika moških v New Yorku. Je človek mesta, poln življenja, privlačen, vendar popolnoma neulovljiv. Njegovo mesto, v stilu Carrie, nadomesti Aidan, ki je njegovo popolno nasprotje. Aidan predstavlja očarljivega, šarmantnega moškega, katerega želja je ustaljeno družinsko življenje.

Miranda (Cynthia Nixon) je tipična karieristka, ki ima niti svojega življenja trdno v rokah. Predstavlja močno poslovno žensko, ki ve, kaj želi doseči. Služba partnerke v pravni firmi ji omogoča finančno neodvisnost in s tem tudi materialno zmožnost vzgoje otroka kot mati samohranilka. Zanj je ljubezensko življenje v njenem življenju najbolj neobvladljivo.

Samantha (Kim Cattrall) je prav tako kot Miranda uspešna v svojem poklicu, poleg tega je uspešna tudi v svojem zasebnem življenju. Svoje privatno življenje popolnoma ločuje od javnega. Uspešno obvladuje svoja čustva, zato je njeno življenje polno moških. Je samozadostna ženska brez predsodkov in pomislekov, neomajna v svojih odločitvah.

Charlotte (Kristin Davis) je njeno popolno nasprotje. Verjame v čisto ljubezen in romantiko. Zaposlena je v umetnostni galeriji, njeno celotno življenje je prežeto z prefinjenostjo. Ima jasno izoblikovano vizijo svojega življenja. Uspešnost njenega življenja predstavlja poroka z družbeno dobro situiranim izbrancem in ustaljeno družinsko življenje, ki bi lahko bilo vzorčni

model idealne družine. Daje videz dekliške, romantične ženske, kateri življenje soustvarjajo mnenja drugih.

Nanizanka je prežeta z postmodernim vsakdanjim življenjem, kjer ni nič predvidljivega, stalnega. Predstavlja svet, kjer posameznik nenehno dela na sebi in odnosih z drugimi. Prežeta je z idejo hitrega sveta, kjer je pomembna uspešnost, tako ustvarjalna kot vizualna. Glavne junakinje so vedno v korak z trendi. Nobena od njih se ne srečuje z problemi, ki bi jim jih lahko povzročal videz. Vedno so brezhibne, urejene ne glede na to, ali so na sobotnem zajtrku ali pa na svečani večerni prireditvi.

Videz je v nadaljevanki zelo pomemben, nikoli ni govora o njemu, vendar je vedno prisoten. Vedno je viden. Kaže se v podobi Carrie Bradshaw, vedno uspešne, priljubljene, vedno prisotne, predvsem v krogu tistih, ki štejejo.

2.1.3 RAZTRESENA ALLY («Ally McBeal«)

Skozi serijo spremljamo mlado pravnico, ki prične z delom v pravni pisarni. Značilnost te pisarne je, da so v njej zaposleni dobri odvetniki, ki pa imajo svoje specifične značilnosti. Za pisarno je značilno, da se pravniki vedno ukvarjajo z izjemno nenavadnimi primeri. V večji meri sicer rešujejo razne oblike spolnega nadlegovanja, večinoma pa se lahko vse njihove primere označi kot skrajno nenavadne.

Ally (Calista Flockhart) je novinka v firmi, kjer se mora najprej soočiti z svojim nekdanjim dolgoletnim fantom in njegovo sedanjo ženo, ki sta prav tako zaposlena v isti firmi. Privaditi pa se mora tudi ostalim sodelavcem, predvsem partnerjem odvetniške prakse Johnu, Richardu Fishu in tajnici Elaine. John drugače imenovan Biscuit je miren tih odvetnik. Zmedenost mu vedno predstavlja problem pri izražanju. Z besedo biscuit (piškot) si pomaga premestiti vrzel v svojem besednem izražanju. Njegova specifična lastnost je tudi uporaba daljinskega upravljalca za splakovanje WC školjke. Kot odvetnik je nepremagljiv, izjemno natančen, vendar vedno vsem znan po svoj drugačnosti. Drugačnost je lastnost, s katero lahko opišemo prav vse pravnike v firmi. Richard Fish, ki je poleg Johna partner v firmi je bolj usmerjen na ekonomsko plat podjetja. Tudi on pa je tako kot ostali prepoznaven po svojih lastnostih.

Njegova interpretacija situacij in dogodkov se razlikuje od splošnih družbenih mnenj, kar mu na sodišču povzroča preglavice. Obseden je z starejšimi ženskami, kjer lahko izživi svoj fetiš, dotikanja ženskih podbradkov. Elaine je tajnica v firmi. Svojo prsato in polno postavo vedno uporablja kot sredstvo za spogledovanje. Njena želja je postati pevka, zato tudi vedno poje v lokalu, kjer se zbirajo vsi zaposleni po končanem delavniku.

Ally je pravo nasprotje Elaine. Predstavlja dobro odvetnico, ki pa se težje znajde v zasebnem življenju. Najlepše in najboljše jo opisuje pojem raztresenost. Vedno znova se znajde v komičnih, neverjetnih situacijah, pogosto se ji prikazujejo podobe v halucinacijah, ki jo spominjajo na stvari, ki si jih podzavestno želi ali se jih boji. Njena uspešnost v službi je vidna skozi sezone, ko postane enakovredna partnerka v firmi. Žal pa ne moremo reči, da ji uspešnost sledi tudi na zasebnem življenju. Nenehno se srečuje z problemom, kako obdržati moškega. Iz sezone v sezono srečuje nove partnerje, vendar pa nihče ne ostane za vedno. Tudi Larry, odvetnik konkurenčne firme, nazadnje odide.

Tudi v tej nanizanki je viden prepoznaven glaven lik v vlogi Ally McBeal. Ally predstavlja uspešno, lepo, poslovno žensko. Ampak tudi pri njej obstajajo pomanjkljivosti, ki naj bi jo naredile bolj človeško. Njena prikupna raztresenost je samo blažilni dejavnik za njene neuspehe. Če pogledamo nadaljevanko iz njenega vizualnega vidika, ne moremo govoriti o pretiranem poudarku na lepoto. Za odvetnike je značilna malce zadržana klasična garderoba, ki kaže na njihov položaj. V nasprotju z njimi pa je stil Elaine, ki je vedno oblečena v živahnih in izzivalnih oblačilih. Predvsem pa je najbolj opazna vizualna podoba Ally McBeal. Izmed vseh, predvsem žensk, izstopa prav ona, s svojo suhostjo. Sprašujem se, ali mogoče ni naključje, da je prav ona vodilni lik nanizanke.

2.1.4 SEDMA NEBESA (Seventh Heaven«)

Opisuje življenje ameriške malce netipične družine. Kot prvo je družina netipična, ker je oče družine duhovnik, a vendar je to nepomemben faktor, saj mu vera poroko dovoljuje. Bolj kot to je netipična velikost njegove družine. Družino poleg staršev in seveda psa sestavlja še pet otrok. Da pa to še ne bo vse, v družini pričakujejo še naraščaj. Srečen dogodek je še večji, ko se jim rodita sina dvojčka.

Temeljna nit serije se nanaša na družinske zadeve, dober zakon, vzgojo otrok. Družina je predstavljena idealno predvsem zato, ker je oče Eric (Stephen Collins) duhovnik. Oče Eric predstavlja dobrega, vzornega moža in očeta, dobrega prijatelja, kot duhovnik pa je vedno na voljo svojim faranom. Mati Annie (Catherine Hicks) predstavlja tradicionalno vlogo ženske, ki skrbi za dom in vzgojo otrok. Zdi se, da je popolnoma zadovoljna s svojim življenjem. Krizo svojega življenja razreši s tem, ko se ponovno odloči za študij.

Celotna nanizanka temelji na družinskem življenju in na medsebojnem zaupanju vseh njenih članov. Starša, se zavedata, da je potrebno veliko razumevanja in odrekanja za dober zakon in seveda tudi za uspešno vzgojo otrok. Včasih se zdi, da se težko sprijaznita z dejstvom, da njihovi otroci odraščajo in da stopajo na svoje življenjske poti. Da pa ne bi o družini veljala preveč idealna podoba, poskrbijo otroci. Starejši sin se je že odselil od doma. Študira in si je hkrati našel službo v mestni bolnišnici. Izmed vseh otrok ima najstarejša hči največ problemov z odraščanjem. Hkrati s tem povzroča velike preglavice tudi svojim staršem, ki se nazadnje odločijo, da je bolje, da živi pri starih starših in jo tako ločijo od njene slabe družbe. Mlajša hči in sin sta v najbolj norih letih odraščanja. Najpomembnejši se jima zdi njun izgled ter krog njunih prijateljev in vrstnikov. Vendar še vedno živita s prepričanji in pravili svoje družine. Najmlajša hči sicer še ni vstopila v mladostniška leta, ampak kljub temu potrebuje pozornost. Je živahna deklica, ki vedno išče pozornost in odobravanje drugih. Staršem v zadnji sezoni nanizank največ časa zapolnita dvojčka, ki kot vsi dojenčki potrebujeta popolno predanost. Kljub vsemu predstavljajo družino, ki spoštuje družinske vrednote in ljubezen.

Z vizualnega vidika ne morem govoriti o posebni značilnosti nanizanke. Vsi nastopajoči ne izstopajo iz normalnega televizijskega povprečja. Niti ne morem govoriti o izjemno izraženih modnih trendih v njihovi garderobi, niti, da se kdorkoli v družini kakorkoli pretirano ukvarja s športom, kar bi nakazovalo na posebno ukvarjanje z svojim videzom in telesom. Gre za nanizanko, ki ne povečuje družbeno kulturnega ideala vizualne lepote. S poskusom, da bi nanizanka ugajala čim večjemu številu gledalcev, se osredotoči na pripadnost družini, njihovo medsebojno pomoč, spoštovanje in izražanje ljubezni.

2.2 OGLAŠEVANJE IN OGLASI

»Oglaševanje je specializirana oblika komunikacije, če želi zadovoljiti marketinško funkcijo mora početi več kot samo informirati. Mora prepričati ljudi, da dokončajo marketinško strategijo, ki je sestavljena zato da proda z dobičkom, kar marketinški oddelek verjame, da ljudje želijo kupiti. Oglaševanje mora vplivati na odločitve izbir in nakupov.« (Jefkins, 2000: 13)

Predpogoj za nastanek oglaševanja je bil nastanek množične produkcije, množične potrošnje in množičnih medijev. Oglaševanje se je posledično pojavilo kot veznik med množično produkcijo in množično potrošnjo. Prevzelo je funkcijo povezovanja proizvajalcev z njihovimi potencialnimi potrošniki, kar je bilo ob vedno večjem trgu nujno potrebno. V preteklosti je bilo bolj pomembno poznavanje in zaupanje trgovcu, kot pa samemu proizvodu. Sedaj velja ravno obratno, vedno bolj se poudarja sam produkt in ne več trgovce. (Macdonald, 1995)

»Zaupanje znanemu trgovcu in poznavanje izdelkov je zmanjšalo potrebo po poznavanju proizvajalca prodajane izdelka. Z novo tehnologijo v proizvodnji potrošnih dobrin ter razvejanjem prometne infrastrukture pa se je to seveda spremenilo.« (Kamin, 2000: 165)

Oglaševanje je v svojih začetkih, delovalo predvsem kot izobraževalni dejavnik. Njegova funkcija je bila uporabnike seznaniti z novim izdelkom na tržišču, uporabnike poučiti o tem, kako in zakaj uporabljati novi izdelek, ki se je pojavil. Želja trgovcev po novih dobičkih je vodila v vedno večjo širitev trgov. Lokalni trgi so se postopoma povezali v večje nacionalne trge, ti pa dalje v svetovnega. Na trgu je tako prišlo do velike konkurence med podjetji. Zaradi velike zasičenosti trga z izdelki so se podjetja odločila za segmentacijo le-teh. Na trgu so se pojavili isti proizvodi, vendar sedaj prilagojeni za različne skupine ljudi, ki imajo različne načine življenja in s tem tudi različne potrebe. (Kamin, 2000)

»Nacionalni trg je bil združen na ravni proizvajalcev, ki so se tudi geografsko širili in povezovali svoje proizvodne linije, prav tako pa so se trgovci združevali okrog distribucije. Na nacionalnem trgu je prevladovalo agresivno vodilno podjetje ali manjše število takšnih podjetij.« (Kamin, 2000: 166)

Naloga oglaševanja ni bila več predstaviti izdelek bodočim potrošnikom. Marketinške strategije so vedno bolj obravnavale potrošnika kot osebo. Oglaševanje se je osredotočilo predvsem na spol, starost in kupno moč potrošnikov. V času vse večje segmentacije tržnih izdelkov so za oglaševanje postale pomembne predvsem psihološke značilnosti bodočih kupcev. Zaradi velike konkurence so podjetja posnemala proizvode drugih proizvajalcev. Segmentirani izdelki so lastnost vsakega podjetja, katera se sedaj razlikujejo le na podlagi marketinških strategij in njihovih oglasov. Oglaševanje tako ne ponuja več izdelka kot takega, ampak skuša posredovati podobo in položaj, ki jih posameznik dobi, če uporablja določen izdelek. S tem oglaševanje deli trg na stile, tržne niše, ciljne skupine potrošnikov.

Za nastanek in porast takšnega oglaševanja gre iskati razlog predvsem v tržni segmentaciji in uporabi televizije kot sredstva posredovanja oglasov potrošnikom. Zaradi narave televizije lahko z oglasi dosežemo in privabimo največje število potencialnih kupcev. V potrošnji družbi, v kateri živimo, se posameznikov odnos do sveta odraža skozi izdelke, ki jih kupuje. Tako lahko rečemo, da proizvodnja in nato potrošnja določata sedanjo družbo. Blago, ki ga posameznik kupuje, vedno bolj določa njegovo osebno identiteto. V potrošnji družbi le-ta določa in oblikuje osebne identitete in status ljudi. Oglaševanje je dobilo skozi ponujanje izdelkov kupcem pomembno vlogo. Skozi oglase se sedaj posreduje družbena ideologija. (Luthar, 1998)

»Potrošnja danes vse bolj presega svoje ekonomske opredelitve, ki jo postavljajo zgolj za antitezo proizvodnji. Sodobne sociološke in kulturološke študije opozarjajo na umeščenost potrošnje v vsa področja družbenih interakcij in na vse vidnejšo vlogo potrošnih dobrin kot sredstev za konstruiranje identitete.« (Kamin, 2000: 169)

Oglasi ljudem prikazujejo, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ne, zaradi česa si v družbi cenjen, sprejet... Marketinške strategije se pri svojem delu poslužujejo predvsem realnega življenja, saj je njihov cilj še vedno prepričati resnične, običajne ljudi, da kupijo promoviran izdelek. Oglasi že dolgo ne predstavljajo več samo izdelka. Predstavljajo življenjske stile ljudi, obljublajo, kaj smo lahko, oziroma kaj lahko postanemo. Obljublajo nam sanje, ki so lahko resnične z pravimi, oglaševanimi izdelki.

3 SAMOPODOBA

Osnovna teza kultivacijske teorije pravi, da bolj kot je posameznik izpostavljen nasilnim vsebinam televizijskega programa, bolj zaznava resnični svet, kot nevaren in nasilen. (McQuail, 2002) Skušala bom dokazati, da slabša kot je posameznikova predstava o njemu samemu, bolj se zapira pred družbo v svet televizije in posledično vedno bolj verjame, da lepotni ideali, prikazani na televiziji, odražajo dejansko veljavo lepotnih idealov v družbi. Menim, da je zaznavanje in dojemanje medijskih sporočil kot brezpogojno resničnih mogoče le pri osebi, ki dvomi v svoje presoje, do česar jo privede njena nizka samopodoba.

Samopodobo sestavljata pojma self-concept, ki opredeljuje zavestno, racionalno, logično, in drugi pojem self-image, ki se nanaša na nezavedno, nagonsko, čustveno. Skupaj tvorita pojem osebnost, sebstvo, torej samopodobo. (Kobal, 2000) Samopodoba je pojem, ki v grobem opisuje prepletanje zavednega in nezavednega.

»Samopodoba je organizirana celota lastnosti, potez, občutij, podob, stališč, sposobnosti in drugih psihičnih vsebin, za katere je značilno, da:

- 1. jih posameznik – v različnih stopnjah razvoja in v različnih situacijah – predpisuje samemu sebi,*
- 2. tvorijo referenčni okvir, s katerim posameznik uravnava in usmerja svoje ravnanje,*
- 3. so v tesni povezavi z obstoječim vrednostnim sistemom posameznika ter z vrednostnim sistemom ožjega in širšega družbenega okolja,*
- 4. so pod nenehnim vplivom delovanja obrambnih mehanizmov – nekakšne membrane med nezavednim in zavestnim, ki prepušča le tiste vsebine, ki so sprejemljive za posameznikov jaz.« (Kobal, 2000: 25)*

Stopnja pozitivno razvite samopodobe posameznika se izraža v posameznikovi osebni identiteti. (Kobal, 2000) Osebna identiteta odslikava, njegovo osebno zaznavo, zaznavo posameznika, kot ga doživljajo drugi, in tudi njegovo mišljenje o tem, kako ga vrednotijo drugi. Človek svojo samopodobo gradi skozi celo življenje. Vedno znova se srečuje s situacijami, ki od njega zahtevajo osebnostno spreminjanje, prilagajanje in izpopolnjevanje. Vendar se v mladostniškem obdobju oblikujejo temelji njegove še ne dokončno izoblikovane osebnosti. Za to dobo je značilno posameznikovo aktivno kreiranje in ponotranjanje

identitete. Kljub še vedno visoki odvisnosti od okolja, v katerem posameznik živi, posameznik poskuša vedno bolj delovati kot odrasel človek. V odraščanju prihaja do postopnega prehoda osebe iz otroka v odraslo osebo. Prehod je postopen in poteka skozi tri faze. Prva faza zgodnjega mladostništva se prične nekje pri 10. ali 11. letu starosti in traja do 14 leta. Temu sledi t.i. srednje mladostništvo, ki traja nekje od 15. do 19. leta. Tretjo fazo poznega mladostništva pa zaznamuje čas od 20. do 24. leta starosti. Posameznik se v tem času sooča z različnimi nalogami, ki zadevajo njegov osebni razvoj. Darja Kobal (2000, 64) v svoji knjigi navaja naloge, kot je iskanje lastne samopodobe, odnosa do lastnega telesa in oblikovanja spolne vloge, odnosov z vrstniki, s starši in drugimi. V tej dobi se oblikuje tudi posameznikov odnos do študija, poklica, odgovornega vedenja v družbi in prilagajanja moralnemu družbenemu sistemu.

»Leta 1978 je Coleman (po Claes, 1983) izvedel obsežno študijo, v kateri je ugotovil, da so za razvoj mladostnikove identitete ključna štiri temeljna področja. To so: telesni vidik samega sebe (ta zajema tudi telesno samopodobo), kognitivne sposobnosti, socialni odnosi in sebstvo. Ta področja si sledijo v določenem časovnem zaporedju, povezana pa so s 4 temeljnimi razvojnimi nalogami, in sicer: telesnim, kognitivnim in socialnim razvojem ter z oblikovanjem identitete.« (Kobal, 2000: 64)¹

Mladostništvo predstavlja krizno obdobje predvsem za posameznika, ki ni dobro opravil osebnostnih preizkušenj. Pojavijo se nerešeni problemi iz otroštva in ustvarijo pri skoraj odraslemu človeku zmedo, ki ga ovira pri njegovem vključevanju v družbo. Posameznik lahko zapade v kaotično, krizno obdobje.

»V njem se posameznik ponovno sooča z nerešenimi konflikti iz otroštva in se z njimi spopada na drugačen, zrelejši način. Če jih uspe odstraniti, vstopi v odraslost kot integrirana osebnost z zrelo in pozitivno samopodobo. Nasprotno pa lahko razvije izkrivljeno in namišljeno samopodobo, kar vodi v t.i. identitetno zmedo.« (Kobal, 2000: 66)

V adolescenci se posameznik sooči z usodnimi vprašanji, ki vplivajo na nadaljnji razvoj njegovega življenja. V primeru, da ne razreši svojih problemov, se bo skozi celo življenje

¹ Mladostnikova telesna samopodoba se oblikuje na podlagi mladostnikovih zaznav o spreminjanju njegovega telesa in na podlagi stereotipnih odzivov drugih ljudi na njegov novo nastali videz. Na podlagi telesne samopodobe se oblikuje tudi mladostnikova spolna vloga. Drugo stopnjo kognitivnega razvoja zaznamuje mladostnikovo osredotočenje na samega sebe, s tem je povezana tudi družbena socializacija, kjer se mladostnik srečuje z odgovornejšimi nalogami. Kot zadnja se pojavi faza oblikovanja identitete in končnega oblikovanja osebnosti mladostnika, kot odraslega človeka. Vsa predhodna obdobja tako pomembno vplivajo na končno oblikovanje identitete. (Kobal, 2000)

srečeval z vprašanjem, kaj si sploh želi. Namesto da bi počel v življenju tisto, kar si želi in ga veseli, bo preprosto prevzemal vloge, ki jih bodo od njega pričakovali drugi. Dejavnikov, ki vplivajo na razvoj samopodobe je veliko. Omejila sem se le na tiste, za katere menim, da pomembno vplivajo na posameznikovo dojetje samega sebe. Grobo jih delim na vpliv primarnih in sekundarnih skupin, vpliv psiholoških dejavnikov in vpliv medijskih vsebin.

3.1 PRIMARNE IN SEKUNDARNE SKUPINE VPLIVA

Posameznik si mora tekom odraščanja izdelati podobo samega sebe, ki mora biti uravnovešena z delovanjem družbe. Postopek izgradnje identitete je podoben za vse, vendar se identiteta posameznika razlikuje od drugih prav zaradi specifičnosti trenutka in prostora, v katerem je bil izpostavljen točno določenim dejavnikom. Njegova samopodoba je tako rezultat družbenih in kulturnih vplivov direktno nanj. Nastala identiteta deluje na različnih podobah, vlogah, s katerimi se posameznik zaznava kot edinstven, različen od drugih. Čeprav so ti drugi tudi člani iste skupine.

Največji vpliv imajo skupine, ki so posamezniku čustveno najbližje, tako imenovane primarne skupine. Za posameznika je pomembna predvsem družina, katere mnenja štejejo. (Ule, 1997) Veljavo jim daje predvsem prisotnost od otrokovega rojstva dalje. So prvi v življenju otroka in zato pomembni za oblikovanje osnovnih kognitivnih, emocionalnih in motivacijskih struktur.

»Primarne skupine so usmerjene k med osebnim odnosom med člani (npr. družine), sekundarne skupine pa so bolj akcijske, delovno usmerjene skupine. V ospredju interesa primarnih skupin so torej med osebni odnosi članov, zaupanje, varnost, emocionalna podpora, skrb, zabava, igra itd.« (Ule, 1997: 370)

Posameznik v interakcijah z družino in sekundarnimi skupinami pridobiva potrebne izkušnje, podporo in potrditev. Posamezniku nudijo modele, vzorce norm, oblike sprejemljivega vedenja in stališča. Osebnostno prepričanje in vedenje se gradi in utrjuje skozi komunikacijo med njim in njemu pomembnimi skupinami. V svojem delovanju izraža lastnosti, ki so jih imeli pomembni drugi in jih prevzame kot del svoje osebnosti. Lahko se vživi v vlogo drugega in se opazuje skozi oči drugega. Avtorica Mirjana Ule (1997: 212) v svoji knjigi pravi, da se preko gledanja nase skozi oči drugega ustvarja enoten svet pomenov. Hkrati s tem

se ustvarjajo tudi trajnejši družbeni odnosi med ljudmi, v katerih dobi tudi odnos, ki ga ima posameznik do sebe, lastnosti družbenega odnosa.

