

Utjecaj društvenih mreža na ideal ženske ljepote

Klaić, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:365036>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
MEDIJSKA KULTURA

NIKA KLAIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IDEAL
ŽENSKJE LJEPOTE**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR:

Tomislav Levak, predavač

Osijek, rujan 2022.

SAŽETAK

U ovome se radu osvrće na društvene mreže i njihov utjecaj na mentalno i fizičko zdravlje te na ideale ženske ljepote postavljanjem previsokih standarda koji su prosječnim ženama nedostižni. Brojna su istraživanja pokazala kako postoji snažna veza između društvenih mreža i problema mentalnoga zdravlja uzrokovanih nerealnim standardima ljepote, koje su masovni mediji postavili davno prije nego što su postojale platforme društvenih medija.

U radu se prvo objašnjava pojam društvenih mreža, kako su nastale, koje se danas najčešće koriste te kakav utjecaj imaju na psihičko zdravlje pojedinca. Nadalje, obrađuju se teme, poput nedostataka samopouzdanja kao produkta društvenih mreža i poremećaja u prehrani, što je potkrijepljeno analizama i istraživanjima koje su znanstvenici provodili tijekom proteklih godina. Također, pobliže se prikazuje i položaj žena u masovnim medijima te kako su povijest i društvo utjecali na ideal ženske ljepote, od novina i časopisa pa sve do društvenih mreža. Svi su ovi čimbenici vrlo važni u shvaćanju pokušaja postizanja savršenstva na društvenim mrežama koje je gotovo nemoguće postići. U završnom dijelu rada ukratko je objašnjen novi pokret društvenih mreža, Body Positivity, koji polako briše konvencionalne standarde ljepote i donosi nove, modernizirane poglede na žensko tijelo i njegovu ljepotu.

Cilj je rada što jasnije prikazati negativne strane društvenih mreža, ali i standarda ljepote s kojima se žene bore otkako postanu svjesne sebe i svoga tijela. Ovaj rad poziva na osvještavanje o problemima rodnih stereotipa, položaja žena u društvu i nereálnih standarda u medijima, kao i na društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, mediji, mentalno zdravlje, položaj žena u društvu, standardi ljepote

ABSTRACT

This paper presents social media and its influence on women's mental and physical health and on ideals of female beauty by setting too high standards which the average women find too hard to achieve. Many studies have shown that there is a strong connection between social media and mental health issues caused by unrealistic standards of beauty, set by mass media long before there even were social media platforms.

The paper first explains the term of social media, the way they emerged, which of them are the most frequently used and their influence on mental health of individuals. Furthermore, topics such as lack of self-confidence as a product of social networks and eating disorders are covered, supported by analyzes and research conducted by scientists over the years. Also, the position of women in the mass media is shown in detail and how history and society have influenced the ideal of female beauty, from newspapers and magazines to social media. All these factors are considered important in understanding the attempt of achieving perfection on social media, which is almost impossible to do. Finally, there is a closer explanation of the new movement on social media which slowly erases conventional beauty standards and brings new, modernized outlook on female body and its beauty.

The aim of the paper is to show negative sides of social media, but also beauty standards with which women fight ever since they become aware of themselves and their body. This paper brings attention to problems of gender stereotypes, women's position in society and unrealistic standards in media, as well as on social media.

Key words: beauty standards, media, mental health, position of women in society, social media

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ NIKA KLAIĆ _____ potvrđujem da je moj
_____ ZAVRŠNI _____ rad

diplomski/završni

pod naslovom _____ UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IDEAL ŽENKSKE
LJEPOTE _____

te mentorstvom _____ IZV. PROF. DR. SC. IVICE
ŠOLE _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____ 21.9.2022. _____

Potpis



SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Društvene mreže | 2 |
| 2.1. Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje..... | 3 |
| 2.2. Nedostatak samopouzdanja kao produkt društvenih mreža | 4 |
| 2.3. Poremećaji u prehrani | 6 |
| 2.4. Seksualizacija žena na društvenim mrežama | 9 |
| 3. Žene u medijima | 10 |
| 3.1. Ženski ideal ljepote u časopisima i tabloidima..... | 14 |
| 3.2. Oglašavanje u ženskim časopisima..... | 16 |
| 3.3. Ideal ljepote kroz oči muškarca („The male gaze“)..... | 18 |
| 4. Postizanje savršenstva na društvenim mrežama | 20 |
| 5. Novi pokret društvenih mreža: Body Positivity | 22 |
| 6. Zaključak..... | 25 |
| 7. Literatura | 26 |
| 8. Prilozi | 28 |

