

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jelka Berce

**VLOGA MEDIJSKO POSREDOVANEGA LEPOPNEGA IDEALA V  
KONSTRUKCIJI MLADOSTNIKOVE IDENTITETE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Jelka Berce

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**VLOGA MEDIJSKO POSREDOVANEGA LEPOTNEGA IDEALA V**  
**KONSTRUKCIJI MLADOSTNIKOVE IDENTITETE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Karmen Erjavec za vso strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

*Staršem in prijateljem za pomoč v času študija ter sogovornikom, ki so sodelovali v intervjujih.*

*Posebej hvala Matjažu za vso potrpežljivost, podporo in spodbude v času nastajanja tega diplomskega dela.*

## **VLOGA MEDIJSKO POSREDOVANEGA LEPOTNEGA IDEALA V KONSTRUKCIJI MLADOSTNIKOVE IDENTITETE**

Živimo v času, ki ga v marsičem narekujejo množični mediji. Skozi konstrukcijo medijske realnosti nas učijo, kakšno je naše mesto v družbi, kateri so družbeno sprejeti vzorci obnašanja, kako naj se vedemo kot moški in ženske. Ker številne vzorce in zglede v medijih najdejo mladostniki, ki so za medijske vplive še posebej dovzetni zaradi gradnje identitete v obdobju adolescence, nas je v diplomski nalogi zanimalo, kakšna je vloga medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji mladostnikove identitete. Raziskovalnega vprašanja smo se lotili z uporabo kvalitativnega raziskovanja: skupinskih in individualnih intervjujev ter primerjalne analize dobljenih rezultatov s predhodno objavljenimi raziskavami. Ugotovili smo, da mediji igrajo veliko vlogo v življenju mladostnikov, vendar medijski lepotni ideal nima ključnega vpliva na mladostnikovo samopodobo. Mladostniki čutijo pritisk medijev, ki narekujejo modne smernice in zvezdniški videz, ki vodi v srečo in uspeh, vendar vedo, da so ti ideali v realnosti težko dosegljivi. Mediji vplivajo na njihovo mišljenje, odnos do telesa in samega sebe, a imajo pri tem veliko večjo vlogo vrstniki in družina. Gradnja mladostnikove identitete je tako kompleksen proces, da je pri raziskovanju dejavnikov, ki na ta proces vplivajo, treba upoštevati tako psihološke kot družbene dejavnike.

Ključne besede: množični mediji, oglaševanje, lepotni ideal, identiteta, mladostniki.

## **THE ROLE OF THE MEDIA-TRANSMITTED BEAUTY IDEAL IN THE CONSTRUCTION OF TEENAGE IDENTITY**

We live in a time which is in many ways controlled by mass media. Through the construction of media reality they teach us what our place in society is, which behaviour patterns are accepted, how to behave as men and women. Since many patterns and role models in the media are seen by youths, which are especially susceptible because of the construction of the identity in the adolescent period, the thesis was primarily focused in the role of the media-transmitted beauty ideal in the construction of teenage identity. This question was answered with qualitative research: joint and individual interviews and comparative analysis of gathered data and previously published studies. It was discovered that the media have a big role in the lives of youths, but the media beauty ideal does not have a key impact on the self-image of youths. Young people do feel the pressure of the media, dictating fashion trends and the appearance which would lead to stardom, happiness and success; however, they realize that these ideals are not easily attainable. The media do influence their thinking, attitude towards their bodies and themselves, but a bigger role is played by their peers and their families. The construction of teenage identity is such a complex process that any research into the factors influencing it should consider psychological as well as social factors.

Key words: mass media, advertising, beauty ideal, identity, youths.

## KAZALO

1. UVOD .....	7
2. MEDIJSKE NAVADE MED SLOVENSKIMI MLADOSTNIKI .....	9
3. MLADOST in MLADOSTNIKI.....	10
3.1 Značilnosti mladosti .....	10
3.2 Razvojne naloge mladostnika ter njegov socialni in telesni razvoj .....	13
4. IDENTITETA .....	15
4.1 Mladostniki in identiteta.....	17
5. SAMOPODOBA .....	20
5.1 Mladostniki in samospoštovanje .....	21
6. VPLIV MEDIJEV NA MLADOSTNIKOVO IDENTITETO.....	22
6.1 Medijski učinki na občinstvo .....	23
6.1.1 Teorija podkožne igle.....	24
6.1.2 Pristop uporabe in zadovoljitve.....	24
6.1.3 Analiza recepcije .....	25
6.1.4 Vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov (kulturne študije).....	25
6.2. Vpliv medijev na mladostnike.....	26
7. LEHOTNI IDEAL .....	30
7.1 Zgodovina lepote.....	31
7.2 Sodobni lepotni ideal.....	32
7.2.1 Mediji in lepotni ideal .....	35
7.2.1.1 Lepotni ideal in ženske revije.....	37
7.3 Odnos do telesa in telesne prakse mladostnikov .....	38
8. OGLAŠEVANJE .....	39
8.1 Oglaševanje in blagovne znamke .....	41
8.2 Mladostniki in oglaševanje.....	43
9. MEDIJSKA POTROŠNJA .....	46
10. VLOGA MEDIJSKO POSREDOVANEGA LEHOTNEGA IDEALA V KONSTRUKCIJI MLADOSTNIKOVE IDENTITETE – KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	49
10.1 Značilnosti kvalitativnega raziskovanja .....	49
10.2 Rezultati in analiza kvalitativne raziskave .....	51
10.2.1 Vloga in pomen medijev v življenju mladostnika.....	51
10.2.2 Medijska potrošnja mladostnikov .....	54

10.2.3 Mladostniki o svojem odnosu do telesnega videza .....	57
10.2.4 Mladostniki o telesni samopodobi.....	59
10.2.5 Mladostniki o oglaševanju .....	65
11. DISKUSIJA.....	71
12. SKLEP.....	74
13. LITERATURA IN VIRI .....	76
PRILOGA: vprašalnik za intervjuje v fokusnih skupinah .....	81

# 1. UVOD

*»Živimo v času množičnih občil. /.../ Množična občila, še posebej televizija, se razglašajo za družbeno ogledalo. /.../ Številne ankete kažejo, da večina uporabnikov naseda občilom in sprejema njihove podobe kot ogledala, v katerih se zrcali svet. Naslovniki verjamejo, kot bi rekli semantiki, da je zemljevid ozemlje samo. Ne ločijo realnosti od govora o njej.« (Košir 1995: 5)*

Množična občila konstruirajo svojo stvarnost (Košir 1995: 5). Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi večvreden, kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kako naj se obnašamo kot moški in ženske, itd. Vpliv medijev ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo, ampak je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki (Erjavec 1999: 29).

Številni psihologi opozarjajo, da izredno veliko zgledov in vzorcev v medijih najdejo prav mladostniki (Erjavec in Volčič 1999: 71). Na vplive medijev so še posebej dovzetni zato, ker v obdobju adolescence gradijo svojo lastno identiteto. »Mladostnik se sooča z vrsto razvojnih nalog, ki se dotikajo psihosocialnih področij, kot so: iskanje lastne identitete oziroma samopodobe, odnos do lastnega telesa in oblikovanja spolne vloge, odnosi z vrstniki, s starši in drugimi avtoritetami, odnos do prihodnosti, idr.« (Kobal 2000: 64).

V diplomski nalogi se bomo prav zaradi specifičnih značilnosti mladostništva osredotočili na medijsko potrošnjo mladostnikov. Skušali bomo odgovoriti na raziskovalno vprašanje, kakšna je vloga medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji mladostnikove identitete. Analizirali bomo mladostnikovo percepcijo vloge medijev oziroma medijskega lepotnega ideala. Dokazati želimo, da mediji s svojimi vsebinami vplivajo na mladostnike, ki šele razvijajo svojo identiteto.

Pri tem si bomo pomagali s predhodno opravljenimi raziskavami, in sicer bomo izhajali iz raziskave o uporabi medijev med slovenskimi mladostniki, ki sta jo leta 2004 v knjižni obliki objavili komunikologinji in doktorski študentki Fakultete za družbene vede Vesna Dolničar in Jana Nadoh (*Medijske navade med slovenskimi mladostniki*, 2004). V pomoč nam bo tudi delo o družbeni konstrukciji telesne samopodobe *V imenu lepote* avtorice Metke Kuhar (2004), ki ugotavlja, da še nikoli ni bilo toliko medijskih vsebin, ki nenehno utrjujejo predstavo, da je lepota vse.

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili deskriptivno analizo za opis temeljnih pojmov in analizo sekundarnih virov, v praktičnem delu pa etnografsko metodologijo in intervjuje v fokusnih skupinah ter poglobljene intervjuje. Z že omenjenimi predhodnimi raziskavami bomo izvedli primerjalno analizo z rezultati, ki jih bomo pridobili sami.

V prvem delu diplomskega dela bomo z deskriptivno analizo definirali vse raziskovalne termine in predstavili obstoječe raziskave. V drugem delu bomo predstavili rezultate kvalitativne raziskave o vlogi medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji najstnikove identitete. Raziskavo bomo opravili z intervjuji v fokusnih skupinah ter poglobljenimi intervjuji. V razpravi bomo zaključke raziskave primerjali s teoretičnimi izhodišči in jih postavili v družbeni kontekst.



## 2. MEDIJSKE NAVADE MED SLOVENSKIMI MLADOSTNIKI

Proučevanje medijskih navad je pogosto obravnavana tematika, kar ni presenetljivo ob poplavi medijev, tako starih (radio, televizija, časopisi) kot tudi novih (internet, mobitel, mp3 predvajalnik ...). Najpogosteje gre za raziskovanje navad splošne populacije, v diplomskem delu pa se bomo osredotočili na mladostnike, specifično populacijo, za katero je značilno specifično uporabljanje medijev, ki imajo v sodobnosti zanje še posebej velik pomen (Dolničar in Nadoh 2004: 1).

Mladostnik si v obdobju odraščanja skuša pridobiti čim višjo izobrazbeno raven in čim večji kulturni kapital, kar mu omogoča uporaba (novih) medijev. Medijsko posredovane izkušnje vplivajo na izbiro življenjskih stilov (Dolničar in Nadoh 2004: 137).

Slovenski mladostniki v svojem prostem času uporabljajo različne medije. Med njihova vsakdanja opravila spadajo gledanje televizije, poslušanje glasbe in telefoniranje. Novi mediji starih ne izpodrivajo, pač pa dopolnjujejo. Gre za širitev komunikacijskega sistema, za obogatitev in za razširitev možnosti izbora za mladostnika. Največ časa še vedno namenijo gledanju televizije, kjer najraje gledajo komedije, humoristične serije, športne in glasbene oddaje. Medije uporabljajo pogosteje konec tedna in manj čez teden. Izmed novih medijev jih najbolj navdušuje mobilni telefon, ki ga je leta 2001 imelo več kot 80 % mladostnikov. Slovenski mladostniki živijo v domovih, ki so medijsko dobro opremljeni, saj je v vsakem gospodinjstvu vsaj en televizor, dostop do kabelske oziroma satelitske povezave pa ima tri četrtine mladih. Skoraj vsi imajo doma radio, glasbeni stolp, CD, telefon in knjižno polico s knjigami. Večina poseduje tudi svoj mobilni telefon in ima dostop do interneta (Dolničar in Nadoh 2004: 143-146).

Mladostniki z uporabo medijev med drugim preganjajo dolgčas, osamljenost, potrebo po informiranju (Dolničar in Nadoh 2004: 140). Uporaba medijev ni več omejena le na prosti čas, saj se že sama mladost od odraslosti razlikuje po tem, da šolski (delovni) čas ni tako zelo podrejen šolskemu (delovnemu) ritmu in da naj bi bil nekakšen vmesni čas med igro in delom, ukvarjanjem s samim seboj in drugimi. Zaradi vse močnejših pritiskov in vse večje zahtevnosti šolanja pa prosti čas za mladostnike postaja vse bolj pomemben. Pomenil naj bi čas zmanjšane nadzora nad posameznikom in posameznico, vendar sodobna medijska

industrija prostega časa za mladostnike s produkcijo modnih stilov, trendov in vedno novimi zahtevami po uporabi medijev hote ali nehote zmanjšuje prostor avtonomije (Dolničar in Nadoh 2004: 145-146).

### **3. MLADOST IN MLADOSTNIKI**

Mladost in otroštvo kot posebni pedagoški provinci je odkril evropski novi vek, ki pomeni vzpon meščanskega individualizma. Pred tem so mladost razumeli kot obdobje mladih odraslih ljudi, ki so na začetku svoje odrasle kariere, ne pa pred njo. Od novega veka dalje mladost pomeni socialno nadaljevanje otroštva, premik odraslosti v kasnejše obdobje ter obdobje socialnega eksperimentiranja s seboj in s socialnim svetom (Ule 2000a: 9). V naslednjih dveh podpoglavjih bomo predstavili specifične značilnosti obdobja mladosti in mladostnikove telesne, socialne in razvojne spremembe (v tem obdobju).

#### **3.1 Značilnosti mladosti**

Gre za razvojno obdobje med koncem otroštva in začetkom zgodnje odraslosti, torej med približno 11.-12. in 22.-24. letom starosti. To obdobje se začne s predpuberteto in puberteto, obdobjem pospešenega telesnega razvoja, vključno z razvojem reproduktivne zrelosti, ki sledi intenzivni telesni rasti, in se nadaljuje v zgodnja dvajseta leta (Zupančič 2004: 511). Zupančičeva pravi, da je zgornjo mejo mladostništva objektivno težje določiti kot spodnjo mejo in da različne stroke pri določevanju meja uporabljajo različna merila. V sodobnih družbah uporabljamo naslednja merila:

- pravno legalno: v Sloveniji 18 let,
- sociološko: zaključek obdobja, v katerem ima posameznik neopredeljeno socialno vlogo,
- ekonomsko: ekonomska neodvisnost od primarne družine in
- psihološko: razrešitev razvojnih nalog mladostništva, doseganje relativne spoznavne, čustvene, socialne in moralne zrelosti (Zupančič 2004: 511).

Mladost zajema obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še priznan kot odrasel.

*»Zaradi svoje »vmesnosti« med dvema relativno trdno definiranimi in dobro prepoznavnima življenjskima obdobjema – otroštvom in odraslostjo – je mladost od vsega začetka veljala za labilno in ambivalentno razvojno*

*obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih. Vendar je bila v 20. stoletju prepoznana kot izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka.» (Ule 2000a: 10)*

V splošnem je mladostništvo obdobje privzemanja lastne spolne vloge in ponotranjanja lastne identitete, v kateri se posameznik dojema kot avtonomna in samostojna oseba, čeprav je v svojem delovanju še vedno razmeroma odvisna od svojega okolja (Anatrella v Kopal 2001: 59).

Pri mladosti gre za kompliciran splet razlik in prisodob, ki v družbi in kulturi označujejo in izražajo razliko narava/kultura z vso nujno imaginativnostjo, ki spremlja artikulacijo te razlike. Prehodi iz nedoraslosti v doraslost so tako vedno različni in ne moremo govoriti o uniformnem procesu. Gre za nepovraten in enkraten proces »umeščanja in samoumeščanja posameznikov in posameznic v različne življenjske oblike in sestave socialnih vlog ter različne socialne identitete.« (Ule 2000a: 10)

Uletova (2000a: 10-11) meni, da mladost v modernih družbah predstavlja domeno fantazem in projekcij v preteklo ali prihodnje življenje, ki so nujne zato, da mladostniki sploh prenesejo nasprotja in konflikte, ki jih povzročajo uvrščanje v status polnopravnih članov družb. In to dejstvo dela mladost za silno občutljivo obdobje, prostor konstrukcij socialnih vlog in statusov, predstav o smotrih življenja, vrednostnih ocen o dejanjih in dosežkih ljudi.

20. stoletje je stoletje mladine, saj se je ta formirala in se iz generacijske pretvorila v pomembno družbeno skupino. Z mladostjo je očarala in napolnila sodobni razviti svet. Od tod izhaja tudi kult mladega telesa kot estetskega telesa v sodobnih družbah, družbena obsedenost s treniranjem in estetiziranjem teles, kult zdravja in optimizma, kult potrošnje in zabave, pa razvoj izobraževanja in komuniciranja, prevlada urbanega življenja (Ule 2000a: 12).

Tudi na prehodu v 21. stoletje mladost še vedno velja za prehodno obdobje, v katerem postanejo življenjske vloge ljudi in njihove identitete nejasne, lahko bi jo označili za vice v življenjskem poteku. Gre torej za nek nedoločen položaj, kjer je veliko možnosti in priložnosti, pa tudi precej ovirajočih vplivov (Ule in Kuhar 2000: 39).

»Danes se zdi, da se prehodi mladih v odraslost bolj kot kdaj koli prej oddaljujejo od »normalnih« vzorcev. Govorimo lahko o fleksibilnosti življenjskih obdobj, kajti življenjske poti niso več linearne in progresivne, posamezna obdobja niso več kodificirana in

institucionalizirana. /.../ Zaporedje in tempiranje prehodov med otroštvom in odraslostjo se fragmentira.« (Ule in Kuhar 2000: 44) Olk (v Ule in Kuhar 2000: 44) celo trdi, da postaja mladost destandardizirana.

Modernizacija mladine, ki je zajela tudi vse večji del ostale populacije, je prinesla (Ule 2000b: 18-19):

- vse večji odmik od sveta plačanega dela in zaposlitve kot centralne sfere vrednosti posameznika k svetu prostega časa, potrošnje, zabave;
- spremembo spolnih vlog, izenačevanje družinskih in zunajdružinskih skupnosti;
- sledenje novim stilom v potrošnji, kar prinašajo in prenašajo zlasti vizualni mediji;
- individualizacijo življenjskih usmeritev in poti;
- vse večji pomen osebnih izkušenj, vrednot in idealov;
- poudarjanje postmaterialnih vrednot (kvaliteta življenja in medosebnih odnosov) v primerjavi s tradicionalnimi vrednotami (karierezmom, skrbjo za materialni status, socialno močjo).

Od sredine devetdesetih je jasno, da so mladostniki v Sloveniji vse bolj občutljivi na ogrožanje življenjskih možnosti. Večajo in množijo se težave v načinih prehoda mladih v svet odraslih in posebno v svet plačanega dela (Ule 2000b: 11).

Prva značilnost sprememb mladosti v zadnjem desetletju 20. stoletja je rastoč pritisk na mladostnike, da si pridobijo čim več in čim višjo izobrazbo, visoko kulturno raven in nanju vezana priznanja, spričevala, nazive, ki omogočajo družbeno promocijo in privilegije. Poleg šolskih spričeval ponuja družba tudi vzporeden sistem formalnih in neformalnih priznanj na področju potrošnje in dosežkov v prostem času, na primer v športu, medijih, modnih stilih, posebnih spretnostih ... (Ule 2000b: 19).

Danes mladina ni homogena družbena kategorija, še manj skupina, ki bi se soočala z družbo. Mladostniki niso več nosilci potencialno karizmatičnih lastnosti, pristnih vrednot in zgodovinske inovacije. Mladina tudi ni več zainteresirana za globalne spopade z obstoječo družbo, čeprav jih kritizira. Pri mladostnikih danes ni več zaslediti volje po spreminjanju družbenih centrov moči ali po udeležbi v njih. Vzporedno z družbeno dekonstrukcijo mladine izginja generacijski spor med mladimi in odraslimi, ki je od poznih 50. let dalje homogeniziral mlade generacije. Zmanjšuje se odločilna vloga vrstniških skupin in mladinskih kultur v oblikovanju identitete v odraščanju. Vse bolj ga zamenjuje nov pojav medgeneracijskega združevanja in solidarnosti (Ule 2000b: 25).

K razumevanju osnov sodobne mladosti prispeva model konstrukcije mladosti (Mock v Ule in Kuhar 2000: 44). Ideja modela je pokazati, da se morajo mladostniki sami najti in odkriti, kaj naj bi počeli. Tudi danes je ta ideja zelo popularna. »Sodobno življenje ponuja tako veliko število možnosti, da je težavno ugotoviti, kakšna vrsta vedenja je primerna v sodobni družbi. Mladostniki morajo najti svojo pot. Na koncu bodo postali družbeno integrirani z lastnim delovanjem.« (Ule in Kuhar 2000: 44)

### **3.2 Razvojne naloge mladostnika ter njegov socialni in telesni razvoj**

V obdobju mladostništva je značilnih osem razvojnih nalog, ki predstavljajo »znanja, stališča, spretnosti, načine vedenja, ki jih mora posameznik usvojiti v določenem obdobju svojega življenja in v določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu.« (Zupančič 2004: 521) Havinghurst (v Zupančič 2004: 522) je leta 1972 opredelil naslednje razvojne naloge mladostnikov:

- prilagajanje na telesne spremembe: sprejemanje in razumevanje normativnosti hitrosti telesnih sprememb, sprejemanje lastnega zunanega videza brez pretiranih frustracij, razvoj samostojne skrbi za telo in zdravje, razvoj strategij za učinkovito telesno delovanje (šport, delo, vsakodnevne dejavnosti);
- čustveno osamosvajanje od družine in drugih odraslih in sočasno oblikovanje vzajemnih odraslih odnosov z njimi;
- oblikovanje socialne spolne vloge: prevzemanje istospolne socialne vloge, vadenje vedenja v tej vlogi (v odvisnosti od kulturnih norm, ki to vlogo določajo);
- oblikovanje novih in stabilnih socialnih odnosov z vrstniki: oblikovanje istospolnih prijateljstev, razvoj sodelovalnega vedenja, stabilnih vrstniških odnosov in avtonomne medodvisnosti v vrstniški skupini;
- razvoj socialno odgovornega vedenja: izbira in zavzemanje za družbene vrednote in cilje v pluralistični družbi, ki jim posameznik v svojem vedenju sledi, kar vključuje tudi prevzemanje odgovornosti za druge ljudi in družbo;
- priprava na poklicno delo: opredelitev poklicnih ciljev, poklicno odločanje, izobraževanje za izbrani poklic;
- priprava na partnerstvo in družino: razvoj socialnih spretnosti v interakciji z nasprotnim spolom, spoznavanje in razumevanje različnih vidikov partnerskega življenja;

- oblikovanje vrednotne usmeritve: opredelitev za določene vrednote, oblikovanje vrednotnega sistema ter delovanje v skladu z njim na področju osebnega življenja.

V preteklosti, pa tudi danes, nekateri, zlasti psihoanalitsko usmerjeni avtorji mladostništvo opisujejo kot obdobje, v katerem se poveča čustvena labilnost in intenzivnost tako doživljanja kot izražanja čustev (Zupančič in Svetina 2004a: 546). V primerjavi s čustvi odraslih so mladostnikova čustva kratkotrajno manj stabilna, nihanje razpoloženja pa je bolj povezano s situacijskimi spremembami in le posredno s hormonskimi. Kakovost mladostnikovega razpoloženja – negativno, pozitivno – pa je povezana s kakovostjo vsakodnevnih oziroma pomembnih življenjskih dogodkov (Zupančič in Svetina 2004: 547).

Kot pravita Zupančičeva in Svetina (2004a: 547) se avtorji pri preučevanju razvojnega obdobja mladostništva pretežno osredotočajo na problematično vedenje, zato obstaja malo specifičnih podatkov o pozitivnih čustvenih stanjih. Avtorji sodobnih študij (Andrews, 1986, Horvat in Zupančič, 1995, Larson, 1989) pa ugotavljajo, da pozitivna čustva v povprečju močno prevladujejo nad negativnimi. Na drugi strani so strahovi mladih, in sicer v obdobju mladostništva razvijajo strah pred neuspehom, strah pred določenimi socialnimi situacijami (npr. javno nastopanje), strah pred neznanim (npr. pred svetovnimi dogodki). Stanja strahu najpogosteje doživijo v situacijah, v katerih se zavedajo, da lahko s svojim videzom in vedenjem sprožijo neugodni povratni učinek drugih ljudi nase (Zupančič in Svetina 2004a: 551).

Zelo pomembne spremembe v življenju mladostnika se v obdobju adolescence zgodijo v njegovem socialnem razvoju. Količinsko in kakovostno se spremenijo posameznikovi odnosi z vrstniki, sorojenci, starši in drugimi odraslimi ter tudi s širšim okoljem (Zupančič in Svetina 2004b: 589). Rezultati raziskave med slovenskimi srednješolci Uletove iz leta 1995 so pokazali, da so mladostnike najbolj zanimala vprašanja, povezana z oblikovanjem identitete in osamosvajanja od staršev ter sklepanja prijateljstev in novih znanstev, zabava in razvedrilo, ljubezen in spolnost ... Manj jih je zanimala politična in verska problematika. Med drugim tudi menijo, da so ekonomske in socialne težave mladih v Sloveniji pomembnejše od njihovih osebnih problemov, vezanih na mladostništvo. Kot glavne družbene probleme so navajali nezaposlenost, prekomerno uživanje drog in alkohola ter pomanjkanje denarja, sledijo problemi v šoli, osamljenost, dolgočasje in konflikti z odraslimi. Glede svoje socialne vloge se je tretjina vprašanih opredelila za odrasle, desetina je bila prepričanih, da niso odrasli, a bi

si to želeli čimprej postati, večina pa je menila, da niso odrasli in bi radi taki ostali vsaj še nekaj časa (Zupančič in Svetina 2004b: 589).