Po mnenju Mirjane Ule (1997: 122) je pomembnost skupin za razvoj normalnega življenja velika. Vsak posameznik se druži z ljudmi zgolj zaradi zadovoljitve svojih lastnih potreb. Vse te mreže druženj ljudje vzpostavljamo iz potrebe po zadovoljevanju osnovnih družbenih potreb npr. varnosti, druženja, pripadnosti, ljubezni, intimnosti. Te potrebe zadovoljujemo v primarnih skupinah, medtem ko z druženjem v sekundarnih skupinah zadovoljuje posameznik potrebo po zabavi, delovnih nalogah... Pomembnost interakcij s skupinami je predvsem v smislu, ki ga dajejo posamezniku za njegovo življenje in delovanje. Skupina, ki je za posameznika najpomembnejša in ima nanj tudi največji vpliv, je prav gotovo njegova družina.

3.1.1 DRUŽINA

Gre za skupino, ki s svojo prisotnostjo od rojstva dalje, vpliva na razvoj psihičnih in fizičnih lastnosti otroka.

»Družina je prva družbena skupina, v kateri otrok pridobiva izkušnje o odnosih z drugimi ljudmi, in je zato primarni socializacijski dejavnik. Zaradi mnogo razlogov pripisujejo družini posebno pomembno mesto med dejavniki socializacije. V družini se oblikujejo prve izkušnje za uravnavanje in vrednotenje odnosov z drugimi ljudmi. Moč teh izkušenj je velika, saj je otrok čustveno povezan z družinskimi člani.« (Barle idr., 1997: 66)

V tradicionalnem pomenu družino predstavlja zakonski par in njuni otroci. Otroci so v družini odvisni člani, za katere morata nujno skrbeti starša.

»Družina je danes najbolj razširjena tako imenovana individualna, zakonska ali konjugalna družba kot družbeno in pravno prepoznavna skupnost dveh zakonskih tovarišev različnega spola z njunimi otroki. Ustanovi se s poroko kot posebnim konstitutivnim aktom, značilno zanjo pa je popolna enakopravnost vseh njenih članov. Funkcija družbe je biološko socialne narave, se pravi, da služi urejenemu spolnemu življenju, prokreaciji otrok, njihovi socializaciji, vzgoji in izobraževanju.« (Jerman, 1986: 75)

Če je nekdanja družina veljala predvsem skupnost zakonskih partnerjev in njihovih otrok, pa v sedanosti to ni edina oblika družine. *»V analizah in razmišljanjih o družinskem življenju v*

devetdesetih letih je mogoče najti predvsem naslednje: samostalni družina že dolgo ni več najbolj primeren za označevanje sodobnih družinskih skupnosti. Veliko bolj primerno bi bilo uporabljati množinsko obliko in govoriti o družinah. Če je o krizi družine že mogoče govoriti, potem je nujno dodati, da ne gre za krizo družinske institucije kot take, pač pa za krizo določenega modela, določene predstave in ideologije družine, ki v konjugalni družini staršev in otrok s tradicionalno razporeditvijo generacijskih in spolnih vlog ter moči vidi idealni model.» (Renner, Švab v: Ule, 1996: 43)

Tradicionalna družina v današnjem času vedno bolj izgublja svojo podobo. Vse več je namreč družin, ki vsaj v eni točki ne izpopolnjujejo norme tradicionalne družine. *»Kar nekaj znakov je, ki kažejo, da jedrna družina ne zmore zadovoljivo opraviti svojih nalog oz. smotrov. Zato imajo seveda razne alternative jedrni družini večji pomen, saj so nastale prav zato, da bi uspešneje kot jedrna družina ali tradicionalna družina izvajale temeljne družinske funkcije.« (Ule, 1993: 173)*

Pojavlja se vse več tako imenovanih polovičnih družin ali staršev samohranilcev, kjer samo eden od partnerjev vzgaja in preživlja otroke. (Matlin, 2000) Vedno bolj se sam pojem družine v novejšem času nanaša tudi na partnerja, ki sicer živita v dolgoročni vezi, ampak nista poročena. Visoko število zakonskih ločitev in neporočenih parov z otroci je sedaj višji kot kdaj koli prej, za kar je v veliki meri odgovorna demokratična in modernejša ureditev družbe. Razpad tradicionalnih vrednot družine se kaže tudi v razvijajoči osebnosti posameznika. Menim, da so otroci, ki prihajajo iz razbitih ali drugače neurejenih družinskih okolij bolj nagnjeni k ustvarjanju nizke in slabe podobe o sebi in so s tem tudi veliko bolj ranljivi v družbi. *»...medtem ko je večina otrok dobro družinsko varovana in podprta, je približno 20 odstotkov takih, ki jih starši ne podpirajo v zadostni meri, ki nimajo nobene odrasle referenčne osebe, na katero bi se v stiskah lahko oprli. Petino otrok v Sloveniji smo prav zato, ker je družinska nepodprtost eden odločilnih dejavnikov tveganja socialne izključenosti, razumeli kot visoko socialno ranljive.« (Renner idr. v: Renner, 2002: 89)*

Razloge za ranljivost pri mladih gre iskati v neprimernih družinskih okoljih, ki so nastali posledično zaradi izgube družinskih članov, problemov odvisnosti ali preprosto zaradi nezadostne komunikacije in podpore med člani družine. Rennerjeva in kolegi trdijo (2000: 110) da, *»z/veze med socialno ranljivostjo in družinskimi podporami kažejo, da so najbolj ranljivi tisti mladi, ki ne živijo v družinskem okolju (domovi, institucije), in tisti, ki živijo v družinah, pa se v njih ne počutijo dobro, ker nimajo opor v nobenem od staršev. Tudi v družinah, ki imajo lahko dolgotrajne in resne življenjske težave (nezaposlenost, revščina,*

bolezni) je odločilni dejavnik ranljivosti odsotnost vsaj ene podporne odrasle referenčne osebe (Coles, 1997, Allatt, 1997, Rodger, 1996).«

Funkcija družine je, da daje otroku prve smernice za delovanje v življenju. Otroka nauči prepoznavati, kaj je prav in kaj ni, nauči ga osnov jezika, primernega obnašanja, oblačenja, potrebne za nemoteno sodelovanje z zunanjim svetom. Z odraščanjem se okrog otroka pojavljajo vedno novi ljudje, ki prav tako kot družina vplivajo na njegov razvoj. Kot druga pomembna skupina pri razvoju posameznika se pojavi skupina njegovih vrstnikov.

3.1.2 SKUPINE VRSTNIKOV

V skupini vrstnikov pride posameznik v stik z vrstniško kulturo, znotraj katere se razvijejo določene vrednote, ki jih nekateri posamezniki ohranijo tudi skozi celotno življenje. V skupini se posameznik srečuje z ostalimi člani, s pomočjo katerih zadovoljuje svoje potrebe po druženju, potrditvi, zabavi...

Posameznik se vključuje v skupino vrstnikov, kjer je med sebi enakimi in kjer naj ne bi veljal strog režim pravil in sankcij. Vendar je jasno, da tudi še tako preprosta združenja delujejo na principu pravil, ki jih je potrebno spoštovati, če želi posameznik postati in ostati član neke skupine. Gre predvsem za pravila, vezana na način govora, oblačenja, prepričanja, s katerimi se izraža pripadnost skupini enakih. *»Skupina je kot, da bi imela svojo kulturo, simbole, sankcije in rituale v katere mora biti novi član socializiran in na podlagi le teh, so tisti ki ne uspejo doseči skupnih norm lahko izključeni.« (Marshall, 1998: 488)*

Vrstniki so pomembni drug drugemu predvsem zato, ker označujejo prehode posameznika v različna obdobja starosti. Različna obdobja posameznikovega odraščanja zaznamujejo številne skupine ljudi, skozi katere se odraža trenutno stanje posameznikove osebnosti. Zopet lahko rečem, da družba neprimernih vrstnikov, oziroma nesprejetost med vrstnike, pri posamezniku vzbudi občutke negotovosti v njega samega.

3.1.3 PRIJATELJI IN PARTNER

V dobi srednjega mladostništva se oblikujejo trajnejše vezi z določenimi osebami, prijatelji, ki imajo večji vpliv na način našega mišljenja. Prijateljski odnos je nadgradnja odnosa z vrstniki in je pomemben predvsem zaradi občutka pripadnosti in sprejetosti. (Rener idr., 2000)

»V vseh kontekstih, prijateljstvo ni sorodstveni izraz, ampak vsebuje določen tip recipročnosti in obveznosti med drugače ne sorodnimi posamezniki, čeprav to variira glede na različne situacije in kontekst. Prijateljstvo lahko sega od relativno vsakdanjih, odvisnih od skupnih aktivnosti ali pozicij (kot športni klub) in vse do globljih in trajajočih odnosov obojestranske podpore.« (Marshall, 1998: 240)

Odnos, ki ga posameznik ustvari s prijatelji, predvsem vpliva na potrjevanje in sprejemanje posameznikovih odločitev. Osebe se pri pomembnih odločitvah pogosto posvetujejo in poslušajo nasvete svojih prijateljev. Vendar tudi prijatelje lahko delimo na dobre ali slabe. *»Naši podatki kažejo na to, da mladi prijateljstvo še zmeraj močno cenijo in ga postavljajo v vrh najpomembnejših reči v življenju (vendar za zdravjem!), a hkrati sporočajo, da imajo težave v vzpostavljanju »pristnih prijateljstev« kot močnih odnosov.« (Rener idr., 2000: 113)* Za krepitev dobre podobe posameznika so potrebni predvsem tisti, ki posameznika nesebično podpirajo in si prizadevajo doseči maksimalno dobro počutje posameznika in sebe. Bistvo prijateljskega odnosa je sprejemati dobro in dajati dobro. Tudi partnerski odnos bi lahko označili kot prijateljski, oziroma kot njegovo nadgradnjo.

Zanj je značilno, da poleg prijateljskega vsebuje tudi čustveni naboj predanosti dveh partnerjev. Tradicionalno par predstavljata partnerja nasprotnega spola, vendar kot par v sedanjosti štejejo tudi isto spolni partnerji. Prav nekorektno obnašanje in diktatorski odnos enega od partnerjev lahko zatre pozitivne predstave posameznika o sebi. Skozi nenehno prilagajanje na zahteve partnerja posameznik popolnoma izgubi občutek suverenosti pri svojih odločitvah in se na vse nadaljnje zahteve odziva kot robot. Veliko je primerov, kjer vidimo, da predvsem moški od svojih partnerk zahtevajo, da njihov videz ustreza željam in podobi o ženski lepoti. Ženske zaradi napačnega razumevanja partnerskega odnosa in strahu pred izgubo ljubljenega storijo vse, da ustrezajo njihovim željam. (Matlin, 2000)

3.2 VPLIV PSIHOLOŠKIH FAKTORJEV

Faktor okolja ima močan vpliv na posameznikovo vedenje. Okolje vpliva predvsem na dojetje in na načine razmišljanja o svetu, medtem ko se vpliv psiholoških dejavnikov odraža predvsem na sentimentalnem, čustvenem področju. Psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje samopodobe, je veliko in tu se bom zopet omejila samo na nekatere. Družbena osamljenost, negotovost, ranljivost in agresija so smiselni pojmi pri definiranju in oblikovanju mladostnikovega jaza.

3.2.1 DRUŽBENA OSAMLJENOST

Osamljenost je občutek, ki zbuja pri človeku pomanjkanje komunikacije in stika z ljudmi. Pomanjkanje, kot ga zaznava posameznik, je lahko družbene ali čustvene narave. Pri čustvenem pomanjkanju gre predvsem za pomanjkanje intimnih odnosov in čustvovanja. Kot bolj znano je občutenje osamljenosti z vidika pomanjkanja socialnih stikov. Po Uletovi (1997: 223) je *»osamljenost psihološki občutek izoliranosti. O osamljenosti govorimo, kadar je posameznikova mreža socialnih odnosov manjša ali manj zadovoljujoča, kot si želi posameznik, kadar posameznik ne more zadovoljiti potreb socialnopsihološkega izvora.«*

Oseba, ki je osamljena, se čuti prikrajšano za stike z ljudmi, ki ji predstavljajo prijatelje in znance. Preko komunikacije in druženja z njimi si posameznik pomaga prebroditi stresne situacije. Po drugi strani pa z pomembnimi drugimi deli tudi svoje občutke sreče in varnosti. Tu ne gre samo za enostransko korist, ampak tudi za občutke pomembnosti, sprejetosti, ki jih posameznik občuti, ko se nanj po nasvete obrne kdo drug.

Družba hitrega in velikega napredka je s seboj poleg vsega dobrega prinesla tudi slabosti. Mladino današnjega časa je prikrajšala za brezskrbno in srečno otroštvo. Vse bolj pogosto se mladi srečujejo s čustvenimi problemi in osamljenostjo. Skozi odraščanje izgubljajo življenjski smisel oziroma ne zaupajo več v svet, v katerem živijo. Svet dojemajo kot izkoriščevalski, neoseben, brezčuten in krut. Mladostnike hitrost in brezosebnost življenja vedno pogosteje potiska stran od preračunljivih priložnostnih prijateljev v svet osamljenosti.

»Pri osamljenosti ne gre toliko za pomanjkanje vidnih socialnih stikov mladih z vrstniki ali drugimi ljudmi, temveč za občutek, da večina od teh zvez nima globljega pomena, da je zgolj

začasna ali preračunljiva. Skratka gre za primanjkljaj pomembnih drugih, ki bi mladostnikom pomenili »zrcalo«, v katerem bi lahko ugledali svoj zrcalni jaz.« (Ule idr., 2000: 53)

Posamezniki v mladosti veliko časa preživijo v družbi svojih vrstnikov, se združujejo na prostorih, kjer je veliko mladih, kjer jim je omogočen dostop do vedno novih poznanstev. Svet površinskih in koristoljubnih odnosov pa v posamezniku pušča dvom in nezaupljivost. Mladostniki postanejo negotovi in vedno bolj dvomijo v lastno presojo.

3.2.2 NEGOTOVOST

Spremembe družbe so privedle tudi do sprememb v odnosih med prijatelji, vrstniki, znanci. Spremenjeno delovanje institucij spreminja odraščajočo mladino. Spremembe v šolstvu, sistemu zaposlovanja in vsakodnevni medijski prisotnosti spreminjajo mladino in njihove odločitve o prihodnosti.

Status odraslosti v današnji družbi že pri mladih vzbuja tekmovanje in željo po najboljšem. Strah pred neuspehom in s tem negotovostjo življenja je tako zastrašujoč, da se ljudje poslužujejo različnih trikov, s katerimi želijo premagati konkurente. Zaradi hitrosti življenja se sklepajo prijateljstva, ki ostajajo samo na ravni naših potreb. Moderno prijateljstvo nam služi le kot orodje, s katerim smo bližje svojim ciljem. Kot pravijo Tanja Rener in kolegi (2000: 95), se je večina sprememb zgodila v kratkem času, v katerem so predvidljivi in zanesljivi prehodi v odraslost postali zamegljeni in negotovi. Negotovost odraščanja je postala značilen problem mladine.

Negotovost posameznika je najbolj jasna v nepripravljenosti posameznika, da odraste, v popolni zmedenosti, kaj početi v prihodnosti, kateri študij izbrati. Negotovost lahko enačimo z neodločnostjo predvsem zato, ker mladostniki ob poplavi informacij, ki jih dnevno prejmejo, ne morejo oblikovati svojega mnenja o stvareh in nenazadnje o sebi. Njihova negotovost je predvsem odraz pomanjkanja znanja in spretnosti, ki bi jim pomagala iz toka informacij izluščiti tiste, ki so uporabne. Dodaten dvom v njihovo presojo prinašajo tudi razočaranja nad neosebni in manipulativni odnosi ljudi, s katerimi so v stiku.

3.2.3 DRUŽBENA RANLJIVOST

Problemi, s katerimi se sooča današnja mladina so vedno bolj povezani z tržno naravo. Kot v svoji knjigi pravi Tanja Rener (2000, 95), se povečujejo problemi mladih na področju psihološke neodvisnosti, na področju odnosov z vrstniki in novimi življenjskimi stili. Večina od teh problemov nastane zaradi pomanjkanja orientacij posameznika, s katerimi bi lahko svoje izkušnje urejal, razumel in uporabljal.

Pojem družbene ranljivosti se uporablja predvsem za opisovanje odraščajoče mladine, ki je zaradi gradnje lastne identitete dovzetna za vsa dogajanja okrog sebe in zato tudi bolj ranljiva. Dosedanji koncepti družbene ranljivosti so izhajali iz predpostavk, da so družbeno najbolj ranljivi predvsem mladi nižjih družbenih razredov in drugič, da je koncept tveganja in ranljivosti potrebno vezati predvsem na mlade, ki delujejo v »conah nevarnosti«.(du Bois – Reymond v: Rener idr.,2000) S pojmom con nevarnosti misli predvsem nevarna področja, kot so nasilje, manipuliranje, kriminal, agresija...

Narava našega življenja je vedno bolj drzna. To nam daje vedeti, da lahko tudi najbolj pošten človek občuti posledice ranljivosti na svoji koži.

»Družbena ranljivost in življenjska tveganja nehujejo biti lastnost omejenega, manjšinskega dela populacije mladih ljudi, in – nasprotno, postajajo prevladujoči, večinski kulturno – socialni milje kohorte sodobnih mladostnikov in mladostnic.« (Rener idr., 2000: 95)

3.2.4 AGRESIJA

Družbeno negotovost, osamljenost in ranljivost bi lahko povezala z izvajanjem agresije. Agresija predstavlja le orodje, s katerim lahko nekdo pri drugemu doseže neugodno počutje. Po eni strani lahko rečem, da so osamljeni, negotovi in ranljivi ljudje bolj agresivni, zato ker se pred okolico branijo z nasilnim vedenje. Po drugi strani, pa kot agresivno smatram tudi delovanje okolice na samega posameznika.

Agresija zajema dejanja, ki so namerna in v želji, da se nekoga fizično ali duševno prizadene. Skozi njo se sproščajo močno nabita emocionalna stanja jeze, strahu, sovraštva, ljubosumja, ki nastajajo zaradi frustracij in nelagodja nekega posameznika. Večja kot je frustracija in vzrok njenega nastanka pri posamezniku, večje bo tudi dejanje agresije. Gre za dejanja, ki so namerna in v želji, da se nekoga fizično ali duševno prizadene. Da dejanje neke osebe

ovrednotimo kot agresivno, je potrebno, da to isto dejanje kot agresivno označi tudi okolica. *»Agresija je v vseh družbah in kulturah v splošnem negativna oblika obnašanja, asocialno obnašanje, ki ga moramo še posebno nadzorovati in po možnosti zožiti na minimum. S tem pa ni rečeno, da vse socialne skupine in vsi posamezniki enako intenzivno kritizirajo vsako agresivno obnašanje.« (Ule, 1997: 257)*

Agresivna dejanja niso omejena samo na fizično nasilje, je agresivno dejanje lahko tudi zmerjanje, s katerim mladostniki opredeljujejo svoj odnos do posameznikov, ki jih ne sprejemajo v svojo družbo. *»Zmerjanje (»debeluhar«, »bebec«, »pokveka«) lahko bolj prizadane kot zaušnica. Porušena samopodoba se pogosto teže vzpostavi, kot se pozdravi fizična poškodba, čeprav seveda tudi fizično nasilje ruši človekovo dostojanstvo.« (Ule, 1997: 256)*

Vrstniško zbadanje lahko pri razvijajočem otroku pusti trajne posledice. Skozi odraščanje lahko nedolžna opazka preraste v travmo, s katero se potem človek sooča celo življenje. Kot primer lahko vzamem zbadljivko »debeluška«, s katero zaničevalno opisujemo deklico močnejše postave. Deklica skozi zbadljivko razume, da jo vrstniki vidijo kot debelo in da jo prav zato ne sprejmejo v svojo družbo. Zaradi mladostniške želje po pripadanju neki skupini, bo ta ista deklica pripravljena storiti vse, da je ne bodo več klicali debeluška. Nekaterim to uspe. Spet druge pa se še v kasnejšem življenju prizadevajo izgubiti težo in uresničiti svojo staro željo, biti priljubljen. Neuspeh pa nekatere pripelje celo tako daleč, da v upanju, da bodo uspele, celo zbolijo.

Tu se znova postavijo že stara vprašanja. Kdo je tisti, ki je otrokom definiral določene pojme kot nesprejemljive? Ali je zbadljivka nastala samo zaradi posameznikove drugačnosti? Oziroma, ali je mogoče posamezniku to razločevanje nekdo sugeriral?

3.3 USTVARJANJE SAMOPODOBE SKOZI MEDIJE

Danes otrokovo socializacijo ne ustvarjajo samo primarne in sekundarne skupine vpliva, ampak vedno bolj tudi množični mediji. Pomemben je predvsem vpliv, ki ga skozi nanizanke pusti na vedenju in dojemanju posameznika televizija.

Mnoge študije poročajo, da imajo gospodinjstva v večini vsaj en televizijski aparat in da je v povprečju dnevno televizor prižgan od 5 do 6 ur. Otroci in mladostniki spremljajo televizijski program predvsem zato, da jim mine čas, da se učijo o sebi in drugih stvareh, za sprostitev,

družabnost, družbo ali preprosto iz navade. Schramm (Gunter, 1990) je že v začetku 60-ih let opozoril na tri temeljne razloge, ki držijo mladostnike in otroke pred televizijo. Televizijo spremljajo zaradi njenega nanašanja na zabavo, posredovanja informacij glede primerne obnašanja in oblačenja in zaradi t.i. družbene uporabnosti, ki daje mladostnikom teme pogovora in razlog za druženje.

To, da je medij socializacijski faktor, gre velikokrat zasluga prezaposlenim materam, katerim televizija predstavlja sredstvo, s katerim si zagotovijo mir pred otroci. Otroci med gledanjem postanejo pasivni, s tem pa se zmanjša verjetnost po konstantnem nadzoru staršev. Ena od prednosti televizije za posameznika je tudi ustvarjanje fantazijskega sveta, ki ponuja zatočišče in beg pred realnostjo. Največkrat se v fantazijski svet zatekajo mladostniki, ki imajo probleme v šoli, s starši ali vrstniki.

Mediji skozi svoje predvajanje vsebine sooblikujejo mišljenje ljudi. *»Prek medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja. Samoidentiteta in socialno življenje postajata v medijih vedno bolj prepletena.«* (Luthar, 1998: 71) Imajo moč, da izbirajo teme, o katerih ljudje govorijo. Ko nam mediji posredujejo selekcionirane novice, s tem dajejo tudi pomembno vlogo novici, ki nato v javnosti postane tema za razpravljanje in razmišljanje. S tem, ko mediji določajo javno novico, vplivajo posledično tudi na posameznikovo razmišljanje o sebi in na oblikovanje njegove identitete.

Človek današnjega časa nenehno gradi svojo identiteto. Posamezniku ni več ob rojstvu določeno, kaj bo, ko odraste. Odprte ima možnosti, da skozi svoje delo in trud postane kdor koli. Človek je postal aktiven tvorec svojega statusa, ki si ga ustvarja skozi celo življenje.

»V moderni, kjer ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, je upravljanje osebne identitete prepuščeno posamezniku. Postane torej zasebna zadeva. Subjektivna konstrukcija realnosti v modernih družbah sestoji iz delnih in heterogenih pomenskih elementov, ki si jih posameznik selektivno prisvaja in ureja. Tu se pojavi življenjski stil kot instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje.« (Luthar, 1998: 68)

Različna obdobja v posameznikovem življenju so tako vezana za različne stopnje statusa. Mediji nam ponujajo možnosti, kaj biti in kako to postati. Predvsem to velja za mladostnike, ki si vedno želijo biti najboljši, priljubljeni, sprejeti. Družba, v kateri živijo sedaj najstniki, je

družba hitrih in plitvih odnosov z soljudmi, ki temeljijo predvsem na pojmovanju lepote. Moto današnje družbe je preprost. Bodi lep in boš »in«.