1. Uvod

Društvene mreže su nastale 1997. godine, otkada su se znatno proširile i utjecale na naš svakodnevni život. Iako su društvene mreže stvorene kako bi ljudi lakše međusobno komunicirali, one su s vremenom promijenile svoju svrhu. Brojna istraživanja pokazala su kako postoji snažna veza između društvenih mreža i nedostatak samopouzdanja kod žena skoro svih dobnih skupina.

Na početku samog rada se definira pojam društvenih mreža te kako one utječu na mentalno zdravlje. U provedenim istraživanjima autori navode kako postoje štetni učinci društvenih mreža, pogotovo kada su u pitanju žene i društveno uspoređivanje. Žene se uspoređuju s modelima koji predstavljaju ideal ženske ljepote koji je gotovo nemoguće postići te tako doživljavaju pad samopouzdanja u stvarnom životu, a pokušavaju ga nadoknaditi u virtualnom svijetu, tj. na društvenim mrežama. Nadalje, fokus rada su standardi ženske ljepote te kako su žene prikazane u masovnim medijima tijekom prošlosti i sada. Proučava se zašto su žene savršena ciljana skupina za oglašavanje i pomoću istraživanja prikazuje se kako se ženama plasiraju proizvodi u časopisima. Kroz analize i istraživanje s ispitanicima utvrđuje se kako stvaranje kompleksa ženama dovodi do pojave konzumerizma povezanih sa ženama.

Kroz poglavlja „Ženski ideal ljepote u časopisima i tabloidima“ i „Ideal ljepote kroz oči muškarca („The male gaze““) objašnjava se i opisuje predstavljanje žena u časopisima i filmovima te o njihovoj utjecajnosti na prosječne, svakodnevne žene. U oba medija od žene se zahtijeva da postigne savršenost koja je nedostižna i često fizički i psihički nezdrava. O posljednja dva efekta detaljnije se govori u poglavljima „Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje“ i „Poremećaji u prehrani“. Sve navedeno utječe na objektivizaciju i seksualizaciju žena koju najčešće provode muškarci služeći se medijima, ali u stvarnom životu. Na kraju rada spominje se novi društveni pokret Body positivity koji ima iznimno velik i povoljan utjecaj na žene diljem svijeta, mentalno zdravlje i njihovu sliku o sebi. Ideale se, u većini slučajeva, treba promatrati negativno, jer je važno vrednovati različitosti te se voditi pretpostavkom da su svi individue koje ne treba stavljati u kalupe.

2. Društvene mreže

„Društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika kojih je trenutno u svijetu preko 3,8 milijardi. Broj korisnika, kao i broj različitih društvenih mreža, u stalnom je porastu, što ukazuje da je tehnologijom posredovana svakodnevnica postala sastavni dio života u 21. stoljeću” (Biglbauer i Korajlija, 2020).

Društvene su mreže nastale 1997. godine, otkada su se znatno proširile i utjecale na naš svakodnevni život. Najpoznatija i najčešće korištena društvena mreža je Facebook, koju je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. Da je Facebook iznimno popularan može se potvrditi činjenicom da prosječni korisnik Facebooka provjerava svoj profil minimalno četrnaest puta dnevno. Što se tiče aktivnosti, muškarci pretežno Facebook koriste u mlađoj i srednjoj dobi, dok su žene u starijoj dobi aktivnije. Muškarci u dobi od 25. do 34. godine predstavljaju najbrojniju skupinu koja koristi Facebook. Države su s najvećim brojem korisnika Facebooka Indija (269 milijuna korisnika) zatim SAD i Indonezija. Ipak, noviji podaci upućuju na sve veću popularnost Instagrama među mladima koji pruža mogućnost dopisivanja, ali za razliku od Facebooka brojnim objavljenim fotografijama stavlja veći naglasak na vizualni doživljaj (Trifiro, 2018). Neke su od ostalih poznatih društvenih mreža Twitter, Myspace, Tumblr i LinkedIn koje imaju nižu stopu posjećenosti. (Galant, 2020:132).