Nenazadnje je tukaj še telesni razvoj mladostnika, ki ima zelo veliko vlogo v adolescenci, saj mladostnik svojo zunanjo podobo enači s celotno predstavo o sebi. Telesni razvoj v adolescenci tako ni le postopna rast iz manjšega v večje, ampak gre za kvalitativen proces, v katerem se iz telesa otroka oblikuje telo moškega oziroma ženske z vsem, kar je s tem povezano na telesnem, duševnem in socialnem polju (Tomori 1990: 58). Kot pravi Tomorijeva, prav spolna identifikacija prinaša s seboj celo vrsto novih izzivov in telesnih občutij, ki jih skušajo zunanje norme z enako silo obvladovati, kot notranje želje zadostiti.

*»Telesni razvoj v adolescenci v resnici prinaša precej težav in neprijetnosti. /.../ Mozolji, skrhan glas, nesorazmerno ali neuskklajeno pospešena rast posameznih delov telesa, nerodnost čez noč predolgih rok in okornost od jutra za dve številki večjih nog – vse to mu (mladostniku) dejansko zapleta življenje in ga sili, da se še bolj pozorno ukvarja s svojim videzom.« (Tomori 1990: 58)*

Mladostnik je najbolj občutljiv za primerjave z drugimi in se najbolje počuti, če navzven čim manj odstopa od vrstnikov. Najmanjšo drugačnost doživi kot manjvrednost in jo zato za vsako ceno skuša prikriti. Občutje varnosti doživi le med sebi enakimi, vsako izstopanje iz skupine, v katero se zateka v odporu do otroške odvisnosti in v bojazni pred odraslo samostojnostjo, ga spravlja v obup in mu daje občutek, da je sam, izpostavljen in neskončno ranljiv (Tomori 1990: 58).

#### **4. IDENTITETA**

*»Pogosto se identiteto definira s postavljanjem vprašanja: »kdo sem« oziroma s tem, kar identiteta ni. Tu se pojem identitete zamenjuje s pojmom lastnosti in individualnosti. /.../ Identiteta ni isto kot lastnost ali samopredstavitev. Identiteta lahko nakaže skupne kvalitete strukture, ni pa struktura sama, je proces. Identiteta se nanaša na skupne temelje in je lahko zaželeno kvaliteta, vendar lahko rezultira tudi v močnih obrambnih aktivnostih, npr. v difuziji identitete, identitetni praznini ... Identitetna zmeda, praznina naj bi bila značilna npr. za adolescente ali za paciente z borderline motnjami. Identitetna zmeda se v bistvu nanaša na osnovne probleme borderline pacientov v odnosu do drugih, do sebe, do preteklosti in prihodnosti.« (Ule 2000c: 83-84)*

Uletova (2000c: 322) identiteto pojmuje kot okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge

socialne enote na samega sebe. Je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu.

Glede na delo Mirjane Ule, *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov* (2000c), moramo torej razlago identitete poiskati v pojmu *sebstvo*.

*»Sebstvo je razumljeno kot neka od drugih oseb ločena, v sebi zajeta, neodvisna, konsistentna, enotna in zasebna celota psihofizičnih potez, značilnosti, nagnjenj in sposobnosti človeka. Poudarja zmožnosti človeka, da jemlje samega sebe za predmet opažanja, razmišljanja, delovanja. Sebstvo je tudi notranja potreba in potencial. Povezano je z množico predstav posameznika o samem sebi in z mehanizmi samonadzora. Sebstvo definira, kaj oseba aktualno je. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Sebstvo je aktualno, identiteta je mentalno stanje.« (Ule 2000c: 324)*

Matej Černigoj (2002: 39-40) umesti *sebstvo* kot vezni člen med posameznika kot biološko enoto in družbo kot sistemom medsebojno povezanih posameznikov. Pravi, da obstoj sebstva omogoča reflektivna narava človekovega uma. S tem, da je sposoben reagirati na svoje lastne naravnosti in kretnje, omogoča obravnavanje samega sebe kot objekta. *Sebstvo* v svoje doživljanje ne vstopa neposredno, kot subjekt, ampak le tako, da postane najprej sebi objekt. To pa je možno le s prevzemanjem naravnosti drugih do njega. Ozadje geneze sebstva predstavlja sposobnost prevzemanja naravnosti drugih do sebe, ki jo omogoča predvsem jezik kot skupek simbolov z univerzalnim pomenom (vsem članom določene socialne skupnosti pomenijo isto).

Identiteta jaza, tudi identiteta sebstva je vsebina samozavedanja posameznika. Predpostavlja reflektivno zavest posameznika, je samorazumevanje posameznika v terminih lastne biografije. Rutinsko se ustvarja in ohranja v reflektivnih dejavnostih posameznika in se nanaša na notranje asociacije in primerjave (Ule 2000c: 322).

Uletova (2000b) pravi, da moderne družbe ne poznajo ritualov prehoda iz otroštva oz. mladosti v odraslost, pač pa se mora odraščajoči posameznik s pomočjo raziskovanja svoje biografije sam vključiti v odraslo družbo. Pri oblikovanju sebstva imajo v modernem sistemu veliko vlogo, poleg znanosti in denarja, tudi mediji.



»V moderni, kjer ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, je opravljanje osebne identitete prepuščeno posamezniku. Postane torej zasebna zadeva. /.../ Osrednji element identitete niso več vloge, pozicije, konvencije, temveč predstave o lastni osebnosti.« (Luthar 1998: 68-69)

Življenje sodobnega človeka se danes vrti okoli gojenja osebnega življenjskega stila. Ta dejavnost združuje delo, poklicno kariero, dejavnosti v prostem času, odnose, porabo, izbiro blaga, stališča in vrednote. Oblikovanje stila dokaj natančno ustreza tretjemu obdobju moderne potrošniške družbe, kjer ne gre več le za zadovoljevanje nujnih potreb in želja, pač pa govorimo o investiranju v domišljijo in samorealizaciji potrošnikov (Nastran Ule 2000: 287-288).

»Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostih orientacij, želja. /.../ To so vsakdanje rutine, utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanje z drugimi. /.../ Vse te male in velike izbire so izbire o tem, kdo sem in ne le o tem, kako delovati.« (Ule 2000b: 293-294) Z drugimi besedami, življenjski stil je nekaj, kar nujno potrebujemo za svojo samopodobo (Nastran Ule 2002: 185). Širjenje in diferenciacija življenjskih stilov v sodobnih družbah je močno podvrženo medijski promociji posameznih stilskih kultur ter individualnemu (pre)oblikovanju stilskih ponudb (Nastran Ule 2000: 326).

Oblikovanje življenjskostilnih formacij, kot meni Lutharjeva (1998: 99), spremlja zamejevanje – prihaja do oblikovanja osebne identitete in socialne pripadnosti, torej do notranjega skladja na eni strani in socialne oddaljenosti in razlikovanja na drugi.

Nastran Uletova (2002: 187) piše, da življenje postaja projekt oziroma zaporedje projektov brez identitetnega središča. Človek se počuti kot neke vrste igralec na družbenem odru, ki pa nima na voljo zaključnega scenarija. V tej temeljni izkušnji zaznamo ambivalentnost sodobnih življenjskih razmer.

#### **4.1 Mladostniki in identiteta**

Obdobje mladostništva in adolescence ima osrednjo vlogo v diplomskem delu: življenjski svet mladostnikov zaznamujejo vrstniška združevanja in oblikovanja skupinskih stilov, pri katerih

se pojavi vprašanje, ali morda ne gre za medijsko konstruiran pojav. »Mladinska kultura kot skupek specifičnih življenjskih orientacij mladih vsebuje zelo zavezujoča sporočila. Stoji v ozadju mnogih življenjskih praks. Mladinska kultura kot vrstniška kultura postavlja in utrjuje socialne in kulturne povezave med mladimi in jim pomaga v vsakdanjem obvladovanju skupnih delovanskih problemov.« (Ule 2000b: 58)

Kot piše Uletova v svoji knjigi *Socialna ranljivost mladih (2000b)*, se nov mladinski stil običajno prične, ko se okrog »zvezde« v mladinskem okolju zbere skupina njenih oboževalcev, ki začne posnemati njen vedenjski stil, stil oblačenja, komuniciranja ... Pri tem ne gre le za zunanje posnemanje, pač pa za rojevanje življenjskega stila. Sporočila te skupine se prek medijev prenesejo navzven in se tako razširijo med mladino. To početje je posredovano skozi tihe vplive trga, medijev in formalnih institucij (Ule 2000b: 59).

Oblikovanje identitete, to, da jo mladostnik spozna sam, in to, da jo priznajo drugi, je v adolescenci velik izziv. »Oblikovati identiteto pomeni za mladostnika odkriti, kaj ima rad, česa si želi, česa se nadeja v poklicnem in čustvenem življenju, skratka, kaj sploh pričakuje od življenja.« (Braconnier 2005: 29) Identiteta je konfliktna dinamična struktura, ki se nenehno razvija. Ni je mogoče izoblikovati brez krize, še posebej, ko se oseba sooča z zahtevami družbenega okolja, ob tem pa mora ohraniti svojo integriteto in se uveljaviti. V času adolescence je navzoča tudi potreba po angažiranju in to v zelo različnih oblikah: prijateljskih, ljubezenskih, političnih, človekoljubnih, družbenih, športnih ... Tako je mladostnik razpet med notranjim impulzom, ki ga sili v definiranje lastne prihodnosti, ter družbo, ki hkrati usmerja in omejuje nekatere njegove odločitve ali izbire (Braconnier 2005: 321).

Darja Kobal (2000: 64) pravi, da so za razvoj mladostnikove identitete značilna 4 temeljna področja. To so: telesni vidik samega sebe, kognitivne sposobnosti, socialni odnosi in sebstvo. Mladostnikova telesna samopodoba se oblikuje na podlagi mladostnikovih zaznav o spreminjanju njegovega telesa in na stereotipnih odzivih drugih ljudi na njegov novo nastali videz. Na podlagi telesne samopodobe se oblikuje tudi mladostnikova spolna vloga.

Pri obravnavi razvoja mladostnikove identitete je še danes eno ključnih del Eriksonova teorija psihosocialnega razvoja osebnosti (Kobal 2000: 65-66). Erikson govori o t.i. identitetni krizi – o kritičnih trenutkih, razvojnih preobratih, ki zaznamujejo posameznikov nadaljnji razvoj.

Predpostavljaj je, da se posameznik v življenju sooči z osmimi temeljnimi psihosocialnimi krizami, med katerimi je najpomembnejša kriza identitete.

*»To je razvojni proces, ki se oblikuje v obdobju mladostništva. 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 lahko vodi v t.i. identitetno zmedo.« (Kobal 2000: 66)*

James Marcia (v Nastran Ule 2000: 133-135) je na osnovi Eriksonove ideje o krizi identitete v mladosti izdelal model štirih identitetnih statusov v adolescenci. Gre za različne načine, kako mladostniki rešujejo krizo identitete. Glede na empirične analize poklicne, izobrazbene izbire, ideologije in interpersonalnih vrednot kot stališč do spolnih vlog in spolnosti je identitetne statuse poimenoval kot: razvita identiteta, moratorij, privzeta identiteta in identitetna difuzija.

1. Mladostniki z razvito identiteto so osebe, ki so uspešno končale poklicne in ideološke obveze in zdi se, da so tudi uspešno premagale krizo identitete. Dobro prenašajo tveganja in negotovosti in so odporni na napade na samospoštovanje, sami sprejemajo odločitve ter imajo dobre odnose s starši.

2. Mladostniki s privzeto identiteto niso prišli do izvršitve obvez skozi samoraziskovanja, ampak so obstali in prevzeli že narejeno identiteto, največkrat od svojih staršev. Taki mladostniki so dobro organizirani, ciljno usmerjeni, prijazni, konvencionalni, avtoritarni, nefleksibilni, poslušni in sprejemajo moralne vrednote na nivoju zakona in reda.

3. Za posameznike v moratorijskem statusu bi lahko rekli, da so v identitetni krizi. Njihov status je v razvoju. Ti mladostniki impresionirajo zaradi intenzivnosti in aktivnosti eksperimentiranja in raziskovanja samega sebe in okolja. So obremenjeni z notranjimi razvojnimi procesi, moralno občutljivi, anksiozni ter nihajo med uporništvom in konformnostjo.

4. Za mladostnike, ki sodijo med identitetne difuziste, je značilna nedovršenost. Naredijo nekaj površnih eksploracij, a vse ostanejo nedovršene. Marcia jih loči na dve skupini: prvi so apatični in nedovršeni, druge pa poimenuje playgirls in playboys. Prvi se izogibajo socialnim stikom in odnosom, drugi jih pogosto (kompulzivno) iščejo. Oboji so interpersonalno plitki. So najbolj občutljivi na strese, konformni do zunanjih zahtev, imajo nizko stopnjo samospoštovanja ter najnižjo stopnjo razvoja moralne presoje.

Darja Kobal je leta 1997 izvedla raziskavo o identitetnih položajih slovenskih mladostnikov. Ugotovila je, da ima skupina slovenskih 16-letnikov v povprečju bolj izražen dosežen identitetni položaj na področju medosebnih odnosov. O političnih in o življenjsko-nazorskih vprašanjih slovenski mladostniki še nimajo povsem izoblikovanega mnenja, s temi vprašanji se ne ukvarjajo, ker jih ne zanimajo, temveč se posvečajo trenutnim vzgibom in avtoritetam. Zaradi vedno manjšega občutka socialne, pa tudi povsem osebne varnosti z zaposlenostjo, stanovanjskimi razmerami, materialnim statusom se morda ti mladostniki nezavedno nočejo spopadati s temi problemi in vzpostavljajo bolj razpršeno identiteto (Kobal 2000: 81-83).

## **5. SAMOPODOBA**

Samopodobo razumemo kot del človekove identitete, tisti del, ki se nanaša na človekov odnos do sebe. Glede na to, da mladostniki v obdobju adolescence še nimajo izoblikovane identitete, ampak jo gradijo, se v veliki meri ukvarjajo tudi z odnosom do sebe.

Danes razumemo samopodobo kot množico odnosov, ki jih posameznik – zavestno ali nezavedno – vzpostavlja do samega sebe. V te odnose (s samim seboj) vstopa postopoma s pomočjo predstav, občutij, vrednotenj, ocen samega sebe, svojih tipičnih socialnih naravnosti in ravnanj, ki jih najprej prek matere, nato pa prek širšega družbenega okolja razvija že od rojstva (Ule 1994: 89).

Najpomembnejši korelat samopodobe je samospoštovanje, ki ga Rosenberg (v Kobal Grum 2003: 20) opredeljuje kot pozitivno ali negativno stališče do sebe. »Pozitivno stališče ali visoko samospoštovanje pomeni, da se posameznik sprejema takšnega kot je, da se ceni, da je zadovoljen sam s seboj, da se čuti vrednega spoštovanja, itd. In obratno: oseba z negativnim stališčem do sebe ali z nizkim samospoštovanjem se ne ceni, svojih lastnosti ne odobrava, njeno mnenje o sebi je negativno, itd.« (Rosenberg v Kobal-Grum 2003: 21) Samospoštovanje je torej vrednostni vidik samopodobe.

Samopodoba zajema predvsem vrednostno nevtralne samoopise, samospoštovanje pa se nanaša na vrednostne samoopise, značilni so čustveni odnosi do samega sebe.

Razvoj samopodobe ne poteka zgolj enorazsežno, ampak številni avtorji ugotavljajo, da se samopodoba postopno strukturira po posameznih področjih. Katera področja samopodobe bo posameznik razvil, pa je odvisno od številnih dejavnikov (Kobal 2000: 86).

### **5.1 Mladostniki in samospoštovanje**

Za mladostnike je pogosto značilno nizko samospoštovanje, saj zaradi pritiskov in (pre)velikih pričakovanj iz okolja menijo, da niso dovolj dobri, uspešni, dovolj odgovorni in samostojni. Od njih se pričakuje čim več in čim višja izobrazba, ki omogoča kariero, družbeno promocijo in podobno. Poleg tega je vse bolj pomembna tudi neformalna izobrazba, ki naj jo mladi pridobivajo v prostem času, na primer v športu, glasbi, posebnih spretnostih. Uspeh mladih v šoli in zunajšolskih dejavnostih predstavlja glavno merilo uspešnosti družin, meni Uletova (2000b: 19). »Sodobni« mladostniki so preobremenjeni, pod stalnim pritiskom in nezadovoljni, kar še bolj oteži utrditev pozitivne samopodobe in gradnjo identitete.

Od konca sedemdesetih 20. stoletja govorimo o mladostnikih kot o mladih odraslih, kot jih je poimenoval T. von Troth (v Ule 2000b: 18). Spreminjanje mladosti je posledica podaljševanja šolanja, posploševanja izobraževanja čez vse socialne sloje na eni strani in vedno večja individualizacija izobraževalnih poti na drugi strani (Ule 2000b: 18).

Srednješolska leta so zelo pomembna pri oblikovanju samopodobe mladostnika. Ta si prizadeva izdelati podobo, uravnovešeno z delovanjem družbe. Proces je podoben za vse, vendar se razlikuje v specifičnem trenutku in prostoru, v katerem je bil mladostnik izpostavljen določenim dejavnikom. Nanj vplivajo tudi skupine, ki jim je čustveno najbližje, to pa je v prvi vrsti družina, t.i. primarna skupina, sledi sekundarna skupina, v kateri zadovoljuje potrebo po zabavi, delovnih nalogah. Mladostnikovo socializacijo v sodobnosti ustvarjajo tudi množični mediji, ki skozi svoje vsebine vplivajo na mišljenje ljudi. Vpliva medijev se bomo lotili v naslednjem poglavju.

Samospoštovanje v različnih življenjskih obdobjih niha (Kobal 2000: 156). Po Rosenbergu (v Kobal 2000: 157) se otrokovo samospoštovanje med 12. in 13. letom zniža in postane bistveno manj stabilno, po 14. letu pa se postopno viša in postaja vse bolj stabilno, a ne doseže nivoja, značilnega za otroštvo. Avtor to pojasnjuje kot nihanja v stabilnosti samospoštovanja z različnimi dejavniki:

- s povečano skrbjo za podobo, ki si jo drugi ustvarjajo o mladostniku,
- z neskladnostjo mnenj o mladostniku pri različnih osebah in skupinah (starši, vrstniki, učitelji)
- s pospešenim prizadevanjem za oblikovanje samopodobe, ki bi bila všečna tudi drugim in
- z neskladnostjo med socialnimi vlogami mladostnika in pričakovanji drugih.

Kobalova je v mednarodni raziskavi ugotovila, da britanski in francoski fantje izražajo višje samospoštovanje kot njihove vrstnice, pri slovenskih mladostnikih in mladostnicah pa do razlik ni prišlo. To kaže na to, da je ponekod samopodoba prepletena tudi s spolnimi stereotipi in predsodki. Na področju nacionalnosti se je pokazalo, da se slovenski mladostniki bolj spoštujejo kot njihovi francoski in britanski vrstniki. Po drugi strani pa imajo slovenski mladostniki nižje izraženo samopodobo na naslednjih področjih: matematične sposobnosti, verbalno izražanje, akademska samopodoba, telesne sposobnosti, odnosi z vrstniki istega in nasprotnega spola, religija, iskrenost in zanesljivost, emocionalna stabilnost in varnost. Edina mednacionalna razlika v samopodobi v prid skupini slovenskih mladostnikov se kaže na področju telesnih sposobnosti in športa. Te rezultate bi lahko razložili z narodnostnimi avtostereotipi o Slovencih. To so, da smo Slovenci bolj introvertirani, smo dokaj storilnostno naravnani, marljivi, disciplinirani ter da sodimo med neagresivne, ponižne in premalo samozavestne narode. Če rezultatov ne interpretiramo s stereotipi in se osredotočimo na strukturne in hierarhične vidike samopodobe, potem lahko rečemo, da je splošna samopodoba razmeroma ločeno in samostojno področje v strukturi samopodobe. Še več, možno je celo, da je samospoštovanje povsem ločena in samostojna kategorija, ki ni visoko povezana s posameznimi področji samopodobe. S tem lahko vsaj deloma pojasnimo, zakaj imajo slovenski mladostniki višje samospoštovanje od svojih britanskih in francoskih vrstnikov, ne pa tudi višje izraženih področij samopodobe (Kobal 2000: 190-196).

## **6. VPLIV MEDIJEV NA MLADOSTNIKOVO IDENTITETO**

Sodobno raziskovanje medijskega vpliva že dolgo ne govori več o enostavnem neposrednem vplivu na gledalce. Raziskovalci se večinoma strinjajo, da je potrošnja televizije bolj aktiven proces kot pa izključno pasiven ter da mediji (televizija) kratkoročno ne vplivajo na oblikovanje mnenj o neki zadevi. Ne vplivajo torej s tem, kar je eksplicitno povedano, temveč s tem, kar gledalcem posredujejo posredno s svojo siceršnjo poetiko (Luthar 1995: 32).

Lutharjeva (1995: 33) pravi, da odrasli jasno razlikujejo med medijsko realnostjo in svojo osebno realnostjo, otroci pa so ti dve realnosti glede na svoj kognitivni razvoj sposobni razlikovati med četrtem in petim letom. Ljudje informacije, ki jih dobijo iz medijev, shranjujejo v t.i. medijsko realni zbiralnik oziroma medijsko domišljjski zbiralnik, informacije iz svojih izkustev pa v zbiralnik osebno-realnega področja. V prvem so podobe iz medijske fikcije, v drugem podobe iz novic ali dokumentarnega programa, v tretjem pa podobe iz zakladnice našega osebnega izkustva.

Tri realnosti se torej ne mešajo kar tako v človeški kognitivni strukturi in se ne shranjujejo v enotni zbiralnik. Vendar to ne pomeni, da je vloga medijev nepomembna ali marginalna (Luthar 1995: 36).

Medijska realnost na naravnost in obnašanje v realnem svetu vpliva takrat, »ko so medijske informacije edine informacije in predstavljajo človekovo edino izkustvo o ljudeh, okolju, zadevi. Če torej posameznik nima nobene zaloge informacij iz osebno realnega področja, bo njegovo percepcijo določala medijska realnost.« (Luthar 1995: 33)

»Prek medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja. Samoidentiteta in socialno življenje postajata v medijih vedno bolj prepletene.« (Luthar 1998: 71) Mediji nam za vsako življenjsko obdobje ponujajo možnost, kaj biti in kaj postati. Moderna identiteta namreč ni več nekaj stalnega, ampak se spreminja.

## **6.1 Medijski učinki na občinstvo**

Po Ian Ang (v Erjavec 2004: 6) v zgodovini proučevanja odnosa med občinstvom in množičnimi mediji lahko razlikujemo med štirimi raziskovalnimi pristopi:

- teorija podkožne igle
- pristop uporabe in zadovoljitve
- analiza recepcije
- vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov.

Strokovnjaki medijske učinke sistematično raziskujejo od začetka 20. stoletja. Od takrat do danes so se teorije raziskovanja spreminjale, kar McQuail (2005: 457) imenuje naravna zgodovina razvoja mišljenja o medijskih učinkih. Ti so sooblikovani z okoliščinami časa in prostora. Na razvoj teorij so vplivali še politični interesi, spreminjajoča se tehnologija, zgodovinski dogodki, javno mnenje in splošni trendi v družboslovju.

Čeprav empirična analiza diplomskega dela sloni na ugotovitvah kulturnih študij in recepcijske analize, bomo na kratko predstavili še ostala dva pristopa.

### ***6.1.1 Teorija podkožne igle***

Je prva teorija, ki je proučevala medijski vpliv na občinstvo. V času njenega nastanka, to je v prvi polovici dvajsetega stoletja, je bil posebej pogosto v uporabi koncept množičnosti, raziskovalci pa so termin množično občinstvo zlahka povezali z množičnimi mediji. Začetki raziskovanja medijskih učinkov na občinstva so sloneli na poenostavljeni predstavi vbrizganja sporočila z injekcijsko iglo v žile nemočnih in pasivnih prejemnikov, ki se odzovejo takoj in na enak način. Raziskovalci so občinstvo obravnavali kot ljudi s slabim okusom in nizko inteligenco (Erjavec 2004: 6). Teorija je kot metodo preiskovanja uporabljala ankete in preučevanje v laboratoriju, in sicer so gledalcem predvajali vsebine in nato ugotavljali neposredne učinke na obnašanje (Ang 1995 v Poljanec 2006: 14).