Vedno več poznanstev med ljudmi se sedaj sklepa na podlagi njihove vizualne podobe. Posameznik svojo zunanost oblikuje na podlagi potrošnih dobrin na trgu. Ljudje nimajo več časa, da bi se spoznavali. Zadovoljijo se že z prvim vtisom, na podlagi katerega oblikujejo svoj nadaljnji odnos do posameznika. *»Posameznikova pojavnost (telo, obnašanje, glas ali stanovanje) je postala bistveni način spoznavanja, predstavljanja, identifikacije posameznika samemu sebi, drugim ter drugih sebi.« (Kamin, 2000: 170)*

Karakterne značilnosti, odprtost do drugih ljudi in osebna inteligenca so lastnosti, ki še vedno štejejo, a na žalost jih velikokrat ne najdemo predvsem zaradi prevelike obsedenosti po lepoti. K takšnemu načinu razmišljanja in vedenja so veliko pripomogli mediji s svojo predvsem oglaševalsko naravo. Velik del medijskega prostora predstavljajo oglasi, katerih prvotni namen je prodati. Namen oglasov ni bilo nikoli posredovanje nasvetov, kako dobro živeti. Šele ko so oglaševalci ugotovili, kaj so resnične sanje ljudi, so to uporabili sebi v prid. Ugotovili so, da je posameznik pripravljen storiti skoraj vse, da bi ugajal drugim. Skozi oglaševane izdelke so pričeli ljudem ponujati njihove sanje. Oglaševanje pa so postavili na principih, ki jih uporablja družba za svoje delovanje.

»V posttradicionalnih družbah je oglaševanje prevzelo vlogo močne socialne institucije s svojim ideološkim ustrojem, ki je pravzaprav zrcalo družbe same. V skladu s političnimi, ekonomskimi in drugimi spremembami reflektira družbene razmere, jih zgoščuje, ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka, storitve, posameznika ali ideje usmerja k potrošniku. Z ekonomskim in družbenim sistemom se torej oglaševanje spiralno dopolnjuje, nadgrajuje in širi.« (Kamin, 2000: 171)

Preko predvajanega programa utrjujejo mediji družbeno delitev na aktivno in pasivno. Tu govorim o delitvi glede na spol, kjer ženske predstavljajo svet pasivnosti, moški, ki vladajo svetu, pa svet aktivnosti. Žensko se predstavlja kot mater, gospodinjo. Ves čas se ji pripisuje vloge vezane na zasebno sfero doma. Žensko je prav čustvena naravnost postavila v zasebno sfero. Čustvovanje je bilo vedno vrednoteno kot lastnost daleč za intelektom. Čustva po tem takem motijo razum in so »dovoljena« le v primeru, da si s tem lahko pomagamo doseči nek cilj, predvsem pa so namenjena sprostitvi. Največjega krivca, ki je ločil čustva in

razum, gre iskati v meščanski družini. Moški je takrat postajal vse bolj odgovoren za poklic in ekonomsko zadostnost družine, ženska pa za vzgojo otrok, gospodinjstvo in za dobro počutje cele družine. Značilna miselnost takratne družbe, ki obstaja že danes je, da za vsakim razumnim moškim stoji ženska. Moški je tisti, ki dopolnjuje žensko na področju razumskega, medtem ko ženska moškega dopolnjuje na čustveni plati. Iz tega izhaja tudi problem današnje ženske v javnosti. Prav čustva so tista, ki ji ovirajo vstop v sfero dela, javnega in razuma. Vstop ženske v svet dela tako še ne pomeni tudi njenega vstopa v svet javnega.

Mediji so skozi mnoge serije, nanizanke in filme in zlasti oglaševanje utrjevali takšno družbeno miselnost. Z pojavom feminizma so se stvari malce spremenile. Ženske se vedno bolj prikazuje kot osebe, ki znajo misliti, ki dosegajo in obvladujejo svojo uspešnost na različnih področjih hkrati.

»Ženskam se priporoča, da so super ženske. Mediji jim govorijo, da je preprosto združiti kariere z vzgajanjem otrok, seveda ob uporabi pravih proizvodov. Prav tako se ženskam govori, da morajo biti bolj podobne moškim, če želijo uspeti v poklicu.« (Kilbourne, 1994: 402)

Ampak vendar. Obstajati mora vsaj eno področje, kjer ženska izgubi nadzor in se ponovno prikaže kot primerna le za čustvene vloge. Novodobne televizijske serije in oglasi predstavljajo prav to, kar si ženske želijo.

»V istem trenutku, obstaja pritisk po uspehu, po doseganju, po »imeti vse«. Z drugimi besedami, ženske so lahko uspešne dokler ostanejo »ženstvene«. (dovolj brez moči, da bi bila resnično grozeča). Eden izmed načinov za to je, da predstavimo podobo krhkosti, videz suhe in drobne ženske.« (Kilbourne, 1994: 403)

Torej, če pogledamo z drugega zornega kota, lahko jasno vidimo, da ima skoraj vsaka junakinja v predvajanih serijah vsaj eno napako, ki nas ponovno spomni na njeno občutljivo žensko naravo. Povzamem lahko, da mediji še vedno ustvarjajo žensko, kot objekt moškega, ki ima še vedno moč in kontrolo, s katero definira žensko.

4 LEPOTNI IDEAL

Lepotni ideal v družbi je vezan v veliki meri na žensko. Prikazuje njeno trenutno najbolj zaželeno družbeno podobo. Ideal se je zgodovinsko spreminjal, vendar je vedno nastajal v očeh aktivnega moškega, ki ima rokah vse niti življenja. Ideal lepote predstavlja žensko le kot pasivno spremljevalko. Lepota je vrlina, ki se lahko uspešno uporabi v ekonomiji. V družbi se predpostavlja, da je želja vsake ženske biti lepa v očeh drugih in za tak dosežek so pripravljene storiti marsikaj.

»Lepota je valutni sistem, tako kot zlato. Kot vsaka ekonomija, je določena s strani politike, in v moderni dobi na zahodu, je zadnji najbolj verjetni sistem, ki ohranja moško dominanco nedotaknjeno. V določitvi vrednosti ženske v vertikalni hierarhiji glede na kulturno izpostavljen telesni standard, je to izraz relacij moči v katerih mora ženska prisiljeno tekmovati za vire, ki so si jih moški prilastili zase.« (Wolf, 1992: 12)

Vendar lepotni ideal ni bil vedno isti. Za vsako zgodovinsko obdobje je značilen drugačen ideal lepote. Je družbeno sprejemljiv, vendar vedno vezan na objekt ženske. Ženske, ki so blizu lepotnemu idealu, so potemtakem lepe in so v življenju bolj uspešne in imajo več prijateljev, živijo manj stresno življenje in so zato tudi bolj zadovoljne. Po drugi strani, pa se zavedamo, da obstaja majhen delež žensk, ki brez truda dosegajo standarde lepote. Večina žensk, se sooča z velikim pritiskom, ko se poskuša vsaj približati lepotnemu idealu.

V začetku zadnjega stoletja so zaznamovale lepoto majhne prsi. V 30-ih letih je temu sledilo obdobje oblin. Po drugi svetovni vojni je kot najlepše slovelo ženstveno telo, ki ga je v 60-ih letih zamenjala suhljatost v podobi manekenke Twigy. V 80-ih letih je idealno telo predstavljalo telo z oblikovanimi mišicami. Za današnji čas pa lahko rečemo, da lepoto predstavlja minimalističen videz. Lepotni ideal današnjega časa predstavlja mlado visoko in zelo suho dekle. (Macdonald, 1995)

Lepotni ideal je v večji meri rezultat peščice ljudi, ki ustvarjajo modne trende. Modni kreatorji so tisti, ki prvi naznanijo nove modne smernice. V želji biti drugačni, biti šokantni so kreatorji iskali vedno nove in bolj osupljive načine, kako pozornost usmeriti nase. Vse od 60-ih let, ko se je pojavila suhljata punčkasta manekenka, je ostala v družbi težnja po ženskem

telesu brez maščobe. V 90-ih letih tega stoletja je svetu zavladal nov ideal v podobi 18-letne Kate Moss, ki je pri svoji velikosti 170 cm tehtala le 45 kg.

Kasneje so kreatorju Calvinu Klainu, ki je vzpostavil trend suhljatosti, sledili tudi vsi ostali. Rodil se je nov družbeni trend. Kmalu je postala ženska na pisti le še obešalnik za oblačila, kjer je pomembna le opaznost obleke. Modeli oblačil so se zmanjšali za nekaj konfekcijskih števil. Če si je posameznik želel nositi oblačila zadnjega krika mode, je moral fizično ustrezati trenutnim trendom. Zato je nujna suha postava, da kupec oblačila sploh lahko obleče. Predvsem to velja za ženske. Ta val ni zajel samo manekenk, ampak tudi filmski svet. Znano je, da kamera doda nekaj kilogramov, zaradi katerih so igralci nenehno na dietah. Z novimi modnimi trendi je bilo potrebno temeljito spremeniti telo, da bi se sploh lahko pojavili v novih oblačilih. Tako je trend suhosti nadaljeval svojo pot v filmsko in televizijsko industrijo.

Posledično so navadne ženske, ki spremljajo televizijski svet, začele razmišljati o tej lepoti. Nenehno bombardiranje s strani oglasov, televizijskih serij, člankov o dietah, promocijah nove kozmetike so to željo samo še pospešile. (Kilbourne, 1994) Vsakdo poveže takšno žensko z lepim, ugodnim življenjem, ki je želja vsake običajne posameznice. V želji, da bi jim bile podobne, so pričele ženske posnemati svoje idole iz televizijskih serij in reklam. V to jih je prisilil tudi ekonomski trg. Za tiste, ki ne ustrezajo družbenim merilom, je postalo življenje prava nočna mora. Družba je neusmiljena predvsem do ljudi z prekomerno telesno težo. Čeprav spekter lepega videza zajema še veliko drugih pogojev, je prav debelost postala javen problem.

»Debelost je drugačna tarča v primerjavi z drugimi tradicionalnimi tabuji, ker je zelo vidna, posebej v obdobju, ko je poveličevanje vitkosti poudarjeno z modo, ki veliko razkriva. Raziskave (npr. v Grogan, 1999: 7) kažejo, da so ljudje s prekomerno telesno težo od otroštva dalje obravnavani drugače kot vitki. Otroci se raje izogibajo igranju z debelimi vrstniki. V odraslosti pa se predsodek kaže v ocenjevanju zajetnih ljudi kot manj aktivnih, delovnih, discipliniranih, uspešnih, inteligentnih, privlačnih in priljubljenih.« (Kuhar, 2001: 117)

Zaradi neodobravanja debelosti je tem ljudem postalo tudi povsem nemogoče kupovati konfekcijo. Če si želi ženska oblačila, ki sledijo modnim trendom, ji ne preostane drugega, kot da se loti diete in zmanjša svoj obseg, kajti le tako bo lahko nosila modna oblačila.

Naša družba na vsaki časovni točki razkriva nov lepotni ideal. Lepe, postavne in zato uspešne in ljubljene ženske temu sledijo. Ob nenehnem ponavljanju istih sporočil pričnejo ljudje

misliti, da so te družbene postavke pravilne. Ženske zato v svoji želji po lepoti ne upoštevajo časa in načinov, ki jih do takšnega cilja pripeljejo. Bistven jim je samo rezultat, posledice pa so samo postranskega pomena.

4.1 VZOR LEPOTE V LIKIH TELEVIZIJSKIH NANIZANK IN OGLASOV

Del sodobne družbe predstavljajo tudi množični mediji. Kamorkoli se uzremo, nas spremljajo oglasi. Oglase lahko zasledimo na oglasnih panojih, mestnih avtobusih, v toaletnih prostorih restavracij, televiziji, časopisih... Oglašuje se vse od osnovnih življenjskih dobrin do luksuznih avtomobilov. Ogromne vsote denarja se vlagajo v oglaševanje izdelkov. Današnje družbe si preprosto ne moremo več zamisliti brez oglasov. Proizvajalci različnih izdelkov se že dolgo časa zavedajo, da je potrebno izdelke zaradi velike tržne konkurence kupcem predstaviti. Proizvod se na trgu brez ustrezne in odmevne reklamne akcije izgubi med številnimi drugimi podobnimi izdelki. Brez odmevnega oglaševanja pri potrošnikih praktično ne obstaja.

Oglasi nas ne le seznanjajo z novimi proizvodi, ampak nam na zasičenem trgu ponujajo tudi rešitev dileme, ki se nam pojavi ob nakupu. Znamka se nam ob nenehnem oglaševanju udomači v zavesti in zato izberemo oglaševan proizvod. Tudi način oglaševanja se je s časom segmentacije spremenil. Proizvodi na trgu so si postali podobni. Uspešno jih razlikuje sedaj samo še oglaševanje. Oglasi so od strategije uporabe prešli na strategijo obljub, ki nam bodo realizirane, seveda če bomo uporabili oglaševan izdelek.

»V velikem delu oglaševanja so realistične konvencije zamenjane s hiperrealnostjo (imitacijo dokumentarne realnosti), konvencionalna naracija z diskontinuiteto s pomočjo montaže, zgodbo, ki središči na izdelku, zamenjuje oglaševanje, kjer izdelek sploh ni neposredno prisoten, enopomenskost sporočila nadomesti dvoumnost in vedno pogostejše ironično vključevanje tekstov in popularne medijske ikonografije v oglas (glasba, scene iz filmov, referenca na žanerske konvencije, referenca na druge oglase itd.). Z eno besedo, izdelek je transformiran v reprezentacijo.« (Luthar, 1998: 124)

Podjetja, predvsem multinacionalke, namenjajo ogromne vsote denarja za oglaševanje. Zavedajo se namreč, da je to edini način za tekmovanja z konkurenti. Že v začetkih oglaševanja so tržni strategiji učinkovito oglaševanje namenjali ženskam, ki so kot gospodinje nakupovale oglaševane izdelke. Posledično so bili oglasi narejeni za ženske. *»Prav skozi žensko telo se tako na začetku modernosti nakazuje neka nova vidnost teles sploh, katere kontinuiteto – seveda z neprestanimi notranjimi samorefleksijami in kritikami – lahko spremljamo vse do danes, ko se pred nami v vsej svoji neposrednosti in škandaloznosti razgrinjajo moderna »eksplicitna telesa«.*» (Kunst, 2002: 66)

Tudi sedaj se stvari niso dosti spremenile. Oglasi so še vedno namenjeni ženskam. Vsem so poznane podobe »femme fatale«, super žensk, privlačnih mladenk, ki nas pozdravljajo iz oglasov. Proizvajalci so z svojo strategijo oglaševanja ustvarili ogromne dobičke. Izkoristili so žensko naravo in soustvarjali ideal vitkega mladega ženskega telesa, ki jim neustavljivo prinaša dobiček. Lepa mlada ženska je postala ikona sodobnih oglaševalcev. Nasmejana dekleta iz oglasov ponujajo vse od kozmetike, dietičnih izdelkov, športnih rekvizitov in avtomobilov. (Macdonald, 1995) Vsako leto se ogromno denarja porabi za kozmetične izdelke. Tako imamo na eni strani zadovoljne trgovce, ki si manejo roke ob dobičkih, na drugi strani pa se srečujemo z porastom depresij, omajano samozavestjo in zdravstvenimi težavami žensk in deklet.

Jean Kilbourne opisuje ženske kot prodane dietni in lepotni industriji, ki jim jo posredujejo revije in televizijski programi. Vendar, ali to velja samo za ženske? Ena izmed razlag je v družbeni podobi aktivnega moškega in pasivne ženske. V družbi je že stoletja definiran moški kot aktiven, močan, razumski. Žensko pa opisujejo pojmi nasprotnega pola, torej pasivnosti, čustvenosti, zasebnosti, šibkosti. Moški je torej tisti, ki oblikuje pogled na žensko. Določa, kaj je lepo, sprejemljivo. Žensko oblikuje v objekt.

»...moški delujejo in ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večine odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnose žensk do samih sebe. Nadzornik ženske v njej sami je moški, nadzorovana ženska. S tem se spremeni v objekt – natančneje, v objekt pogleda...« (Berger v: Bahovec, 1996: 224)

Šele v zadnjem času so se z razširjeno kozmetično proizvodnjo za moške pojavili oglasi, ki vzpostavljajo moški ideal. Za razliko od ženskega ideala, ki zahteva suho telo, moški ideal predstavlja mišičasto telo. Tako je oglaševanje še vedno ostalo znotraj okvirja aktivno moško, pasivno žensko.

Oglaševanje poleg izdelkov oglašuje tudi lepotni ideal. *»S pomočjo medijev, ki reprezentirajo potrošnje izdelke kot izraze individualnosti, stila, ženskosti ali moškosti, ter predvsem s pomočjo oglaševanja, se kulturni red povezuje z redom stvari.«* (Luthar, 1998: 126)

Oglaševanje le tega se je iz oglasov preselilo tudi v svet filmov in televizijskih nanizank. Televizijska in filmska industrija uporabljata suho telo kot merilo ženske vrednosti, veljave.

»Kanadski raziskovalec Gregory Foust poroča, da je več kot tri četrtine ženskih likov v televizijskih situacijskih komedijah presutih in le ena od dvajsetih ima prekomerno težo.« (Media Issues, 2003)

Žensk s prekomerno telesno težo skoraj ni v nanizankah. Če pa že, potem igrajo vloge nepopularnih, neumnih žensk. Nanizanke, kot so Seks v mestu, Ally McBeall, Prijatelji, v vodilnih likih nanizanke nimajo ženskega lika, ki bi imel prekomerno telesno težo. Ženski liki, ki so v nanizanki uspešni, priljubljeni in sposobni, vse po vrsti igrajo suhe igralke. V nanizankah, ki jih je mogoče spremljati na televiziji že več let, je opaziti izgubo telesne teže od prvih serij do danes. Družbena priljubljenost lika in njegova osebnost se v nanizanki ni spremenila. Spremenila se je samo vizualna podoba igralke. Njen spremenjen videz nikoli ne postane tema pogovora v nanizanki. Primer tega je vloga Rachel, ki jo igra Jennifer Aniston v nanizanki Prijateljev. Njeno telo, ki je bilo nekdanje tretirano kot idealno suho telo, je skozi sezone izgubilo svoje obline in polnost. Vendar njeno telo tudi danes še vedno predstavlja podobo idealnega ženskega telesa. Skozi spremembo njenega telesa lahko vidimo, kako se je spreminjal tudi ideal ženske.

V potrošniški družbi je tudi gledanje televizijskih nanizank dobičkonosno. Tudi oglasni bloki med nanizanko oglašujejo izdelke. V večji meri se oglašujejo izdelki, katerih potencialni kupci so gledalci nanizank. Za primer, med spremljanjem nanizanke Sedma nebesa na televiziji Pop TV je bil delež oglasov, ki oglašujejo otroške plenice in pralne praške večji kot na primer delež teh istih oglasov med nanizanko Seks v mestu. Delež oglasov, ki oglašujejo kozmetične in lepotne izdelke namenjene ženski, je bil med nanizanko Seks v mestu večji.

»Vitko telo je poglobitni telesni kriterij in standard današnje kulture. Verjetno ne more biti nobenega dvoma o tem, da velja to tudi za našo kulturo.« (Bahovec, 1996: 230)

Posredovanje lepotnega ideala občinstvu je preprosto. Posreduje se ga tako preko oglasov kot tudi skozi televizijske nanizanke. Porast različnih časopisov, namenjenih predvsem ženski pa

k utrjevanju ideala, le pripomorejo. Pojav časopisov, kot so Smrklja, Eva, Cosmopolitan idr., ponujajo ženskam nasvete iz področja ljubezni in spolnosti, trendov oblačenja, pomagajo z nasveti ličenja in hujšanja. Trg je prežet z lepotnim idealom. Številne avtorice, kot so Naomi Wolf, Susan Bordo, Jean Kilbourne in druge, opozarjajo na uničljivo moč, ki jo imajo oglasi za ženske. Ni torej naključje, da je v sodobni družbi prišlo do porasta zdravstvenih težav, vezanih na hrano.

5 MOTNJE HRANJENJA

V sodobnem svetu govorimo o spremenjenem pomenu posameznikove identitete in osebnosti. Govorimo o dobi krizne družbe, kjer posameznik prihaja v konflikten odnos s samim seboj. Gre za odnos posameznika do drugih in njegov odnos do samega sebe. Vsakdo teži k urejeni in uravnoteženi identiteti, ki pa je zaradi vse večje razdrobljenosti in poudarku na zasebnosti velikokrat nemogoča. Posameznik je nenehno soočen z konfliktnimi situacijami, ki spremljajo oblikovanje njegove identitete. Mediji so eni izmed glavnih dejavnikov vpliva na posameznika. (Matlin, 2000) Na ljudi vplivajo z posredovanjem glavnih družbenih idealov, za katere upravičeno trdijo, da so to ideali, ki jih je ustvarilo občinstvo samo. Mediji se poskušajo tako opravičiti za negativni učinek, ki ga imajo na ljudi.

Pomemben je vpliv medijev na mladostnike, ki si še oblikujejo svojo identiteto in so najbolj dovzetni in hkrati tudi najbolj ranljivi za takšna sporočila. Skozi odraščanje vedno znova prihajajo v konflikt s samim seboj. Nekaterim uspe prehod skozi adolescenco brez velikih problemov. Drugi pa se srečujejo z hudimi pritiski na njihovo osebnost. Tako enim kot drugim mediji služijo kot svetovalci, ki jim nudijo smernice v življenju. Najstniki zaradi premajhne kritičnosti pri gledanju medijskih vsebin medijska sporočila sprejemajo kot pravilna in resnična. Vsakdo teži k temu, da bi družba prijateljev, vrstnikov potrdila njegov obstoj. Cilj posameznika v dobi adolescence je ustvariti zdravo osebnost. Pomembni drugi so tisti, ki mu dajejo na znanje, da je pomemben samo na podlagi pozitivne potrditve. Posameznik s pomočjo odobravanja lažje postane del družbe in oblikuje svojo osebnost. Potrditev iščejo v prijateljih, vrstniki, svojih zvezdniških idolih. Žal pa je večina njihovih idolov predvsem pri dekletih iz filmskega ali modnega sveta. Uspešne igralko in top modeli pa so vse prej kot primeren vzornik. Naomi Wolf (1992) pravi, da je telesna teža manekenk in

modelov nižja v povprečju za 23% od teže običajnih žensk. Prav tako so tudi filmske igralkе presuhe in svojo lepoto izboljšujejo in ohranjajo z lepotnimi operacijami, pravilno prehrano in urami truda v telovadnicah. Zelo pomembno bi bilo, da se najstnicam in najstnikom prikaže resničnost medijske lepote. Razumeti bi morali, da so le redko podobe iz naslovnice in televizije resnične.

Družba je zaradi svoje nevednosti in ozke usmerjenosti ustvarila mnogo predsodkov in stereotipov za ljudi, ki so drugačni, nesprijemljivi oziroma so to v večji meri ljudje, ki jih družba ne razume. V zadnjem času je vse več govora o tem, da je uspešen človek, tisti, ki je vizualno lep, odprt, komunikativen. Po tem takem je posameznik, ki ne ustreza družbeno pogojenim idealom lepote len, kajti predpostavlja se, da se ne ukvarja dovolj sam s seboj in ni zadosti motiviran, da bi kaj storil zase. Vizualna podoba je vidna in prva, ki sporoča širši javnosti, kakšen v resnici je posameznik. V sodobni družbi lahko govorimo o predsodku do debelih ljudi, češ, da so leni in nemarni, ker ne skrbijo in naredijo dovolj za svoje telo.

»Tako lahko stereotipe v najboljšem primeru označimo kot proces poenostavljanja, ki služi obvladovanju kompleksne realnosti, v najslabšem primeru pa kot sredstvo za formiranje predsodkov in patologij.« (Ule, 1997: 157)

Predsodek se v večji meri definira kot skupek stališč, ki niso preverjena, upravičena in nimajo jasne razlage, kaj dejansko pomenijo. To so stališča, za katere so značilni močni emocionalni naboji, ki se v družbi hitro ustalijo. Na nastanek predsodkov vplivajo tako politični in ekonomski, kot tudi kulturni dejavniki, predvsem je pomembno to, da večina predsodkov pri posamezniku izvira že iz njegovega otroštva.