U 21. stoljeću rijetko tko nema profil na barem jednoj od mnogih društvenih mreža koje su danas dostupne. „Facebook, Instagram i Snapchat su stalno među prvim društvenim mrežama u Sjevernoj Americi. (...) Društveni mediji su postali značajan dio svakodnevnog života brojnih adolescenata i mladih odraslih osoba, omogućujući mladima forum za interakciju i uspostavljanje veza s vršnjacima, vježbanje društvenih vještina, promatranje drugih te pružanje i primanje povratnih informacija” (Malinda Desjarlais, 2019: 290). Autorica dodaje kako ne samo da korisnici dijele svoje informacije s većom publikom nego s onom u stvarnom životu, već imaju i trenutne povratne informacije od te iste publike koje se iskazuju u obliku virtualnih *lajkova* ili komentara, pa tako društvene mreže mogu znatno utjecati na psihosocijalno funkcioniranje pojedinca.

2.1. Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje

Porastom korisnika, ali i češćega korištenja društvenih mreža te porasta svijesti o utjecaju društvenih mreža na mentalno zdravlje, postavljaju se mnoga pitanja. Primjerice, mogu li se sve društvene mreže staviti u istu kategoriju i ukoliko ne, što je to što ih razlikuje te imaju li navedene razlike drukčije posljedice na psihičko zdravlje pojedinca. (Biglbauer i Korajlija, 2020). Autorice postavljaju pitanje koje je smjer samog odnosa između pojedinca i društvenih mreža, a to je: jesu li pojedinci koji su povučeni i ranjiviji skloniji više, pa tako i štetnije, koristiti društvene mreže te tako imati veće šanse za razvijanje psihičkih smetnji ili samo prečesto korištenje dovodi do psihičkih smetnji? „U kontekstu psihičkog zdravlja najistraživaniji konstrukti su anksioznost i depresivnost, dok se samopoštovanje, strah od propuštanja, socijalna usporedba, usamljenost pokazuju medijatorima/moderatorima povezanosti društvenih mreža i psihičkog zdravlja” (Biglbauer i Korajlija, 2020).

Trifiro (2018) u svom radu govori o dvjema metodama korištenja društvenih mreža te kako svaki od načina utječe na mentalno zdravlje pojedinca. Navodi da, iako postoje istraživanja u kojima je analizirano kako učestalost korištenja društvenih mreža može utjecati na korisnike, trenutačna istraživanja nastoje utvrditi imaju li metode kojima se ljudi koriste društvenim mrežama sposobnost proizvesti trajne učinke na njihovo mentalno zdravlje. (Trifiro, 2018) Aktivno korištenje društvenih mreža obuhvaća interakciju s drugim profilima (ljudima), *lajkanje*, komentiranje i objavljivanje vlastitoga sadržaja te „literatura ističe pozitivne rezultate koji mogu proizaći iz aktivnoga angažmana na društvenim mrežama” (Trifiro, 2018). Međutim, pasivno korištenje društvenih mreža ima sasvim drukčije rezultate od aktivnoga te, kako autorica objašnjava, jedna od najčešćih posljedica pasivnoga korištenja je društvena zavist koja proizlazi iz socijalne usporedbe. Trifiro spominje istraživanje u kojemu je utvrđeno da pasivni korisnici negativno reagiraju na pozitivan sadržaj viđen na društvenim mrežama te da „nalazi ovog istraživanja pokazuju da su pojedinci koji se uspoređuju s drugima prijavili manji pozitivan učinak kada su bili izloženi pozitivnim objavama” (Trifiro, 2018).

„Kad žena gleda sliku druge žene, moguća su dva procesa. Jedan je identifikacija. Identificirajući se s vitkom ženom na slici, čitatelj bi mogao postići barem kratki trenutak zadovoljstva jer zamišlja da je i ona, ili bi mogla biti, vitka i privlačna kao model. Drugi proces je društvena usporedba. Žena koja gleda model bi mogla razmisliti o tome kako ona izgleda u

usporedbi s modelom, s modelom koji predstavlja standard. S obzirom na većinu modela i većinu čitatelja, ovo će vjerojatno biti relativno obeshrabrujuća usporedba” (Xiaowei, 2013). Skoro je nemoguće kao žena pogledati sliku modela na stranicama časopisa, društvenim mrežama ili na filmu i televiziji i ne usporediti se s barem jednim dijelom njenoga tijela.