Po tej teoriji imajo mediji vsemogočni vpliv na občinstvo, ki je popolnoma pasivno. Medijska sporočila linearno vzročno delujejo na ljudi. Komunikacija je popolnoma usmerjena k cilju, ki želi doseči učinke. Danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev ne drži (Erjavec in Volčič, 1999: 28). Medijsko občinstvo je namreč sestavljeno iz posameznikov, ki sporočil ne sprejemajo pasivno, ampak aktivno, tako na čustvenem kot na miselnem področju. Poleg tega medijskih besedil ne sprejemajo kot izolirani in neodvisni posamezniki, ampak kot člani različnih družbenih skupin in pripadniki določenih kulturnih okolij (Erjavec 2004: 6).

### ***6.1.2 Pristop uporabe in zadovoljitve***

Predstavniki tega pristopa so prvi poskusili razviti alternativni pristop k raziskovanju medijskega občinstva. Njihovo izhodišče je bilo, da so mediji za ljudi uporabni in da njihova uporaba zadovoljuje posameznikove potrebe in želje (Erjavec 2004: 7).

Osnovni preobrat od teorije podkožne igle pri pristopu uporabe in zadovoljitve je ta, da raziskovalci občinstva niso več videli kot skrajno pasivnega, pač pa kot aktivnega. Gre za obdobje minimalnih oziroma nikakršnih medijskih učinkov. »Gledalci gledajo televizijo, bralci berejo dnevnik in poslušajo radijski program, da zadovoljijo individualne potrebe, kot so potreba po novih informacijah, interpretaciji zunanjega sveta, zabavi, kompenzaciji socialne interakcije, identifikaciji ...« (Erjavec in Volčič 1999: 28)



Slabost pristopa je, da je preveč zapostavljal pomen medijskih vsebin na eni strani in poudarjal pomembnost občinstva na drugi strani. Pristop predpostavlja, da občinstvo pozna svoje navade in potrebe ter obnašanje prilagaja njim, zanemarja pa obstoj nezavednih potreb ter pozablja, da medijska potrošnja ni vedno rezultat racionalno prepoznanih potreb. Spregleda tudi vpliv medijev na občinstvo in zanemari družbeni kontekst množičnih medijev (Erjavec 2004: 7).

Model teorije zadovoljevanja potreb se je kasneje razvil v študije recepcije, ki danes predstavljajo dominantno teorijo v preučevanju medijskih vsebin (Poljanec 2006: 17).

### ***6.1.3 Analiza recepcije***

Raziskovalci, ki se ukvarjajo z analizo recepcije, raziskujejo, kako občinstvo konstruira pomen iz medijskih sporočil, imenovanih besedila (Ang 1995 v Erjavec 2004: 7). Izhajajo iz predpostavke, da pomen medijskih besedil ni nekaj stalnega in da medijska besedila sama po sebi nimajo že vnaprej določenega pomena. Besedilo zahteva pomen v trenutku medijske recepcije, ko je prebrano, slišano, videno. Člani občinstva so razumljeni kot ustvarjalci pomena in ne le kot potrošniki medijske vsebine, le-to pa interpretirajo skladno z njihovimi družbenimi in kulturnimi okoliščinami ter subjektivno interpretacijo teh okoliščin. Pristop poudarja vlogo prejemnika pri razšifriranju medijskih vsebin (Erjavec 2004: 7-8).

Današnje raziskave medijskega vpliva ne temeljijo več na predpostavki o neposrednem in enotnem vplivu na občinstvo, ki učinkuje kratkoročno. Prav tako procesa sprejemanja medijskih vsebin ne razumejo kot popolnoma pasivnega. Mediji na občinstvo vplivajo v soodvisnosti z družinskimi, šolskimi, delovnimi in prijateljskimi izkušnjami (Erjavec in Volčič 1999: 29).

Raziskovalci se pri svojem delu poslužujejo predvsem kvalitativnih metod, kot so intervjuji v skupinah ali poglobljeni intervjuji. Z uporabo teh metod želijo ugotoviti, kako majhne skupine članov občinstva interpretirajo medijsko vsebino (Erjavec 2004: 8).

### ***6.1.4 Vključenost medijev v vsakdanjik posameznikov (kulturne študije)***

Kot že sam podnaslov pove, gre v tem primeru za raziskovanje vprašanja, kako ljudje živijo z mediji in kako jih vključujejo v svoj vsakdanjik. Raziskovalci izhajajo iz teorije kulturnih študij, ki so se razvile z marksizmom in so vedno predstavljale odprt diskurz: odzivale so se na spreminjajoče historične in politične razmere v družbi. Prvotno torej niso bile namenjene

proučevanju medijev, vendar so zaradi svoje fleksibilnosti med drugim postale tudi to (Grossberg 1992: 52).

*»Zavedati se moramo, da je razmerje med občinstvom in popularnimi teksti tako aktivno kot produktivno. Tekst nima pomena sam po sebi in noben tekst ne predvideva načina svojega učinka. Ljudje si prizadevajo, da bi določen tekst pridobil pomen, povezan z njihovim življenjem, izkušnjami, potrebami in željami. Isti tekst pomeni različnim ljudem različno, to pa je odvisno od njihove interpretacije. In različni ljudje imajo različne interpretacijske vire, kot imajo tudi drugačne potrebe. Tekst dobi pomen samo znotraj določenega izkustvenega konteksta in v situaciji, v kateri se znajde občinstvo. Člani občinstva določen tekst uporabijo na način, ki jim osmisli sebe in svet, še več, ki jim omogoča boljšo pozicijo v svetu, v katerem živijo.« (Grossberg 1992: 52-53)*

Bausinger (1984 v Erjavec 2004: 8) je kot najpomembnejše točke, ki jih je treba upoštevati, če želimo razumeti vlogo medijev v vsakdanjem življenju, opredelil:

- nujno analizo vseh medijev, če želimo izdelati smiselno študijo uporabe medijev,
- pravilo, da se medijev ne spremlja osredotočeno oziroma povsem pozorno,
- da so mediji sestavni del vsakdanjih rutin in ritualov ter
- da medijska uporaba ni izoliran in individualen proces, ampak kolektiven proces.

Pri kulturnih študijah raziskovalci ne uporabljajo kvalitativne analize občinstva, ampak se skušajo osredotočiti na posameznega gledalca, ki ga vidijo kot aktivnega udeleženca v sprejemanju medijske ponudbe, ki zna vsebine uporabljati v vsakdanjem življenju. (Thwaites in dr. 1994 v Poljanec 2006: 20).

## **6.2. Vpliv medijev na mladostnike**

Pred stotimi leti je bil razpon ljudi, ki so vplivali na proces socializacije mladostnikov, omejen na vrstnike, sorodnike, sosede in učitelje. Danes je ta vpliv močno zmanjšan na račun velikega vpliva množičnih medijev, ki so v življenju mladostnikov pomembnejši kot kdajkoli prej. Kot veliki uporabniki medijev mladostniki verjamejo njihovim vsebinam in se z njimi identificirajo (Giles in Maltby 2004: 813). Kako jim tudi ne bi verjeli, ko pa npr. modne revije bere več kot 83 % deklet in žensk, v enem letu pa otroci in mladostniki več časa preživijo pred televizijo kot pri katerikoli drugi aktivnosti, razen spanja (Tiggemann 2002: 91).

Najpogostejši primer enormnega (negativnega) vpliva medijev na otroke in mladostnike tujih raziskovalcev je primer streljanja dveh najstnikov v šolskem kampusu v Kolumbiji leta 1999. Eric Harris in Dylan Klebold naj bi »idejo« za svoje dejanje dobila pri vsakodnevnem igranju in obsesiji z nasilno videoigrico Doom, v kateri igralci mučijo svoj plen. Pogoste so tudi zgodbe o seksualnih manijakih, ki vstopajo v mladostniške pogovorne sobe na internetu z namenom najti naivne mlade žrtve (Strasburger in Wilson 2003: 381). Monique Ward (2005: 63) meni, da so mediji pogosto po krivici obtoženi kot odgovorni za vrsto nasilnih dejanj.

*»Nasilne videoigrice in povsod navzoči oglasi za hitro prehrano so vzrok, da so naši otroci nasilni in debeli. V tem primeru je medijska vloga pretirana, pripisani ji je mnogo preveč moči, kot jo ima v resnici. Raziskave so pokazale, da nasilje, debelost in seksualnost vsebujejo kompleksna obnašanja, ki so plod številnih faktorjev, med katerimi je medijski vpliv le eden od njih. Na drugi strani pa, ko govorimo o vsakodnevnem obnašanju mladih, ki vključuje prepričanja glede spola, rase in njih samih, je medijska vloga pogosto prezrta in podcenjena.« (Ward 2005: 63)*

Številne sodobne raziskave se ukvarjajo z vlogo oziroma vplivom medijev na mladostnikovo telo, njegove možgane in druga obnašanja (npr. rasa, spol). Wardova (2005: 65) pravi, da mladostnikova uporaba medijev vpliva na oblikovanje njegovih občutij glede samega sebe in ljudi okoli njega. Eno od takih območij je oblikovanje osnovnih prepričanj glede moškosti in ženskosti. »Skoraj vsaka medijska vsebina vsebuje sporočilo o normativnem in pričakovanem obnašanju moškega in ženske. Mladostniki se iz teh vsebin naučijo, kakšen tip ženske je priznan kot privlačen in katera moška obnašanja niso zaničevana ter katere življenjske odločitve so nagrajevane.« (Ward 2005: 65) Medijsko predvajane karakterizacije predstavljajo omejen pogled na vlogo spolov, ki večinoma temelji na stereotipih in enodimenzionalni opredelitvi. To pa ovira normalen razvoj mladostnikovih prepričanj o moški in ženski družbeni vlogi.

Giles in Maltby (2004: 813) pravita, da so danes mladostniki izpostavljeni velikemu razponu »vplivnih figur«, ki v njihova življenja vstopajo preko televizije, radia, popularne kulture, tiskanih medijev in interneta. Razlog za to je v vse večji mladostnikovi uporabi medijev: povečuje se čas gledanja televizije (npr. v ZDA 2,8 ur na dan, do 70 % mladih ima v sobi lastno televizijo), branje revij, poslušanje glasbe, igranje računalniških igranic in surfanje po internetu predstavljajo dovršen del zapolnitve prostega časa mladih, ki poleg neposrednega spremljanja medijev veliko časa namenijo tudi pogovorom o spremljani medijski vsebini.

Avtorja kot enega od medijskih vplivov na mladostnike omenjata naraščajočo pomembnost medijskih zvezd (popularnih igralcev, pevcev, športnikov). Študija Boona in Lomora (v Giles in Maltby 2004: 814) je pokazala, da več kot 75 % mladostnikov občuti močno privlačnost medijskih zvezd, med katerimi so izpostavili glasbenike in filmske zvezde. Medijske figure v adolescenci lahko igrajo vlogo modela, po katerem se mladostnik zgleduje. Kar 59 % mladostnikov meni, da imajo njihovi idoli pozitiven vpliv na določene vidike njihovega obnašanja in prepričanj, npr. na ukvarjanje s športom, odločitve za prostovoljno delo ali začetek kreativnega pisanja (Boon in Lomora v Giles in Maltby 2004: 814). Po drugi strani Pleiss in Feldhusen (v Giles in Maltby 2004: 814) opozarjata na škodljiv vpliv medijskih zvezd na mladostnike in menita, da pretirana popularnost zvezd povzroča t.i. »hero crisis«, nekakšno krizo, ki jo mladostnik občuti zaradi nezmožnosti doseganju podobnosti z občudovanimi zvezdniki. Raziskovalci (npr. Larson, Arnett, Brown Childers) medijskega vpliva zvezdnikov na mladostnike vendarle menijo, da imajo medijski liki pomembno pozitivno vlogo v razvoju mladostnika, saj ponujajo oblikovanje različnih možnih jazov in ponujajo možnosti, kako čutiti in misliti v različnih okoliščinah, poleg tega pa še kulturno podlago za razvoj mladostnikove spolne identitete, formiranje vrednot in prepričanj in učenje spolnih in romantičnih vlog odraščajoče mladine (Giles in Maltby 2004: 814-815).

Po kvantitativnih in kvalitativnih raziskavah Groganove (v Kuhar 2001a: 63) so medijski liki (npr. modeli, igralci, športniki) modeli vlog za pomemben delež moških in žensk, mlajših od štirideset let, torej tudi mladih. Mlajši ljudje tako bolj izbirajo medijske modele, ker so ti vsaj v njihovem starostnem razponu

Danes medijski vpliv glede telesnega videza čutita oba spola, čeprav v večji meri še vedno ženske. Negativni medijski stereotipi so se v preteklosti večinoma nanašali na ženske, predvsem na prizadevanje po doseganju vitkega telesa, danes pa narašča usmerjenost pozornosti na mišičasti ideal moškega telesa (Ward 2005: 66). Medijski pritisk je v zadnji dekadi usmerjen predvsem na t.i. V-obliko moškega telesa, o katerem bomo podrobneje govorili v poglavju o lepotnem idealu, kjer bomo opisali tudi sodobni ženski lepotni ideal. Na tem mestu lepotni ideal omenjamo izključno v navezavi z mediji, saj imajo le-ti v zahodni kulturi velik vpliv na prevladujoč ideal ženskega in moškega telesa. Raziskave kažejo, da so dekleta v adolescenci, ki pogosteje berejo ženske revije in spremljajo oglaševanje, bolj nezadovoljne s svojim telesom (Levine in Smolak 2002: 79).

*»Mnogo mladostnic se primerja z vitkimi, glamuroznimi ženskami v revijah in na televiziji. Tovrstne nerealne primerjave imajo za posledico bolj negativen odnos do lastne telesne teže, oblike telesa, še posebej pa so izrazite, če imajo dekleta že tako negativno telesno samopodobo. Gre za destruktiven proces osredotočanja pozornosti na prevladujoče kulturne standarde, sprejemanja družbenih primerjav in nezadovoljstva s telesom.« (Levine in Smolak 2002: 79)*

Medijsko posredovan lepotni ideal sodobne ženske, ki je vitka, dolgonoga in visoka, vpliva na dojemanje lastnega telesa mladostnic, kar lahko vodi v družbene primerjave, ponotranjanje vitkega telesa kot edinega lepega, celo do motenj hranjenja. Poleg tega je ideal predstavljen tako, da njegovo doseganje vodi v uspešno in srečno življenje. Za dekleta vitkost pomeni doseči visoko lastno vrednost (Tiggemann 2002: 92). Raziskovalci opozarjajo na povezavo med medijskim pritiskom in odnosom do telesa in poudarjajo, da bi bilo primerno pozornost usmeriti na promocijo pozitivne telesne samopodobe, v svet medijev pa vključiti bolj realistične podobe žensk, kar pa zavirajo ekonomski pritiski (Tiggemann 2002: 96-97).

Številne raziskave so bile narejene tudi o vplivu medijev na razvoj mladostnikove seksualnosti, saj naj bi imeli mediji eno glavnih vlog pri seksualni izobrazbi mladih. Wardova in Friedman (v Ward 2005: 68) sta ugotovila, da velika izpostavljenost glasbenim videospotom in talk šovom ter močna identifikacija s popularnimi medijskimi liki predpostavlja pogostejše najstnikovo dobivanje z nasprotnim spolom (zmenke) in več seksualnih izkušenj srednješolcev.

Mediji torej pomembno vplivajo na njihove uporabnike. Ne le, da v njih veliko zgledov in vzorcev najdejo prav mladostniki, mediji na drugi strani stapljajo različne kulturne in vedenjske vzorce v t.i. subkulturo mladih. »Mediji lahko vplivajo na velike skupine ljudi, odpravljajo meje med narodi in državami ter vzpostavljajo globalno kulturo. /.../ Univerzalnost kulturnih vzorcev je vsekakor nekaj, kar so prinesli mediji, česar predhodne generacije niso poznale.« (Erjavec in Volčič: 1999: 71)

»Vpliv televizije je predvsem dolgoročen in veliko bolj diferenciran, kot ponavadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva nediferencirano na množično občinstvo, temveč je vpliv posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki.« (Luthar 1995: 35) Dokazano je, da je pogosto gledanje televizije povezano z debelostjo, problemi pozornosti, nezadovoljstvom s telesnim videzom in večjo spolno aktivnostjo mladostnikov ter nižjo

samopodobo (Ward 2005: 69). Ni dvoma, da imajo mediji ogromno možnosti učiti z drugačnim pristopom od standardnih izobraževalnih tehnik. Skozi medijsko uporabo, televizijo, računalnik, glasbenimi besedili in videospoti, mladi sprejemajo medijska sporočila, ki jih ponotranijo in direktno ali indirektno postanejo del njihovega obnašanja (Villani 2001: 399). Villanijeva trdi, da bo uporaba medijev še naraščala, kar vodi v skrb vzbujajočo socialno izolacijo in omejene možnosti za razumevanje človeških odnosov.

»Pretirana uporaba medijev, še posebej tistih z nasilno vsebino, spolno stereotipizacijo, poudarki na spolnosti, uporabi alkohola in drog ter medijskih vsebin o človeških tragedijah, spreobrača otrokove in mladostnikove poglede na svet, povečuje visoko rizična obnašanja in spreminja njegove možnosti za vzpostavljanje uspešnih in trajnih človeških stikov.« (Villani 2001: 399) Villanijeva (2001: 400) zato opozarja tiste, ki se neposredno ukvarjajo z mladostnikovim razvojem (zdravnike, psihiatre za otroke in mladostnike, starše) naj se zavedajo potencialno nevarnega vpliva televizije, uporabe interneta, videoigric in ostalih medijev in da naj usmerjajo uporabo medijev mladih v izobraževalne namene.

Kljub številnim raziskavam o različnih medijskih vplivih ne obstaja enostaven odgovor o naravi le-teh, gre za kompleksno vprašanje, ki bo v prihodnosti še pogosta tema raziskovanja (Ward 2005: 69).

V nadaljevanju naloge se bomo osredotočili na osnovne prijeme, s katerimi mediji vplivajo na mladostnike. Pri tem bomo poleg teoretske osnove in že opravljenih raziskav predstavili še rezultate kvalitativne analize, opravljene med dijaki različnih slovenskih srednjih šol in gimnazij.

Predpostavljamo, da na podobo in konstrukcijo najstnikove identitete najbolj vplivata oglaševanje in ustvarjanje medijskega lepotnega ideala. Najprej bomo opredelili lepotni ideal.

## **7. LEPOTNI IDEAL**

Lepotni ideal ni modna muha 20. in 21. stoletja, ampak ima svojo zgodovino. Vsako obdobje ima namreč svoj dominantni lepotni ideal, ki se nanaša na obliko telesa. Zdi se, da je ta v obdobju, ki ga živimo, vedno zahtevnejši – v veliki meri je vezan na žensko, od katere zahteva vitko postavo. Tako vitko, da je že brez značilnih ženskih oblin, čeprav zapoveduje velike prsi, ki so čvrste, polne, utrjene (Kuhar 2004: 41).

## 7.1 Zgodovina lepote

Ideje lepote, med katere sodi tudi lepota telesa, so se izoblikovale in se o njih govori že od časov starih Grkov, ko lepota ni imela avtonomnega statusa, ampak so jo vedno povezovali z drugimi odlikami, na primer s pravičnostjo, zmernostjo, ustreznostjo (Eco 2006: 38). Lepoto ženskega telesa so najpogosteje povezovali z likom Venere – rimske boginje ljubezni in lepote. Fizična lepota je odsevala božjo lepoto in popolno telo je bilo izraz plemenite duše (Kuhar 2004: 28).

Od srednjega veka do prehoda v 20. stoletje so imele prednost zajetnejše postave. Ne glede na modo, razmerja ali pozo modela je umetniško upodabljanje idealnih ženskih aktov usmerjalo vsaj eno univerzalno pravilo: suho telo je grdo (Hollander v Kuhar 2004: 29). Mršavost so povezovali z boleznijo, revščino, živčno izčrpanostjo. Ženska telesa so bila bohotna s polnimi oprsji, okroglim trebuhom in zaobljenimi boki.

V 17. stoletju se je nadaljeval trend poltene lepote, s poudarkom na polnem trebuhu. Prsi so polne, toda skromne velikosti v primerjavi s preostalim telesom. Veliko oprsje so imele samo grde stare ženske in čarovnice, obilne trebuhe pa tako najbolj nežne device, kakor najbolj zapeljive kurtizane. Proti koncu 17. stoletja so bile idealne prsi že večje, pas ozek, zadnjica in boki pa zajetni. Prsi in zadnjica so postale in ostale bolj erotične kot trebuh. Oblika nog ni bila pomembna, saj so bile zakrte z dolgimi krili (Kuhar 2004: 31).

V obdobju poznega baroka je postal idealen osji pas, damski videz pa eleganten in mil. V klasicističnem obdobju se je ideal ponovno približal antičnemu. Obdobje zaznamujejo silhete v obliki peščene ure. V poznem 18. stoletju so bili v modi korzeti, krinoline, podložki za pasom, privzdignjeno oprsje. Postave so bile še vedno bolj polne, take se je upodabljal tudi v 19. stoletju, ko so se pojavile tudi prve erotične fotografije (Kuhar 2004: 32).

80. leta 19. stoletja so višek modnosti zajetne postave. Takrat so se ženske obremenjevale s problemom, da so presuhe. Da bi bile videti zajetnejše, so si obleke polnile s podlogami, širile zadnjice z blazinami, prsi pa s podložki. Veliko so jedle in se nenehno tehtale ter se veselile vsakega na novo dobljenega kilograma. Zajetna ženska postava je svojo priljubljenost začela izgubljati konec 19. stoletja, v Ameriki pa se je pojavila bitka proti debelosti. Od 20. let 20.

stoletja so se moda oblačil in standardi ženskih telesnih oblik na Zahodu naglo spreminjali, telesa so postajala vedno vitkejša (Kuhar 2004: 32-33).

Tu govorimo predvsem o ženskih telesih, saj do poskusa vkalupljenja moških teles prihaja šele od 70. let naprej. Tudi ta so vedno bolj objektivirana in seksualizirana, namenjena razkazovanju (Kuhar 2001b: 78).

In kakšen je bil ideal moškega telesa v zgodovini?

Kult atletskega, mišičastega moškega telesa, ki predstavlja možatost, izhaja iz antične Grčije. Te predstave obsegajo moč, avtoriteto, dominantnost, tekmovalnost, agresivnost, pogum, neodvisnost (Kuhar 2004: 37-38). Med 11. in 19. stoletjem je bilo moško telo pogosto upodobljeno na erotični način. V 14. stoletju je prvi vrhunec doseglo poudarjanje delov telesa, povezanih s seksualnostjo. V modi so bile kratke jakne in razgaljene noge ter oblike genitalij, ki so bile vidne skozi hlače, podobne današnjim pajkicam. Moški naj bi imeli atletskega telesa: široka ramena, ozke boke, vitke noge z mišičastimi meči (Kuhar 2004: 38).

## **7.2 Sodobni lepnotni ideal**

Lepnotni 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, šokantni so kreatorji tisti, ki vedno iščejo nove, osupljive načine, kako usmeriti pozornost nase. Vse od 60-ih let, ko se je pojavila suhljata punčkasta manekenka, je ostala v družbi težnja po ženskem telesu brez maščobe (Mrežar 2003: 33).

V sodobni zahodni kulturi je vitko, čvrsto in mišičasto telo dominantni kulturni ideal. Z naslovnice revij in z oglasov nas vsak dan nagovarjajo idealno oblikovana, kirurško popravljena, profesionalno fotografirana in še računalniško obdelana telesa mršavih manekenk in mišičnatih manekenov, pa tudi s televizijskih ekranov smo nenehno bombardirani s standardiziranimi podobami mladih, suhljatih, fit teles. Številne raziskave kažejo, da od 60. let dalje lepnotni standardi narekujejo vse bolj tanki stas; s primerjave fotografij iz revije je npr. razvidno, da je korektno telo šestdesetih let danes označeno kot polna postava. Kot pravi Kuharjeva (2001a: 115), se je kulturni preobrat v percepciji, kaj je zaželeno telo, zgodil v začetku 20. stoletja. Od tedaj je prihajalo do intenzifikacije trenda vitkosti z majhnimi variacijami glede idealnih mer oblin.



Različni avtorji so sodobni trend vitkosti poimenovali različno, npr: tiranija vitkosti, kult vitkosti, lepotni mit, normativna obsesija, občutek debelosti kot normativno nezadovoljstvo, prezentacijska bolezen, vitko in mišičasto telo kot kulturna ikona ... (Kuhar 2001a: 116). Kakorkoli že sodobni lepotni ideal poimenujemo, je zanj značilno, da mora izpolnjevati številne zahteve.