»Posameznik torej preko procesov socialne konstrukcije osebnosti in socialne kategorizacije sveta formira oz. sprejme tudi predsodke. Pri tem množica dejavnikov, kot so npr. starši, družina, tradicija, vrstniki, množični mediji, podpira nastanek predsodkov.« (Ule, 1997: 174)

Danes je debelost družbeno nezaželena. Posameznik, ki se sooči s tem problemom zelo kmalu ugotovi, da ga ljudje zavračajo, označujejo kot manj vrednega. Zdi se, da biti debel in nemoteno živeti v današnji družbi skoraj ni več mogoče. Predsodki do debelih ljudi se kažejo v obrekovanju, v raznih šalah in zbadljivkah, v izogibanju. Ne govorimo samo o verbalnih, ampak tudi o fizičnih načinih izkazovanja predsodkov. Prizadeti ljudje so deležni razno raznih zbadljivk in šal, ki drugim ljudem služijo za svojstveno zabavo. Prizadetemu lahko takšno obnašanje pusti trajne posledice. *»Raziskave so pokazale, da ženske sebi pripisujejo celo več negativnih lastnosti, kot pa jim jih pripisujejo moški.« (Ule, 1997: 184).*

Občutljivost na zbadljivke je največja pri mladostnikih, saj so zaradi konfliktnih situacij, ki nastajajo ob oblikovanju njihovega jaza, bolj občutljivi na dogajanja, ki lahko ogrozijo že tako nestabilno podobo mladostnika. V večini primerov posameznik zaradi napada na njegovo samopodobo prične razvijati občutke manjvrednosti. Njegovo samospoštovanje pa se prične manjšati.

Tako je tudi bolj razumljivo vztrajno strmenje za družbenim idealom, predvsem pri dekletih. Dekleta v času osnovne in srednje šole so obremenjena z svojim videzom razvijajočega telesa. Družno si izmenjujejo izkušnje, kako ohraniti oziroma doseči lep videz. Medsebojno si izmenjujejo nove načine, s katerimi nadzorujejo svoje telo. Sprejetje posameznice v družbo upraviči vse napore in odrekanja, ki so za to potrebni. Mediji s produciranjem in distribuiranjem lepotnega ideala vplivajo tudi na mladostniško zaznavo, kaj je družbeno priljubljeno in kaj ne. Popolno sledenje medijskim vsebinam lahko privede tudi v nastanek prehrabnih motenj odraščajoče mladine.

»Ali je povezana z individualnim trpljenjem ali obtožena s strani kulturnih reprezentacij – »tiranija suhosti« v nepozabni frazi Kim Chernin (1991) – to so motnje v hranjenju, ki so tesno povezane z žensko identiteto v popularni kulturi.« (Woodward, 1999: 133)

Pri prehrabnih motnjah gre predvsem za različne vrste odvisnosti od hrane. Hrana je obolelim sredstvo za potešitev raznih potreb. Predvsem jim služi v primeru čustvenih potreb (jeza, žalost, razočaranje, ljubezen, pomanjkanje nežnosti). *»Motnje hranjenja govorijo torej o mnogočem: o zavednih in nezavednih sporočilih, ki jih dobivamo v zvezi s samim seboj in našimi telesi, o mejah in premikanju meja, o drilu in samo kaznovanju, o nadzoru in o kaosu, o uklonitvi zaželenemu in predpisanemu.« (Zaviršek, 1995: 76)*

Z motnjami hranjenja opisujemo predvsem bolezni, kot so bulimija, anoreksija in kompulzivno prenašanje. Lahko se pojavljajo kot samostojne oblike bolezni, možne pa so tudi v različnih kombinacijah. Vsem pa so skupni nezadovoljstvo z telesnim videzom, neskončne diete in telesne vadbe, negativen odnos do hrane, potlačanje čustev...

Motnje hranjenja so v porastu predvsem v razvitih potrošniško orjentiranih državah zahodnega sveta, kjer je družba zasičena z materialnimi dobrinami. Lahko rečemo, da je to bolezen sodobnega časa. Zaskrblijujoče pa je dejstvo, da je obolelih med mladostniki vsako leto več. Splošno prepričanje je, da motnje hranjenja predstavljajo tipično ženske bolezni. Vendar to ne drži. Med obolelimi je vse več tudi moških. Med obolelimi je približno 10%

moških, ta številka pa je najbrž še večja. (Thompson, 2002) Razlog za to vidi predvsem v dejstvu, da so motnje hranjenja splošno znane kot bolezni žensk in da si večina obolelih moških tega ne upa priznati, ker bi jih družba označila za geje. Vzrok za nastanek motenj hranjenja pri moških ni vezan na vizualno podobo tako kot v večini ženskih primerov, ampak na posledice čustvenih, fizičnih in spolnih zlorab. Prav zaradi tega je število obolelih med ženskami toliko višje.

5.1 BULIMIJA

Bulimija ali drugače »bulimia nervosa« je bolezen, pri kateri se bolnik poskuša z namenskimi bruhanjem znebiti zaužite hrane. Bolnik ima obdobja, ko ga napade volčja lakota, za katero je značilno pretirano prenajedanje. Pri takšnem bolniku je značilno, da gre za manični strah pred debelostjo. Oseba v strahu, da se ne bi zredila, namensko sproža bruhanje. (Matlin, 2000)

Bulimična oseba je v stanju zamaknjenosti, v kateri lahko poje ogromne količine hrane. *»Nekatere ženske pripovedujejo, da se pred žretjem in bruhanjem doživljajo, kot bi bile v drugem stanju zavesti. Imajo občutek, da »pride nadnje«, da se »to dogaja z njimi.« (Bercht, 1997: 367)* Po zaužitju se pojavi preganjavica. Bolnik si nikakor ne more dovoliti debelosti. Bruhanje osebi tako pomeni ponovno sredstvo kontrole nad predhodnim stanjem prenajedanja, kjer kontrole ni bilo.

»Ženska začne jesti in ugotovi, da ne more več nehati. Doživi popolno izgubo kontrole nad hranjenjem. Omamljena je, medtem ko tlači vase, kar je ravno na razpolago. Po napadih žretja pride občutek krivde, sramu in strah, da ji je spodletelo. V paniki, da se bo zredila, v obupu, ker je izgubila nadzor, najde novo rešitev v bruhanju; rešitev, da bi obdržala kontrolo nad svojo težo.« (Bercht, 1997: 366)

Poleg bruhanja bolnik zaužije tudi mnogo odvajal, ki še pospešijo izločanje zaužite hrane. Vendar z bruhanjem posameznik ne izloča le hrane, ampak tudi življenjsko pomembne rudnine in vodo. Posledično prihaja do utrujenosti in neuravnovešenosti delovanja samega organizma. Bolniki si napačno razlagajo pojem utrujenosti. Mislijo, da so utrujeni zaradi hrane. Počasi se pogreznejo v začarani krog bulimije. Izmeničnega bruhanja in basanja z hrano. Ta čarobni krog v končni fazi pripelje do uničenja telesa. *»V hudih primerih lahko*

ponavljajoče bruhanje pripelje do dehidracije in pomanjkanja kalija v telesu, kar povzroča npr. oslabelost in krče. Želodčna kislina v izbljuvku lahko okvari zobe. Oseba je zaradi svojega prisilnega vedenja pogosto zelo prizadeta, posledica te prizadetosti pa je depresija in včasih celo samomor.» (Smith, 1992: 164)

Pomembno pri zdravljenju takšne osebe je, da uspemo bolnika prepričati, da je nujno potrebno spremeniti način gledanja na svet. Pri bolniku ni dovolj, da ga prepričamo o škodljivosti basanja s hrano in bruhanja. Ni dovolj samo nadzor nad hranjenjem, potrebna je tudi psihoterapija, saj je to bolezen, ki je močno povezana z čustvenim stanjem bolnika. Šele sprememba na tem področju je pogoj za ozdravitev bulimije.

5.2 ANOREKSIJA

Anoreksija ali »anoreksia nervosa« je bolezen, kjer bolnik zaradi strahu pred debelostjo zavrača hrano, posledica tega je prekomerna izguba teže. Nekateri jo imenujejo tudi shujševalna bolezen. Dostikrat celo pripelje do smrti. Sanja Rozman (1998) v svoji knjigi opisuje, da je strah pred debelostjo pri bolniku večji kot strah pred smrtjo. Bolnik ne bo pričel jesti niti v primeru, ko so ogrožene že vse njegove življenjske funkcije in mu grozi smrt.

»Za anoreksijo največkrat obolijo najstnice in mlajše odrasle ženske, predvsem pripadnice določenih rizičnih skupin. V celotni populaciji se pojavi bolezen pri eni od 100.000 žensk; iz srednjega socialnega razreda je pogostost ena na 100, zviša pa se na eno na 20 med mladimi manekenkami, baletkami, plesalkami in telovadkami. Pri moških je ta motnja redka.« (Smith, 1992: 98).

Specialisti, ki se ukvarjajo z vzrokom in pojavom bolezni pravijo, da je najpogostejši vzrok bolezni konfliktno stanje v družini, s katerim se najstnik ne zna soočiti.

»Ker se o problemih v družini ne razpravlja in se jih ne rešuje, ampak se vsi pretvarjajo, da jih ni. Otrok nima prave predstave o tem, kaj ga pravzaprav boli in kako naj ukrepa, da bo bolečina izginila. Nikakor ne more in ne sme reševati resničnih problemov, zato poskuša svojo energijo preusmeriti v reševanje namišljenega problema, v bitko za zaželeno telesno težo.« (Rozman, 1998: 122)

Osebno mislim, da lahko vzroke bolezni iščemo tudi drugje. Pomemben delež odgovornosti v sedanji družbi nosijo tudi množični mediji, kar bom poskusila dokazati v praktičnem delu naloge.

5.3 KOMPULZIVNO PRENAJEDANJE

Pri tej obliki odvisnosti je značilno, da se posamezniki izjemno zredijo. To so ljudje, ki so jezni sami nase, ker so nenehno lačni in ker občutka lakote ne morejo kontrolirati.

»To je oblika odvisnosti, pri kateri prihaja do obdobja prenaajedanja. Zasvojeni pa poskušajo kontrolirati telesno težo z raznimi bolj ali manj drastičnimi dietami ali pa jo sploh ne.«
(Rozman, 1998: 117)

Kompulzivno prenaajedanje je v nasprotju z anoreksijo in bulimijo. Pri kompulzivnem prenaajedanju govorimo o motnji hranjenja, kjer oseba vnese vase velike količine hrane. Gre za dobesedno basanje s hrano, ki pa jo za razliko od bulimikov ne izbruhajo. Bolniki imajo prav zaradi tega, ker ne izbruhajo hrane, tudi prekomerno telesno težo. Osebe imajo zaradi svojega zunanjšega videza občutek sramu, gnusa in krivde.

Preko hrane se spopadajo z stresom, konflikti in z problemi v vsakdanjem življenju. Zavedajo se, da je njihovo prekomerno vnašanje hrane v telo nezdravo. Tako kot bulimiki se tudi ljudje z težavami kompulzivnega prenaajedanja zavedajo svoje bolezni.

»Debelost jim služi kot zaščitni dejavnik, posebno ljudem, ki so bili žrtve spolnih zlorab. Včasih mislijo, da bodo z prekomerno težo druge zadržali na pravi razdalji in jih naredilo manj privlačne.« (Thompson, 2002)

Obolelih za anoreksijo, bulimijo in kompulzivnim prenaajedanjem je vedno več. Za razliko od preteklosti je sedaj tudi vedno več ljudi, ki si takšne probleme prizna in o njih upa tudi spregovoriti. Za takšne ljudi obstajajo različne neprofitne organizacije in klubi ozdravljenih bolnikov, ki poskušajo pomagati in stati ob strani obolelim.

6 TEORETIČNO OGRODJE: KULTIVACIJSKA TEORIJA

Življenje, kot ga živimo sedaj, je prežeto z dinamiko kroženja informacij. Glavni vir, ki omogoča hiter nastanek in pretok vseh mogočih informacij, je visoko razvita tehnologija množičnih medijev. Mediji so postali del našega vsakdana, o katerem se vsak posameznik sploh ne sprašuje več, ampak ga dojema kot absolutno danost. Vendar so kljub temu množični mediji predmet številnih raziskav. Za delo moje diplomske naloge so predvsem pomembne študije množičnih medijev v povezavi z občinstvom, s čimer so se ukvarjale kulturne študije in študije uporabe in zadovoljitve (uses and gratification). Za teoretsko osnovo moje naloge pa je pomembna kultivacijska teorija.

Gerbnerjeva kultivacijska teorija se ukvarja s preučevanjem televizije kot simboličnega okolja, v katerem živimo. Gre za okolje, ki oblikuje določen pogled na svet, ki si ga posameznik ustvari s pomočjo televizijskih vsebin.

»Kultivacijska analiza se osredotoča na načine, v katerih skupna medijska vsebina kreira mitologijo o ženski, manjšinah, kriminalu, in tako dalje, gre za mitologijo, ki posledično oblikuje gledalčevo zaznavanje in reagiranje na resnična okolja.« (McQuail, 2002: 100)

Več kot je nasilja, ki ga posameznik vidi na televiziji, bolj posameznik zaznava resnični svet kot nevarnejši od dejanskega. Mediji s svojim predvajanjem ustvarjajo napačno zavest pri posamezniku in ga posledično silijo v napačno zaznavanje resničnega okolja in njegovega mesta v njem. *»Gerbner trdi, da je realnost, kot jo zaznava intenzivni televizijski gledalec, zrcalna podoba tega, kar je videl in slišal na televiziji in ne v resničnem svetu.« (McQuail, 2002: 386)*

Kultivacijska teorija poudarja pomembnost družbenih razmer za posameznika. Za posameznikov razvoj je bistvenega pomena okolje, v katerem se razvija. Gre predvsem za okolje, ki je polno simbolov. Le-ti imajo za posameznika točno določen pomen. Prvotno je v preteklosti za družbo glavni vir teh pomenov predstavljala religija. Posamezniku je postavila smernice razvoja in mu s sistemom sankcij in nagrad ponujala smisel življenja. Razvoj tehnike in družbenega napredka je sistem družbenih simbolnih norm industrializiral, specializiral in profesionaliziral. Obstoječe družbene dejavnosti je zamenjala množična produkcija. Z nastankom televizije se je pojavila množična medijska komunikacija, ki

prikazuje odraz realnosti in hkrati predstavlja del te realnosti. *»Cela vrsta komunikologov v zadnjih letih meni, da bi morala analiza televizije bolj upoštevati vpetost medija v rutine vsakdana in s tem prepletanje javnih in privatnih diskurzov. Televizija je na ta način vpeta v regulacijo privatnega življenja.« (Luthar, 1992: 108)*

Televizija predstavlja najmočnejši in najbolj uveljavljen medij zato ker, je to edini medij, ki je lahko združil stare in mlade različnih nazorov v eno veliko skupino. Televizija s svojim predvajanjem ustvarja in posreduje občinstvu svoj ritualiziran simbolni sistem. Prek programov, ki jih spremlja množično občinstvo, se je izoblikovala skupna zavest o družbeno pomembnih temah.

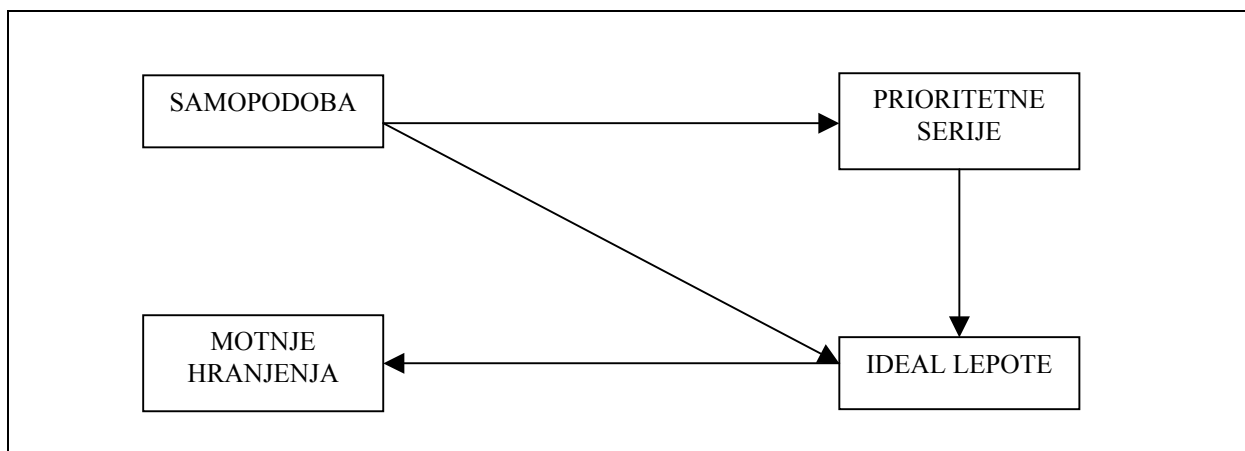
Namen Gerbnerjeve teorije je identificirati in izslediti dejavnike, ki se izpopolnjujejo skozi različno televizijsko publiko. *»Nikoli prej niso vsi razredi in skupine delile toliko iste kulture in istih perspektiv, medtem ko imajo tako malo dejanskega opravka z njihovo kreacijo. Rerezentacija v svetu televizije daje idejo, razlog, smisel skupinske pripadnosti, pomembnosti in povezanosti.« (Gerbner in Gross, 1981: 242)*

Televizija pridobiva na pomembnosti predvsem zato, ker se v večini uporablja kot sredstvo zagotavljanja zabave. (Gerbner in Gross, 1981) Skozi njeno funkcijo zabave močno učinkuje na ljudi skoraj nezavedna sila učenja. Televizija nas uči, kako se obnašati v družbi, kako postati uspešen, priljubljen, katere so zaželene družbene oblike življenja. Za televizijo je značilno, da predstavlja orodje, s katerim se dosega ogromne dobičke. Po drugi strani pa postajata njena kvaliteta in morala povsem postranskega pomena.

V sedanjosti je spremljanje televizijskega programa postala že rutina v našem življenju. Kot medij z največjim dosegom je tudi učinek predvajanja na ljudi posledično največji. Gerbner na podlagi dolgoletnega preučevanja televizijskega programa ugotavlja, da se v predvajanih nanizankah močno izražajo družbene norme, ki se skozi program še dodatno utrjujejo. Značilno za večino predvajanega programa je, da žensko predstavlja kot pasivno, podrejeno superiornemu moškemu, nezmožno, da se sama odloča. Skratka iz tega sledi, da ženska ali otroci tudi največkrat predstavljajo žrtev nasilnih dejanj televizijskega programa. *»Televizijsko nasilje je dramatična predstavitev moči, ki komunicira na podlagi družbenih norm in odnosov, na podlagi ciljev in vrednot, glede na zmagovalce in poražence, na tveganju za življenje in ceni za stopnjo moralnosti družbenih pravil.« (Gerbner in Gross, 1981: 243)*

Televizijski svet brez velikega truda predstavlja družbeno nasilnost sveta kot resnično, predvsem zaradi enostavne sestave, lahke dojemljivosti in množine informacij programa, ki nam v resničnem življenju mnogokrat ostanejo prikriti. Vendar osnova celotnega koncepta programa stoji na temeljih resničnega družbenega sistema, kar televiziji omogoča tako dobro sprejemljivost vsebin pri posamezniku.

Kot osnovni koncept moje naloge sem uporabila Gerbnerjevo kultivacijsko teorijo, ki pa za razliko od njega ne temelji na predpostavki televizijskega nasilja, temveč na predpostavki pretiranega gledanja idealno tipskih nanizank.



Slika 6.1. : Temeljna hipoteza aplicirana iz kultivacijske teorije

Če apliciram kultivacijsko teorijo, ki se osredotoča na nasilje, na posameznika, katerega nestabilna, omajana samopodoba se povečuje, bolj kot spremlja in sprejema družbeno popularne serije na televiziji. Prek televizijskih serij si posameznik ustvari sliko, kaj je v družbi zaznано kot privlačno, zaželeno, in skozi gledanje teh vsebin poskuša ustvariti svojo podobo. Tu mislim predvsem vizualno podobo človeka. Posledično se pretirana želja po doseganju idealne vizualnosti kaže v obsedeni skrbi za svoj videz, v skrajnih primerih celo v motnjah hranjenja ali pa v obsedeni skrbi za svoj videz. Večje kot je posameznikovo slabo mnenje o njemu samemu sebi, bolj se umika iz realnega sveta in tako tem bolj verjame v to, da je televizijski ideal edini resničen.

V zgornji sliki je prikazana moja temeljna hipoteza, ki trdi, da slabša in negativnejša kot je posameznikova samopodoba, bolj se posameznik umika v gledanje televizijskih serij. Družbeno najbolj gledane serije posamezniku prek svoje interpretacije sveta prikazujejo specifičen ideal lepote. Predvsem gre tu za vizualni ideal lepote, ki se zelo razlikuje od lepote,

ki obstaja v vsakdanjem življenju. Gre za lepoto, ki je umetno ustvarjena z retuširanjem, senčenjem, preoblikovanjem prikazanih podob. Namen televizijskega ideala lepote je predvsem povečanje gledanosti in s tem dobička same televizije, za doseganje katerega se poslužujejo retuširanja in računalniške obdelave fotografije suhih igralcev. Nenazadnje se takšno medijsko delovanje izraža v zdravstvenih težavah posameznika, ki je zamenjal realnost s televizijskim svetom. Motnje hranjenja so posledica njegove pretirane želje, da bi dosegel lepote standarde, ki jih postavljajo mediji, in si s tem zagotovil ugoden položaj v družbi.

6.1 POSTAVITEV MODELA RAZISKAVE: MODEL VPLIVA LEPOTNEGA IDEALA

Na negativno samopodobo vplivajo različni dejavniki, zaradi njihove številnosti sem v nalogi uporabila samo nekatere. Predvsem sem poudarila tiste ključne dejavnike, ki sodelujejo pri nastajanju in oblikovanju posameznikove osebnostne podobe. Dejavnike vpliva sem oblikovala v hipoteze, ki so pomembne pri oblikovanju osebnostne podobe posameznika. Vplivni so predvsem družina in sekundarne skupine posameznikovih prijateljev, vrstnikov...

»Tudi drugi raziskovalci ugotavljajo, da je značilen odgovor ogroženih mladih na povečanje tveganj in negotovosti v življenju poseben psihosocialni položaj, ki se kaže v občutkih nemoči, samoodtujitvi, socialni izolaciji, občutku nesmisla in praznote, občutku nepravilnosti in avtoritarizma.« (Ule idr., 2000: 52)

Poleg tega menim, da lahko vpliv na posameznikovo osebnost pripišemo tudi občutkom negotovosti, agresije, osamljenosti in družbene ranljivosti, s katerimi se srečuje posameznik med svojim odraščanjem v sodobnem svetu. Vse to so dejavniki, ki spodkopavajo samopodobo in omogočajo nekritično sprejemanje lepotnih idealov, ki se odražajo v televizijskih nanizankah.

Producenti oblikujejo televizijske serije tako, da izpolnjujejo zahteve, ki so jih postavili oglaševalci, saj tudi televizijske hiše delujejo zaradi dobička. (Kamin, 2000) Tako se posredno prek oglaševalcev v televizijskih serijah oblikuje ideal, katerega bistvena funkcija je služiti dobičku. Njegov drugotni pomen ideala je, da ga občinstvo sprejema kot višjo resnico oziroma dejanski odraz družbe. Potemtakem, kot navaja tudi Naomi Wolf (1992), zaseda

ideal lepote mesto, ki ga je v tradicionalni družbi zasedala institucija religije. Sedaj namesto religije pogojuje družbeno ureditev in delovanje življenja lepotni ideal. Nenazadnje pa televizijski ideal lepote zaradi posameznikove neizmerne želje po doseganju le-tega vodi v katastrofalne posledice. Mislim predvsem posledice načrtnega hujšanja, ki se kažejo v motnjah hranjenja (anoreksija, bulimija, kompulzivno prenajedanje).

Zgoraj opisane so temeljne predpostavke naloge, katere prikazuje model (slika št. 6.2.). Hipoteze pa so podrobneje razložene v nadaljevanju.