„Kako je adolescencija karakterizirana kao razvojno razdoblje povećane usredotočenosti na sebe, povratne informacije vršnjaka i socijalne usporedbe postaju sastavni dio samoevaluacije adolescenata. Zapravo, samopouzdanje adolescenata može biti osjetljivo na broj *lajkova* koje dobiju kao odgovor na svoje objave na društvenim mrežama, kao i na broj *lajkova* koji mogu dobiti njihovi vršnjaci” (Desjarlais, 2019: 290). Autorica navodi kako postoje štetni učinci društvenih mreža, pogotovo kada su u pitanju povratne informacije koje korisnik dobiva i uspoređuje ih s povratnim informacijama koje drugi korisnici dobivaju, što naposljetku utječe na samopouzdanje korisnika, bilo ono pozitivno ili negativno.



Slika 1. Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje
Izvor: The Recovery Ranch (2021)

2.2. Nedostatak samopouzdanja kao produkt društvenih mreža

Brojna istraživanja pokazala su kako postoji snažna veza između društvenih mreža i nedostatak samopouzdanja kod pojedinaca. „Samopoštovanje se odnosi na osobnu prosudbu vlastite vrijednosti. Odnosi se na osobnu, pozitivnu ili negativnu, procjenu svojega “ja”, u kojoj mjeri pojedinac smatra sebe vrijednim i kompetentnim. Samopoštovanje je širega koncepta i služi različitim društvenim i egzistencijalnim funkcijama (na primjer prihvaćanje u grupi, značenje

u životu)“ (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020). Kao što autorice navode, osobe koje se razvijaju tijekom vremena te reagiraju na dnevne događaje i kontekste se mogu smatrati stabilnim osobama te su upotreba društvenih mreža i razina samopoštovanja dva međusobno povezana konstrukta.

Ljudi prave svoje profile onako kako oni žele, što znači da ti profili mogu prikazivati upravo ono što pojedinac želi da se prikazuje, ili ne prikazuje, i tako stvoriti sliku o sebi koja može i ne mora biti istinita. Ukoliko dobije pozitivnu povratnu informaciju u vezi svoga fizičkog izgleda, u obliku *lajkova* i komentara, samopouzdanje raste. „Profil na društvenoj mreži pomaže zadovoljiti potrebe pojedinca za očuvanjem vlastite vrijednosti i integriteta. Ovaj medij omogućuje korisnicima prezentaciju svog idealnog “ja”, a budući je to optimalna prezentacija sebe, dovodi do pozitivnih osjećaja i više razine samopoštovanja” (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020). Dok prikupljanje većega broja *lajkova* može pozitivno utjecati na samopouzdanje, neuspjeh u prikupljanju bilo kakvog feedbacka može dovesti do pada samopouzdanja. Adolescenti se hrane vršnjačkom pažnjom te ako ne dobiju očekivani broj *lajkova* i komentara, velika je vjerojatnost da će objava biti obrisana, a samopouzdanje će znatno pasti. „Konkretno, *lajkovi* su služili kao pokazatelj popularnosti, a djevojke su bile sklone osjećati se obeshrabreno ako uopće nisu dobile povratnu informaciju. Neke su spomenule osjećaj ili potencijalni osjećaj da se nikome ne sviđaju, da su uzrujane, depresivne ili nesigurne” (Desjarlais, 2019).

Osobe s niskim samopouzdanjem koriste društvene mreže kako bi nadomjestile neki “manjak” koji imaju u stvarnom životu. Pa tako, ako je osoba u stvarnom životu povučeniya, nižega samopouzdanja, na internetu će to pokušati nadomjestiti dodavanjem “prijatelja” kako bi stekla tek prividnu popularnost među svojim vršnjacima. Isto tako, introverti mogu nadomjestiti poteškoće u interakciji licem u lice *online* putem. (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020)