Lepo žensko telo je vitko telo, ki mora biti tudi čvrsto, oblikovano, s poudarjenimi mišicami in z velikim ali vsaj zmernim oprsjem. Področje ženskih lepotnih problemov je širše: skrbeti morajo, da odstranijo dlake in dlačice s številnih telesnih površin, so zagorele, imajo primerno obrazno strukturo brez gub, gubic in ne kažejo znakov staranja. Pomemben vidik ženskega izgleda ima tudi odnos do mode (Kuhar 2001a: 116).

*»Protislovni elementi lepotnega ideala ustvarjajo shizofrene zahteve, da naj ženske v sebi združujejo različne tipe teles hkrati. Naravni potencial za ravni trebuh, deške boke, vitka in čvrsta stegna ter polno oprsje ima le 1 % žensk. Idealna telesna oblika torej ni običajna in naravno dana, z idealnim telesom se ne moreš roditi, temveč ga lahko dosežeš le, če za to žrtvuješ čas in denar ter prilagodiš življenjski stil.« (Kuhar 2004: 41-42)*

Ker je približevanje oziroma doseganje lepotnega ideala edini recept za zadovoljstvo in srečo v življenju, saj pomeni sprejetost v družbo, si večina od 95 % žensk (Kuhar 2004: 41), ki po naravi ne dosegajo lepotnega ideala, prizadeva doseči to čaščno telo. Seidova (v Kuhar 2001a: 115) pravi, da obsega ideal, ki ga reprezentirajo igralko in modeli, le 5 % najbolj vitkih žensk.

Skrb za telo je prva obveznost sodobne ženske: ne le, da mora biti vitko in čvrsto, zapovedana je tudi stalna urejenost »od glave do pet«: pobarvani lasje, make-up, urejeni nohti, depilacija nog, podpazduh, oblikovanje obrvi. Sodobna ženska je lepo oblečena, odišavljena, njena koža je lepo zagorela in ne kaže znakov staranja.

V zadnjem času je lepotni »pritisk« opaziti tudi na moške (Kuhar 2004: 7). Pred nekaj leti smo tako tudi v Sloveniji dobili prve revije, namenjene moškim, a pisane po zgledu ženskih revij, zato tudi polne nasvetov, nagovarjanj, oglasov ... Vendar moški doživljajo svojo telesno identiteto drugače kot ženske, meni Kuharjeva (2004: 43) in dodaja, da je za ženske telo osrednjega pomena za identiteto. Za številna dekleta in mlade ženske moderne dobe pomeni gonja za vitkostjo zastrašujoče dejstvo. Vedno bolj se oddaljujejo od t.i. »zdravega načina

življenja«, saj ne izbirajo sredstev za doseg edinega cilja glede vizualnosti: biti dovolj vitka, se približati lepotnemu idealu, ki ga predstavljajo mediji.

Za moške veljajo veliko manj stroga pravila, kaj je sprejemljiv videz, je pa opazen premik glede obremenjenosti z njim. Vedno večji je družbeni pritisk po doseganju mišičastega, čvrsto oblikovanega telesa s širokimi rameni, majhno zadnjico in poudarjenimi obraznimi potezami. Tudi moške skrbijo lasje, koža, postava in oblačila (Kuhar 2004: 43). Vse več pozornosti se torej namenja moški modi, čeprav je število trgovin z moško konfekcijo še vedno neznatno v primerjavi s številom trgovin, namenjenim ženskam. Je pa na trgu vse več moške kozmetike: šamponov, izdelkov za tuširanje, britje, nego kože in parfumov.

Vitko telo se povezuje s srečo, uspehom, mladostnostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo. Sodobni standardi telesnih idealov so veliko ljudi pripravili ne le do nenehnega razmišljanja o telesu, ampak do spreminjanja dnevnih navad in svojega telesnega videza. Nekateri ljudje povsem živijo po teh standardih in vitkost jemljejo kot pogoj za na primer uspešno kariero. Da bi se čim bolj približali idealom, se vse več ljudi poslužuje diet, intenzivnih vadb in vedno pogosteje tudi plastične kirurgije (Kuhar 2004: 43).

V sodobni civilizaciji je vitko telo simbol volje, energije, trdega dela, uspeha, zmožnosti oblikovanja življenja, zrelega samoobvladovanja; prevelika teža pa reflektira nezdravje, pomanjkanje volje, discipline, ambicij, skratka – je znamenje lenobe. Obilnejše ljudi se stigmatizira ali pa se z njimi sočustvuje, če se zelo, a neuspešno trudijo, da bi shujšali (Kuhar 2001b: 77).

Današnja medijska kultura, ki sporoča, kaj je lepo in v družbi zaželjeno ter sprejemljivo, je glavna nosilka prezentacije mita o lepoti. Mit o lepoti naj bi izhajal iz intimnosti, spolnosti in življenja ter čaščenja ženske. Naomi Wolf (1992) kritizira izrabo ženskega telesa in pravi, da mit o lepoti le malo pove o ženskah, pač pa toliko več o moških institucijah. Lepota pa je nekaj, kar v sodobnosti obstaja predvsem v medijskem svetu in je ključni dejavnik modnega oglaševanja, modnih revij ter filmov. O gromozanskem vplivu oglaševanja bomo govorili v nadaljevanju.

### 7.2.1 Mediji in lepotni ideal

O vlogi medijev v odnosu do upodabljanja ženskih in moških teles se veliko razpravlja. Vzponu množičnih medijev, še posebej filmu, se pripisuje, da so prispevali k uveljavljanju enotnih splošnih standardov lepote na Zahodu. Številni raziskovalci menijo, da mediji zrcalijo trenutne socialne norme in pričakovanja in jih krepijo. Nekateri grede še dlje in pravijo, da medijsko prikazovanje vitkih teles dejansko lahko vpliva na občutke do lastnega telesa.

V medijih se velikokrat išče grešnega kozla, ki tiranizira dojemljiva mlada dekleta in ženske sploh, v zadnjem času tudi moške. Vendar pa človekova identiteta, katere del je tudi samopodoba, ni oblikovana le v interakciji z medijskimi podobami. V igri so torej še različni dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo ranljivost (npr: starost, spol, družinski kontekst, prijatelji ...) Ne smemo pa podcenjevati moči medijev, ki od 20. stoletja dalje prispevajo velik delež k nezadovoljstvu ljudi s telesom (Kuhar 2001c: 62).

Trg je prežet z lepotnim idealom. Posredovanje lepotnega ideala občinstvu pa je preprosto in najpogosteje poteka preko oglaševanja. Porast različnih časopisov, pravi boom zadnjih let v Sloveniji, ta ideal le še utrjuje. V zadnjih 10. letih smo tako priča nastanku revij, namenjenih določeni ciljni skupini: za mlade najaktualnejše so *Smrklja*, *Cosmopolitan*, *Eva*, *Men's health*, ... Iz omenjenih revij bi lahko izluščili kalup, ki bi se glasil nekako takole: nasveti iz področja ljubezni, spolnosti, hujšanja, oblačenja, ličenja. Zaradi vseh teh življenjsko potrebnih nasvetov se je težko postaviti izven mreže množičnih medijev in zanikati njihovo moč.

O povezavi lepote in uspeha govorijo tudi mnoge nadaljevanke in nanizanke, ki jih predvajajo predvsem komercialne televizije. Sem sodijo v zadnjem času zelo priljubljene Razočarane gospodinje, ki so pri svojih 40-ih tako vitke in urejene, da se sprašujemo le še »Kako jim to uspe«. Kevin Hill pa je temnopolti odvetnik z izklesanim telesom in sanjskim videzom, ki je zaposlen v odvetniški pisarni polni lepih, mladih, uspešnih in vitkih odvetnic. Je skrbnik enoletne nečakinje, kar pa ga ne ovira pri vsakodnevnem spoznavanju lepotic in intimnem druženju z njimi. V preteklih letih smo na malih ekranih lahko spremljali mnoge nanizanke s podobnimi vsebinami: Rastresena Ally, Seks v mestu, Prijatelji ... vse s formulo: lepota = uspeh. Več o tem v nadaljevanju.

Mediji nenehno prikazujejo privlačna telesa. »Zlasti filmi, televizija, revije, oglasi dajejo lepoti gospodovalno navzočnost v naših življenjih in ob tem oblikujejo naš pogled na

privlačnost. Ponujajo se kot transparentni zapisi resničnosti, vendar so prav medijske definicije telesnih idealov najožje.« (Kuhar 2004: 95)

Ženske v skrajnem prizadevanju po doseganju videza, kot ga imajo njihove medijske vzornice, pozabljajo na to, da so bili modeli in igralci oziroma igralk pred fotografiranjem ali snemanjem po več ur pri dizajnerjih, frizerjih in vizažistih, poleg tega pa se vsak dan potijo v fitnes centrih in so stalno na dietah. Poleg tega so na naslovnica revij računalniško obdelane fotografije lepotic brez obraznih nepravilnosti, mozoljev, peg, ki jim mojstri fotografije dodajo popoln ten kože in značilen lesk v očeh. Ponazorimo to z izjavo Cindy Crawford v nekem intervjuju: »Niti jaz se ne zbudim tako, da bi izgledala kot Cindy Crawford.« (Kuhar 2004: 95)

»Zanimivo je nesorazmerje med medijsko podobo in resničnostjo.« (Kuhar 2004: 96) Mediji na eni strani prikazujejo vse vitkejše telesne ideale, po drugi strani pa povprečna teža ljudi glede na višino narašča. Tako je razkorak med povprečno žensko postavbo in »medijskimi« postavbami vse večji. Primerjanje vodi v nezadovoljstvo. Raziskava Murraya in sodelavcev (v Kuhar 2004: 96) je pokazala, da 95 % žensk sprejme lepotni ideal, ki ga prikazuje televizija, in jih ob tem kar 92 % občuti določeno stopnjo pritiska in željo približati se temu idealu.

Mediji v svojih vsebinah ponujajo odgovor, kako se približati temu idealu. Ne le, da podpihujejo lepotni ideal, velikokrat so tudi grešni kozel, ki indoktrinira in tiranizira predvsem dojemljiva mlada dekleta (Kuhar 2004: 96).

Ne moremo reči, da so ženske le pasivne sprejemnice medijske vsebine in da te neposredno nanje vplivajo. Zavedajo se ozkega obsega telesnih oblik, ki jih predstavljajo mediji. Jezi jih, da jih mediji in modna industrija s svojim lepotnim idealom spravljajo v negotovost glede lastnega videza, po drugi strani pa hrepenijo po dosegu ideala (Kuhar 2004: 98). Kljub temu, da se zavedajo nerealnosti medijsko posredovanega lepotnega ideala, pa se pod pritiskom družbe, ki ga je vzela za svojega, trudijo, da bi se mu čim bolj približale. Prinaša jim zadovoljstvo, potrditev in sprejetost.

V »kritično« skupino poleg žensk kot posebno skupino uvrščamo tudi mladostnike, pri katerih ima medijsko prikazovanje popolnih podob zaradi izrazite ranljivosti v obdobju konstrukcije lastne identitete zanje še posebej škodljiv učinek. Kuharjeva (2004: 99) meni, da je treba

mlade naučiti prepoznavati medijske pritiske in selektivno ločevati medijske vsebine, do njih pa vzpostaviti nek kritičen odnos. Prav zaradi neizogibnega življenja s svetom množičnih občil bi moral predmet Vzgoja za medije postati obvezna vsebina predmetnika osnovnih in srednjih šol.

### *7.2.1.1 Lepotni ideal in ženske revije*

Ženskam revijam v poglavju o lepotnem idealu namenjamo prav posebno podpoglavje zato, ker menimo, da lahko skozi ta žanr spoznamo konkretno reprezentacijo lepotnega ideala.

Kot piše Valerija Vendramin, ki je skupaj s sodelavkami izdala izbor člankov *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, izraz »ženske revije« zajema širši razpon revij, ki jim je skupno to, da se obračajo na žensko bralstvo. Revije tipa Cosmopolitan, ki ga je proučevala Vendraminova, so t.i. revije life-style, ki temeljijo na neki življenjski filozofiji. Združujejo več funkcij – od razvedrilne, zabavne do izobraževalne. Njihova primarna naloga je prodajanje drznega, aktivnega življenjskega stila, v smislu vse je mogoče (Vendramin 2002: 78).

»Tovrstni izdelki popularne kulture »uokvirjajo« naše predstave o svetu in jih tudi pomagajo oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska »mora« imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna – vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in podlago za zdravorazumsko dojetje vsakdanjega življenja.« (Vendramin 2002: 80) Iz tega lahko sklepamo, da se brez spremljanja in poznavanja medijskih vsebin, v konkretnem primeru brez branja določene ženske revije, ženska v vsakdanjem življenju ne znajde, niti ne ve, kaj je »normalno« in kaj ne. Ženske revije razvijajo občutek neosebne ženske solidarnosti, potegnejo na plano žensko željo po klepetu, uporabljen je psevdointimni jezik ... Njihov moto bi bil lahko sex, beauty, fashion. »Glamurozna podoba, ki jo predstavljajo revije, zbuja v bralkah hrepenenje, žgoče poželenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje.« (Vendramin 2002: 82) Revije tipa Cosmopolitan zagotavljajo, da ne predstavljajo zgolj sveta visoke mode ali elitne družbe, pač pa da jim gre predvsem za realizem našega vsakdanjega življenja (Vendramin 2002: 83). Na tem mestu je treba poudariti, da je poudarjanje realizma vsakdanjosti le pretkana tržna poteza medijskih ustvarjalcev, česar pa se mladi premalo zavedajo.

Ženskim revijam smo namenili posebno podpoglavje zato, ker je slovenski medijski trg preplavljen z njimi. Namenjene so sicer mladim oziroma odraslim ženskam, a jih berejo tudi mladostnice, ki so jim namenjene revije tipa *Smrklja*, *Cool*, *Frka*, *Antena* ... Če jih naštejemo le nekaj: *Eva*, *Anja*, *Lisa*, *Jana*, *Obrazi*, *Elle*, *Novorojenček*, *Moj otrok* ... Vse ponujajo nasvete za (popolno) življenje, nam pomagajo reševati vsakdanje težave in preko oglaševanja predstavljajo trende in izdelke, ki jih mora imeti vsaka sodobna ženska.

V samih medijih le redko naletimo na izražanje zaskrbljenosti zaradi predstavljanja nerealističnih podob lepote. Veliko ženskih revij usmerja bojazni in hrepenenja žensk na kazalec tehtnice in ogledalo. Članki, ki nudijo nasvete za hujšanje, nego kože, plastično kirurgijo so potrebni zato, da so revije zanimive za oglaševalce, ki omogočajo žensko množično kulturo. Oglaševalci so odvisni od tega, da se ženske slabo počutijo glede svojega telesa in obraza in zato porabijo več denarja, kot bi ga, če bi se počutile naravno lepe (Kuhar 2001c: 64).

### **7.3 Odnos do telesa in telesne prakse mladostnikov**

V poznomodernih družbah je telo postalo projekt (Giddens v Ule in Kuhar 2000: 63). Ideal je izurjeno in izoblikovano telo. Uletova in Kuharjeva (2000: 63) pravita, da mladostniki v vse večji meri kultivirajo in stilizirajo svoja telesa. Telo in telesne aktivnosti v širšem smislu predstavljajo sredstvo za konstrukcijo identitete. Refleksivnost sebstva se razširja na telo, ki je sredstvo izražanja. Postaja najpomembnejše v samopredstavljanju v vsakdanjem življenju, saj individualizacija povzroča odvisnost ljudi od samih sebe in svojega zunanjega videza.

V taki situaciji je mladost postala splošni družbeni ideal, kar se kaže tudi v izraziti seksualiziranosti mladega telesa.

»Fizično telo je tudi eno redkih področij v družbi negotovosti, nad katerim lahko posameznik resnično izvaja nadzor. V času, ko lahko mladi upravljajo le z malo drugimi stvarmi, predstavlja telo pomembno področje upravljanja.« (Ule in Kuhar 2000: 64)

Uletova in Kuharjeva (2000: 64-66) sta glede telesne identitete mladostnikov, mlade razdelili v štiri skupine:

1. zadovoljni športniki: so nadpovprečno zadovoljni s svojo postavo pri pomerjanju kopalk in nimajo namena shujšati; zanje nadpovprečno velja izjava, da so zadovoljni s

svojo zunanostjo, njihova teža je ravno prava in zdi se jim pomembno narediti vtis na druge;

2. pasivni neobremenjeni: so neobremenjeni s svojo postavo, težo; s športom se ukvarjajo podpovrečno, enake vrednosti dosegajo pri spremenljivkah, ki merijo željo po hujšanju in prizadevanje narediti dober vtis na druge;
3. po nepotrebnem obremenjeni: se nadpovprečno strinjajo z izjavo, da je dobra postava ključ do uspeha na mnogih življenjskih področjih; pazijo na svojo težo in zelo skrbijo za svoj zunanji videz in so zadovoljni z njim;
4. obremenjeni s problemi: nadpovprečno radi bi shujšali, saj po njihovi oceni njihova teža ni pravšnja; so nezadovoljni s svojo postavo, ko pomerjajo kopalke; so nezadovoljni s svojo zunanostjo in pazijo, da se ne zredijo.

Spreminjanje telesne podobe je najopaznejši znak mladostnikovega prehoda iz otroštva, v resnici pa te spremembe predstavljajo le en del dokaj dramatičnega dogajanja. Na spreminjanje svojega telesa se mladostnik močno čustveno odziva in to prav v času, ko ogromno energije porabi tudi za privajanje na nove psihološke in socialne vsebine, značilne za obdobje adolescence, o čemer smo že pisali v tretjem poglavju (Tomori 1990: 57).

Merila za oceno svoje zunanosti povzame mladostnik tudi iz splošnih norm, veljavnih v njegovem ožjem in širšem okolju. Značilnost naše kulture je poudarjanje pomena zunanjega videza. »Estetske zapovedi in podobe, ki jih prikazujejo javna občila, so pogosto zelo nestvarne, mladostnik pa jim lahko v svoji naivnosti in nagnjenosti v absolutne ocene povsem nasede.« (Tomori 1990: 60) Zato je čisto razumljivo, da ostaja ob visokoletečih željah in idealiziranih pričakovanjih še bolj nezadovoljen sam s seboj, se še bolj odklanja in podcenjuje (Tomori 1990: 60).

## **8. OGLAŠEVANJE**

Pogoj za nastanek oglaševanja so: množična produkcija, množična potrošnja in množični mediji. Vsega tega je danes več kot kdajkoli prej.

Najprej bomo opredelili oglaševanje.

»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« (Jančič 1995: 25)

Oglas danes ni več le objava, obvestilo s propagandnim namenom, ampak je postal mnogo več. Zaradi ogromne količine oglasov v množičnih medijih se je vnel pravi boj za oglasne prostore in oglaševalske agencije neredko tekmujejo, katera bo izdelala boljši, bolj estetski in bolj prepričljiv oglas. Pri izdelovanju oglasov se oglaševalci nenehno sprašujejo, komu bo namenjen oglaševani izdelek. Nemogoče je postalo narediti univerzalni oglas, ki bi prepričal vsakega potrošnika, zato so oglasi navadno ozko usmerjeni k določeni ciljni publiki. Oglaševanje je osredotočeno na spol, starost in kupno moč potrošnikov (Damjan 1994: 12).

»Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje. /.../ Ne moremo ga obravnavati kot ločen proces, saj je del premika k zelo vizualizirani sodobni družbi.« (Kuhar 2004: 102)

Oglas kot učinkovito marketinško orodje naredi prav nedosegljivost telesnih idealov. Spodbujanje (predvsem) žensk, naj se primerjajo z ideali, oglaševalcem omogoča, da izkoriščajo njihovo nezadovoljstvo z lastnimi telesi ter občutke nesamozavesti, neuspeha, ki izvirajo iz tega nezadovoljstva. Oglasi za lepotne izdelke manipulirajo s strahom potrošnic pred staranjem, pridobivanjem kilogramov – s tem jih pridobijo k nakupu (Kuhar 2004: 102).

V oglasih, ki so kot glavnim potrošnicam večinoma namenjeni ženskam, se pojavljajo mlade, vitke, popolne lepotice, ki vzbujajo želje, da bi bili podobni idealiziranim ljudem. Poleg tega odsevajo družbene ideale telesa in nanje vplivajo. Oglaševanje ima tako eno izmed glavnih vlog pri posredovanju medijskega lepotnega ideala svojim javnostim. Lepotni ideal je po drugi strani »referenca za predstavitev proizvodov, ker to artiklo avtomatično postavlja v pozitivno luč. V oglaševanju in medijih ima eno izrazito značilnost: vitko telo. Vsebuje še kvalitete, kot so privlačnost, atletičnost, humor, popularnost in osebnostne kvalitete.« (Korun 2004, 13)

Kuharjeva (2004: 104) pravi, da v oglasih še vedno prevladujejo nerealne podobe lepote in tudi v realnosti so ženske preobremenjene z obliko in težo lastnega telesa. Oglaševanje



standarda lepote je povezano z ekonomskimi motivi. Če bi oglaševalci prikazovali ženski videz stvarno, ženske ne bi občutile pritiska po uporabi izdelka, s katerim se bodo približale podobi modela v oglasu. »Ženske kupujejo prikazovane izdelke tudi zato, ker upajo, da jim bodo ti pomagali doseči idealni videz ali določen življenjski stil. Tudi mediji, zlasti revije, so posredno ekonomsko odvisni od dohodkov od oglaševanja, ne od dobička od prodaje revij ali televizijske naročnine, in zato objavljajo oglase in promocijsko naravnane članke.« (Kuhar 2004: 104)

Zato tudi toliko celostranskih oglasov s priloženimi testerji in številnimi novinarskimi prispevki, t.i. prikritim oglaševanjem v revijah.

Kot smo že omenili, je v zadnjih letih opaziti trend nastajanja t.i. moškega tiska in tudi poudarjanja vizualnosti moških. Vendar pa je moška lepota le dodatek k uspešnosti moškega, ne pa nujen pogoj zanjo. Pritiski na ženske so veliko močnejši, zato smo se tudi pri opisovanju vpliva oglaševanja na človekovo samopodobo osredotočili na ženske. Kar pa ne pomeni, da zaradi vse pomembnejšega »popolnega izgleda« niso frustrirani tudi moški.

### **8.1 Oglaševanje in blagovne znamke**

Podpoglavje o blagovnih znamkah dodajamo zato, ker te s svojimi specifičnimi značilnostmi in velikim vplivom na statusni položaj potrošnika ob njihovi uporabi pomembno zaznamujejo obdobje adolescence, ko tudi z njihovo pomočjo mladi gradijo svojo identiteto.

Oglaševanje ni namenjeno le obveščanju in seznanjanju potrošnika z izdelkom, pač pa je sredstvo manipulacije z njim. Imeti določen izdelek ne pomeni zgolj lastništva, ampak slog življenja, del posameznikove identitete. To se najlaže in najbolj nazorno kaže v blagovnih znamkah, s katero kupec ne dobi le izdelka, pač pa je sam produkt opremljen z ideološko in stilno noto. Na primer, nosim Benetton, zato ker nisem rasist(-ka).

Ko ljudje izbirajo med blagovnimi znamkami, se ne odločajo vedno po načelu, da je treba izbrati tisto, ki je najbolj uporabna. Pogosti so nakupni položaji, ko porabniki zaznavajo tveganje, na primer možnost, da prijateljem njihov slog oblačenja ne bo všeč. Neredko se torej zgodi, da se porabnik pri izbiri med konkurenčnima znamkama odloči za tisto, pri kateri zaznava manjše tveganje (de Chernatony 2002: 44-45).

Pri blagovnih znamkah ne gre le za zadovoljevanje potreb potrošnikov, temveč le-te predstavljajo vrednote, vabijo nove delavce, omogočajo boljšo predstavitev pri finančni javnosti, pomagajo pri premagovanju kriznih situacij. Blagovne znamke so postale cilj mnogih podjetij. Razloge za to lahko iščemo v »astronomsko visokih, težko merljivih tržnih vrednostih, veliko stabilnejšem poslovanju (omogočajo ponovni nakup), diverzifikaciji podjetja (podjetje z nakupom določene blagovne znamke kupi tudi njen uveljavljeni imidž), na ravni potrošnika pa (potencialno) ključne orientacije v poslih menjave.« (Šenk 2002: 14)

»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami.« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002: 24)

Potrošniki ne kupujejo več izdelkov, pač pa blagovne znamke. Te jim postrežejo z že izdelanim imidžem in kupcu dejansko ni treba narediti nič drugega kot kupiti in uporabiti izdelek. Ne gre za kupovanje izdelka, ampak podobo in položaj, ki ju posameznik dobi z uporabo določenega izdelka. Vedenje potrošnikov je zato pogosto iracionalno. Močne znamke imajo dokazano pozitiven vpliv na preference potrošnikov. David Jobber v svojem članku *Marketing Mix Decisions* (2003: 265) opisuje poskus, v katerem sta dve skupini potrošnikov poskušali dietno Kokakolo in dietno Pepsi. V prvi skupini potrošniki niso vedeli, katere znamke je izdelek, ki ga poskušajo, v drugi pa so znamko izdelka poznali. Izkazalo se je, da so boljše rezultate v t.i. slepem testu, ko so preizkušanci primerjali izdelke, neopremljene s tržnimi imeni, kot pijačo boljšega okusa v več kot 50 % označili dietno Pepsi. V primerjavi dietnih Pepsi in Kokakole z navedbo tržnih znamk pa se je naklonjenost potrošnikov močno prevesila v korist Kokakole (65 %). Test jasno kaže moč močne blagovne znamke nad manj močno.