6.1.1 HIPOTEZE

V nalogi bom poskusila dokazati, da obstaja povezanost med vplivom različnih družbenih dejavnikov na posameznikovo samopodobo. Menim, da se posameznik, ki ima slabo predstavo o sebi, vedno bolj odmika od družbe v svet televizijskih nanizank. V nanizankah išče in vidi rešitve svojih problemov v spremembah in izboljšavah svoje vizualne podobe. Njegova prevelika zagnanost in želja po spremembi ga posledično vodita v zdravstvene težave.

Hipoteze, ki oblikujejo glavni model so naslednje:

1. Negativna samopodoba najstnika vodi v motnje hranjenja.
2. Posameznik z slabim osebnim samospoštovanjem beži v svet televizijskih nanizank.
3. Želja po doseganju lepotnega ideala vodi v motnje hranjenja.

Hipoteze sem v nadaljevanju zaradi boljše preglednosti razdelila po sklopih glede na vpliv, ki ga imajo na pomembnejše spremenljivke. Tako je prvotni model razdeljen na model samopodobe, model medijskih likov in model lepotnega ideala.

a.) Model samopodobe

Z hipotezami, zajetimi v tem sklopu, bom poskušala dokazati vpliv navedenih dejavnikov na samopodobo, oziroma dokazati, da negativni dejavniki vplivajo na nastanek slabe podobe posameznika.

4. Negativnost posameznika vpliva na samopodobo posameznika.
5. Posameznikova osamljenost vpliva na samopodobo posameznika.
6. Družbena ranljivost posameznika vpliva na samopodobo posameznika.

7. Prijatelji posameznika vplivajo na samopodobo posameznika.
8. Vrstniki posameznika vplivajo na posameznikovo samopodobo.
9. Partner vpliva na posameznikovo samopodobo.
10. Družina vpliva na samopodobo posameznika.
11. Agresivno vedenje vpliva na posameznikovo samopodobo.

b.) Model medijskih likov

V tem koraku poskušam prikazati povezanost med spremljanjem televizijskih nanizank in lepotnim idealom, ki ga poskuša posameznik doseči in ki posledično lahko vodi v nastanek motenj hranjenja.

12. Pretirano gledanje idealno tipskih nanizank pripomore k izboru najbolj priljubljenega medijskega lika.
13. Medijski liki vplivajo na vsebino oglasov in oglaševanja.
14. Pretirano gledanje idealno tiskih nanizank povleče za seboj tudi gledanje oglasov.

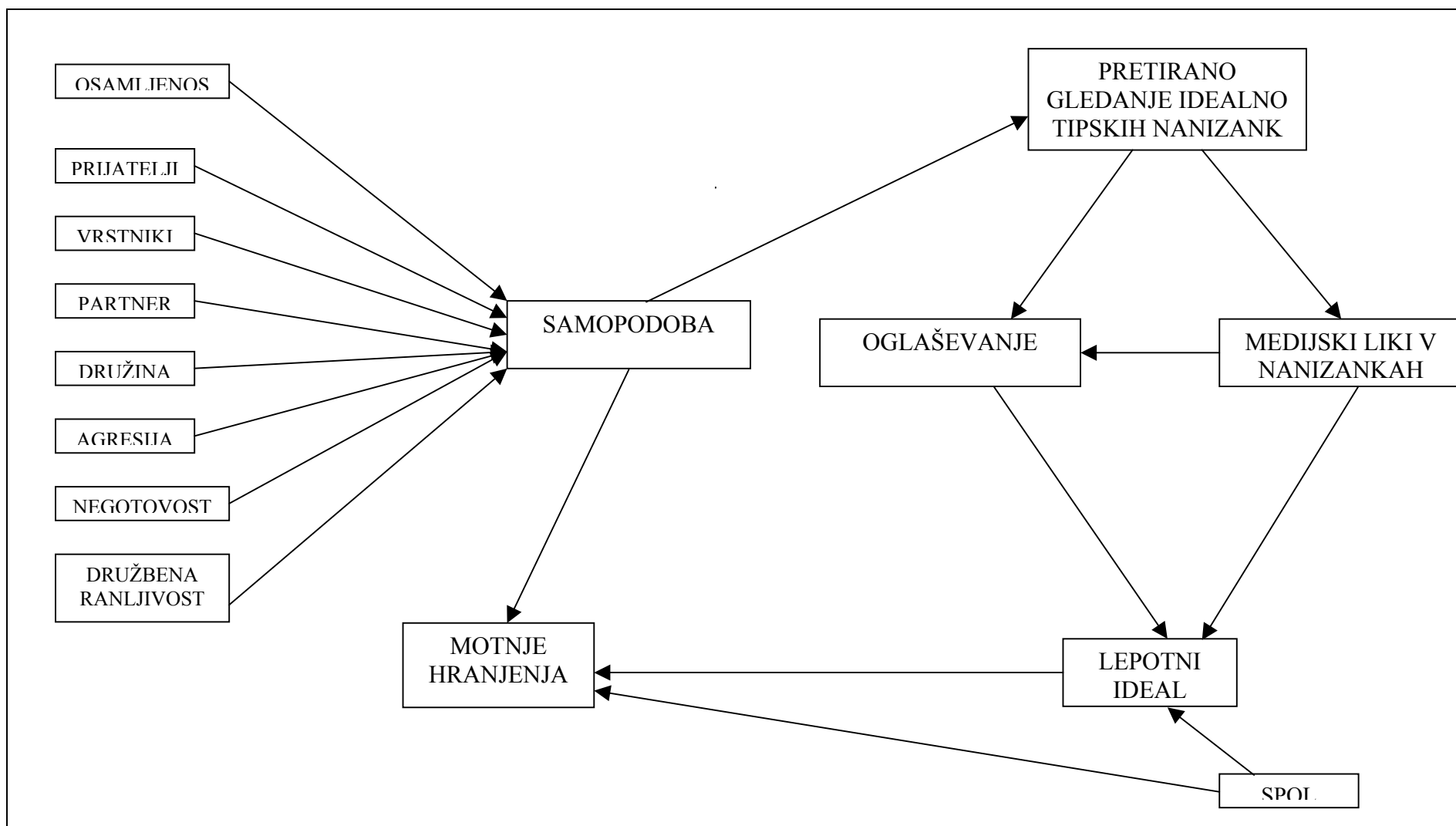
c.) Model lepotnega ideala

Ideal lepote je odraz delovanja v novo oblikovani postmoderni družbi. Kjer imajo pomembno vlogo pri oblikovanju in soustvarjanju lepotnih meril oglaševanje in popularne televizijske nadaljevanke s svojimi glavnimi igralskimi liki. Predvidevam, da ima pomemben vpliv na dovzetnost za lepotni ideal tudi spol.

15. Medijski oglasi soustvarjajo lepotni ideal.
16. Medijski liki so nosilci lepotnega ideala.
17. Spol pomembno vpliva na zaznavanje lepotnega ideala.
18. Spol pomembno vpliva na obolevanje za motnjami hranjenja.

6.1.2 MODEL VPLIVA LEPOTNEGA IDEALA

Spodnji model (slika št. 6.2.) grafično prikazuje vse uporabljene spremenljivke in nakazuje povezanosti, ki jih bom poskusila dokazati v nadaljevanju naloge.



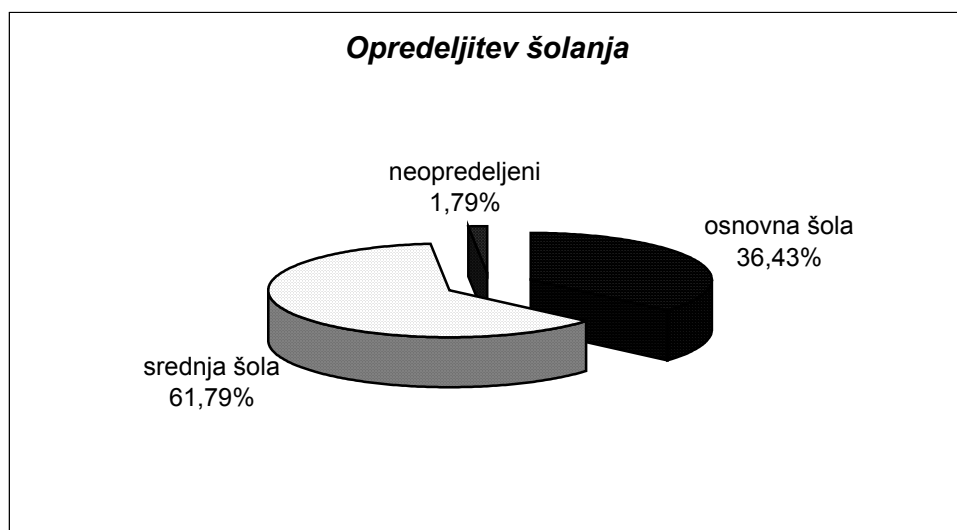
Slika 6.2.: Grafična predstavitev celotnega modela

7 MEDIJSKA LEPOTA IN SLOVENJSKI MLADOSTNIKI

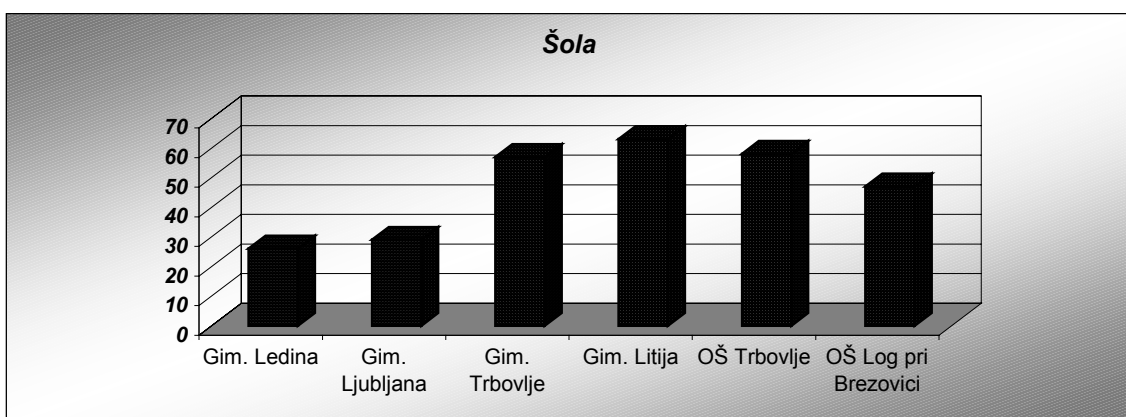
Podatke, ki sem jih uporabila v raziskavi diplomske naloge, sem zbrala s pomočjo anketiranja, ki sem jih nato potrdila še z poglobljenimi intervjuji. Anketiranje je bilo izvedeno v juniju 2003 na populaciji slovenskih osnovnošolcev in dijakov. V vzorec sem zajela samo dijake drugih letnikov gimnazij in učence osmih razredov osnovne šole. Ankete so bile razdeljene v razredu med njihovim poukom, kar je bilo zagotovilo zame, da dobim vrnjene izpolnjene ankete.

Na ta način sem anketirala 280 anketirancev iz različnih krajev Slovenije. V vzorcu sem poskušala zagotoviti reprezentativen delež anketirancev iz manjših krajev ter njihove okolice in ne samo dijakov iz Ljubljane in okolice. V anketi so sodelovali dijaki Gimnazije Trbovlje, Gimnazije Litija ter Gimnazije Ljubljana in Gimnazija Ledina. Pri vzorcu osnovnošolcev pa so sodelovali osnovnošolci osmih razredov osnovne šole Log pri Brezovici in osnovne šole Trbovlje.

Slika 7.1. prikazuje mladostnike, glede na to katero šolo obiskujejo. Med vsemi 280 mladostniki je v vzorcu zajetih 173 mladostnikov, ki so v šolskem letu 2002 / 2003 obiskovali drugi letnik gimnazije. V vzorcu so prisotni tudi učenci osmega razreda osnovnih šol, ki so osmi razred obiskovali v istem šolskem letu. Njihov delež v vzorcu predstavlja 102 mladostnikov. 5 mladostnikov je ostalo neopredeljenih. V Sliki 7.2. lahko podrobneje vidimo iz katerih šol prihajajo mladostniki. Vzorec se približno enako porazdeli po šolah.

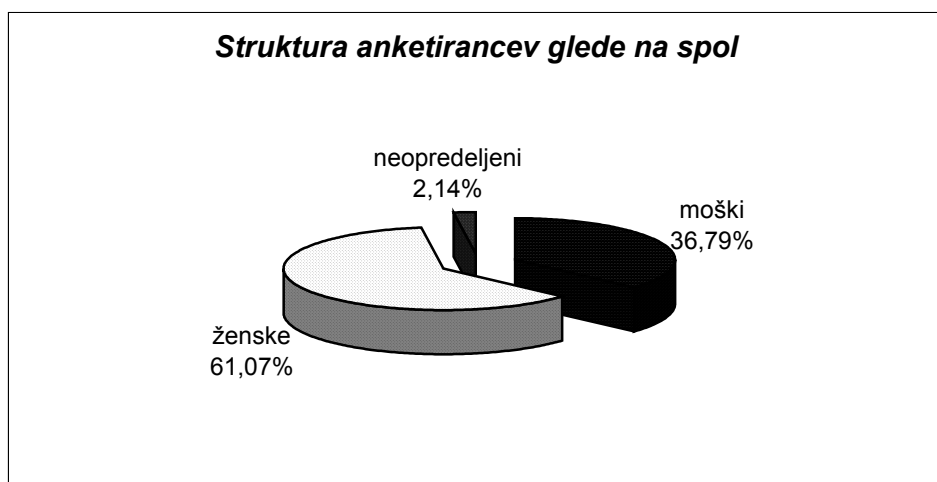


Slika 7.1.: Predstavitev vzorca glede na obiskovano šolo



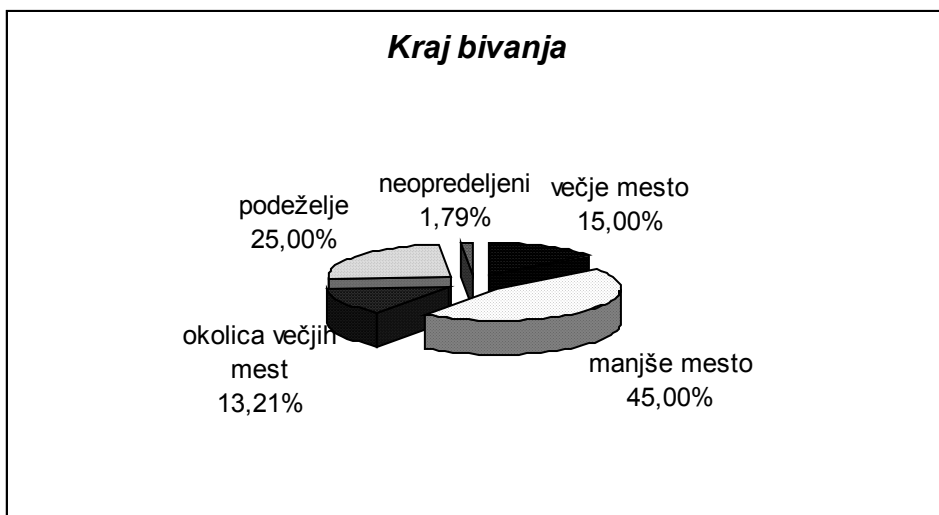
Slika 7.2.: Šole zajete v raziskavi

Število anketirancev po šolah je približno enako porazdeljeno. Dijaki gimnazije Ledina predstavljajo 9,3%, dijaki gimnazije Ljubljana 10,4%, dijaki gimnazije Trbovlje 20,4% in dijaki gimnazije Litija 22,5%. Od osnovnih šol so v anketi zajete le osnovna šola Tončke Čeč Trbovlje z 20,7% in osnovna šola Log pri Brezovici 16,8%. Celotni vzorec sestavlja 171 deklet in 103 fantje, 6 se jih ni opredelilo, katerega spola so.



Slika 7.3.: Struktura vzorca glede na spol anketirancev

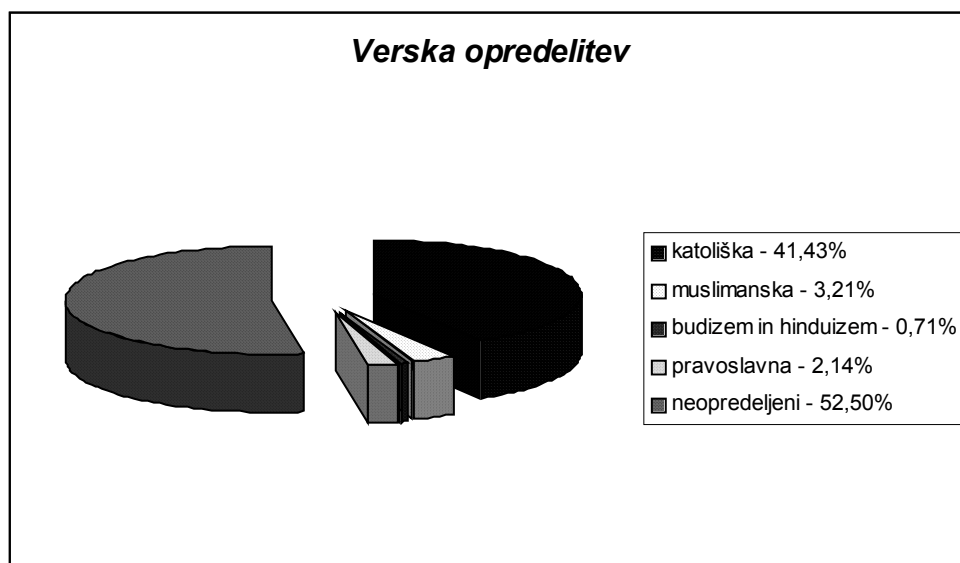
Kot sem že prej omenila, sem za reprezentativnost vzorca izbrala šole iz različnih krajev Slovenije. Mladostniki tako ne prihajajo samo iz Ljubljane, ampak tudi iz manjših krajev Slovenije. Mladostniki zajeti v raziskavi, tako odražajo bolj reprezentativen vzorec na katerem lahko posplošujemo lastnosti slovenskih mladostnikov.



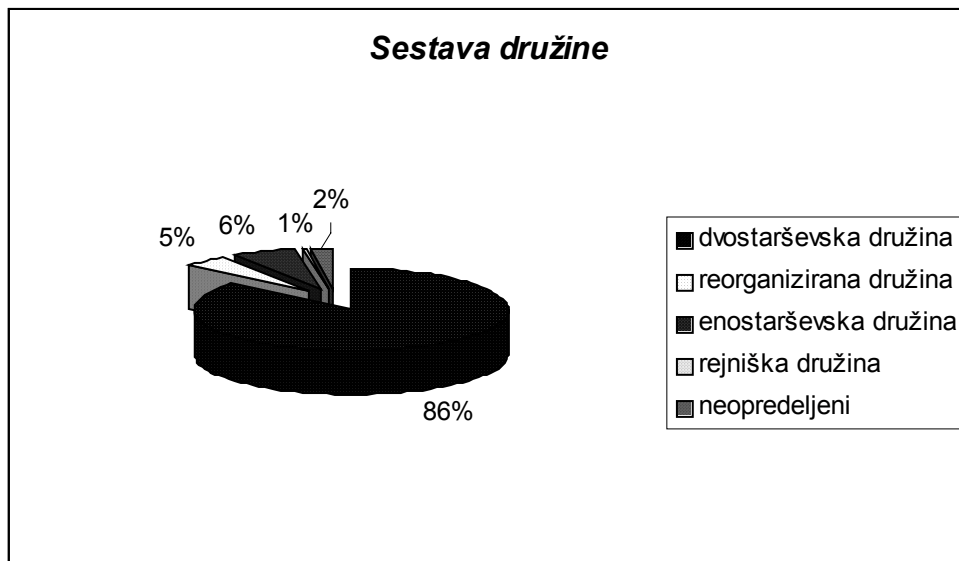
Slika 7.4.: Struktura vzorca glede na kraj bivanja

Glede na kraj bivanja lahko rečem, da vzorec mladostnikov lepo prikazuje mestno, primestno in podeželsko mladino. Mladostniki, ki prihajajo iz mest predstavljajo največji, 60% delež. Primestne in podeželske mladine je sicer manj, vendar še vedno v vzorcu zastopajo 38,21% delež. 1,79% je ostalo neopredeljenih. Povedano v številkah je 168 anketiranih mladostnikov iz mesta, 107 iz podeželja ali okolice, 5 pa je takšnih, ki se niso opredelili.

Na vprašanje, ali so verni, jih je približno polovica odgovorila, da niso. Med tistimi, ki so se opredelili kot verne pa je največ katolikov. Zelo majhen delež pa predstavljajo mladostniki drugih ver. Skupaj predstavljajo približno 6%.

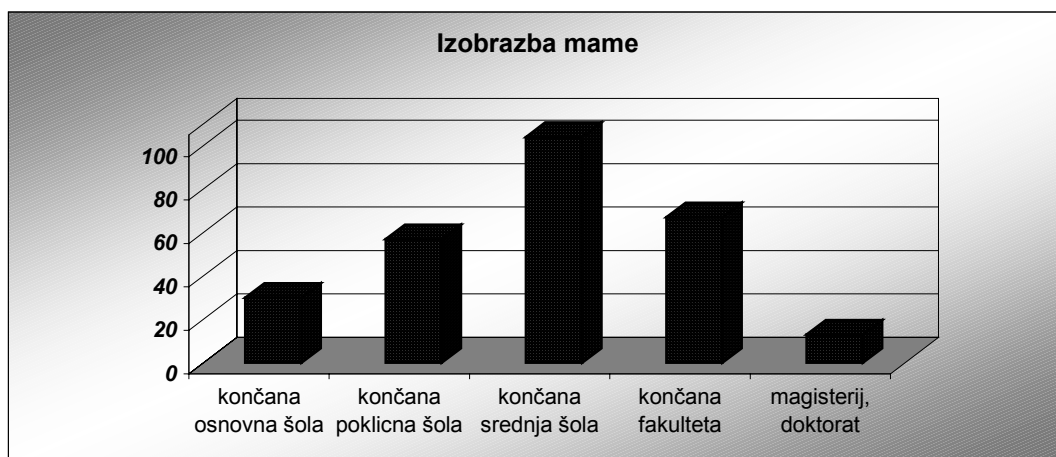


Slika 7.5.: Struktura vzorca glede na versko pripadnost



Slika 7.6.: Struktura vzorca glede na vrsto družine

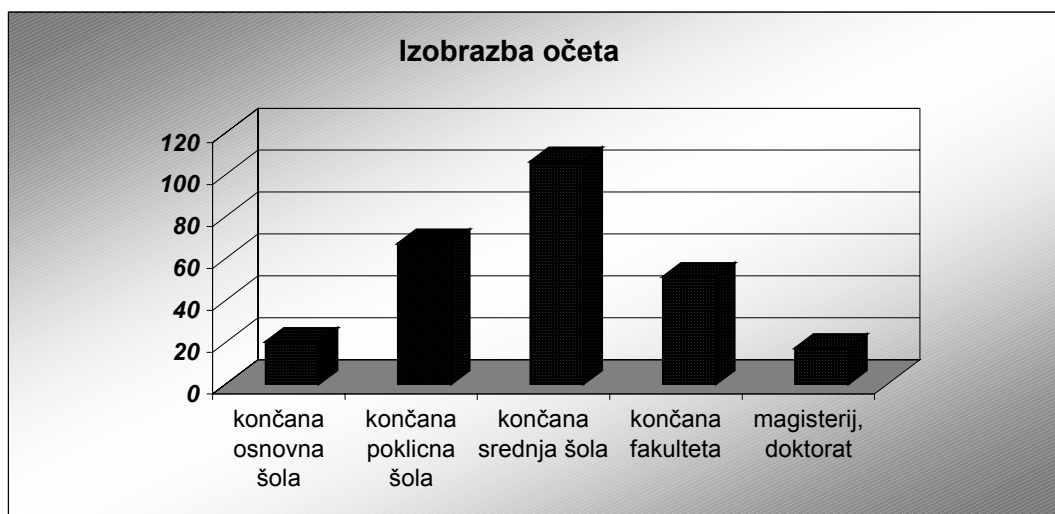
Za družinsko okolje teh mladostnikov je značilno, da skoraj vsi živijo v dvostarševskih družinah (86%) oziroma s svojimi biološkimi starši. Le 14% anketiranih živi v drugače oblikovani družini. Med njimi je največ mladostnikov, ki živijo v reorganizirani družini (5%), kjer eden od staršev ni biološki starš. 6% pa predstavljajo mladostniki, ki prihajajo iz enostarševskih družin.



Slika 7.7.: Struktura vzorca glede na izobrazbo matere

V sliki 7.7. vidimo, da otroci, prihajajo iz različno izobraženih družin. Največ mater anketiranih mladostnikov je končalo srednjo šolo (37,1%). Temu sledijo matere, ki so dokončale študij na fakulteti (23,9%) in matere z dokončano poklicno šolo (20,4%). Nasprotno, pa sta deleža mater, ki so končale osnovno šolo ali magisterij manjša. Matere, ki

so naredile magisterij ali doktorat predstavljajo 4,6%, matere z končano osnovno šolo pa 10,7%. 3,2% mladostnikov ni navedlo izobrazbe svoje matere.



Slika 7.8.: Struktura vzorca glede na izobrazbo očeta

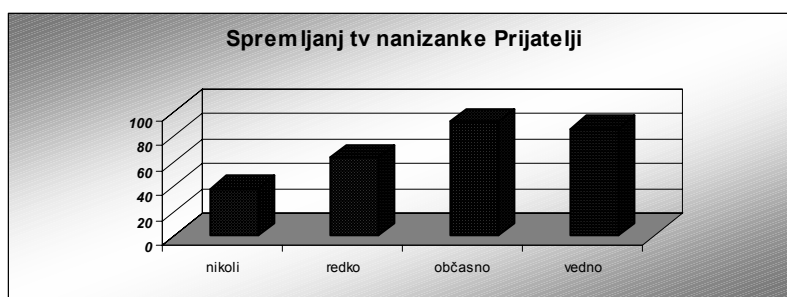
Tudi pri izobrazbi očetov je situacija podobna. Tistih, ki imajo končano srednjo šolo je zopet največ. Njihov delež znaša 37,9%. Sledijo jim očetje, ki so končali osnovno šolo, ti predstavljajo 7,1%, očetje z končano poklicno šolo pa 23,9%. V primerjavi z končano fakultetno izobrazbo mater, je odstotek očetov z fakultetno izobrazbo manjši in znaša 18,2%. Magisterij ali doktorat je dokončalo 6,1% očetov, kar je več kot pri materah. 6,8% mladostnikov pa ni napisalo izobrazbe očetov.

Ker v nalogi govorim o vplivu medijsko posredovanega ideala, si lahko v spodnjih grafih ogledamo kako slovenski mladostniki spremljajo televizijske nanizanke. Glede na posamezno nanizanko se spreminjajo tudi strukture gledanja. Med navedenimi nanizankami so bile nanizanke Prijatelji, Seks v mestu, Raztresena Ally in Sedma nebesa.



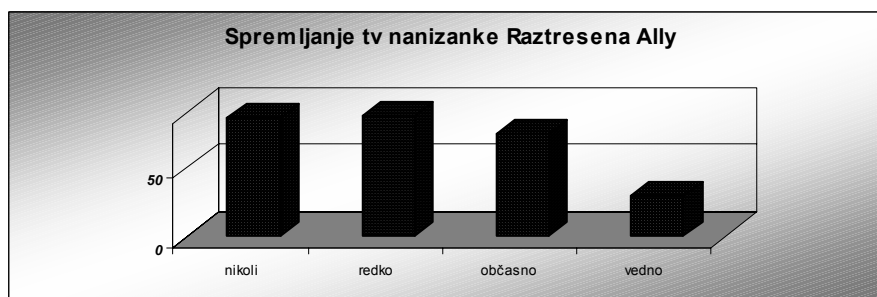
Slika 7.9.: Pogostost spremljanja televizijskih nanizank

Za slovenske mladostnike je značilno da v veliki meri spremljajo nanizanke predvajane po televiziji. Večina mladostnikov je odgovorila, da spremlja televizijske nanizanke do trikrat tedensko. Glavnina 37,9% mladostnikov spremlja televizijo enkrat do dvakrat tedensko. Tistih mladostnikov, ki gledajo televizijo dva do trikrat tedensko je 23,2%. Delež tistih, ki nikoli ne spremljajo nanizank in tistih, ki spremljajo nanizanke vsak dan sta približno enaka in znašata okrog 13%. Najmanj 8,6% mladostnikov pa gleda televizijske nadaljevanke 5 do 6 krat tedensko. V grafu ni zajetih 10 mladostnikov, ki na to vprašanje niso odgovorili. V anketi sem jih vprašala kako pogosto spremljajo nanizanke Prijatelji, Seks v mestu, Ally McBeal, Sedma Nebesa. Spodnji grafi prikazujejo, kolikšna je gledanost teh nanizank pri slovenskih mladostnikih.



Slika 7.10.: Spremljanje nanizanke Prijatelji

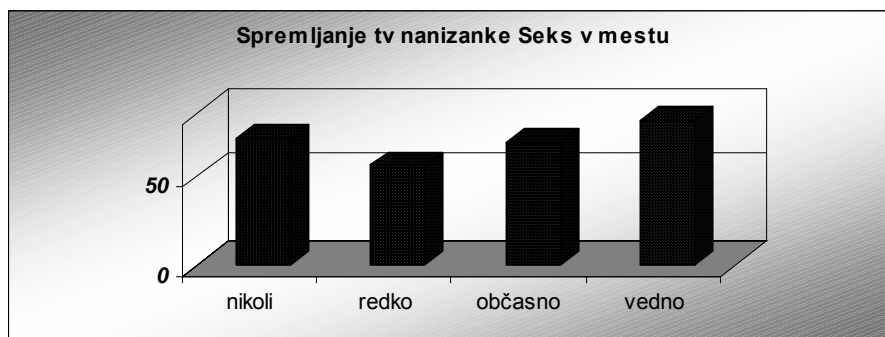
Nanizanka Prijatelji je med slovenskimi mladostniki zelo priljubljena. Večina mladostnikov gleda nanizanko skoraj vedno takšnih je 30,7%, tistih, ki gledajo nanizanko občasno pa je 32,9%. Nanizanke nikoli ne spremlja 13,6% mladostnikov. Le redko pa spremlja nanizanko 22,5% slovenskih mladostnikov. Samo en mladostnik pa se ni opredelil.



Slika 7.11.: Spremljanje nanizanke Raztresena Ally

Pri nanizanki Raztresena Ally je slika popolnoma drugačna. Tistih, ki gledajo nanizanko Ally McBeal je najmanj, predstavljajo le 10,4% mladostnikov. Delež tistih, ki nanizanke nikoli ne

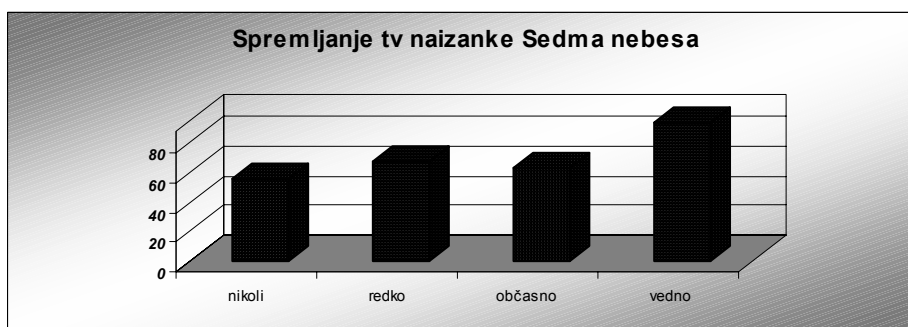
spremljajo oziroma jo spremljajo redko je največji. Za odgovor nikoli se je odločilo 30,7% mladostnikov. Redko nanizanko spremlja 31,4% mladostnikov. Tistih, ki nanizanko spremljajo občasno pa 26,8%. Dva izmed mladostnikov pa se nista opredelila.



Slika 7. 12.: Spremljanje nanizanke Seks v mestu

Za spremljanje nanizanke Seks v mestu pa je značilno sledeče. Deleža tistih, ki spremljajo nanizanko vedno oziroma tistih, ki je ne gledajo nikoli sta zelo podobna. Tisti, ki nanizanko spremljajo vedno predstavljajo 28,9% delež. Mladostnikov, ki nanizanke nikoli ne gledajo pa je 25,4%. Redko nanizanko spremlja okrog 20% mladostnikov, občasno pa 24,6%. Če pogledamo sliko, lahko vidimo, da se mnenja o nanizanki delijo. Eni nanizanke spremljajo vedno, drugi pa nikoli. V skupino tistih, ki nanizanke ne gledajo nikoli, po mojem mnenju sodijo osnovnošolci.

Za nanizanko Sedma nebesa je značilno, da je med mladostniki zelo priljubljena. Večina mladostnikov spremlja nanizanko vedno, takšnih mladostnikov je 33,2%. Tisti, ki spremljajo nanizanko občasno tvorijo le 22,5% delež. Medtem ko nanizanko redko spremlja 23,9%, nikoli nanizanke ne gleda 19,6% mladostnikov. Na to vprašanje v anketi nista odgovorila dva mladostnika.



Slika 7.13.: Spremljanje nanizanke Sedma nebesa

7.1 MLADOSTNIKI IN IDEAL LEPOTE

Kot je razvidno že iz naslova, skušam skozi analizo pokazati, da mediji nenazadnje le vplivajo na razvoj osebnosti mladostnika in njegovo dožemanje vsakdanjega sveta. Njihov vpliv pa ni direkten in močan. Splet različnih družbenih dejavnikov v pravi povezavi vpliva na posameznika. Mediji samo še pospešijo že zamajano samopodobo.

7.1.1 OPIS IZBRANIH METOD

Pri analizi podatkov sem uporabila za združevanje podatkov Likartovo lestvico, s katero sem na podlagi anketnih vprašanj sestavila nove spremenljivke. Pri postopku združevanja vprašanj z Likartovo lestvico v novo spremenljivko sem najprej zbrala vprašanja, s katerimi bi čim popolneje merila obravnavano stališče. Vprašanja, ki merijo nasprotni pol obravnavane spremenljivke sem pred tem morala preoblikovati. Njihova merska lestvica mora biti smiselna z vsemi ostalimi vprašanji. Poleg tega sem iz vprašalnika izločila še tista vprašanja, ki niso dobro merila obravnavanega stališča, oziroma vprašanja, ki bi povezanosti še zmanjšala.

Za iskanje povezanosti med spremenljivkami sem uporabila multiplo regresijo. Regresijska funkcija $Y = b_1Y_1 + b_2Y_2 + b_3Y_3 + \dots + b_mY_m + E$ nam kaže, kakšen bi bil vpliv spremenljivk X_1, X_2, \dots, X_m na spremenljivko Y , če razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih vplivov. Spremenljivke X_1, X_2, \dots, X_m so neodvisne spremenljivke, spremenljivka Y je odvisna spremenljivka, E pa je člen napake, ki mu rečemo tudi motnja. Regresijski model lahko zapišemo tudi drugače: $Y = X\beta + E$. Pri regresijski analizi je pomemben determinacijski koeficient ali kvadrat multiplega koeficienta korelacije, ki nam pove odstotek pojasnjene variance. Determinacijski koeficient je potrebno popraviti, ker je števec pri determinantnem koeficientu odvisen od števila neodvisnih spremenljivk. Celoten regresijski model pa je potrebno testirati z F testom. Manjša kot je statistična značilnost F – statistike, boljši je regresijski model. (Ferligoj, 1995)

Vse spremenljivke v nalogi sem združila s pomočjo Likartove lestvice. Tako sem dobila nove spremenljivke Osamljenost, Agresijo, Negotovost, Prijatelji, Družbena ranljivost, Vrstniki, Družina, Motnje hranjenja, Idealno tipske nanizanke, Medijski liki, Partner, Samopodoba, Oglasi in Lepotni ideal.

Osamljenost = vpr1 + vpr3* + vpr4*

Agresija = vpr5 + vpr6 + vpr7

Negotovost = vpr9* + vpr10 + vpr11

Prijatelji = vpr13 + vpr14 + vpr15

Družbena ranljivost = vpr18 + vpr19+ vpr20

Vrstniki = vpr21* + vpr23*

Družina = vpr24 + vpr25* + vpr26*

Motnje hranjenja = vpr27 + vpr30 + vpr31 + vpr32* + vpr34

Idealno tipske nanizanke = Nvpr39 + vpr40 + vpr41 + vpr43+ vpr44

Medijski liki = vpr48 + Nvpr47

Partner = vpr51 + vpr53 + vpr54

Samopodoba = vpr57 + vpr58* + vpr59*

Oglasi = vpr60 + vpr61 + vpr62 + vpr64

Lepotni ideal = vpr66 + vpr67 + vpr68 + vpr69 + vpr70 + vpr71 + vpr72

Vprašanja označena z zvezdico (*) so vprašanja, katerim je bilo potrebno obrniti mersko lestvico pred samo analizo podatkov. Vprašanja označena z (**) pa so vprašanja, katerih mersko lestvico sem preuredila. Vprašanju (vpr39), kako pogosto spremljate televizijske nanizanke, sem spremenila mersko lestvico iz prvotne pet stopenjske v štiri stopenjsko. To je bilo potrebno, da sem lahko vprašanja združila v novo spremenljivko Idealno tipske nanizanke. Prav tako je bilo preoblikovanje lestvice potrebno za vprašanje 47.²

Povezanost spremenljivk sem preverjala z regresijsko analizo. Z to metodo ugotavljamo, kolikšna je povezanost med posameznimi spremenljivkami, kjer je potrebno upoštevati tudi druge vplive na glavno spremenljivko. Pred samo regresijo sem preverila kolikšne so korelacije med spremenljivkami. Korelacije nam kažejo vpliv med dvema različnima spremenljivkama. Vrednosti možnih povezanosti se nahajajo na intervalu od – 1 do 1. Pri vrednosti nič govorimo o nepovezanosti podatkov, bolj kot se vrednost bliža vrednosti 1 ali –1 bolj so spremenljivke med sabo povezane. (Ferligoj, 1995) V tabeli številka 7.1. so prikazane korelacije med spremenljivkami. Med spremenljivkami se kaže rahla pozitivna ali negativna povezanost. Omembe vredne bi lahko bile le povezanosti med spremenljivko Samopodoba in Družbeno ranljivostjo, kjer je vrednost korelacije 0,453. Največja negativna povezanost pa se

² Vprašanja uporabljena v nalogi so napisana v anketi, ki je priložena v prilogi. Pri sestavljanju ankete sem si pomagala z skriptami za seminar Komunikoloških raziskav.

kaže med spremenljivko Prijatelji in spremenljivko Osamljenost, kjer korelacija znaša -0,451. Omenim lahko tudi ostale povezanosti, ki so sicer šibke, vendar pa nakazujejo povezanost. Pomembne so zato, ker nakazujejo povezanost, ki sem jo predvidela v svojem teoretičnem modelu. Poleg Družbene ranljivosti na Samopodobo vplivajo tudi Vrtniki, Partner, Agresija, Negotovost in Osamljenost. Navedene spremenljivke zavzemajo negativne vrednosti kar pomeni, da sicer obstaja povezanost med njimi ampak v obrnjenem vrstnem redu. Prav tako se kaže povezanost med spremenljivko Samopodoba in spremenljivko Motnje hranjenja, kjer je vrednost korelacije 0,437. Spremenljivka Pretirano gledanje idealno tipskih nanizank vpliva na spremenljivko Oglaševanje. Vrednost korelacije je 0,182. Med spremenljivko Pretirano gledanje idealno tipskih nanizank in spremenljivko Medijski liki pa obstaja negativna povezanost -0,258. Prav tako spremenljivka Oglaševanje vpliva na spremenljivko Lepotni ideal. Vrednost te korelacije je 0,357. Spremenljivka Medijski liki je v povezavi z spremenljivko Lepotni ideal, kjer je koeficient korelacije -,222. Šibka povezanost je tudi med spremenljivko Lepotni ideal in Motnjami hranjenja. Vrednost koeficienta korelacije med njima znaša -0,147. Prav tako spremenljivka Spol negativno vpliva na spremenljivko Motnje hranjenja, kjer je korelacija -0,372 in na spremenljivko Lepotni ideal kjer je korelacija -0,132.

Tabela 7.1. : Korelacijska matrika

	Osamljenost	Agresija	Negotovost	Prijatelji	Družbena ranljivost	Vrstniki	Družina	Motnje hranjenja	Idealno tipske nanizanke	Medijski liki	Oglasi	Lepotni ideal	Partner	Samopodoba	Spol
Osamljenost	1														
Agresija	,137	1													
Negotovost	,231	,055	1												
Prijatelji	-,451	-,118	-,167	1											
Družbena ranljivost	-,172	-,093	-,350	,081	1										
Vrstniki	,160	,146	,270	-,154	-,357	1									
Družina	,149	,222	,091	-,042	-,097	,074	1								
Motnje hranjenja	-,055	-,130	-,226	-,001	,320	-,208	-,094	1							
Idealno tipske nanizanke	,004	,131	,001	,048	-,095	,046	,100	-,144	1						
Medijski liki	-,002	-,201	-,238	,006	,137	-,195	-,133	,352	-,258	1					
Oglasi	,049	,209	,028	-,069	-,098	,110	,114	-,161	,182	-,093	1				
Lepotni ideal	,164	,233	,203	-,186	-,110	,092	,220	-,147	,056	-,222	,357	1			
Partner	,070	,218	,070	-,211	-,123	,125	,178	-,308	,090	-,181	,449	,311	1		
Samopodoba	-,129	-,161	-,400	,059	,453	-,382	-,116	,437	-,103	,359	-,178	-,245	-,265	1	
Spol	,132	-,100	,106	,075	-,304	,222	-,113	-,372	,204	-,232	-,082	-,132	-,093	-,324	1

Glede na obsežnost modela, ki ga preverjam sem v analizi celotni model razdelila na več manjših in med njimi preverila povezanost. Model sem razdelila na pet manjših modelov, ki skupaj sestavljajo celoten model.

1. Regresijski model vpliva na samopodobo

V tem modelu preverjam vpliv na odvisno spremenljivko Samopodoba. Zanima me ali obstaja povezanost med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami Osamljenost, Prijatelji, Vrstniki, Partner, Družina, Agresija, Negotovost, Družbena ranljivost.

Korelacija vseh neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko Samopodoba :

$R = 0,616$

Odstotek pojasnjene variance:

$R^2 = 0,379$

Popravljen $R^2 = 0,359$

Standardna napaka = 0,786

F-statistika = 18,332

Tabela 7.2.: Vpliv primarnih in sekundarnih dejavnikov na oblikovanje samopodobe

Spremenljivka	β	St. napaka β	Beta	t- testna statistika	Statistična značilnost t
Osamljenost	-0,016	0,110	-0,009	-0,144	0,885
Prijatelji	-0,145	0,103	-0,082	-1,397	0,164
Vrstniki	-0,528	0,145	-0,207	-3,656	0,000***
Partner	-0,285	0,084	-0,182	-3,384	0,001***
Družina	-0,133	0,159	-0,045	-0,842	0,401
Agresija	-0,135	0,080	-0,091	-1,701	0,090*
Negotovost	-0,403	0,099	-0,229	-4,052	0,000***
Družbena ranljivost	-0,797	0,166	0,278	4,796	0,000***
Konstanta	5,076	0,724	/	7,008	0,000

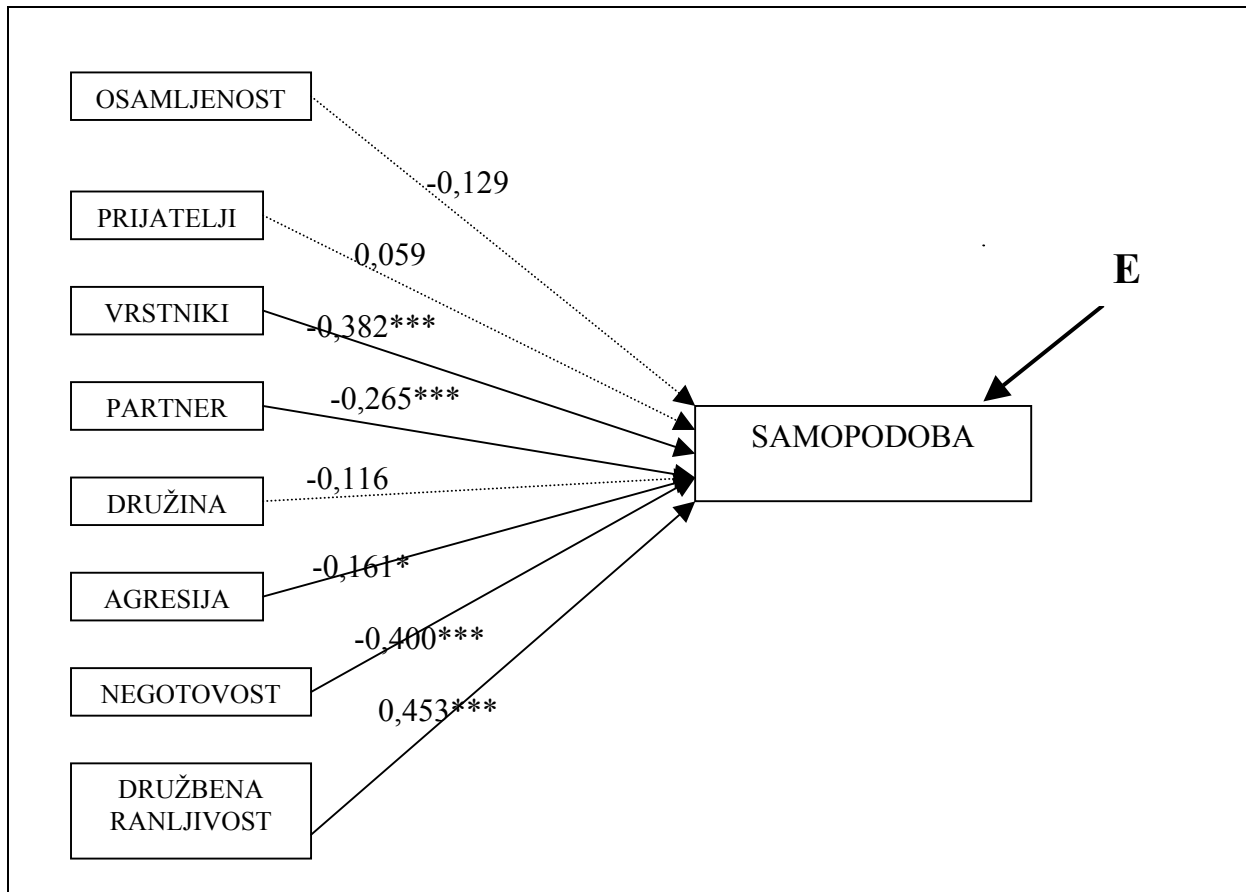
Legenda:

Statistična povezanost t – statistike:

* $0,05 < \alpha < 0,1$

** $0,01 < \alpha < 0,05$

*** $\alpha \leq 0,01$



Slika 7.14.: Model vpliva primarnih in sekundarnih dejavnikov na samopodobo

Slika 7.14 prikazuje vpliv psihološki in družbenih dejavnikov na samopodobo. Metoda Enter, s katero sem izračunala povezanosti, vključi v model vse izbrane neodvisne spremenljivke. Torej spremenljivke Osamljenost, Prijatelji, Vrstniki, Partner, Družina, Agresija, Negotovost, Družbena ranljivost. Odstotek pojasnjene variance je 37,9%, popravljen odstotek pa je nekoliko manjši in znaša 35,9%, kar pomeni, da s tolikšnim delom pojasnjujemo to povezanost. Izmed vseh spremenljivk, ki sem jih uporabila v modelu jih več kot polovica, to je 61,6% kaže vpliv na samopodobo, ki jo razvija posameznik.