Med koristmi, ki jih prinašajo blagovne znamke potrošnikom, so:

- olajšana identifikacija izdelka,
- zagotovilo kupcem, da imajo izdelki pod neko blagovno znamko določeno raven kakovosti in da bodo ob ponovnem nakupu dobili primerljivo kakovost,
- podjetje, odgovorno za izdelek, je znano,
- kadar potrošniki jasno razlikujejo blagovne znamke, lažje cenovno primerjajo izdelke,

- potrošniki občutijo manjše tveganje pri nakupu znane blagovne znamke, do katere imajo izoblikovano pozitivno stališče,
- imidž blagovne znamke je ogledalo osebnosti blagovne znamke – je vse, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom (Damjan 1994: 13).

Blagovne znamke so v postmodernem času sredstvo, ki omogoča prestiž in lagodnost. Enostavno je kupiti izdelek, toda problematično je, da se vse pogosteje dogaja, da se zgolj na podlagi izdelka identificiraš kot oseba. »Krizna identitete, ki se zrcali tako v socio-kulturoloških študijah kot sami ponudbi potrošnih izdelkov in vedenju obeh akterjev – potrošnika in proizvajalca/prodajalca, je tržna niša sodobnih blagovnih znamk. In ob vse večji osveščenosti in izobraženosti individualiziranega kupca se zdi, da figuro prenosnika njenih vrednot in ponujenih identifikacij bolje igra subjekt (medijsko popularizirana oseba) skupaj s predmetom.« (Šenk 2002: 16)

## **8.2 Mladostniki in oglaševanje**

V moderni družbi, o kateri govorimo kot o potrošni družbi, je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih. Potrošna kultura predpostavlja, da ima človek naravne in konstruirane, umetno ustvarjene lažne potrebe. Te naj bi sodobna industrija ustvarjala s pomočjo oglaševanja in medijev, ki so namenjeni tudi kultiviranju potrošnje (Luthar 2002: 245).

Lutharjeva (2002: 249) pravi, da ljudje trošimo le v kulturi, zato so individualne preference ali potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne. Vprašanje, »kaj sploh potrebujemo« je vedno sodba o tem, kako naj bi živeli in kaj je prav. V moderni družbi dobrine lahko označujejo družbeno identiteto, toda identiteta se vedno bolj zdi rezultat oziroma konstrukt potrošnje in ne obratno. Potrošnja postane bistvena za skupnostna zavezištva, za oblikovanje naših družbenih identitet, za vzpostavljanje razlike od drugih, za pozitivne inspiracije. »Potrebujemo določene stvari, da bi živeli na določen način.« (Luthar 2002: 252) Pojavi se tudi stalna produkcija novih želja, t.i. sistem mode.

Oglasi zavzemajo velik del prostora v revijah, namenjenih mladim, ženskam in vse pogosteje tudi moškim. So vir popolnih, sijočih podob, ki naredijo te revije vizualno še bolj zanimive za potrošnjo (Žagar 2002: 25). Potrošniškega vedenja se mladi že kot otroci naučijo od svojih staršev (McNeal v Gunter in Furham 1998: 32). Poleg tega otroci že zelo zgodaj sami gledajo televizijo in so tako tudi izpostavljeni oglasnim sporočilom. Kamorkoli gredo, smo izpostavljeni oglasom; na TV, radiu, na ulici, v barih, dvigalih, celo v javnih toaletnih prostorih (Trabos 2006: 30).

Okrog osmega leta starosti se pri otroku razvije sposobnost multiple klasifikacije, kar pomeni, da so otroci hkrati lahko pozorni na več značilnosti nekega predmeta, npr. obliko, velikost, barvo. Ta starostna skupina je že pozorna na podrobnosti izdelkov, zato je zanje značilno povečanje kritičnega vrednotenja in primerjanja izdelkov. Spoznavajo kvaliteto izdelkov in si želijo realnih dobrin. S pomočjo izkušenj in kognitivnega razvoja ugotovijo, da oglasom ne gre slepo verjeti. Veliko časa preživijo z vrstniki, ki imajo pomembno vlogo v njihovem socialnem življenju, zato so tudi vse bolj dovzetni za vrstniška mnenja. Pri teh letih skoraj vsi mladostniki obiskujejo različne trgovine in sami nakupujejo večkrat tedensko. Opazen je tudi otrokov povečan vpliv na družinske nakupe zaradi lojalnosti blagovnim znamkam in uporabe izdelanih pogajalskih strategij (Valenburg in Cantor v Trabos 2006: 23)

Oglasi otroke zapeljujejo že od vrtca naprej in jim privzgapajo želje in hotenja po dobrinah. Tako se ob gledanju televizije veliko naučijo o vrstah trgovin, blagovnih znamkah in njihovih cenah (Gunter in Furnham 1998 v Trabos 2006: 30). Posledica tega je, da se mladostniki primerjajo in ocenjujejo na podlagi materialnih dobrin oziroma stvari, ki jih imajo. Zahvaljujoč oglaševanju se počutijo manjvredne, če nekega novega – oglaševanega produkta nimajo (Trabos 2006: 31). Oglaševanje v njih prebuja željo po določenem proizvodu, dopoveduje jim, da so materialne stvari pomembne in da srečo, zaželenost, lepoto lahko dosežejo le s posedovanjem določenih stvari (Erjavec in Volčič 1999: 89).

Mladostniki so danes bogatejši in bolj informirani kot kdajkoli prej, zato so tudi prepoznani kot edinstven in zelo pomemben trg (Gunter in Furnham 1998: 1). Gunter in Furnham (1998: 2) pravita, da imajo otroci in mladostniki svoj denar, njihova ekonomska moč pa je večja od osemdesetih let 20. stoletja. Bogatejši starši z manj otroci, ki so bolj izobraženi, so ustvarili bolj sofisticiran trg mladih, ki združuje posameznike z denarjem in bolj informiranim okusom in mnenjem. Hall pravi, da mladostniki največ denarja potrošijo za sladkarije, igrače, oblačila,

elektroniko, zabavo in hobije (v Gunter in Furnham 1998: 2). Mladostniki so predvsem pobudniki nakupov. Vplivajo lahko na izbiro trgovine, artiklov, blagovnih znamk, njihov vpliv pa seže vse do nakupa avtomobila ali celo hiše. Vpliv mladostnikov na nakupe staršev sega na tri področja:

- predmeti za mlade: prigrizki, elektronika, oblačila
- predmeti za dom: oprema za stanovanje, televizija, hrana, pijača
- predmeti za družinske člane: počitnice, avtomobili, hrana v restavracijah (Gunter in Furnham 1998: 2).

Eickejeva (v Košir 1995: 67-68) pravi, da so za reklamno gospodarstvo posebej mikavni otroci in mladostniki, in sicer prav zato, ker so glede svojih potrošniških navad manj togi kot njihovi starši. So tudi bolj dojemljivi za nove produkte.

Mediji vidijo v mladostnikih idealno potrošniško skupino, saj so v svoji »na pol odraslosti« zmes otroka z neoblikovano identiteto in človeka, ki si želi čim prej odrasti in je za to pripravljen porabiti tudi kupček denarja (staršev). Robert MacChensey in Edward Herman pravi, da sodobni multimedijški konglomerati na mladostniški trg gledajo kot na del množičnega imperija, ki ga kolonizirajo in njihovo orožje so filmi, glasba, zgoščenke, dostop do interneta, obleke, zabavišni parki, športne ekipe (MacChesney in Herman 1999: 8). Vendar pa je hlepenje medijev po bogastvu, ko gre za ciljno skupino mladostnikov, brezkompromisno in škodljivo. »Oglaševanje jim nenehno vzdržuje tesnobni občutek, da niso dovolj suhi, lepi, kul, da nimajo pravih prijateljev, da so luzerji, razen če ... No, tudi če bodo kupili prav tisti izdelek, bodo že jutri zastareli, smešni in neumni.« (Šenk 2002: 38)

Za oglaševalce je ustvarjanje oglasov, namenjenih mladostnikom, velik zalogaj. Mladostnike je zaradi sočasne uporabe različnih medijev, npr. gledanja televizije poleg pisanja SMS sporočil ali telefoniranja, igranja videoigrice ali pisanja domače naloge, težko pripraviti do pozornega spremljanja oglasov. Da bi dosegli to ciljno skupino kupcev, morajo oglaševalci oglasno sporočilo oblikovati tako, da pritegne mladostnikovo pozornost in prekine njegovo dosedanjo aktivnost. Oglasno sporočilo mora biti preprosto, jasno in zavito v zanimivo in privlačno embalažo. Ker so sodobni mladostniki »tehnomadi«, uspeh oglaševalcem prinaša način oglaševanja, ki vzpodbudi vrstniško komunikacijo med mladimi. Pomemben poudarek je na internetu, saj se mladostniki danes namesto popoldanskih druženj na dvorišču dobivajo kar v spletnih klepetalnicah, forumih, ipd. Popularne spletne strani so odlično mesto za postavitev oglasov, namenjenih mladim – to so predvsem oglasi iz sveta glasbe in mode

(Rudman 2006: 9). Na demokratičnem tržišču lahko mladostniki personalizirajo skoraj vse aspekte svojega življenja: najljubšo glasbo, svoja oblačila, tehnologijo in celo novice. Rezultat tega je, da se mladostniki razvijajo v t.i. online – internetnem okolju, kjer imajo za razliko od zunanjega sveta popolno kontrolo in izbiro. Zaradi tako močnega internetnega vpliva je pod vprašajem učinek oglaševanja v tradicionalnih medijih (Rudman 2006: 9).

Mladostniki že imajo določena znanja, ki jim omogočajo, da kritično ocenijo sporočila, posredovana preko oglasov. Začenjajo izbirati le izdelke, katerih sporočila se ujemajo z njihovim življenjskim stilom. Sporočila o tem, kakšna je simbolična vrednost izdelka, skušajo doseči s pomočjo informacij, ki jih dobijo od vrstnikov in iz oglasnih sporočil. Mladostniki so danes aktivni, prefinjeni in protislovni potrošniki oglaševanja. Oglasi se jim zdijo zabavni in dolgočasni, sami pa se čutijo imune na in občutljive za njihovo prepričevalno močjo. Imajo že dovolj znanja, da se odločijo, ali se bodo prepustili vplivu določenega oglasa ali ga bodo ignorirali oziroma spustili, da gre mimo njih. Pri tem igrajo pomembno vlogo znaki, uporabljeni v oglasih, z izbiro katerih se ukvarjajo tržni strokovnjaki (Lamovšek 2000: 57-58).

## **9. MEDIJSKA POTROŠNJA**

Sodobna potrošnja je povezana z užitkom, s spontanim občutkom ugodja. Ključna je fantazija. Za sodobnega potrošnika je ključni mentalni hedonizem, k je posledica imaginacije iskanja užitka, kar potrošnik lahko doživi skozi medijsko potrošnjo.

Mediji kot oblika institucionalizirane komunikacije niso nikoli zgolj nevtralni informatorji, pač pa skozi vizualne in tekstovne vsebine aktivno konstituirajo reprezentacije naslovljenih subjektov in vplivajo na odnose med njimi. Sodobne usmeritve ustvarjalcev medijskih vsebin so skoncentrirane na dobiček, tako da so ti odnosi največkrat podrejeni komercialnim vsebinam, ki najprej »prodajajo« kapitalizem, šele nato informirajo (Legan 2004: 28).

Uporabniki medijev, predvsem ženske kot glavne potrošnice, preko vizualnih in tekstovnih vsebin, ki vsebujejo vrsto izdelanih diskurzivnih mehanizmov za širjenje potrošniške ideologije, prevzamejo potrošniško vedenje in se vsakodnevno udeležujejo kapitalistične – potrošniške prakse. Z nakupovanjem izdelkov in storitev po nasvetih in sugestijah v ženskih revijah skrbijo zase in za druge (Legan 2004: 34).

V Veblen-Simmelovim modelu (v Legan 2004: 87) moderne potrošnje moda in potrošništvo igrata ključni vlogi v organiziranju vsakdanjega življenja. Po Veblenu je potrošnja vedenje, s katerim se vzpostavlja statusni boj med delavskim in višjim razredom, moda pa je statusni izraz, s katerim posameznica/posameznik dokazuje pripadnost določeni družbeni skupini ali razredu (Legan 2004: 87).

Colin Campbell v delu *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* piše (2001: 136-137), da je temeljni motiv sodobnih potrošnikov poželenje, da bi v stvarnosti izkusili prijetne prizore, ob katerih so uživali v domišljiji, in zato menijo, da je vsak novi izdelek priložnost za uresničitev želje. Realnost ne more dati tako popolnih užitkov, kot jih srečamo v sanjah, zato je nakup razočaranje – potrebe na hitro ugasnejo. Ne ugasne pa globoko hrepenenje, ki poraja sanjarjenje, in zato vedno znova vztrajno iščejo nove izdelke, s katerimi nadomestijo premete poželenja. »Splošna značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje.« (Campbell 2001: 137)

V sodobni družbi, kjer posameznika nenehno vodi želja po novem, gre za nenehno prizadevanje za zadovoljevanje tistih potreb, s katerimi posameznica/posameznik doseže razvoj zasebnosti, sodobne koncepcije sebe. Campbell teorijo porabništva razvije skozi koncept hedonizma, ki v ospredje postavlja ugodje.

Za sodobni hedonizem je značilno ukvarjanje z užitkom kot potencialno kakovostjo vsake izkušnje (Campbell, 2001: 302). »Užitek je samozavedajoč se in premišljen cilj, pri čemer je oblika, ki si jo nadene, odvisna od take in take kulturne zamisli okusa.« (Campbell v Legan 2004: 85)

Za porabniško vedenje v sodobnosti je za razliko od preteklosti značilno, da gre za navidez neskončno zadovoljevanje potreb. Najznačilnejša poteza sodobne porabe je prav nenasitnost – ko je ena potreba izpolnjena, na njeno mesto običajno skoči kup novih (Campbell 2001: 62). Posameznikovo neizčrpnost potreb po izdelkih moramo razumeti kot posledico nujnega prepada med popolnostjo užitkov v sanjah in nepopolnostjo užitkov v realnosti (Campbell 2001: 144).

Sodobni potrošnik oziroma sodobni hedonist je razpet med užitki, ki jih daje popolnost in tistimi, ki jih lahko da resničnost – spremljanje medijev omogoča fantaziranje o najbolj nemogočih stvareh, za katere bralci/bralke oziroma gledalci/gledalke točno vedo, da so

neuresničljive, a jim misel nanje daje svojevrsten užitek oziroma tovrstne vsebine pomagajo sanjariti o lepši prihodnosti, ki je uresničljiva (Legan 2004: 86).

»Iskanje užitka, ki ga daje skrivno uživanje samoizmišljenih iluzij, pa vsaj pri večini odraslih ne vodi vselej k popolnemu umiku iz vsakdanjega življenja. In sicer zato ne, ker ljudje rajši iščejo užitek s sanjarjenjem kot s fantaziranjem.« (Campbell 2001: 125)



## **10. VLOGA MEDIJSKO POSREDOVANEGA LEPOTNEGA IDEALA V KONSTRUKCIJI MLADOSTNIKOVE IDENTITETE – KVALITATIVNA RAZISKAVA**

Maja in junija 2006 smo izvedli šest intervjujev v skupinah, v katerih je sodelovalo 22 dijakov gimnazij in srednjih šol, starih od 16 do 19 let. Udeleženci intervjujev so obiskovali: Gimnazijo Jesenice, Gimnazijo Vič v Ljubljani, Ekonomsko gimnazijo v Radovljici, Srednjo tehniško šolo Kranj in Srednjo šolo Jesenice. V intervjujih, ki so trajali od ene ure do ene ure in pol, je sodelovalo 15 deklet in 8 fantov.

Namen intervjujev je bilo ugotoviti, kakšna je vloga medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji mladostnikove identitete. V adolescenci je namreč oblikovanje identitete za mladostnike velik izziv. Za mladostnika pomeni odkriti, kaj ima rad, česa si želi in se nadeja v poklicnem in čustvenem življenju, skratka, kaj pričakuje od življenja (Braconnier 2005: 29). Mladostniki, za katere je značilno nizko samospoštovanje, ki omogoča še večji vpliv nanje, izredno veliko zgledov in vzorcev najdejo v medijih (Erjavec in Volčič 1999:71).

Vlogo medijsko posredovanega lepotnega ideala na mladostnikovo identiteto smo se namenili raziskati tudi zaradi prežetosti trga z lepotnim idealom, ki najpogosteje poteka preko oglaševanja. Zato smo intervjuvance spraševali o njihovi uporabi medijev – vlogi in pomenu, medijski potrošnji, oglaševanju in tudi pomenu lepotnega ideala v njihovem vsakdanu. Analizo odgovorov bomo predstavili v okviru teh treh sklopov.

Da bi preverili morebitno prisotnost družbeno zaželenih odgovorov, smo nekaj mesecev kasneje pri treh intervjuvankah in enem intervjuvancu z istimi vprašanji opravili še poglobljene intervjuje.

### **10.1 Značilnosti kvalitativnega raziskovanja**

Pri kvalitativnem raziskovanju gre za zbiranje podatkov v obliki besed ali slik. Raziskovalec se osredotoča na subjektivne pomene, opredelitve, simbole in opise specifičnih primerov in poskuša razkriti tiste vidike družbenih pojavov, za katere je težko razviti spremenljivke, ki bi te vidike izmerile, kot to počne kvantitativno raziskovanje (Neuman v Kogovšek 1998: 5).

Obstaja skoraj toliko klasifikacij kvalitativnih metod raziskovanja, kolikor je avtorjev. Nekateri avtorji (npr. Silverman, Wolcott in Burgess) uporabljajo relativno široko klasifikacijo kvalitativnih metod, med njimi: opazovanje, intervjuvanje, analizo pisnih dokumentov ter vizualne metode. Te metode se v praksi pogosto kombinirajo in uporabljajo hkrati (Kogovšek 1998: 21-22).

Intervju je poleg opazovanja z udeležbo najbolj priljubljena metoda v kvalitativnem raziskovanju. Gre za »umetnost« postavljanja vprašanj in poslušanja, kjer realnost situacije ustvarja spraševalec. Različne vrste in rabe intervjuja so odvisne od namena raziskovanja in skupin oziroma posameznikov, ki jih želimo intervjuvati. Če želimo o nečem pridobiti poglobljeno sliko, bomo uporabili nestrukturirani ali skupinski intervju, ko pa želimo izvedeti, kaj večina meni o določeni stvari, uporabimo strukturirani intervju (Kogovšek 1998: 29).

»Sodobni« intervju je v bistvu oblika pogovora dveh ali več enakopravnih partnerjev – tudi raziskovalec je aktivno vključen v razgovor, sodeluje s svojimi odgovori, mnenji ...

V kvalitativni raziskavi smo uporabili nestrukturirani intervju pri skupinskih intervjujih (t.i. intervju v fokusnih skupinah) in pri poglobljenih intervjujih.

**Skupinski intervju** (najpogostejša uporaba v tržnem raziskovanju, kjer se uporablja izraz fokusne skupine): Pri skupinskem intervjuju gre za hkratno sistematično spraševanje več oseb. Spraševalec jim običajno postavi sklop specifičnih vprašanj o določeni temi, ki je bila predhodno do neke mere že raziskana.

V skupinah se ustvarjajo specifične strukture pomenov. Izkristalizirajo se različni pogledi na isto stvar, pa tudi točke strinjanja in nasprotovanja. Poglavitna značilnost skupinskega intervjuja je prav interakcija med sodelujočimi, skozi katero se poskuša priti do novega pogleda na določen problem ali temo (Kogovšek 1998: 37).

*»Metoda fokusnih skupin je metoda, pri kateri udeležence spodbudimo, da v neformalnem vzdušju izražajo svoja stališča, prepričanja in govorijo o svojih ravnanjih. Odzivajo se spontano; odgovarjajo na vprašanja in jih komentirajo. S svojimi osebnimi mnenji in izkušnjami, ki jih pogosto izrečejo, spodbujajo druge ljudi v skupini, da izrazijo svoje poglede. Zelo pomembno funkcijo ima moderator, ki vodi in usmerja skupino.« (Kuhar 2004: 123)*

Skupinski intervju ne more nadomestiti individualnega intervjuja, omogoča pa drugačen pogled na raziskovalni pojav. V našem primeru smo z intervjuji v fokusnih skupinah izločili s svojimi izjavami najbolj izstopajoče najstnike, s katerimi smo potem opravili še poglobljene intervjuje.

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

## **10.2 Rezultati in analiza kvalitativne raziskave**

Rezultati niso reprezentativni, zato jih zaradi premajhnega vzorca ne moremo posploševati na celotno populacijo. So pa prikaz mnenj, ki jih imajo o predmetu raziskovanja nekateri slovenski srednješolci.

### ***10.2.1 Vloga in pomen medijev v življenju mladostnika***

V prvem delu intervjuja smo mladostnike spraševali o njihovi uporabi medijev – o tem, kakšno vlogo in pomen imajo v njihovih življenjih. Sklepali smo, da mladostniki veliko časa namenijo spremljanju medijev in imajo velik pomen v njihovem vsakdanu, saj je »pomen medijev še posebej močan v življenjih mladostnikov, pri katerih je značilna bolj inovativna, fleksibilna in kreativna uporaba medijev in kot takšna vsaj do neke mere narekuje tudi uporabo medijev v prihodnosti.« (Dolničar in Nadoh 2004: 1) Kako pogosto in katere medije spremlja intervjuvana skupina srednješolcev bomo predstavili v tem poglavju.

Večina vprašanih se je strinjala, da je vloga medijev v njihovem življenju velika oziroma pomembna. S spremljanjem medijev udeleženci raziskave pridobivajo informacije, preganjajo dolgčas, se sprostijo, izvejo novosti in se izobražujejo. Le v eni skupini intervjuvancev so udeleženci, trije fantje in dve dekleti iz Srednje šole Jesenice, odgovorili, da vloga medijev v njihovem življenju ni velika, kljub temu pa ne bi mogli živeti brez interneta in televizije. Majhno medijsko vlogo v svojih življenjih so utemeljili s tem, da se v prostem času veliko več

kot s spremljanjem medijev ukvarjajo s športom in se dobivajo s prijatelji. Medijev ne spremljajo vsak dan, niti jim, ko jih spremljajo, ne namenjajo veliko časa.

Najpomembnejši medij za večino vprašanih je internet, sledijo televizija, časopisi, revije, glasbeni mediji in radio pa se izmenično pojavljajo nekje v polovici odgovorov, tako da glede priljubljenosti niso pravi »konkurenti« internetu in televiziji.

Na vprašanje, zakaj so ti mediji tako pomembni za mlade, so odgovorili, da internet omogoča komunikacijo z vrstniki, spremljanje ažurnih informacij o dogajanju doma in po svetu ter opravljanje nekaterih storitev »iz naslonjača«.