Na samopodobo vplivajo predvsem vrstniki, partnerji, agresivno obnašanje, negotovost mladostnika, ter družbena ranljivost. Izmed naštetih ima največji vpliv prav družbena ranljivost mladih. Medtem ko v primeru negotovosti, vpliva partnerja in vrstnikov prihaja do nasprotnega vpliva. Pokazalo se je, da povezanost med spremenljivkami sicer obstaja, vendar v obratni smeri. Omajana samopodoba tako naredi posameznika negotovega in zato tudi bolj dojemljivega za mnenja in dejanja vrstnikov in partnerja.

2. Regresijski model vpliva na samopodobo

Tu zopet iščem povezanost med Samopodobo in spremenljivkama Motnje hranjenja in spremenljivko Idealno tipske nanizanke.

Korelacija vseh neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko Samopodoba :

$R = 0,435$

Odstotek pojasnjene variance:

$R^2 = 0,189$

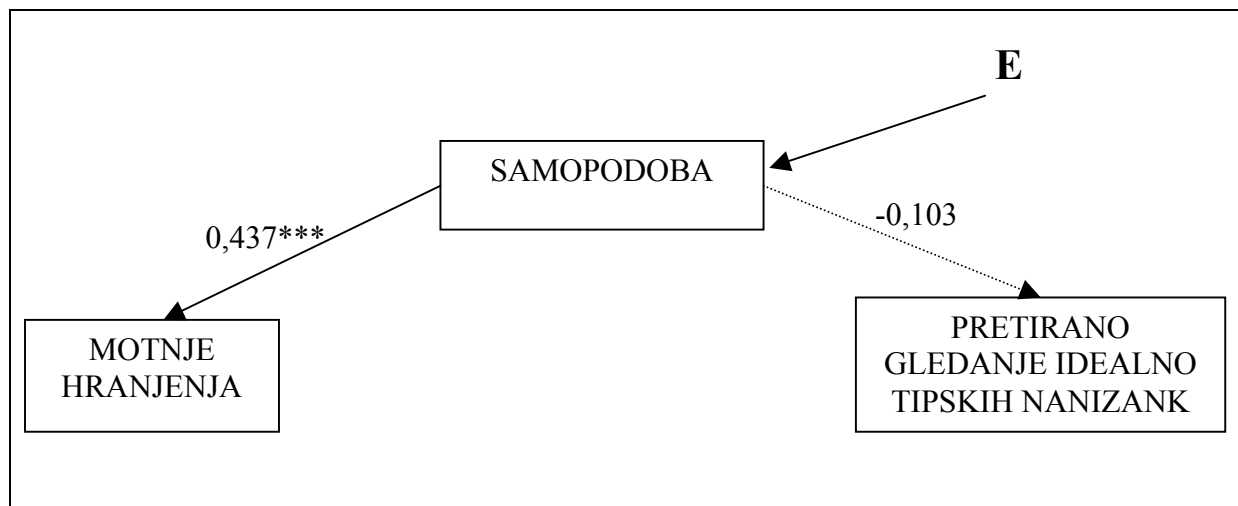
Popravljen $R^2 = 0,183$

Standardna napaka = 0,892

F-statistika = 29,846

Tabela 7.3.: Vpliv televizijskih nanizank in motenj hranjenja na samopodobo

Spremenljivka	β	St. napaka β	Beta	t- testna statistika	Statistična značilnost t
Motnje hranjenja	1,207	0,161	0,427	7,497	0,000***
Idealno tipske nanizanke	-0,050	0,075	-0,038	-0,664	0,507
Konstanta	1,327	0,356	/	3,727	0,000



Slika 7.15.: Model vpliva motenj hranjenja in televizijskih nanizank na samopodobo

V tem modelu (slika 7.15.) vidimo, da se kaže povezanost med motnjami hranjenja in samopodobo. Slaba mladostnikova predstava o njemu samemu vpliva na nastanek motenj hranjenja. Povedano drugače, tisti posamezniki, ki niso zadovoljni z seboj imajo velik potencial, da razvijejo bolezni, kot so anoreksija, bulimija ali kolpulzivno prenažanje. Povezanost med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami v zgornjem modelu (glej slika

7.15.), je zmerna in znaša 43,5%. Z uporabljenimi spremenljivkami v modelu lahko pojasnimo samo 18,9% modela, če ne upoštevamo vpliva drugih dejavnikov, ki tudi vplivajo na samopodobo. Ob upoštevanju faktorja vpliva drugih dejavnikov pa je delež pojasnitve še manjši in znaša 18,3%.

3. Regresijski model vpliva na idealno tipske nanizanke

V tem modelu je odvisna spremenljivka Pretirano gledanje idealno tipskih nanizank. Z regresijo bom preverila njeno povezanost z neodvisnima spremenljivkama Oglaševanje in Medijski liki.

Korelacija vseh neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko Pretirano gledanje idealno tipskih nanizank :
 $R = 0,329$

Odstotek pojasnjene variance:

$R^2 = 0,108$

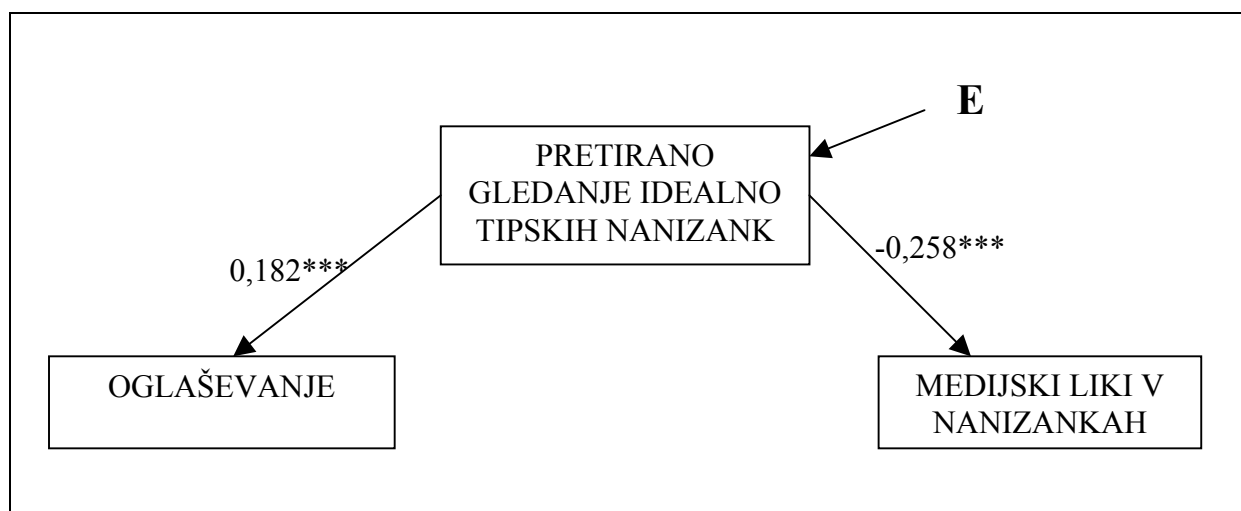
Popravljen $R^2 = 0,101$

Standardna napaka = 0,7086

F-statistika = 15,004

Tabela 7.4.: Vpliv medijskih likov in oglasov na gledanje televizijskih nanizank

Spremenljivka	β	St. napaka β	Beta	t- testna statistika	Statistična značilnost t
Medijski liki	-0,107	0,027	-0,239	-3,969	0,000***
Oglasi	0,318	0,094	0,203	3,370	0,001***
Konstanta	2,470	0,195	/	12,666	0,000



Slika 7.16.: Model povezanosti oglaševanja in medijskih likov z gledanjem nanizank

Na sliki 7.16. je prikazan vpliv oziroma slika prikazuje v kolikšni meri lahko spremenljivko Pretiranega gledanja idealno tipskih nanizank pojasnimo z spremenljivko Oglaševanje in spremenljivko Medijskih likov v nanizankah. Iz opravljene analize lahko pojasnimo le 10,8% celotnega vpliva. Vendar pa če upoštevam še vpliv drugih dejavnikov in ne samo čistega vpliva oglasov in medijskih likov, lahko vidim, da delež, ki ga lahko pojasnim pade na 10,1%.

Model kaže, da pretirano gledanje nanizank vpliva na oglaševanje. Sklepam lahko, da posamezniki, ki veliko spremljajo televizijske nanizanke spremljajo tudi oglasne bloke med nanizanko. Razlog za takšno početje je lahko želja posameznika, ki ne želi zamuditi nadaljevanja serije, zato tudi gleda oglase med serijo. S spremenljivko Medijski liki pa je nakazan vpliv na gledanje idealno tipskih nanizank. Predvidevam, da posameznik gleda določene televizijske nanizanke zaradi priljubljenosti posameznega lika, ki nastopa v seriji. Spremenljivki Medijski liki in Oglaševanje vplivata na gledanje televizijskih nanizank, vendar je vpliv le teh samo 32,9%.

4. Regresijski model vpliva na spol

V tem modelu je odvisna spremenljivka Spol. Z regresijo bom preverila njeno povezanost z neodvisnima spremenljivkama Motnje hranjenja in Lepotni ideal.

Korelacija neodvisnih spremenljivk Motnje hranjenja in Lepotni ideal na odvisno spremenljivko Spol :

$R = 0,416$

Odstotek pojasnjene variance:

$R^2 = 0,173$

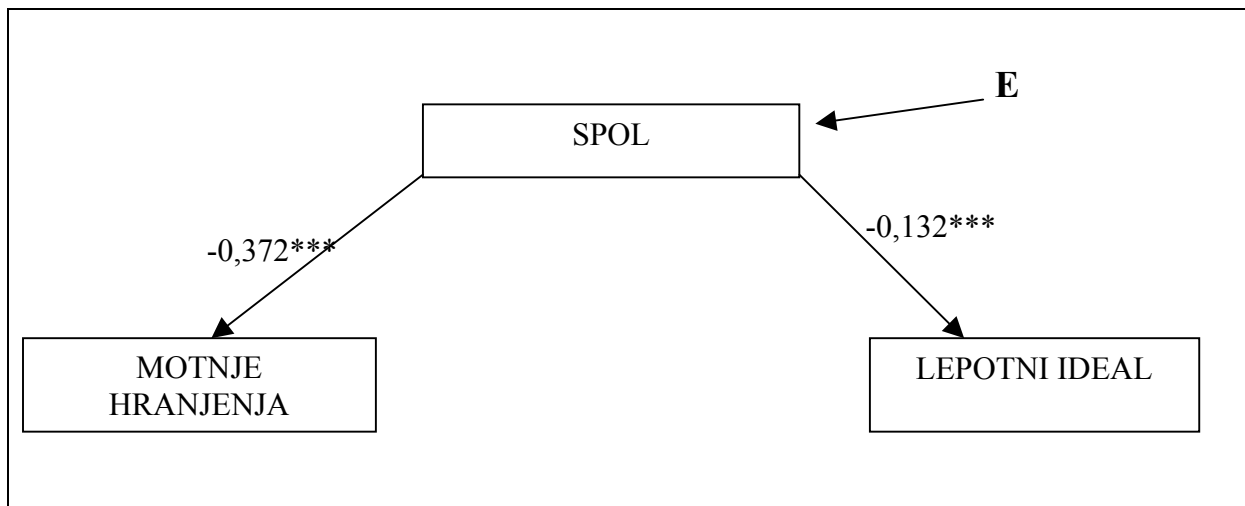
Popravljen $R^2 = 0,166$

Standardna napaka = 0,44

F-statistika = 27,455

Tabela 7.5.: Motnje hranjenja in lepotni ideal v povezavi s spolom

Spremenljivka	β	St. napaka β	Beta	t- testna statistika	Statistična značilnost t
Motnje hranjenja	-0,555	0,079	-0,398	-7,017	0,000***
Lepotni ideal	-0,166	0,050	-0,190	-3,355	0,001***
Konstanta	2,892	0,108	/	16,078	0,000



Slika 7.17.: Model regresijske povezanosti motenj hranjenja in lepotnega ideala z spolom

V zgornjem modelu je prikazana povezanost med spolom, vplivom motenj hranjenja in lepotnim idealom. Med vsemi spremenljivkami v modelu obstaja 41,6% povezanosti. Z spremenljivkama Motnje hranjenja in Lepotnim idealom lahko pojasnimo le 16,6% vpliva na samopodobo slovenskih mladostnikov. Seveda je v analizi zajet tudi vpliv člena motnje E, ki ga predstavljajo drugi dejavniki, ki v modelu niso zajeti.

Pri slovenskih mladostnikih rezultati kažejo, da motnje hranjenja vplivajo na spol. Spol pa ni pomembno povezan samo z motnjami hranjenja, ampak tudi z lepotnim idealom družbe. Prav tako lepotni ideal, kot ga zaznavajo slovenski mladostnik, značilno da vpliva na to, katerega spola je posameznik. Z motnjami hranjenja in lepotnim idealom tako lahko v tem modelu pojasnimo 17,3% oziroma ob upoštevanju člena motnje, le 16,6% vpliva na spol mladostnikov.

5. Regresijski model vpliv vseh dejavnikov na samopodobo

Tu sem poskusila poiskati vpliv vseh spremenljivk uporabljenih v modelu na oblikovanje samopodobe mladostnikov. V modelu je odvisna spremenljivka Samopodoba. Z regresijo sem preverila njeno povezanost z vsemi neodvisnimi spremenljivkami.

Korelacija vseh neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko Samopodoba :

R = 0,675

Odstotek pojasnjene variance:

R² = 0,455

Popravljen R² = 0,419

Standardna napaka = 0,7664

F-statistika = 12,366

Tabela 7.6: Vpliv vseh dejavnikov na samopodobo

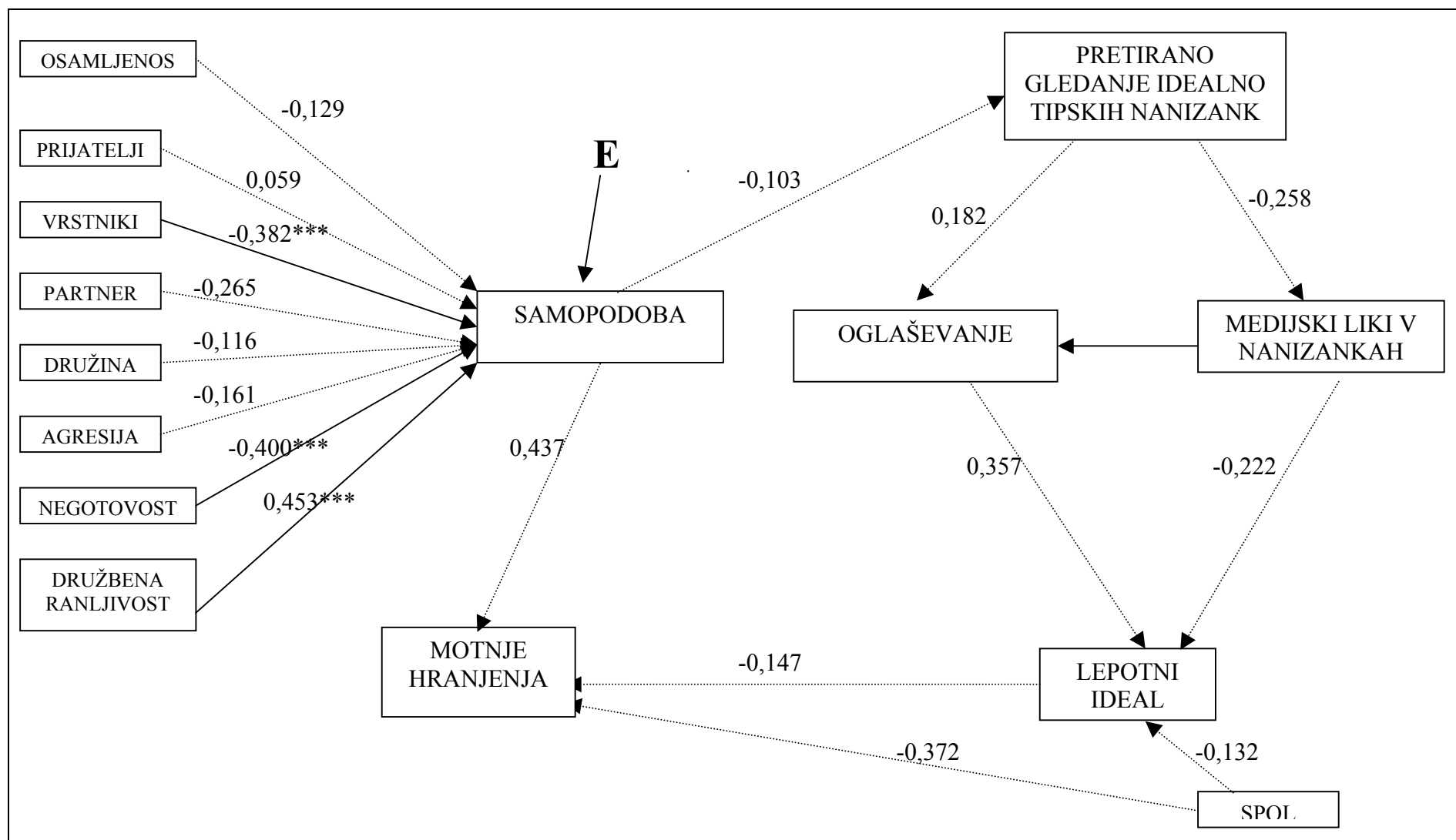
Spremenljivka	β	St. napaka β	Beta	t- testna statistika	Statistična značilnost t
Osamljenost	0,063	0,118	0,033	0,533	0,595
Agresija	-0,023	0,094	-0,014	-0,246	0,806
Negotovost	-0,336	0,105	-0,189	-3,201	0,002***
Prijatelji	-0,070	0,107	-0,040	-0,655	0,513
Družbena ranljivost	0,617	0,180	0,210	3,430	0,001***
Vrstniki	-0,445	0,154	-0,170	-2,883	0,004***
Družina	-0,157	0,166	-0,051	-0,944	0,346
Motnje hranjenja	0,540	0,188	0,187	2,869	0,005***
Idealno tipske nanizanke	0,001	0,074	0,001	0,015	0,988
Medijski liki	0,044	0,037	0,073	1,181	0,239
Oglasi	-0,012	0,128	-0,006	-0,097	0,923
Lepotni ideal	-0,191	0,110	-0,102	-1,735	0,084
Partner	-0,186	0,108	-0,106	-1,720	0,087
Spol	-0,247	0,136	-0,118	-1,822	0,070
Konstanta	4,101	0,966	/	4,245	0,000

V celotnem modelu, slika 7.18. vpliva na oblikovanje samopodobe slovenskih mladostnikov lahko s svojimi spremenljivkami pojasnim 67,5% vpliva. Z vplivajočimi spremenljivkami lahko pojasnim 45,55% samopodobe slovenskih mladostnikov. Ob upoštevanju dejavnikov motnje drugih vplivov pa je vpliv uporabljenih spremenljivk v modelu samo 41,9%.

Pri iskanju vpliva v tem modelu se znova pokaže največja povezanost med samopodobo na katero vpliva družbena ranljivost mladostnika. Družbeno ranljiv posameznik bo zato posledično iskal potrditev in podporo pri svojih vrstnikih. Družbeno ranljivi posamezniki so zaradi svoje slabe predstave o sebi splošno bolj negotovi v svoja dejanja in samega sebe. Celoten model ne prikazuje tolikšnega vpliva, ker je kot odvisna določena le spremenljivka Samopodoba.

Med spremenljivkami se je pokazala tudi rahla povezanost med korelacijami. Predvidevam, da se je tako majhna povezanost pokazala zato, ker na oblikovanje mladostnikove samopodobe pomembno vplivajo tudi drugi dejavniki. Vseh pa žal zaradi velikega obsega le teh nisem zajela v svojem modelu. Prav tako na motnje hranjenja pomembno vplivajo tudi drugi dejavniki. Pomembno je poudariti, da na mladostnike ne vpliva le en dejavnik, ampak kombinacija različnih vplivov. Kot drugo pa je tudi sam vpliv dejavnikov veliko prekompleksen, da bi ga lahko preprosto dokazali z linearno povezanostjo, kot jo predvidevam v modelu. Medijski vpliv na mladostnike obstaja, vendar pa vpliv kot tak na

mladostnika ni dovolj velik. Predstavlja le enega izmed načinov, predvsem pri tistih mladostnikih, ki so že tako ali tako družbeno bolj ranljivi.



Slika 7.18.: Model regresijske povezanosti vseh dejavnikov na razvoj samopodobe mladostnika

7.2 INTERVJU Z SVETOVALCI: VPLIV IDEALA LEPOTE NA MLADOSTNIKE

Pri kvalitativnem pristopu sem poleg anketiranja uporabila tudi poglobljene intervjuje z osebjem, ki se dnevno srečuje z mladostniki v centrih za pomoč mladim. Z poglobljenimi intervjuji sem lažje razumela in predstavila podatke, ki sem jih pridobila iz obdelave anket, opravljene med slovenskimi mladostniki.

»Poglobljeni intervjuji ali intenzivni intervjuji so običajen hibridni intervju pristopa eden proti eden, ki nam unikatno priskrbi bolj točne detajle odzivov na občutljive teme. Z uporabljanjem manjšega vzorca kot pri tradicionalni raziskovalni metodi, poglobljeni intervjuji omogočajo raziskovalcu raziskovanje podrobnosti iz ozadja vzrokov, o katerih respondent postavlja vprašanja. Ta pristop je uporaben pri zagotavljanju informacij, ki zadevajo respondentova mnenja, vrednote, motivacije, povzetke, izkušnje in občutke skozi verbalno in neverbalno komunikacijo.« (Wimmer v: Erjavec, Volčič, 2000: 53)

Rezultate, ki sem jih pridobila iz analize anket sem podkrepila z mnenji strokovnega osebja. Pogovori so mi potrdili in hkrati tudi razjasnili rezultate anket. Povezanosti in vplivi dejavnikov, ki sem jih iskala v empiričnem delu naloge niso pokazali močnih povezanosti, zato sem podkrepitev rezultatov poiskala pri strokovnjakih tega področja. V pogovoru z menoj so sodelovali g. Matjaž Medvešek svetovalec iz Zavoda MISSS v Ljubljani, ki se ukvarja z mladostniki, ga. Marta Stupica, socialna delavka pri Centru za socialno delo Vič – Rudnik v Ljubljani, ter z ga. Ano Zihlerl iz Ženske posvetovalnice, ki se ukvarja predvsem z mladostniki, ki se srečujejo z motnjami hranjenja. Pogovori so trajali približno uro ali eno uro in pol. Izjemoma pogovora z ga. Ano Zihlerl zaradi časovne neusklajenosti nisva opravili osebno, ampak preko elektronske pošte.

Intervjuje z zgoraj navedenimi sogovorniki sem uporabila kot pomoč pri razlagi statističnih analiz, predvsem pa sem želela dobiti vpogled v izkušnje, ki jih pridobijo skozi svoje delo z mladostniki.

Skozi pogovore sem ugotovila, da podatki dobljeni z anketo kažejo zelo podobno sliko, kot so mi skozi pogovor povedali sogovorniki.

Vprašanja, ki sem jih zastavila so zajemala tri temeljna področja. Področje medijev z oglaševanjem in televizijskimi nanizankami, področje lepotnega ideala in vpliva, ki ga ima le ta na družbo, posledično pa me je zanimalo tudi področje motenj hranjenja.

Pri medijski prisotnosti in vplivu na mladostnike me je v večji meri zanimalo ali mediji vplivajo na posameznikovo dojemanje lepote. Odgovori mojih sogovornikov so bili tu zelo enotni. Strinjajo se, da obstaja povezanost med tem kaj nam mediji posredujejo, saj so nenazadnje mediji sedaj del družbe in imajo pomembno vlogo pri sooblikovanju le-te. Ana Zihlerl celo pravi, da bi medijske vsebine lahko zajele tudi ostale ženske. Potem takem, tudi družba ne bi bila tako kritična do drugih ljudi:

Seveda današnja kulturo zelo sooblikujejo mediji, ker jih res veliko gledamo, pa se nam potem slike vtisnejo v spomin in jih naša psiha povezuje po svoje z določenimi pojmi, kot je tudi lepota. Če bi bili ti predstavljeni ideali vsaj malo bolj različni po postavah, zunanosti, ne pa tako popolni, vitki, urejeni, bi si verjetno ljudje tudi sicer dali manj opravka z videzom, bolj bi si dovolili individualnost.

Marta Stupica pravi, da medijske ikone nanizank ne ponujajo samo lepote vizualne podobe, ampak ponujajo mnogo več. Skozi medijske like se ustvarja podoba, ki je družbeno zaželena, cenjena:

Tu ne gre samo za lepotni ideal, ampak gre za ustvarjeno neko podobo o ženski ali moškemu, kakšen naj bi bil. Ne samo po zunanosti, to s seboj prinaša še kaj drugega...ne samo, da so lepega in skladnega telesa, so tudi vse uspešne, zadovoljne, polne energije, znajdejo se v različnih situacijah, imajo veliko prijateljev, so moderne, itd. Tu ne gre samo za doseg lepotnega ideala, ampak s seboj prinaša še vse druge stvari, to je bolj problematično, ker si človek napačno razlaga, da če ima 5 kg preveč potem ne more biti niti srečen, niti ne more imeti prijateljev...

Matjaž Medvešek pa v povezavi medijsko posredovanih podobah in idolih pravi, da je potrebno selektivno gledanje nanizank. Po njegovem mnenju je pomembno poznavanje ozadja produkcije medijskih vsebin:

Kritična distanca, do produktov post industrijske, globalne družbe je zelo pomembna v socializaciji, predvsem do pritiskov iz zunanjega sveta.

Pomembno je poudariti vpliv spola. V večini primerov govorimo o pritisku medijev in družbe na žensko. Ana Zihlerl pravi, da obstajajo nenehni pritiski na to, kakšna naj bo ženska:

Spol ima pomembno vlogo že zaradi razlik (punčke se vzgaja, da morajo bolj paziti na zunanost, da si oblikujejo samopodobo, predvsem glede na to, koliko so všečne

drugim, da morajo biti vedno snažne in mične; fantki so lahko bolj neurejeni, zamazani, bolj se jih usmerja v raziskovanje, kot lepoticenje.

V zadnjem času pa tudi moški vedno pogosteje postajajo predmet kozmetične in oglaševalske industrije. Matjaž Medvešek je opozoril, da so naslednji na vrsti prav oni:

Ugotovil sem, da smo naslednja tarča mi moški.

Nenehen pritisk s strani družbe in medijev je vsak dan večji. Lahko sicer govorimo o medijskem vplivu na nastanek motenj pri mladostnikih, pomembno pa je opozoriti, da izkušnje ljudi, ki se ukvarjajo z obolelimi kažejo, da so mediji le eni izmed ostalih vplivov. Marta Stupica tu govori o medijih kot piki na i:

Govorimo o sklopu drugih dejavnikov, ki morajo nastopiti že mnogo prej, šele potem lahko piko na i dodajo mediji.

Vpliv medijskih vsebin je večji pri rizičnih skupinah mladostnikov. To so mladostniki z slabo samopodobo, mladostniki, ki so utrpeli različne travme v svoji preteklosti. Skrhana samopodoba mladostnika, različne travme iz otroštva, kot splet slabih okoliščin in mnogih drugih dejavnikov, vodi v odvisnosti. Ana Zihlerl navaja različne oblike odvisnosti, motnje hranjenja predstavljajo skrajno obliko:

Kar poznam od možnega: motnje hranjenja, motnje v zaznavanju in odnosu do svojega telesa (preokupiranost z videzom, konstantno nezadovoljstvo s svojo zunanostjo, nizka samopodoba...).

Televizijski svet kot tak po izkušnjah sogovornikov ne predstavlja posamezniku resničnost. Televizija ima po mnenju Marte Stupica bolj funkcijo bega v svet sanj, stran od problemov:

Mladostniki iz družin z veliko problemi, ki so osamljeni, ki doživljajo neuspehe, kar naprej na šolskem področju, prijateljih, ali pa so že na robu, stigmatizirani ... so nesigurni sami vase... pri teh znajo imeti mediji večji vpliv na to kako bodo določene stvari sprejeli.

Samo odmikanje v svet televizije ne povzroča nastanka motenj hranjenja. Te imajo izvor v skupku različnih neugodnih dejavnikov za dotičnega posameznika. Da si posameznik prizna probleme motenj hranjenja potrebuje veliko časa. Največkrat si posameznik probleme prizna, ko preprosto ne zmore več. To pa je spet odvisno od vsakega posameznika in pritiskov nanj. V večini primerov kot pravi Ana Zihlerl gre za različno kombinacijo dejavnikov v različno dolgem obdobju:

Različno dolgo, odvisno tudi od pritiskov okolja, izraženih težav kot posledic, osebnosti...

Ne nazadnje pa se vsi strinjajo, da so mediji pomembni dejavnik za družbo in da moramo preprosto ubrati neko srednjo pot. Res je, da nas mediji z svojimi vsebinami zavajajo, vendar

pa tudi to ne vedno. Poleg tega nam po drugi strani dajejo dobro sredstvo za sprostitev. Naj na koncu povzamem misel Matjaža Medveška:

Ko boš govorila o mladostnikih, ti je "key word" kritična distanca.

7.3 DISKUSIJA

Če na koncu povzamem in primerjam ugotovitve mojih sogovornikov z rezultati anketiranja, lahko postavim določene ugotovitve.

Kot prvo naj omenim, da množično medijske vsebine s svojim vplivom na mladostnike ne povzročajo nastanek motenj hranjenja. Anketa izvedena med slovenskimi mladostniki ni pokazala vpliva na mladostnikovo samopodobo. Kot pomembne dejavnike, po mnenju mojih sogovornikov, lahko štejemo družinsko okolje, pripadnost mladostnika vrstnikom. Strokovnjaki se srečujejo pri rizičnih mladostnikih predvsem z težavami, ki jih ima posameznik v družini, šoli, z vrstniki, sošolci. Rezultati ankete so nakazali povezanost med družbeno ranljivostjo posameznika in njegovo samopodobo. Bolj kot ima posameznik nejasno sliko o svoji samopodobi, bolj je negotov v svoja dejanja, prepričanja. Posamezniki, ki so negotovi in zadržani so tudi manj samozavestni in zato tudi bolj občutljivi za ravnanja svojih vrstnikov. Pomembna povezanost se kaže tudi med motnjami hranjenja in samopodobo mladostnika. Razlog za to gre po mnenju strokovnjakov iskati v različnih dejavnikih. Za nastanek motenj hranjenja mora na posameznika vplivati splet različnih dejavnikov. Motnje hranjenja se ne morejo razviti zaradi vpliva množičnih medijev. Po izkušnjah sogovornikov, imajo motnje hranjenja največkrat v ozadju spolno nasilje, agresivna vedenja, neurejeno družinsko življenje. Mediji mladostniku prej nudijo možnost za beg od resničnosti. Mladostnik, ki izhaja iz takšnega okolja je bolj dojemljiv za medijski vpliv. Medijski pritisk je tako lahko le kaplja čez rob vseh problemov mladostnika.

Prav tako lahko razložim povezavo med medijskimi liki in spremljanjem televizijskih nanizank. Posamezniku je v dobi odraščanja pomemben njegov idol. Večina današnjih mladostnikov ima svoje idole v televizijskih igralcih. Idoli dajejo mladostnikom smernice, s pomočjo katerih si oblikujejo svojo podobo in mesto v družbi. Tako je razumljivo, da posameznik zelo pogosto spremlja nanizanke, v katerih igrajo njihovi priljubljeni igralci. Iz tega vidika je tudi razumljivo, da obstaja tudi povezanost spola z lepotnim idealom. Kulturno je pogojeno, da se deklicam pripisujejo povsem drugačna družbena delovanja kot fantom. V

raziskavi se je tako pokazalo, da spol vpliva na doseganje lepotnega ideala in tudi na motnje hranjenja.

Povezanosti, ki so se pokazale v raziskavi so torej smiselne. Razumljiv je vpliv družbenih in psiholoških dejavnikov na mladostnika. Medijski vpliv je majhen oziroma ga skoraj ni. Vpliv medijev je možen le v skrajnem primeru in ob predhodnem nastopu drugih dejavnikov. V raziskavi sem zajela običajno slovensko mladino, zato je tudi razumljivo, da je medijski vpliv tako majhen. Pomemben pa je vpliv spola. Z motnjami hranjenja se v večini srečujejo dekleta, katerim je pomembno mnenje drugih. Nenazadnje pa ima pomemben vpliv na mladostnika tudi družina, žal pa tega nisem dokazala v raziskavi. Razlog zato je mogoče v merjenju napačne dimenzije družine.

8 SKLEP

V nalogi sem skušala osvetliti problem, ki je značilnost celotnega zahodnega sveta. Gre za problem, ki je povezan z novo nastalimi ideali družbe. Tu govorim o medijsko ustvarjenih in oblikovanih načinih življenja. Mediji s pomočjo tržne produkcije in seveda tudi nas samih ustvarjajo, kaj je družbeno zaželeno, sprejeto in kaj se stigmatizira.

Podrobneje sem se poglobila v pojav lepotnega ideala, ki je stalno prisoten v družbi. Gre za ideal lepega telesa, predvsem ženskega, sedaj pa vedno bolj tudi moškega. Ideal se nagiba k težko dosegljivim telesnim proporcem oziroma stanju, ki ga je težko obdržati. Govorim o trendu lepe ženske, ki mora zadovoljiti nekatere pogoje, da se jo lahko opiše kot lepo. Biti mora vitka, mlada, zanimiva, lepa ženska. Iz različnih medijev nas dnevno pozdravljajo mladenke, ki nam govorijo kaj je lepo in kaj ne. Mladenke iz oglasov nam pripovedujejo zgodbo o uspešnosti, priljubljenosti za katero se skrivajo le visoko potezni načrti multinacionalnih trgovskih hiš.

Pri poglobljanju v medijske vplive na občinstva, v mojem primeru slovenske mladostnike, sem uporabila Gerbnerjevo kultivacijsko teorijo. Njegovo tezo, ki jo je postavil na podlagi vplivov medijskega nasilja, sem aplicirala na pojav lepotnega ideala na mladostnike. Menila sem, da bolj kot se posameznik odmika v svet televizije, bolj bo pripravljen verjeti v to, da je lepotni ideal kot je prikazan, splošno sprejet v družbi. Iz tega sem nadaljevala, da negativna samopodoba mladostnika, ki je splet različnih dejavnikov, mladostnika vodi v začaran krog nenehnega tekmovanja samega s seboj.

Teorija, ki se ukvarja z lepotnim idealom sodobne družbe pravi, da obstaja majhno število tistih, ki imajo moč, da lahko določajo kaj je družbeno najbolj sprejemljivo. Tu govorim predvsem o lastnikih multinacionalnih podjetij, ki ustvarjajo težko dosegljive ideale. Ponujajo nam ogromno izdelkov s katerimi naj bi dosegli ideal. Različne avtorice, kot so Jean Kilbourne, Susan Bordo, Naomi Wolf in druge, govorijo o moškem in ženskem pogledu na svet. Za promoviranje novega ideala lepote so se poslužili tradicionalnega vrednotenja. Ženska je tako še vedno predstavljena kot objekt. Še vedno je od ženske pričakovano, da je ranljiva, čustvena, pasivna udeleženka sodobnosti. Medtem, ko je moški ravno njeno nasprotje, opisujejo ga pojmi moči, razuma.

Celotna medijska industrija gradi na temelju aktivno moško in pasivno žensko. Ženske kot pravijo avtorice, so bile vzgojene v duhu poslušnosti, ubogljivosti, v želji ugajati drugim. Zato

tudi ni čudno, da celotna lepotna industrija deluje za ženske. Razcvetu medijev in množične produkcije zahodnega sveta se tudi Slovenija zelo hitro približuje. V svetu je prišlo do porasta tako imenovanih novodobnih bolezni. Gre za bolezni anoreksije, bulimije in kolpulzivnega prenajedanja, ki so v veliki meri bolezni mladih deklet.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla med mladostnik v Sloveniji sem opazila, da mladostniki vedo za lepotna načela naše družbe in da se tako kot vsi ostali tudi sami poskušajo približati temu idealu. Prav tako se je pokazalo, da napotke in orientacije dobijo iz medijskih oglasov in posredno preko svojih idolov, ki so v večji meri znane osebnosti.

V teoriji, ki sem jo omenila na začetku sem predvidevala, da gre iskati krivca za porast motenj hranjenja v medijih in njihovi produkciji. Vendar sem na podlagi analize slovenskih mladostnikov ugotovila, da je za nastop bolezni potrebno veliko več. Veliko več je dejavnikov slabega vpliva zaradi katerih posameznik razvije bolezen. Kot ključen vpliv se je tu pokazal odnos mladostnika v družini in njegov odnos do vrstnikov. Medijski vpliv je lahko tako močan le v primeru, ko ima posameznik za seboj že ogromno drugih frustracij. Medijske vsebine takšnemu mladostniku ponujajo beg od problemov vsakdana, o čemer govorijo tudi izkušnje ljudi, ki se srečujejo z ranljivimi mladostniki.

9 LITERATURA

1. Ang, Ien (2001): »Dallas in melodramatična domišljija«. V: Vidmar H., Ksenija (ur.): Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni literaturi. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije. ISH – Fakulteta za podiplomski študij, Ljubljana, str. 105-142.
2. Bahovec D., Eva (1995): »Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. Degradacija pogleda v sodobni feministični misli?«. Delta, 1, 3-4, str. 19-40.
3. Bahovec D., Eva (1996): »Žensko telo – moška oblast?«. V: Bogovič, Lenca, Zoja Skušek (ur.): Spol: Ž. Institutum Studiorum Humanitatis – ISH, Ljubljana, str. 217-234.
4. Bahovec, Eva (1997): »Play it again, Sam!«. Emzim. Revija za kulturo, VII, 3-4, str. 30-31.
5. Barle, Andreja, Mirjam Počkar, Alojz Pluško, Tanja Popit, Bojana Novak – Fajfar, Dare Birsa (1997): Sociologija. Gradivo za srednje šole. Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.
6. Bercht, Silke (1997): »Ker nisem mogel najti jedi, ki bi mi dišala. O izgubi neke svobode«. Socialno delo, 36,5-6, str. 363-373.
7. Bonistalli, Dana, 2002. Ally McBeal. <http://www.allymcbeal.tktv.net/left.html>
8. Butler, Judith (2000): »Lacan, Riviere in strategija maškarade«. Delta, 6, 1-2, str. 11-28.
9. Carrie Bradshaw, 2003. http://www.hbo.com/city/cast/character/cerrie_bradshaw.shtml
10. Čufer, Andreja (1997): »Ženske v razmerju do prostora in družbe«. Socialno delo, 36, 5-6, str. 347-361.
11. Erjavec, Karmen, Zala Volčič (1999): Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Zveza prijateljev mladine Slovenija, Ljubljana.
12. Erjavec, Karmen, Zala Volčič (2000): »Who wants to be a Media Literate? Defining the notion of Media literacy and applying it to public«. V: Erjavec, Karmen, Liana Kalčina (ur.): Media Education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Mediumska edukacija. Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institut, Ljubljana, str. 47-66.

13. Fallon, Patricia, Melanie A. Katzman, Susan C. Wooley (1994): *Feminist Perspectives on Eating Disorders*. The Guilford press, New York, London.
14. Ferligoj, Anuška (1995): *Osnove statistike na prosojnicah*. Samozaložba, Ljubljana.
15. Feuer, Jane (2001): »Melodrama, forma nadaljevanke in televizija danes«. V: Vidmar H., Ksenija (ur.): *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni literaturi*. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije. ISH – Fakulteta za podiplomski študij, Ljubljana, str. 85-104.
16. Foucault, Michel (1984): *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Delavska enotnost, Ljubljana.
17. Gerbner, Georg, Larry Gross (1981): »Living with Television: The Violence Profile«. V: Janowitz, Marris, Paul Hirsch (ur.): *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. Free Press, New York, str. 241-250.
18. Giddens, Anthony (1997): *Sociology*. Tretja izdaja. Cambridge, Oxford.
19. Gunter, Berrie (1990): *Children and television: the one eyed monster?*. Routledge, London.
20. Haralambos, Michael, Martin Holborn (1999): *Sociologija. Teme in pogledi*. DZS, Ljubljana.
21. Hrženjak, Majda (2002): »Biopolitika teles v ženskih revijah«. V: Hrženjak, Majda (ur.): *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 14-30.
22. Jefkins, Frank (2000): *Advertising*. Četrta izdaja. Financial Times Prentice Hall, London, New York, San Francisco, Toronto, Ontario, Sidney, Tokyo, Singapore, Hong Kong, Seoul, Taipei, Cape Town, Madrid, Mexico City, Amsterdam, Munich, Paris, Milan.
23. Jerman, Frane (1986): *Leksikoni državne založbe – družboslovje*. Cankarjeva založba, Ljubljana.
24. Jurman, Urška (2000): »Cindy Sherman in ženskost kot maškarada«. *Delta*, 6, 1-2, str. 29-63.
25. Kamin, Tanja (2000): »Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga«. V: Splichal, Slavko (ur.): *Vregov Zbornik*, (Javnost, Vol. 7, suplement). Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, Ljubljana, str. 163 – 172.
26. Kennedy, Paul, 2003. *Kennedy's TV SF Guide*.
<http://www2.mountains.net.au/nval/scifi/definiti.htm>

27. Kilbourne, Jean (1994): »Still Killing Us Softly: Advertising and the Obsession with Thinness«. V: Fallon, Patricia, Melanie A., Katzman, Susan C., Wooley (ur.): Feminist Perspectives on Eating Disorders. The Guilford Press, New York, London, str. 395-418.
28. Kobal, Darja (2000): Temeljni vidiki samopodobe. Pedagoški inštitut, Ljubljana.
29. Košir, Manca, Rajko Ranfl (1996): Vzgoja za medije. Prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. DZS, Ljubljana.
30. Kuhar, Metka (2001): »Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela?«. Enzim. Revija za kulturo, XI, 3-4, str. 115–119.
31. Kuhar, Metka (2001): »Telo, kultura in identiteta«. Emzin. Revija za kulturo, XI, 1-2, str. 77-81.
32. Kunst, Bojana (2002): » Med naravo in kulturo telesa: o moderni vidljivosti ženskega telesa«. Delta, 8, 3-4, str. 65-85.
33. Lash, Scott (1993): Sociologija postmodernizma. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
34. Legan, Jerca (2002): »Ženske revije kot oglaševalski medij«. V: Hrženjak, Majda (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 92-111.
35. Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
36. Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
37. Macdonald, Mayra (1995): Representing Women: Myths of femininity in the popular media. Edward Arnold. A member of the Hodder Headline Group, London, New York, Sydney, Auckland.
38. Marshall, Gordon (1998): A Dictionary of Sociology. Oxford University press, Oxford, New York.
39. Matlin, W. Margaret (2000): The psychology of women. Četrta izdaja. Harcourt College Publishers, Fort Worth, Philadelphia, San Diego, New York, Orlando, Austin, San Antonio, Toronto, Montreal, London, Sydney, Tokyo.
40. McCracken, Ellen (2001): » Naslovnica – okno k bodoči samopodobi«. V: Vidmar H., Ksenija (ur.): Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni literaturi. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije. ISH – Fakulteta za podiplomski študij, Ljubljana, str. 395-425.

41. McQuail, Denis (2002): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks, New Delhi.
42. Media Issues, 2003. <http://www.media-awareness.ca/english/issues/index.cfm>
43. Mullan, Bob (1997): *Consuming Television. Television and its Audience*. Blackwell Publishers, Oxford, Cambridge.
44. Mulvey, Laura (2001): »Vizualno ugodje in pripovedni film«. V: Vidmar H., Ksenija (ur.): *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni literaturi. Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. ISH – Fakulteta za podiplomski študij, Ljubljana, str. 271-289.
45. Rener, Tanja (1998): »Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre«. *Časopis za kritiko znanosti*. XXVI, 188, str. 13-19.
46. Rener, Tanja (2002): »Novi trendi v zasebnih razmerjih«. V: Mihelj, Vlado (ur.): *Mladina 2000*. Aristej, Ljubljana, str. 79-103.
47. Riviere, Joan (1995): »Ženskost kot maškarada«. *Delta*, 1, 3-4, str. 7-17.
48. Rozman, Sanja (1998): *Peklenska gugalnica. Kako lahko postanete odvisni od hrane, seksualnosti, dela, iger na srečo, nakupovanja ter zadolževanja, sanjarjenja in televizije, duhovnosti, odnosov... in kako se tega rešite*. Založba Vale - Novak, Ljubljana.
49. Smith, Tony (1992): *Družinska zdravstvena enciklopedija*. Britansko zdravniško združenje. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
50. Smukavc, Urša (2002): »Prezentacija mode v ženskih revijah«. V: Hrženjak, Majda (ur.): *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 114-126.
51. Sorlin, Pierre (1994): *Mass Media*. Routledge, London and New York.
52. Splichal, Slavko (1984): *Mlini na eter. Propaganda, reklama in selekcija sporočil v množičnem komuniciranju*. Partizanska knjiga, Ljubljana.
53. Sternad, Dragica (2001): *Motnje hranjenja, od besed, ki ranijo k besedam, ki celijo*. Samozaložba, Ljubljana.
54. The Media, 2002. <http://www.something-fishy.org/cultural/themedia.php>
55. Thompson, Colleen, 2002. *Compulsive overeating*.
<http://www.mirror-mirror.org/compulsive.htm>
56. Thompson, Colleen, 2002. *Men*. <http://www.mirror-mirror.org/men.htm>
57. Tivadar, Blanka, Tanja Kamin (2002): »Nakupovalne navade mladih«. V: Mihelj, Vlado (ur.): *Mladina 2000*. Aristej, Ljubljana, str. 185-225.

58. Ule Nastran, Mirjana (1993): Psihologija vsakdanjega življenja. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
59. Ule Nastran, Mirjana (1996): Mladina v devedesetih. Analiza stanja v Sloveniji. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
60. Ule Nastran, Mirjana (1997): Temelji socialne psihologije. 2. dopolnjena izdaja, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
61. Ule, Mirjana (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. Časopis za kritiko znanosti. XXVI, 188, str. 103-116.
62. Ule Nastran, Mirjana (2001): »Socialna geografija identitet in dominacij«. Emzin. Revija za kulturo, XI, 1-2, str. 71-75.
63. Ule, Mirjana (2002): »Mladina: fenomen dvajsetega stoletja«. V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000. Aristej, Ljubljana, str. 9-37.
64. Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
65. Ule, Mirjana, Metka Kuhar (2002): »Sodobna mladina: izziv sprememb«. V: Mihelj, Vlado (ur.): Mladina 2000. Aristej, Ljubljana, str. 39-77.
66. Ule, Mirjana, Tanja Rener, Metka Mencin Čepelak, Blanka Tivadar (2000): Socialna ranljivost mladih. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino. Založba Aristej, Ljubljana.
67. Vendramin, Valerija (2002): »Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu««. V: Hrženjak, Majda (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 78-90.
68. Vogrinc, Jože (1995): Televizijski gledalec. Koncept televizijskega komunikacijskega razmerja kot izhodišče za teorijo televizije. Studia Humanitatis, Ljubljana.
69. Vreg, France (1997): Sporazumevanje živih bitij. Etološki vidiki komuniciranja, vedenja, delovanja in preživetja človeka in živali. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
70. Wolf, Naomi (1992): The Beauty Myth. How Images of Beauty are used against Women. Anchor Books, Doubleday.
71. Woodward, Kathryn (1999): Identity and Difference. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
72. Zajc, Melita (1995): Nevidna vez. Raba radiodifuzne televizije v Sloveniji. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

73. Zajc, Melita (2000): Tehnologije in družbe. ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
74. Zaviršek, Darja (1995): »Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom«. Delta, 1, 3-4, str. 67-82.
75. Ziherl, Ana (1996): Kvalitativna analiza samopomočne skupine za ženske z bulimijo. Raziskovalni seminar. Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.
76. Ziherl, Ana (1997): Skupina za samopomoč, namenjena ženskam z motnjami hranjenja. Diplomsko delo. Visoka šola za socialno delo, Ljubljana.