Glede na pomembnost medijev za mladostnike lahko intervjuvance razdelimo v tri skupine. V prvo skupino spadajo mladostniki, ki najbolj uporabljajo internet. Zanje je značilno, da največ časa namenijo internetu, ki se jim zdi tudi najpomembnejši medij in ga uporabljajo za komuniciranje z vrstniki, pripomoček pri učenju in informiranje o najaktualnejših dogodkih. Takih uporabnikov je bilo najbolj več. Njihovi najbolj tipični odgovori so bili:

*»Internet kot dodatek za komuniciranje z vrstniki, pomemben pripomoček pri učenju.«  
(Gorazd)*

*»Internet, kjer najdem vse podatke in klepetam s prijatelji ter pošiljam maile.« (Ana)*

*»Internet, ker imam tam veliko virtualne družbe, pa tudi vse informacije, ki jih potrebujem, najdem tam.« (Teja)*

*»Internet, zaradi hitrega in sprotnega posredovanja informacij, ker poskrbi tudi za humor in zanimivosti po svetu in ker združuje lastnosti televizije, radia in časopisa.« (Anja)*

V drugo skupino spadajo pogosti televizijski gledalci, ki največ časa namenijo spremljanju televizije, ob kateri se sprostijo, zabavajo in s televizijskimi vsebinami preganjajo dolgčas. Nekaj mladih, uvrščenih v to skupino, je poleg razvedrilne funkcije televizije omenilo še njeno informativno vlogo. V primerjavi s prvo skupino je pogostih televizijskih gledalcev veliko manj. Najbolj tipični odgovori:

*»S televizijo se zamotim, sprostim.« (Mojca)*

*»Spremljam televizijo in teletekst – največkrat iz radovednosti in kadar mi je dolgčas.« (Rok)*

*»Televizija – za zabavo in izvem, kar me zanima.« (Viki)*

Tretjo skupino smo poimenovali multimedijški uporabniki. Za te mladostnike je značilno, da poleg interneta in televizije berejo tudi časopise, revije ter poslušajo radio. Zaradi tega posameznemu mediju ne namenjajo veliko časa. Njihovi tipični odgovori so bili:

*»Časopis, televizija, radio: prek teh medijev spremljam dogajanje doma in po svetu.« (David)*

*»Spremljam tako internet, kjer izvem informacije, kot tudi televizijo, ker je bolj aktualna kot časopis, kjer informacije izveš z dnevom zamika. Pa ima tudi to svojo prednost, saj se lahko vrnem k vestem, ki so mi bile zanimive in jih še enkrat počasi preberem. Poslušam tudi radijske novice in obvestila, npr. o stanju na cestah, kadar kam gremo.« (Anja)*

Skoraj vsi sodelujoči (20) ne bi mogli živeti brez interneta, brez televizije pa le šest vprašanih. Dva najstnika menita, da bi lahko živel brez medijev. Med ostalimi mediji, ki bi jih mladostniki še pogrešali, so bili v enem oziroma dveh primerih časopisi, revije, knjige, glasba (radio).

Kljub temu, da so v vprašanih o spremljanju medijev vsi mladostniki kot pomemben mediji navajali internet, so ga pri vprašanju »v spremljanju, kakšnih medijev in njihovih vsebin uživajo« popolnoma izključili in večinoma naštevati televizijske nanizanke in oddaje. Iz tega lahko sklepamo, da internet povezujejo s šolskim delom, spremljanje televizije pa največkrat z razvedrilom in preganjanjem dolgčasa. Internetno komunikacijo pa bi najverjetneje lahko nadomestili s telefonsko ali srečanji po pouku.

Mladostniki se glede na širok spekter oddaj, ki jih spremljajo na televiziji, razlikujejo. Nekateri najraje gledajo razvedrilne vsebine, med katerimi prevladujejo komedije, nanizanke, nadaljevanke in filmi. Najbolj tipični odgovori:

*»Uživam ob gledanju komedij na Kanalu A, Alo Alo na Prvi TV, Razočaranih gospodinj na POP-u, pa tudi videospotov na MTV-ju.« (Ana)*

*»Na televiziji gledam kriminalistične in humoristične nanizanke, resnične zgodbe in filme, ki jih na primer zamudim v kinu.« (Teja)*

*»Rada gledam komedije in nadaljevanke na Sloveniji 1 in 2, predvsem tiste neameriške in nekomercialne.« (Tina)*

*»Gledam Maria, Razočarane gospodinje, Otok, včasih kakšen film.« (Mojca)*

Nasprotno nekateri mladostniki najraje gledajo poučne ter informativne vsebine. Ti mladostniki prednost pred razvedrilnimi vsebinami dajejo poučnim serijam, dokumentarnim

oddajam na Discovery Channelu in National Geographicu ter informativnim oddajam na domačih televizijah. Najbolj tipični odgovori:

*»Gledam tisto, kar je zanimivo: navadno Discovery, National Geographic, včasih informativne oddaje na Sloveniji 1.« (David)*

*»Rada gledam oddaje na Discoveryju, kjer so kakšne operacije.« (Mirne)*

Večina mladostnikov nima posebnih medijskih vsebin, ki jih ne želi zamuditi, tisti pa, ki jih imajo, so navajali razne nanizanke oziroma oddaje, kot so: *Na kraju zločina, Mestece za vedno, Sam doma, Formula 1, Razočarane gospodinje* ... Med revijami, ki jih nikoli ne izpustita, sta dve dekleti omenili *Cosmopolitan*, ena pa *Obraze* in *Novo*.

### **10.2.2 Medijska potrošnja mladostnikov**

Skladni z odgovori glede najpomembnejših medijev za mladostnike so odgovori o povprečnem času spremljanja medijev. Večina vprašanih televizijo gleda do dve uri na dan, nekateri pa v povprečju do šest ur na teden. Televizija med mediji velja za tisti medij, ki mu mladostniki namenijo največ prostega časa, vendar pa so dejali, da bi težje shajali brez interneta kot brez televizije. Glede na odgovore o uporabi interneta lahko sklepamo, da je mladostnikom tako pomemben zato, ker z njim vzdržujejo stike z vrstniki, je vir komunikacije in druženja, poleg tega pa lahko kadarkoli želijo dobijo informacije, ki jih v nekem trenutku potrebujejo. V tem pogledu je televizija bolj rigidna, saj je treba na informativne oddaje počakati do določene ure, poleg tega ne omogoča dvosmerne komunikacije.

Internet uporabljajo več ur na dan (cca. uro in pol), po pol ure dnevno namenijo časopisom, revijam, knjigam, radio oziroma glasbo pa največkrat poslušajo med vožnjo. Le ena intervjuvanka je odgovorila, da ima radio prižgan vedno, a ga ne posluša intenzivno, uporablja ga kot zvočno kuliso.

*»Jaz sem obsedena s televizijo in internetom – TV gledam dve uri, potem se preusmerim na računalnik, v glavnem, spremljam vsak dan kar dobršen del dneva.« (Tina)*

*»Jaz imam popoldne še šport, tako da nimam toliko časa, a ko se spravim pred televizijo, se težko ločim od nje; ko kaj pospravljam, pa poslušam radio.« (Mateja)*

*»Revije kupujem enkrat tedensko, potem berem kako uro, TV spremljam do dve uri na dan, internet vsak dan, imam 24-urni dostop, tako da ga uporabljam večkrat dnevno. Radio poslušam le med vožnjo.« (Teja)*

Nekateri mladostniki imajo nekatere priljubljene načine spremljanja medijev, ki se razlikujejo od običajnega sedenja na kavču in gledanja televizije. Poleg spremljanja medijev še likajo, se učijo, jejo, pijejo kavo, ipd. Drugi želijo, da jih med spremljanjem medijev nihče ne moti, spet tretji gledajo televizijo v krogu družine. Največ vprašanih pa je menilo, da nimajo priljubljenega načina spremljanja medijev. Glede na način spremljanja medijev tako lahko mladostnike razdelimo v štiri skupine. V prvi skupini so gledalci, ki medije spremljajo najraje sami, saj se jim zdi zelo pomembno, da jih med gledanjem najljubših oddaj nihče ne moti. Najbolj tipični odgovori so bili:

*»TV gledam vedno v svoji sobi, da imam vedno mir in sem sama.« (Ana)*

*»Medije najraje spremljam, ko sem sama, zato da me nihče ne moti.« (Špela)*

*»Ženske revije berem ob kavi, kjer me nihče ne moti. Tudi ko gledam televizijski dnevnik hočem, da me nihče ne moti.« (Anja)*

V drugi skupini so družabni gledalci, ki medije spremljajo v krogu družine ali vrstnikov. Njihovi tipični odgovori:

*»Dnevnik ponavadi gledamo skupaj, cela družina, in o dogajanjih debatiramo.« (David)*

*»Televizijo gledava skupaj s sestro, včasih tudi s starši.« (Katja)*

V tretjo skupino smo uvrstili tiste intervjuvance, ki veliko spremljajo medije, a se poleg tega ukvarjajo še z drugimi aktivnostmi. Najbolj tipični odgovori:

*»Med oddajo Spet doma vedno likam.« (Mojca)*

*»Med učenjem matematike vedno poslušam radio.« (Mateja)*

*»Nimam posebnega načina spremljanja medijev, no mogoče le to, da vedno zraven jem.« (Viki)*

*»Filme gledam vedno v ležečem položaju, zraven spadata pijača in čips.« (Ana)*

V zadnji, četrti skupini so mladostniki, ki nimajo priljubljenega načina spremljanja medijev. Ker so na to vprašanje odgovarjali le s kratkim »ne«, najbolj tipičnih odgovorov ni smiselno navajati.

Zelo pomembna pri spremljanju medijev je zanimivost medijskih vsebin, ki morajo mladostnike pritegniti in ne smejo imeti občutka, da gre le za izgubo časa. Pomemben faktor je tudi mir med spremljanjem medijev. Ena intervjuvanka je dejala, da nikoli noče zamuditi začetka oddaje ali filma, eno pa moti pretirano vmesno oglaševanje.

O vsebini, ki jo vidijo, preberejo ali slišijo v medijih, se mladostniki večinoma pogovarjajo s svojimi vrstniki (prijatelji, sošolci) in družinskimi člani. Pogovarjajo se o aktualnih temah, ki se tičejo njihovih življenj, o oddajah, ki jih vidijo na televiziji, filmih, novicah, nadaljevankah, glasbenih skupinah, nasvetih o spolnosti. Teme pogovorov so informacije, ki so se jim bodisi zdele zelo smešne in trapaste bodisi so jih pretresle.

*»Z vrstniki predebatiramo dober film, zanimiv trač, dober nasvet v zvezi z ličenjem. O tem se pogovarjamo v šoli, ob kavi, saj če se ne bi pogovarjali tudi teh stvari, bi bila v družbi kar tišina.« (Teja)*

*»Načeloma se z vrstniki pogovarjam o vseh vsebinah, ki jih spremljam, ni veliko tabujev.« (Gorazd)*

*»Jaz se v bistvu dosti pogovarjam z mami, ker je taka bolj sproščena, pa včasih me informira o čem, kar je videla ali prebrala, sicer pa se o tem pogovarjam še s prijatelji in sošolci.« (Mateja)*

Na vprašanje o medijskih sporočilih je večina mladostnikov odgovorila, da so medijska sporočila odvisna od vsebine, ki jo spremljajo, npr. oglaševanje nam skuša nekaj prodat, informativni program informira, zabavne vsebine zabavajo. 19-letni dijak Srednje tehniške šole Kranj meni, da nam mediji večinoma ne sporočajo nič pametnega.

Kritičnost do medijskih sporočil so nakazali trije intervjuvanci, ki jih lahko uvrstimo v skupino medijskih dvomljivcev. Do medijev imajo kritičen odnos, menijo, da njihove vsebine niso vedno resnične in verodostojne. Ne moremo jih poimenovati kritični uporabniki medijev, ker so kritični le na določeni dimenziji. Tipični odgovori medijskih dvomljivcev so bili:

*»Mediji nam z oglaševanjem hočejo nekaj prodat, imajo pa gotovo še kakšne skrite namene, ki jih mi ne prepoznamo.« (David)*

*»Po moje pa ljudje preveč zaupamo tem medijem, npr. za 1. april vedno dajo neko šalo v poročila in ljudje večinoma tudi taki novici verjamemo.« (Mateja)*

*»Včasih sporočajo popolne bedarije, da ti z nečim spirajo možgane, da prek tega širijo neke svoje vrednote in norme, včasih pa recimo na Discoveryju ali na National geographic zveš res kaj zanimivega, torej tudi poučujejo.« (Ana)*

Splošna nekritičnost do resničnosti medijskega poročanja je lahko posledica specifičnih lastnosti mladostnikov kot občinstva. Dorrova (v Erjavec 2004: 15) izpostavlja tri relevantne lastnosti: nepopolno poznavanje sveta, želja po učenju in drugačni pristopi k spremljanju



medijskih vsebin. Bolj ali manj omejenemu znanju o določenih vidikih fizičnega in socialnega sveta posledično sledi več dejstev, ki se nanašajo na interakcijo mladih z mediji:

- v primeru, da mladi gledalci nimajo zadostnega predhodnega znanja za razumevanje nekaterih medijskih vsebin, je možno, da jih ne bodo razumeli ali jih bodo razumeli narobe;
- otroci in mladostniki lahko določeno medijsko posredovano informacijo sprejmejo kot točno, medtem ko drugi, bolj obveščeni občinstva vedo, da ni tako;
- otroci in mladostniki lahko medijske vsebine vrednotijo brez poznavanja sredstev in motivov za produkcijo in predvajanje teh vsebin (Dorr 1986 v Erjavec 2004: 15).

Mladostniki večinoma ločijo medijske vsebine na resnične (informativni program) in na neresnične (filmi). Kot »resnične« npr. označujejo časopis *Delo*, »neresnične« pa *Direkt*, *Hopla* in *Slovenske novice*. Nihče pa ni podvomil v »resničnost« informativnih, resnih medijev. Nobenega dvoma niso izrazili glede tega, da je katera koli medijska vsebina, ki jo vidimo, preberemo ali slišimo, načrtno izbrana in da medijska realnost ne zrcali sveta takega, kot je v resnici.

### ***10.2.3 Mladostniki o svojem odnosu do telesnega videza***

V sklopu vprašanj o telesnem videzu smo mladostnike najprej vprašali, kakšno je za njih lepo žensko telo in kakšno moško. Zanimalo nas je tudi, če je njihova definicija lepotnega ideala privzeta ali plod samostojnega razmišljanja o tej temi. Intervjuvanci so zelo podobno opisovali idealno žensko oziroma moško telo, niti ni prišlo do razlik med spoloma. Oboji so poleg fizičnega videza poudarjali osebnostne lastnosti človeka. Tisti, ki so lepo žensko telo opisovali kot vitko, dolgolaso, urejeno, so ob tem opisu dejali, da je to telo, ki nam ga predstavljajo mediji. Ostali pa se pri odgovarjanju niso osredotočili zgolj na opisovanje telesnih atributov, ampak so menili, da je lepa ženska samozavestna, imeti mora dobre lastnosti, nekaj mora izžarevati, biti mora družabna, komunikativna, zabavna ... Najbolj tipični odgovori opisovalcev telesnih atributov so bili:

*»Lepa ženska je vitka, lepa, popolna. Pa čeprav jo, da izgleda taka, mediji retuširajo in popravljajo. »In« ženska je lepo oblečena, ima skladno, lepo postavo in je fit.« (Viki)*

*»Mediji poudarjajo, da mora biti ženska popolna – torej vitka, oblečena v najnovejša oblačila in ni važno, kaj ima v glavi. Danes je to lepa ženska.« (David)*

*Lepa ženska je vitka in ima lep obraz. Ampak poleg tega mora biti tudi cool oseba, ker neka tečna babnica je lahko še tako lepa, pa odbija.» (Teja)*

*»Lepotnega ideala nimam, ker mislim, da recepta za lepoto ni, vsi pa vemo, kaj velja v današnji družbi za lepo – vitko telo, velika prsa, no vsaj majhna ne, proporcionalen obraz, brez napak. Še vedno pa verjamem, da ima en del zunanje lepote tudi notranja karizma, ker samo lepa lupina ni privlačna.« (Katja)*

*»Če ima dobre lastnosti kot človek, potem se tudi spregleda kakšno lepотно napako, na primer močnejšo postavo, če pa gledam le zunanost, so lepe manekenke, čeprav to je že malo presuho.« (Mateja)*

Nekateri mladostniki menijo, da lepo žensko telo ni nujno vitko, pač pa so jim bolj všeč ženske z oblinami. Poleg zunanjega izgleda ženske so prav tako poudarjali pomembnost osebnostnih lastnosti. Najbolj tipični odgovori:

*»Lepo žensko telo je telo z oblinami, pač, boki, prsa. Da je ženska »in«, mora biti pametna, pri podobi pa mora znati prikriti, kar na njej ni lepo in poudariti lepe poteze.« (Ana)*

*»Se strinjam, kar se tiče oblin, vendar telo ne sme biti preveč močno, niti ne preveč mišic ali izstopajočih kosti. Da je ženska »in«, mora skrbeti zase in biti urejena, vendar ne nujno naličena, mora pa imeti ogromno pozitivne energije.« (Anja)*

*»Ne sme biti presuha, manekenke mi večinoma niso všeč. Zelo me pritegnejo oči in odštekana osebnost.« (Klemen)*

*»Idealno telo je v obliki peščene ure.« (Gorazd)*

*»Lepa ženska je tista, ki je zadovoljna sama s sabo, saj se to vidi navzven.« (Mirne)*

Ker se opisi mladostnikov glede lepega ženskega telesa ne ujemajo z opisi teles, ki nam jih prikazujejo mediji, lahko rečemo, da so njihove definicije plod njihovega samostojnega razmišljanja ali pa so odgovori posledica družbeno zaželenega odgovarjanja.

Kot smo že opisali, je sodobno idealno žensko telo ne le vitko, ampak tudi čvrsto, oblikovano z vadbo, s poudarjenimi mišicami. Takšno telo priča o disciplini in samonadzoru. Ideal zapoveduje tudi relativno velike prsi, ki morajo biti čvrste, polne, utrjene (Kuhar 2004: 41). Idealno moško telo je fizično krepko, vitko, športno. Ideal zajema visoko rast, široka ramena, mišičasto oprsje in bicepse, majhno zadnjico ter poudarjene obrazne poteze (Kuhar 2004: 43). Odgovori mladih so se ponovno razlikovali. Nekateri intervjuvani mladostniki so lepo moško telo opisovali kot postavno, mišičasto in urejeno. Pri opisu moškega telesa niso poudarjali

osebnostnih lastnosti, tako kot pri opisu ženske lepote. Takih mladostnikov je bilo največ. Njihovi najbolj tipični odgovori so bili:

*»Vsekakor mora biti tudi moški postaven.« (Gorazd)*

*»Velik, temnolas, mišičast.« (Katja)*

*»Lepe so naravne mišice, s proteini napihnjene roke pa so grde. Tako da moški ne sme biti preveč mišičast, mora biti urejen, obrit, čist, lepo oblečen.« (Mirne)*

*»Verjetno ni slabo, če ima moški radiatorčke na trebuhu, ampak menim, da nismo tako obsedeni z neko popolnostjo.« (Miha)*

*»Lepo moško telo je zame mišičasto, ne maram preveč suhih postav, niti pa me ne moti trebušček, glede tega sem res nezahtevna.« (Ana)*

*»Lepo moško telo je malo mišičasto z malo zaobljenim trebuščkom. Imajo srečo, da nimajo celulita.« (Anja)*

Peščica mladostnikov ni imela izdelane definicije idealnega moškega telesa in so menili, da videz moških ni tako pomemben. Najbolj tipični odgovori:

*»Za moške se mi zdi manj pomembno, kako izgledajo, saj nekako sama moda od njih ne zahteva nujno oprijetih oblačil in so lahko bolj sproščeno oblečeni.« (Mojca)*

*»Moškim je videz manj pomemben kot ženskam in so tudi manj nagnjeni k spremembam. Pa tudi ženske na moških bolj iščemo notranjo lepoto, oni pa ravno obratno.« (Eva)*

Mladostniki menijo, da moški ne čutijo enakega pritiska glede videza kot dekleta, se pa strinjajo, da se le-ta povečuje, npr. s pojavom moških revij in tako imenovanih metroseksualcev.

#### **10.2.4 Mladostniki o telesni samopodobi**

Nadalje nas je zanimalo, kaj oziroma kdo vpliva na razmišljanje mladostnikov glede telesnega videza. To so predvsem njihovi bližnji – družina, prijatelji, sošolci, pa tudi mediji in družba. Le ena intervjuvanka je odgovorila, da nanjo ne vpliva nihče, ena pa, da vpliva vsak sam zase, saj ima vsak človek svojo voljo. Med mediji, ki vplivajo na razmišljanje o njihovem izgledu, so izpostavili televizijo, ki npr. prikazuje modne revije z vitkimi manekenkami, filme, v katerih igrajo lepe ženske, revije tipa *Cosmopolitan*, *Ona* in *Eva*, ki so polne nasvetov, kako biti vedno »in«, »naj dekle«, »kako postati super ženska«.

Erjavčeva (2004: 15) pravi, da so še posebej otroci (pa tudi mladostniki) kot medijsko občinstvo bolj dovzetni za vpliv medijev, ki jim ponuja fizični, socialni in duhovni svet, ki si ga tako močno želijo spoznati.

Kljub temu na oblikovanje osebnega stila večine intervjuvancev po njihovih besedah mediji nimajo ključnega oziroma ekskluzivnega vpliva. Ti mladostniki menijo, da na oblikovanje njihovega stila vplivajo predvsem subkultura, cene izdelkov, lasten okus in vrstniki. Mladostniki ne percepirajo, da na oblikovanje njihovega okusa ali subkulture vplivajo mediji; menijo, da so neodvisni od vpliva medijev. Najbolj tipični odgovori:

*»Na oblikovanje mojega stila vpliva razmerje med ceno in kvaliteto.« (Gorazd)*

*»Kupim in oblečem to, kar je všeč meni.« (Eva)*

*»Pripadnost subkulturi.« (Ana)*

*»Mogoče kdaj na komu kaj vidiš, kar sam ne bi nikoli kupil, pa vidiš, da na njem dobro izgleda, pa kupiš.« (Špela)*

*»Vrstniki.« (Mojca)*

Pet intervjuvank ideje za svoj osebni stil najde med modnimi trendi. Zanje je značilno, da spremljajo trenutne modne trende v družbi, poleg tega pa imajo izoblikovan svoj osebni okus in stil, ki mu sledijo pri nakupovalnih odločitvah. Najbolj tipični odgovori:

*»Modni trendi in moj okus.« (Mirne)*

*»To, kar vidim v revijah, vendar to ne pomeni, da če bodo moderne hlače na korenček, da jih bom šla kar kupit. Ne bom oblekla, kar mi ni všeč.« (Tina)*

*»Modni trendi in ponudba v trgovini. Sicer pa gledam na to, da se v oblačilih dobro počutim.« (Anja)*

Vizualni izgled je mladostnikom »dosti«, »kar« oziroma »precej« pomemben, sploh njihov lastni. Sledijo najbolj tipični odgovori mladostnikov, ki jim je izgled zelo pomemben, poudarjajo pa predvsem lastni izgled.

*»Izgled je zelo pomemben, predvsem, če se udeležim česa pomembnega ali pa če gremo s prijatelji ven na pijačo ali v diskoteko.« (Mirne)*

*»Lasten izgled precej pomemben, izgled drugih pa manj, le do te mere, da morajo biti ljudje okoli mene urejeni.« (Eva)*

*»Tudi meni je zelo pomemben, vsaj moj lastni. Se tudi veliko preveč obremenjujem z njim.« (Teja)*

*»Dosti pomemben, ne ravno, da bi bila z izgledom čisto obsedena, ampak včasih koga vprašam, kako izgledam le zato, da mi potem reče, da v redu. Preden grem ven, si umijem lase, pazim na to, kakšna sem, ko grem ven.« (Tina)*

*»Meni je videz pomemben, ampak non stop se pa ne gledam v ogledalo, češem las in podobno.« (Zala)*

Nasproti so mladostniki, ki jim je vizualni izgled prav tako pomemben, vendar menijo, da je poleg tega zelo pomembna tudi človekova notranjost. Teh mladostnikov je bilo več. Najbolj tipični odgovori so naslednji:

*»Na začetku igra veliko vlogo, ker če si samski in iščeš dekle, najprej opaziš tisto, ki ti je všeč, da sploh pristopiš. Ne greš do grde punce in upaš, da ima dobro srce.« (Rok)*

*»Tudi pri drugih najprej pogledaš, kako izgleda kdo, ampak mora biti tudi v redu oseba, sicer nimaš z njim kaj početi.« (Katja)*

*»Prvi vtis je vedno vizualen, tako da je izgled tudi pomemben. Ampak za sklepanje prijateljstev pa samo lep izgled ni dovolj.« (David)*

*»Precej, dosti, čeprav še vedno dajem prednost notranjosti.« (Špela)*

Kljub temu, da je mladostnikom zunanji videz danes zelo pomemben, menijo, da lepota ni ključna pri zadovoljstvu in uspehu v življenju. Mladostniki pravijo, da sta bolj pomembna samozavest in zadovoljstvo s samim seboj. Ena intervjuvanka je dejala, da ne ve, če so lepi ljudje v življenju bolj zadovoljni, jim je pa odprtih več vrat.

*»Še nikoli nisem videla grde TV voditeljice, debele pevke, igralk. Še tajnica mora dobro izgledati, da jo šef zaposli. Mislim, da se danes res vse preveč dela preko vez in izgleda, sposobnosti so drugotnega pomena.« (Teja)*

V okviru sklopa vprašanj o lepotnem idealu nas je zanimala tudi telesna samopodoba sodelujočih v intervjujih. Telesna samopodoba je terminološka oznaka za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu (Thompson in dr. v Kuhar 2004: 84). Je v jedru identitete in največkrat obravnavana kot del samopojmovanja. Ta notranja mentalna slika je povezana z občutji in mislimi, ki v določenih situacijah vplivajo na vedenje. Pozitivna telesna samopodoba lahko zviša samospoštovanje in prispeva k uspešnim medosebnim ali poslovnim stikom, negativni pogled na lastno telo pa do take mere oslabi samozavest, da oseba ni pripravljena zapustiti svojega doma (Kuhar 2004: 84-85). Kuharjeva (2004: 86) pravi, da je

telesna samopodoba subjektivna, zelo osebna in hkrati družbeno konstruirana izkušnja in da nanjo pomembno vplivajo družbeni oziroma kulturni faktorji (npr. vpliv drugih ljudi).

Ker na telesno samopodobo v veliki meri vplivajo kulturno omejene in veljavne definicije privlačnosti in zaželenosti (Kuhar 2004: 86), menimo, da tudi mladi občutijo pritisk s strani medijev, ki na naslovnica revij, v televizijskih oddajah in oglasih ter na filmskih platnih prikazujejo sodobni lepotni ideal: vitka dekleta s polnim oprsjem ter lepim, zagorelim telesom brez znakov staranja oziroma vitke, mišičaste in visoke moške z negovanimi lasmi, nohti, kožo. Poglejmo, kako so odgovarjali dijaki slovenskih srednjih šol.

Glede zadovoljstva s svojo podobo lahko intervjuvance razdelimo v tri skupine. V prvi skupini so tisti, ki so s svojo podobo zadovoljni. Teh je zelo malo. Najbolj tipični odgovori:

*»Jaz sem sam s sabo čisto zadovoljen in sem tudi samozavesten.« (David)*

*»Sem zadovoljen sam s sabo.« (Klemen)*

*»Mene nič bistvenega ne moti. Mogoče pa se le zdaj ne spomnim, pa se potem bom.« (Mateja)*

V drugo skupino smo uvrstili mladostnike, ki so s svojo podobo dokaj zadovoljni, menijo, da je njihov izgled povprečen, dodali pa so tudi, da v zadovoljstvu s samim seboj velikokrat nihajo. Takih mladostnikov je bilo največ, njihovi tipični odgovori pa so:

*»Moja podoba je povprečna. Običajno se počutim v redu, pridejo pa slabi dnevi, ko me moti vse, od las do nosu in preveč kilogramov. Pridejo dobri dnevi, ko izgledam super in takrat razmišljam, kaj novega bi si kupila.« (Anja)*

*»V splošnem sem dokaj zadovoljna s svojim videzom.« (Ana)*

*»Ne pretirano lepa, ne pretirano grda. Malo manj kilogramov bi bilo dobrodošlih.« (Katja)*

*»Dobro bi bilo imeti par kilogramov manj, ampak zaradi tega se pretegnila že ne bom, mi ni taka ovira, da bi zdaj začela vsako popoldne tečt, grem raje na sprehod in klepet ter na sladoled.« (Mojca)*

*»Sem srednje zadovoljen.« (Rok)*

V tretji skupini so mladostniki, ki so popolnoma nezadovoljni s svojim videzom. Tako nezadovoljna je bila le ena najstnica.

*»Mislim, da je zelo malo ljudi, ki so čisto zadovoljni sami s sabo, sama sem zelo nezadovoljna in imam veliko kompleksov.« (Teja)*

Na vprašanje, ali mladi občutijo zunanji pritisk glede svojega videza, so intervjuvanci odgovarjali zelo različno. Nekateri mladostniki so poročali, da občutijo zunanji pritisk glede svojega videza. Nanje vpliva ena izmed naslednjih kategorij:

- družba:

*»Seveda ga čutiš, od družbe.« (Viki)*

*»Odvisno od družbe. Med prijatelji ne, v novi družbi pa imam vedno občutek, da me premerjajo od glave do pet.« (Ana)*

- družina:

*»Tudi družina ima svoj vpliv.« (Zala)*

*»Mene še mami zafrkava, ker sem presuha. Tako, da mi pomaga, ko vidim na TV kako suho igralko, pa mi je potem to potrditev, da tako koščena pa že nisem. In se počutim bolje.« (Tina)*

- mediji: to so predvsem tisti mladostniki, ki sledijo modnim trendom:

*»Mediji tudi vplivajo, saj katerokoli revijo odpreš so notri članki, npr. bliža se poletje, kako shujšati, kakšna moraš biti v kopalkah; ampak name ne vplivajo toliko, da bi se šla spreminjat.« (Mirne)*

*»Ja, sploh ob branju raznih revij in člankov.« (Katja)*

*»Včasih že, čeprav zavestno vem, da si tega ne smem jemati k srcu.« (Anja)*

Nekateri mladostniki so dejali, da ne občutijo zunanjega pritiska glede videza. Njihovi najbolj tipični odgovori:

*»Ne, ker se z njim ne obremenjujem.« (Špela)*

*»Ne, večji je notranji.« (Eva)*

*»Ne bi se družila z ljudmi, ki bi mi težili glede videza. Ne bi mogla imeti prijateljice, ki bi mi vsak dan rekla: Poglej, kakšna si.« (Mateja)*

Že prej smo zapisali, da mladostniki včasih niso zadovoljni s svojim izgledom. Nelagodno glede videza se počutijo predvsem takrat, ko niso urejeni, nimajo umitih las, urejenih nohtov, se zredijo, ko se čudno oblečejo. Le en udeleženec intervjujev je dejal, da moralnih mačkov glede izgleda nima in ima stil, ki bolj, kot je čuden, bolj mu je všeč.

*»Nelagodno se počutim takrat, ko se najem do onemoglosti in potem razmišljam, da mi bodo hlače pretesne, da sem debela. O tem razmišljam tudi, če se zjutraj zbudim slabe volje.« (Anja)*

*»Če se zredim, oblečem kaj čudnega ali kaj bolj izzivalnega in me potem vsi gledajo.« (Mateja)*

*»Enkrat sem si pozabila pobriti noge, ko smo šli na morje. Groza.« (Mojca)*

*»Ko imam kak preozek kos oblačila, neumite lase, mastno kožo, kadar se preveč najem.« (Eva)*

*»Ko oblečeš eno obleko, ki je že dolgo nisi, potem pa vidiš, da ti je premajhna. Ali če imaš full opravkov, pa že dolgo nisi bil pod tušem, potem je malo nelagodno. Imaš občutek, da si umazan.« (Mirne)*

Mladostnike smo vprašali tudi, če si želijo izgledati drugače. Odgovori so se ponovno precej razlikovali, in sicer je nekaj mladostnikov dejalo, da si ne želijo izgledati drugače. Takih je bila približno tretjina vprašanih.

*»Ne. Taka kot sem, sem.« (Anja)*

Dve tretjini mladostnikov bi pri sebi spremenili kako malenkost, npr. popravili kak detajl, imeli manj kilogramov, manj krive noge, ravne in bele zobe ... Najbolj tipični odgovori:

*»Popravila bi kakšne napake na sebi – takšne, ki jih drugi sploh ne opazijo.« (Mirne)*

*»Želim si izgledati drugače, kadar imam slab dan. Ponavadi bi imela le kak kilogram manj, sicer pa sem zadovoljna s seboj.« (Katja)*

*»Imel bi manj kilogramov, podoben pa bi bil Bradu Pittu.« (Miha)*

*»Imela bi bolj ravne in bele zobe ter manj maščobe okoli pasu.« (Teja)*

Nadalje nas je zanimalo, zakaj se mladostniki skušajo približati lepotnim idealom, kakšni pa so nasprotni razlogi za to početje. Prav vsi so se strinjali, da si je svoj videz vredno prizadevati spremeniti zaradi sebe, svoje samozavesti, boljšega počutja v svoji koži, nikakor pa ne zaradi drugih. Na željo po spremembi videza vplivajo tudi mediji. Nekateri mladostniki so menili, da je vpliv medijev zelo velik oziroma močan. Najbolj tipični odgovori:

*»Zelo, mediji ustvarjajo ideal lepote.« (Ana)*

*»Vpliv medijev je močan, saj ti stalno ponujajo kremice, maskare, ličila, oblačila po zadnji modi in milijon nasvetov, kako izgledati dobro.« (Teja)*

*»Menim, da celotno družbo narekujejo mediji, zato imajo zelo velik vpliv.« (Miha)*

*»Ne vem, mislim, da je v moderni družbi vpliv medijev premočan.« (Mirne)*

Nasprotno so nekateri mladostniki menili, da mediji sicer vplivajo na željo po spremembi videza, a ta vpliv ni prav velik oziroma nanje vpliva še kaj drugega (osebnost posameznika). Najbolj tipični odgovori so bili:



*»Majhen.« (Anja)*

*»Nekaj vpliva že je, a nima bistvenega pomena.« (Tina)*

*»Pri meni določen vpliv imajo: če vidim nekje nekaj, kar mi je všeč, včasih kupim. Sicer pa se za spremembe videza odločam na podlagi lastnega mišljenja, kadar mi to ustreza.« (Monika)*

*»Odvisno od posameznika, koliko si žene k srcu.« (Špela)*

*»Nekaj vpliva je že, npr. nanizanke s svojimi junaki, revije z oglaševanjem hujšanja, fotografijami popolnih deklet.« (Katja)*

Učinkovanje medijev na telesno samopodobo je pogosta tema razprav. Mediji namreč igrajo pomembno vlogo pri razširjanju idealiziranih podob in informacij, kako doseči idealni zunanji videz (Kuhar 2004: 96). Nekateri raziskovalci trdijo, da medijske podobe telesnih idealov dejansko lahko vplivajo na občutke do lastnega videza, to naj bi bilo značilno zlasti za idealiziranje vitkosti (Irwing 1990 v Kuhar 2004: 97). Razprave o vplivanju medijev na telesno samopodobo zaznamuje dvojnost, in sicer na eni strani dvom v dejansko in potencialno moč medijev, na drugi pa strah pred njo. »Na razvoj negativne telesne samopodobe ne vplivajo samo mediji, temveč tudi biološki, osebni, socialni in kognitivni dejavniki. Če bi mediji imeli vsemogočen vpliv, potem nihče več ne bi imel pozitivne telesne samopodobe.« (Kuhar, 2004: 99)

### **10.2.5 Mladostniki o oglaševanju**

Mediji prinašajo poleg informativne, zabavne in izobraževalne vsebine tudi oglase. Polovico svojih izdelkov z njimi financirajo časopisi, komercialne televizije in radijske postaje pa ves prihodek za produkcijo dobijo izključno od oglasov. Javne televizijske in radijske postaje se financirajo s pomočjo oglasov nad petdeset odstotkov (Erjavec 1999: 89).

Oglaševanje je vzpon doseglo takrat, ko so oglaševalci doumeli, da so osebne potrebe in želje potrošnikov in njihovi medosebni odnosi vitalno jedro prodaje, ne pa značilnosti izdelkov in uslug. »Oglasi so oblikovani tako, da gledalci hitro prepoznajo simboliko sporočila in jo hitro umestijo v zgodbo, v določen socialni kontekst. Tako potrošnik z izbiro določenega izdelka izbere imdiž tega izdelka in ga simbolno poveže z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino.« (Erjavec 1999: 89)

Tudi oglasi, tako kot mediji sami, na potrošnike vplivajo dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov (Erjavec 1999: 90).

Zaradi pomembnega vpliva oglaševanja na potrošnike smo v fokusne intervjuje dodali tudi sklop vprašanj o mladostnikovem spremljanju oglaševanja. Dve tretjini mladostnikov spremlja oglase, a večina od njih jih spremlja zato, ker so v to na nek način »prisiljeni«. Najbolj tipični odgovori:

*»Ne moreš, da jih ne bi spremljal, ker jih je toliko.« (Rok)*

*»Saj smo jih prisiljeni.« (Viki)*

*»Pogosto, temu se ne moreš izogniti.« (Anja)*

*»Jih, ampak so večinoma bedni.« (Mirne)*

*»Da, ampak ne preveč natančno.« (Eva)*

Tretjina mladostnikov oglaševanja ne spremlja. Njihovi tipični odgovori so bili:

*»Ne, na televiziji preklopim.« (Mojca)*

*»Bolj ne kot ja.« (Miha)*

*»Ne.« (Zala)*

Za veliko večino je torej oglaševanje nadležen in vsiljiv proces, ki prekinja spremljanje določenega medija. Kljub temu pa večina vprašanih njihove koristi ni zanikala in meni, da imajo oglasi tudi pozitivne lastnosti. Te so predvsem informiranje o novih izdelkih, o ponudbi, trendih, ugodnostih in akcijah.

*»Te informirajo o novostih, akcijah, po drugi strani pa so moteči, sploh med filmi.« (Viki)*

*»Vidiš nove izdelke, trende.« (Mirne)*

*»Predstavitev novih stvari, pa temu, da med filmom lahko skočim v hladilnik po pijačo in na wc.« (Anja)*

*»Ima koristi, bolj se spoznaš na določen izdelek.« (Katja)*

*»Prospekti za Mercator in Spar so v redu, veš, kje so akcije, kar se pa tiče novih izdelkov, pa name ne vplivajo. Čeprav, če vidiš oglas za kako novo stvar, si potem nanjo malo bolj pozoren.« (David)*

Oglaševanje mladostnikov ne napeljuje k nakupom za vsako ceno. Je pa res, da je večina pri nakupovanju navadno bolj pozorna na izdelke, ki so jih že videli v oglasih, in se večkrat odločijo za nakup oglaševanega namesto neoglaševanega izdelka. Najbolj tipični odgovori:

*»Če nekaj že tako ali tako nameravam kupiti, pa izdelek že poznam iz oglasov, bom kupila oglaševanega.« (Eva)*

*»Se strinjam, po drugi strani pa to ne pomeni, da si bom šla takoj kupit nek izdelek, ki ga vidim na jumbo plakatu.« (Mojca)*

*»Lažje se odločim za izdelek, ki ga že poznam iz medijev, vendar se mi zdi, da me nekako pri nakupu še vedno vodi najbolj ugodna cena oziroma ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo.« (Gorazd)*

*»Včasih me napeljuje k nakupu – včasih se ne morem upreti določeni maskari, ki oglašuje ne vem kakšne trepalnice, ki jih seveda potem ne dobiš. Za vsako ceno pa ravno ne, ker imam omejena denarna sredstva, starši mi pa tudi ne kupijo kar vsega.« (Teja)*

*»Če vidiš dobro majico, npr. na televiziji, bi jo imel, se pravi te oglasi napeljujejo k nakupu. Ne počakaš in ne iščeš po drugih trgovinah. Hočeš tisto.« (David)*

Pri nekaterih mladostnikih oglaševanje ni povod za nakup nekega izdelka:

*»Oglaševanje me ne napeljuje k nakupu, še posebej ne za vsako ceno. Najprej premislim, če neko stvar, ki mi je v oglasu všeč, res potrebujem, šele nato se odločim.« (Anja)*

*»Kupim tisto, kar res potrebujem. Ne kupujem nekaj samo zato, ker je v akciji.« (Rok)*

*»Mislím, da na oglase bolj padajo naše babice.« (Mirne)*

Ne glede na to, da se intervjuvanci pogosteje odločijo za nakup oglaševanih izdelkov, pa nihče od njih ne verjame, da so ti boljši od neoglaševanih. Nekateri so celo menili, da so slabši od neoglaševanih in da jih podjetja oglašujejo zato, da bi povečala prodajo. En intervjuvanec je prepričan, da kvaliteto narekuje cena, drugi, da je oglaševanje izdelka znak, da gre podjetju dobro in da si oglas lahko privošči. Dijakinja ekonomske gimnazije prednost oglaševanih izdelkov vidi v močni oglaševalski kampanji, ki nek izdelek predstavi tako, da potrošniki od njega pričakujejo čudeže.

Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, ki jo zlasti od druge polovice 20. stoletja preverjajo zaradi njene moralne neoporečnosti (Jančič 1999: 957). Podvrženo je številnim kritikam, od tega, da gre za varljivega prepričevalca, ki spodbuja ljudi k nakupu izdelkov, ki jih ne potrebuje, povečuje stroške, do tega, da oglaševanje nekaterim pomeni zabavo ali zanimivost.

Zanimalo nas je, ali mladostnike izdelki zadovoljijo tako, kot prikazuje oglas. Skoraj vsi pravijo, da ponavadi ne in da so oglasi prenapihnjene oziroma pretirani. Najbolj tipični odgovori:

»Oglasi so pretirani. Zaradi novih kavbojk, ki zožajo postavo, ne bom pridobila obilice samozavesti in v življenju zaradi tega ne bom srečnejša. Kupljen izdelek vsekakor prinaša neko ugodje, sicer ga ne bi kupila, to pa je tudi vse. Materialne dobrine niso tiste, ki delajo moje življenje srečnejše zato, ker jih pač kupujem.« (Monika)

»Navadno ne, npr. ko v oglasu z Winterfresh čigumiji lahko zamrzneš mizo, no meni to ni uspelo.« (Viki)

» Ponavadi ne, npr. reklame za pralne praške ali za maskare, ki obljublajo desetkrat večje trepalnice, kot da se boš lahko z njimi praskal po hrbtu.« (Mateja)

»Saj veš, da od nobenega izdelka ne moreš toliko pričakovat, kot je prikazano v oglasu.« (Špela)

Le peščico mladostnikov izdelki zadovoljijo tako, kot kaže oglas.

»Me, razen kakšen Top shop. Tisto so bolj prazne obljube.« (Katja)

»V edinem primeru je bil to Mach 3 brivnik.« (David)

Kot smo že ugotovili, mladostniki spremljajo oglase v medijih. Nekateri v njih uživajo, drugi ne. Menijo, da so oglasi dolgočasni in neizvirni.

»Ne uživam v gledanju oglasov, saj so večinoma za pralne praške, tako da mi ni zanimivo gledati, kako že desetič umažejo srajco naključnega mimoidočega, ne da bi pri tem izgubil živce.« (Anja)

»Ne, oglasi me večinoma dolgočasijo.« (Eva)

Nasproti so mladostniki, ki so jim vseč zabavni in inovativni oglasi, oglasi o avtomobilih in potovanjih ter oglasi s skritim pomenom. Najbolj nepriljubljeni in nezanimivi se jim zdijo oglasi za pralne praške.

»Morijo ti za pralne praške in Top shop, kakšni pa so prav posrečeni – npr. za Peugeot 207.« (Teja)

»Všeč so mi oglasi, ki imajo nek skrit pomen. Sovražim pa te za pralne praške.« (Tina)

»Všeč so mi oglasi za avtomobile in potovanja.« (David)

Potrošniki niso zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh (Erjavec 1999: 89). Oglaševani izdelek ne prikazuje le zadovoljitve potrebe, danes nas osreči. Mladostniki takšno oglaševanje dojemajo kot pretirano, kot posel, kjer je vse zrežirano.

*»Kapitalizem skuša prodati čim več, ampak če imaš vsaj malo razčiščeno v glavi, znaš ločit in veš, da vse, kar je v oglasu prikazano, ni resnično.« (Miha)*

*»Oglaševanju ne verjamem, ker tisti, ki nek izdelek oglašuje, tega ni niti preizkusil. Kako naj mu torej verjamem?« (Mateja)*

*»To je posel, vse zrežirano.« (Zala)*

*»Oglaševanje se zdi pretirano, vendar je možno, da ob nakupu nekega izdelka začutiš nekaj, kar je podobno sreči, a je to kratkotrajno in površinsko. Nakup izdelka človeka nikakor ne more zares osrečiti.« (Monika)*

*»Pretirano – če bi nas izdelki osrečevali, bi bili vsi ljudje na svetu srečni.« (Eva)*

K oglaševanju smo dodali še vprašanje o pomembnosti blagovnih znamk pri nakupovalnih odločitvah mladostnikov. Določen izdelek je namreč del posameznikove identitete. Z blagovno znamko kupec ne dobi le izdelka, ampak produkt, opremljen z ideološko in stilno noto. Nakupni položaj posameznika pogosto zajema tveganje, da drugim njegov slog oblačenja ne bo všeč, zato se posluži izdelka, pri katerem zaznava manjše tveganje, navadno zaželeno blagovno znamko v krogu ljudi, s katerimi se družijo. Glede pomembnosti blagovnih znamk lahko del intervjuvancev uvrstimo v skupino, ki ji znano ime izdelka ne pomeni veliko. Pri nakupu se jim zdijo bolj pomembni cena in kakovost izdelkov. Takih je približno polovica vprašanih. Najbolj tipični odgovori:

*»Mislim, da je to bedarija, saj so firmane stvari predrage, plačaš ime, oblačilo pa je enako kot tisto, ki ni firmano. Le pri parfumi se držim blagovne znamke.« (Mirne)*

*»Nimajo vloge, kupujem večinoma v Orsayu in H&M-u, mogoče včasih odštejem več denarja za čevlje.« (Teja)*

*»Nimajo vloge, pomembna je kakovost in da me izdelek zadovolji.« (Miha)*

*»Pomembno je, kakšen je kos oblačila, ne od katere firme je.« (Anja)*

*»V osnovni šoli so mi bile blagovne znamke še zelo pomembne, zdaj pa ne več.« (Mojca)*

*»Bolj kot blagovne znamke ima vlogo pri nakupovanju cena izdelka.« (Gorazd)*

V drugo skupino smo uvrstili mladostnike, ki raje kupujejo izdelke znanih blagovnih znamk, ker so bodisi bolj kvalitetni bodisi se lažje odločijo za nakup, če izdelek že poznajo.

*»Imam nekaj blagovnih znamk, ki imajo prioriteto pri nakupovanju, npr. kavbojke.« (David)*

*»Jaz pa raje kupim eno stvar, ki je nekoliko dražja, pa imam potem občutek, da je boljši material in bo dlje časa držalo.« (Mateja)*

*»Edino pri čevljih je pomembna znamka.« (Viki)*

*»Meni so blagovne znamke pomembne, saj večkrat in lažje kupim tisto, kar poznam.« (Katja)*  
*»Pri oblačilih verjetno velja, da boljša je znamka, dlje časa bo držala. Plačaš sicer več, vendar boš oblačilo imel dlje časa. Pri hlačah nikoli ne gledam na ceno, tudi pri teniskah ne. Pa jih imam potem več let.« (Rok)*

Skupinske intervjuje smo sklenili z vprašanjem o mladostnikovem obsegu potreb in morebitnem povečevanju le-teh ob spremljanju oglaševanja. Večina je odgovorila, da ima potreb veliko in da jih spremljanje oglasov tudi povečuje. Najbolj tipični odgovori:

*»Imam veliko potreb, saj je denar tako zelo pomemben v družbi, da druge vrednote izgubljajo na pomenu.« (Mojca)*

*»Veliko, ampak ko berem revije o modi, ugotovim, da jih imam malo, saj nam mediji vsiljujejo misel, da moramo vsak dan nase dati en kovček kozmetike.« (Monika)*

*»Ne potrebujem toliko stvari, da bi mogla vsak dan nekaj kupit, ampak ko se spravim nakupovat, zapravim ves denar, ki ga imam v denarnici.« (Zala)*

*»Mislim, da nimam dosti potreb in jih tudi spremljanje medijev ne povečuje.« (Eva)*

*»Imam ogromno potreb in mediji jih večajo, ker ti vedno pokažejo, česa nimaš in si potem to želiš.« (Teja)*

Le peščica mladostnikov meni, da nima veliko potreb in jih mediji in oglaševanje ne povečujeta. Najbolj tipični odgovori:

*»Kupim, kar se namenim in se trudim, da zraven ne vzamem še enih pet drugih stvari.« (Mirne)*

*»Kupujem, ko eno stvar potrebujem, sicer pa ne, tako da mislim, da nimam veliko potreb.« (Tina)*

*»Ne, nimam toliko potreb; imam pa sošolko, ki je vsa živčna, če se pozabi počesat ali si popraviti make up, stalno pazi, kako je oblečena.« (Mateja)*

## 11. DISKUSIJA

Predzadnje poglavje diplomske naloge je namenjeno primerjavi dobljenih empiričnih podatkov v skupinskih intervjujih z nekaterimi predhodno opravljenimi raziskavami.

V prvem sklopu vprašanj so intervjuvanci odgovarjali o vlogi in pomenu medijev v njihovem življenju ter o medijski potrošnji. Dobljene rezultate prvega sklopa vprašanj bomo primerjali z raziskavo Jane Nadoh in Vesne Dolničar, ki sta leta 2001 opravili prvo slovensko raziskavo o percepciji in uporabi medijev med mladostniki (Dolničar in Nadoh 2004: 1).

Večina vprašanih med mediji največ časa nameni spremljanju televizije, in sicer v povprečju do dve uri na dan. Ti podatki se skladajo z raziskavo Nadohove in Dolničarjeve, ki pravita, da mladostniki na tipičen delovni dan gledajo televizijo eno do dve uri, čez vikend pa do eno uro več kot čez teden (Dolničar in Nadoh 2004: 139). Ugotovili sta tudi, da je televizija še vedno prevladujoč medij slovenskih mladostnikov, tako glede časovne potrošnje kot glede motivov, ki jih posamezniki zadovoljujejo s spremljanjem medija. Ti motivi so pri intervjuvanih najstnikih naslednji: dolgočasje, potreba po informiranosti in razvedrilo. Motivi za spremljanje medijev intervjuvanih srednješolcev so podobni kot v raziskavi Nadohove in Dolničarjeve, ki sta ugotovili, da mladostniki najpogosteje uporabljajo stare in nove medije predvsem zaradi občutka dolgočasje, osamljenosti in potrebe po informiranosti (Dolničar in Nadoh 2004: 140).

S predhodno raziskavo avtoric Dolničarjeve in Nadohove (2004: 140) se ne skladajo podatki o rabi interneta, saj leta 2001 približno polovica mladostnikov ni uporabljala interneta oziroma doma ni imela dostopa do medmrežja, danes pa je internet najbolj nepogrešljiv medij med mladimi. Razlago bi lahko poiskali v skokovitem razvoju tega novega medija in padcu cen mesečnih kablskih naročin, pa tudi širitvi internetne dostopnosti v manj urbana okolja.

Vprašanja o kontekstu uporabe medijev so pokazala, da nekateri mladostniki najljubše oddaje na televiziji gledajo najraje sami, spet drugi v krogu družine, Dolničarjeva in Nadohova pa ugotavljata, da slovenski mladostniki televizijo najpogosteje gledajo sami (2004: 141).

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na mladostnikovo pojmovanje lepotnega ideala ter na odnos do telesnega videza in telesne samopodobe. Odgovore intervjuvancev bomo primerjali z raziskavo Metke Kuhar, ki je leta 2002 s skupinskimi intervjuji raziskovala odnos do telesnega videza mladih žensk v Sloveniji. Kuharjeva (2004: 123) je ugotovila, da dekleta kot lepo/idealno žensko telo opisujejo vitko, postavno telo z opaznimi mišicami in poudarjenim

oprsem, zagorelo, brez celulita, z lepimi lasmi, kožo in zobmi. Mladostniki, intervjuvani za namene diplomskega dela, so lepo žensko telo opisovali kot telo z oblinami, a ne preveč močno, niti ne preveč mišičasto. Vprašani se niso osredotočili le na telesne attribute, pač pa tudi na pozitivne osebnostne lastnosti. Pri opisu lepega moškega telesa so poudarjali mišičnost teles, skladnost in urejenost. Menili so, da moški ne čutijo enakega pritiska glede videza kot ženske. Enako so menile intervjuvanke Kuharjeve, ki so menile, da se na moške tudi izvaja pritisk glede videza, vendar pa je pri njih bolj pomembna osebnost (Kuhar 2004: 124).

Na vprašanje, ali si želijo izgledati drugače, so mladostniki podali različne odgovore: tretjina, da si ne želi, ostali bi pri sebi spremenili kako malenkost, le en vprašani bi si želel izgledati popolnoma drugače. Menili so, da si je videz vredno prizadevati spremeniti izključno zaradi svoje samozavesti in boljšega počutja. Raziskava Kuharjeve (2004: 126) pa prav tako navaja odgovore deklet, kot so: samozavest, samospoštovanje, dobro počutje, ugajanje sebi.

V tem sklopu smo mladostnike spraševali tudi o telesni samopodbi. Nataša Mrežar (2003: 75) je v svojem diplomskem delu ugotovila, da mediji ne vplivajo na mladostnikovo samopodobo. Intervjuvanci v skupinskih intervjujih pa so ugotavljali, da mediji ustvarjajo ideal lepote in da je njihov vpliv močan. Kljub temu niso poročali o veliki medijski vlogi pri oblikovanju samopodobe; označili so jo kot majhno. Pojasnil za takšne odgovore je lahko več, najpomembnejše pa bi lahko bilo, da so mladostniki vplivu medijev izpostavljeni že tako dolgo, da se ga ne zavedajo več, so ga ponotranjili in sprejeli kot način delovanja družbe. Drugo pojasnilo lahko iščemo v pomanjkljivosti samih intervjujev v skupinah, kjer so intervjuvanci lahko podajali družbeno zaželene odgovore bodisi, da se ne bi osmešili pred vrstniki bodisi, da bi za namen raziskave dobili »pravilne« odgovore.

Tretji sklop vprašanj o oglaševanju smo v empirično raziskavo vključili kot potrditev vloge medijskega lepotnega ideala v življenju mladostnikov, saj ta ideal mediji promovirajo predvsem preko oglaševanja. Intervjuvanci oglase spremljajo predvsem zato, ker so zaradi njihove množičnosti v to prisiljeni, poudarili pa so tudi njihove pozitivne lastnosti, kot npr. informiranje o novih izdelkih, ponudbi, trendih. Dejali so, da se zavedajo nerealnih obljub oglaševalcev, zato jih oglasi ne napeljujejo k nakupom za vsako ceno. Strinjali pa so se, da imajo veliko potreb in da jih medijsko oglaševanje še povečuje.

Povezanosti, ki jih lahko izluščimo iz empirične raziskave, so smiselne. Mladostniki, ki veliko časa namenijo spremljanju medijev, se zavedajo njihove manipulacije in umetno ustvarjene realnosti. Občutijo pritiske glede videza in vedo, da medijsko prikazane podobe ženskih in



moških teles niso skladne s podobami iz vsakdanjega življenja. Intervjuvani mladostniki niso navedli medijskega lepotnega ideala kot ključnega v konstrukciji najstnikove identitete, vendar ne moremo trditi, da vpliva lepotnega ideala sploh ni. Je močnejši kot kdajkoli prej, vendar se prepleta z vplivom psiholoških in družbenih dejavnikov na mladostnike.

Glede na zbrane odgovore lahko mladostnike razdelimo v štiri skupine. V prvi skupini so mladostniki, ki redno spremljajo medije, imajo pozitivno samopodobo in razmeroma kritičen odnos do medijske vsebine. Zanje je značilno, da največ časa namenijo spremljanju televizije in interneta, v manjši meri tudi časopisom, revijam in radiu in imajo do medijske vsebine kritičen odnos. Zavedajo se, da imajo posamezni medijski žanri točno določen pomen – oglaševanje prodaja, informativne vsebine informirajo ... Ti mladostniki imajo pozitivno samopodobo, kar pomeni, da so s svojim izgledom zadovoljni, pri odnosu do njihovega telesnega videza pa mediji ne igrajo bistvene vloge. Zanje je značilno, da spremljajo oglase v medijih, vendar so do njih kritični.

V drugo skupino uvrščamo mladostnike, ki redno spremljajo medije, a poročajo o občasnem nezadovoljstvu s samopodobo. Spremljanju oglaševanja se izogibajo, ker se jim zdijo oglasi dolgočasni in neizvirni, vendar ne dvomijo v resničnost in objektivnost medijskih tekstov. Teh mladostnikov je največ, kar smo tudi pričakovali, saj je za obdobje adolescence značilno nihanje v posameznikovi samopodobi, ki je posledica sprememb fizičnega videza in čustvenega ter socialnega razvoja mladostnika.

V tretjo skupino smo uvrstili mladostnike, ki spremljanju medijev ne posvečajo veliko prostega časa, so dokaj zadovoljni s svojo samopodobo, nakupujejo neodvisno od oglaševanja, čeprav nekateri zaradi kvalitetnih kosov oblačil kupujejo blagovne znamke.

V zadnjo, četrto skupino uvrščamo mladostnico, ki veliko časa nameni spremljanju medijev, ima negativno samopodobo in spremlja oglase, do katerih ima kritičen odnos. Zanje je značilno, da uporablja internet in gleda televizijo, kupuje in bere revije (rumeni in ženski tisk), se obremenjuje s svojim izgledom in meni, da je lepim ljudem v življenju odprtih več vrat. Poleg tega se zaveda močne vloge medijskega lepotnega ideala v življenju posameznika oziroma promocije lepote, pa tudi oglaševanje jo včasih napeljuje k nakupom. Ima veliko potreb, ki jih mediji še povečujejo.

Rezultate skupinskih intervjujev potrjujejo dognanja Mirjane Ule (2000b: 25), ki pravi, da mladina danes ni homogena družbena kategorija in da je vloga vrstniških skupin ter mladinskih kultur v oblikovanju identitete v odraščanju manjša kot v preteklosti. V drugi

polovici prejšnjega stoletja so močne mladinske subkulture (poleg močnih režimov) jasno definirale mlade kot socialno skupino, danes pa je mladost vse bolj dvoumna in odprta (Ule in Kuhar 2003: 39). O mladostnikih torej lahko govorimo kot o starostni skupini, za katero je zaradi številnih pritiskov po čim višji izobrazbi, priznanjih na področju potrošnje in dosežkov v prostem času značilna individualizacija življenjskih usmeritev in poti.

## **12. SKLEP**

Namen diplomskega dela je bilo s kvalitativno raziskavo ugotoviti, kakšna je vloga medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji mladostnikove identitete. Gre za analizo percepcije vloge medijev, natančneje medijskega lepotnega ideala, s strani mladostnikov. Kot smo že zapisali v uvodu, smo predvidevali, da mediji s svojimi vsebinami še posebej vplivajo na mladostnike, ki šele razvijajo svojo identiteto. Osredotočili smo se na medijski lepotni ideal, saj ima zunanji izgled v adolescenci še posebej velik pomen; mladostnik svojo zunanjo podobo namreč enači s celotno predstavo o sebi.

Raziskovali smo vlogo medijev v življenju mladostnikov, zato smo se v prvem delu diplomske naloge osredotočili na obdobje mladostništva, za katerega je značilno privzemanje lastne spolne vloge ter ponotranjanje lastne identite oziroma mladostnikovo postavljanje na lastne noge, čeprav je v svojem delovanju še vedno (in v sodobnosti vse bolj) odvisen od svojega okolja. Glede na to, da ima v mladostništvu pomembno vlogo fizični videz posameznika in da se je ta pomembnost v 21. stoletju razširila na skoraj vsa obdobja človekovega življenja, smo posebno pozornost namenili pojavu lepotnega ideala, ki je v družbi prisoten že od starogrške civilizacije. Večinoma ga enačimo s podobo lepega ženskega telesa, ki mora biti vitko, čvrsto, s poudarjenim oprsjem in brez znakov staranja, saj le tako zadovoljuje strogim pogojem sodobnega sveta in je recept za srečo in uspeh. V zadnji dekadi so tarče lepote postali tudi moški, ki danes skrbijo za svoj videz in ničesar več ne prepuščajo naključju in materi naravi.

Glavni proizvajalci lepotnih idealov so mediji v sodelovanju z oglaševanjem in modno industrijo, zato nas je zanimala vloga medijev v življenju tako specifičnega občinstva, kot so mladostniki. Empirična analiza diplomskega dela sloni na ugotovitvah kulturnih študij in recepcijske analize. Predvidevali smo, da so mladostniki v primeru pogostega spremljanja

televizije (in tudi drugih medijev, npr. revij, interneta), bolj dovzetni za dojetanje medijskih vsebin kot resničnih – medijski lepotni ideal sprejmejo kot družbeno sprejetega.

Z empirično raziskavo smo ugotovili, da bi mladostnike glede na percepcijo vloge lepotnega ideala v konstrukciji njihove identitete lahko razdelili v več skupin. Zaradi specifičnih lastnosti obdobja mladostništva konec 20. stoletja in nadaljevanja v 21. stoletje ne moremo govoriti o mladostnikih kot o homogeni skupini. Intervjuvane srednješolce smo razdelili v štiri skupine, od katerih je najštevilčnejša skupina mladostnikov, ki redno spremljajo medije, a poročajo o občasnem nezadovoljstvu s samopodobo. Ti mladostniki se zavedajo lepotnih standardov, ki veljajo v zahodnih družbah, vendar se temu idealu ne skušajo približati za vsako ceno. Bolj se trudijo za vzpostavitev pozitivne samopodobe in zadovoljstva s samim seboj ter izražajo kritičen odnos do medijskih lepotnih likov in oglaševanja izdelkov, ki obljublajo videz, kot ga imajo zvezdniki/ce. Ostale tri skupine sestavljajo: mladostniki, ki redno spremljajo medije in imajo pozitivno samopodobo ter kritičen odnos do medijske vsebine; mladostniki, ki medijev ne spremljajo pogosto in so dokaj zadovoljni s samopodobo, ter mladostnica, ki redno spremlja medije in ima negativno samopodobo.

Odgovori večine intervjuvanih mladostnikov so pokazali, da imajo mediji v njihovem življenju veliko vlogo, zaradi širokega spektra različnih odgovorov pa ne moremo potrditi teze o veliki vlogi medijsko posredovanega lepotnega ideala v konstrukciji mladostnikove identitete. Ne glede na to menimo, da obstoja lepotnega ideala v življenju mladostnika ne smemo zanemariti. Vendar pa moramo poleg tega upoštevati tudi druge dejavnike, ki so pomembni v mladostnikovem življenju, kot so npr: vrstniki in družina. Da bi mladostnike zaščitili pred medijskimi vsebinami, ki negativno vplivajo na konstrukcijo identitete in mladostnikovo samopodobo, bi morali spodbujati medijsko opismenjevanje, v razprave o delovanju medijev ter namenih oglaševanja pa aktivno vključiti starše, učitelje in druge odrasle – torej tiste, ki igrajo v mladostnikovem življenju pomembno vlogo in bi mladostnikom pokazali razlike med svetom, v katerem živimo in tistim, ki so ga ustvarili mediji z namenom povezati svet v globalno celoto.

### 13. LITERATURA IN VIRI

- Braconnier, Alain (2005): *Kako razumeti mladostnika*. Tržič: Žepna knjiga.
- Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Černigoj, Matej (2002): *Struktura in dinamika socialne resničnosti z vidika odnosa med posameznikom in socialnim okoljem*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Doktorska disertacija.
- Damjan, Janez (1994): Blagovne znamke v Sloveniji ali Zakaj je morala umreti Cockta S. *MM-Marketing Magazin*, XIV, 9, 12-13.
- De Chernatony, Lesley (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Dolničar, Vesna in Nadoh, Jana (2004): *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*. Ljubljana: ŠOU in FDV
- Eco, Umberto (2006): *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan
- Eicke, Ulrich in Eiche, Wolfram (1995): Potrošniški otroci. V Košir, Manca (ur.): *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine, 67-75.
- Erjavec, Karmen (2004): Mladostniki in medijsko okolje. V Dolničar, Vesna in Nadoh, Jana (ur.): *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*. Ljubljana: ŠOU in FDV.
- Erjavec, Karmen (1999): Oglaševanje. V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.): *Odraščanje z mediji*. Ljubljana. Zveza prijateljev mladine Slovenije, str. 89-93.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (2000): Who wants to be a Media Literate? Defining the notion of Media literacy and applying it to public. V: Erjavec, Karmen in Kalčina, Liana (ur.): *Media education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Medijska edukacija*. Ljubljana. Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani in Open Society Institut Ljubljana, str. 47-66.
- Giles, David C. in Maltby, John (2004): The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrity. *Personality and Individual Differences*, 36, 813-822.

- Grossberg, Lawrence (1992): Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom, v L. Lewis: *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London. Routledge.
- Gunter, Barrie in Furnham Adrian (1998): *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London in New York: Routledge.
- Jančič, Zlatko (1995): »Ustavite reklamo«. *Marketing Magazin*, XV, 8/9, 172/173, 24-25.
- Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*. 6, 957-975.
- Jobber, David (2002): *Marketing Mix Decisions*. Dostopno preko: <http://www.mcgraw-hill.co.uk/he/chapters/007710708X.pdf>, 14. november 2006, str. 257-306
- Kobal, Darja (2000): *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Kobal Grum, Darja (ur.) (2003): *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: I2.
- Kogovšek, Tina (1998): *Kvaliteta podatkov v kvalitativnem raziskovanju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Magistrsko delo.
- Korun, Matic (2004): *Vitka telesa: zgodovina lepote in ideala*. Dostopno preko spletne strani Fakultete za podiplomski humanistični študij: <http://www.ish.si/~ljish8/files/PDF2002-2004/Korun-M-Vitka-2004.pdf#search=%22lepotni%20ideal%22>, 18. oktober 2006
- Košir, Manca (1995): *Otrok in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije
- Kuhar, Metka (2001a): Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela. *Emzin* 11 (3-4), december 2001, 115-120.
- Kuhar, Metka (2001b): Telo, kultura in identiteta v *Emzin* 11 (1-2), julij 2001, 77-82.
- Kuhar, Metka (2001c): Medijske podobe – korzet sodobnih žensk. V Splichal, S. (ur.): *Javnost, Vol. 8. suplement: Vatovčev zbornik*, 61-66. Ljubljana: FDV.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lamovšek, Maja (2000): *Oglaševanje in življenjski stili*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena. Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Documenta.
- Levine, Michael P. in Smolak, Linda (2002): Body Image Development in Adolescence. V Cash, Thomas F. in Pruzinsky, Thomas (ur.) *Body Image. A*

*Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*, 74-82. New York – London: The Guilford Press.

- Luthar Breda (1995): Ponudba identitet na TV. V Košir, Manca. (ur. ): *Otrok in mediji*, 27-36. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Sophia
- Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper. V Debeljak, Aleš, Stankovič Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 245-262. Ljubljana: Scripta.
- MacChesney, Robert in Herman, Edward (1999): *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London – Washington: Cassell.
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mrežar, Nataša (2003): *Medijska lepota*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo.
- Poljanec, Vanja (2006): *Resničnostne oddaje med mladostniki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo.
- Rudman, Gary (2006): Planning for a Happy Holiday. *Media Week* 16, 9-9.
- Strasburger, Victor C. in Wilson Barbara J.: Youth and Media: Opportunities for Development or Lurking Dangers? Children, Adolescents and the Media. *Applied Developmental Psychology* 24, 381-387.
- Šenk, Marko (2002): *Pop ikone, blagovne znamke in postmodernizem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo.
- Šubic, Petra in Grobelšek, Matic (2002): Hud boj za oglase. *Gospodarski vestnik* 20, 61-64.
- Tiggemann, Marika (2002): Media Influence on Body Image Development. V Cash, Thomas F. in Pruzinsky, Thomas (ur.) *Body Image. A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*, 91-98. New York – London: The Guilford Press.
- Tomori, Martina (1990): *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Trabos, Lucija (2006): *Mladi potrošniki ter vzgoja za medije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta. Diplomsko delo.
- Ule Nastran, Mirjana (1994): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Ule, Mirjana (2000a): Mladina: Fenomen dvajsetega stoletja. V Mihelj, Vlado (ur.) *Mladina 2000*, 9-27. Ljubljana: Juventa
- Ule, Mirjana, Rener, Tanja, Mencin Čeplak, Metka in Tivadar, Blanka (2000b): *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Juventa.
- Ule Nastran, Mirjana (2000c): *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Sophia: Ljubljana.
- Ule, Mirjana, Kuhar, Metka (2000): Sodobna mladina: izziv sprememb. V Mihelj, Vlado (ur.) *Mladina 2000*, 39-71. Ljubljana: Juventa
- Ule Nastran, Mirjana (2002): Življenjski stili: kognitivne dimenzije. V Luthar, Breda (ur.) *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002)*. Ljubljana.
- Ule, Mirjana, Kuhar, Metka (2003): *Mladi, družina, starševstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vendramin, Valerija (2002): Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V Hrženjak, Majda (ur.): *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*, 78-90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Villani, Susan (2001): Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research. *Journal of the American Academy of Child Adolescent Psychiatry*, april 2001, 392-400.
- Zupančič, Maja (2004): Opredelitev razvojnega obdobja in razvojne naloge v mladostništvu. V Marjanovič Umek, Ljubica in Zupančič, Maja (ur.) *Razvojna psihologija*, 511-524. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Zupančič, Maja in Svetina, Matija (2004): Čustveni in osebnostni razvoj v mladostništvu. V Marjanovič Umek, Ljubica in Zupančič, Maja (ur.) *Razvojna psihologija*, 546-570. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Zupančič, Maja in Svetina, Matija (2004): Socialni razvoj v mladostništvu. V Marjanovič Umek, Ljubica in Zupančič, Maja (ur.) *Razvojna psihologija*, 589-611. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Žagar, Petra (2002): *Zvezdnitvo v najstniških revijah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo.
- Ward, Monique L. (2005): Children, Adolescents and the Media: The Molding of Minds, Bodies and Deeds. *New directions for Child and Adolescent development* 109, 63-69.

- Wolf, Naomi (1992): *The beauty myth; how images of beauty are used against women.*  
Doubleday – New York: Anchor books.



## **PRILOGA: VPRAŠALNIK ZA INTERVJUJE V FOKUSNIH SKUPINAH**

### **1. sklop: mediji**

- VLOGA IN POMEN:

Kakšna je vloga medijev v vašem življenju?

Kateri mediji so pomembni za vas? Zakaj?

Brez katerih medijev ne bi mogli živeti?

V spremljanju kakšnih medijev in njihovih vsebin uživata?

Ali imate Tv oddaje, revije ..., ki jih ne želite zamuditi?

- POTROŠNJA:

Katere medije spremljate in koliko časa v povprečju (na dan, tedensko)?

Zakaj jih spremljate (prav te)?

- NAČIN SPREMLJANJA MEDIJEV:

Ali imate priljubljen način spremljanja posameznih medijev?

Kaj vam je pomembno pri spremljanju medijev?

S kom in o kateri medijski vsebini se pogovarjate?

Se z vrstniki pogovarjate o tem, kar vidite na televiziji, preberete v revijah ...? O čem?

Zakaj?

- MEDIJSKE VREDNOTE/SPOROČILA:

Kaj mislite, da vam mediji sporočajo?

So njihove vsebine resnične, za nas dosegljive ali nam dajejo možnost sanjati o napisanem?

### **2. sklop: lepotni ideal**

- DEFENICIJA:

Kaj je za vas lepo žensko telo? Kakšna mora biti ženska, da je 'in'? Kdo je vaš ideal?

Kaj je za vas lepo moško telo? Je za moške pomembno, kako izgledajo? Se vam zdi, da čutijo enak 'lepotni' pritisk glede videza, kot ženske?

Je opis lepega ženskega oziroma moškega telesa vaša definicija ali prevzeta?

- VPLIV:

Kaj oziroma kdo vpliva na vaše razmišljanja, občutke, vedenje v zvezi s telesnim videzom?

Ali določeni mediji (kateri?) oziroma to, kar v medijih vidite vplivajo na vaše razmišljanje o vašem izgledu?

Ali fantazirate o podobah, ki jih vidite v medijih, npr. ali fantazirate, da imate določen izdelek, da ste določena oseba iz medijev?

Kdo oz. kaj vpliva na oblikovanje vašega osebnega stila – načina oblačenja? Je to pripadnost subkulturi, medijski modni trendi ali kaj drugega?

Kako pomemben je za vas izgled?

Menite, da so 'lepi' ljudje bolj zadovoljni in uspešni v življenju?

- SAMOPODOBA:

Kako bi ocenili vašo podobo?

Ali občutite zunanji pritisk glede vašega videza?

Kdaj se počutite nelagodno glede vašega videza? (Ko niste dobro oblečeni?;Ko se zredite? ....)

Si želite izgledati drugače? Kako? Komu želite biti podobni?

Zakaj si je vredno prizadevati spremeniti svoj videz? Zakaj ne?

Kako močan vpliv imajo pri želji po spremembi videza mediji?

### **3. sklop: oglaševanje**

Spremljate oglase v medijih?

Kakšne koristi vam prinaša oglaševanje?

Kakšno vlogo igra oglaševanje pri vaši odločitvi za nakup nekega izdelka? Vas napeljuje k nakupom? (Za vsako ceno?)

Menite, da so oglaševani izdelki bolj kvalitetni od neoglaševanih?

Vas izdelki zadovoljijo tako, kot prikazuje oglas?

Kako pomembno vlogo pri vaših nakupovalnih odločitvah imajo blagovne znamke?

Ali uživate v gledanju oglasov? Ali fantazirate, da imate določen izdelek, da ste določena oseba iz oglasa?

Oglaševani izdelek ne prikazuje le zadovoljitve potrebe, danes nas osreči. Na kakšen način dojemate tako oglaševanje? Mu verjamete, se vam zdi pretirano?

Menite, da imate veliko potreb? Jih spremljanje medijev in oglaševanje še povečujeta?