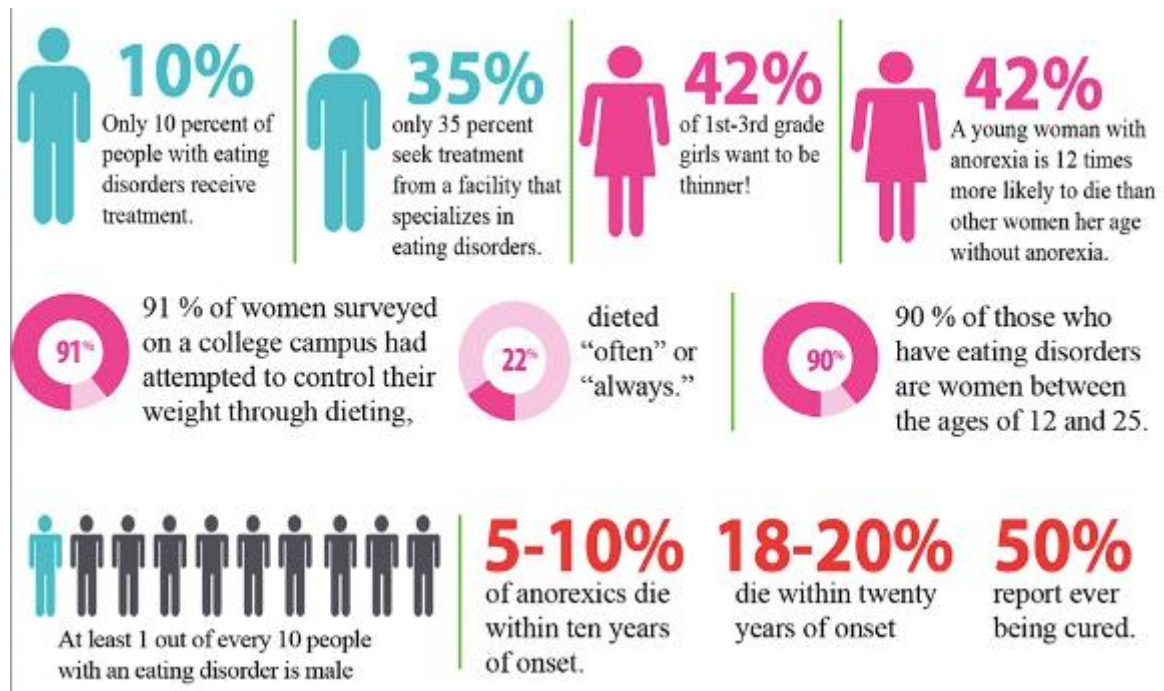
Osobe s višim samopouzdanjem svoje će vrijeme na društvenim mrežama provoditi zdravije i bez negativnoga učinka na mentalno zdravlje, dok će osobe s nižim samopouzdanjem pokušati nadomjestiti manjak samopouzdanja “internetskim samopouzdanjem”, što će itekako negativno utjecati na njihovo mentalno zdravlje. Pojedinci koji razviju negativnu sliku o svom tijelu u razdoblju adolescencije, kada su najviše opsjednuti sami sobom, kasnije imaju velike šanse za razvijanje još većih problema u odrasloj dobi, kao što su poremećaji u prehrani i ostali problemi s mentalnim zdravljem.

2.3. Poremećaji u prehrani

Časopise, televiziju, filmove te ostale medije, teoretičari poremećaja prehrane i feministički znanstvenici već dugo optužuju kako zagovaraju poremećaje u prehrani. „Sociokulturni model naglašava da je trenutni društveni standard mršavosti, kao i drugi teško dostižni standardi ljepote za žene, sveprisutan i da ga je prosječnoj ženi gotovo nemoguće postići bez pribjegavanja ekstremnim i neprilagodljivim ponašanjima.“ Autori Thompson i Heinberg navode kako se sociokulturni pritisci mogu vršiti iz različitih primjera, kao što su vršnjaci, roditelji te partneri, ali isto tako zagovaraju da su masovni mediji najmoćniji komunikatori sociokulturnih standarda. (Thompson & Heinberg, 1999). U svojem istraživanju Thompson i Heinberg navode kako se utjecaj današnjih vizualnih medija razlikuje od vizualnih umjetnosti u povijesti. Tijekom povijest ženska se ljepota romantizirala kroz umjetnost, glazbu i književnost te je bila prikazivana kao nadzemaljska i nedostižna, no današnji tisak i društvene mreže pomiču granice između fikcionaliziranoga ideala i stvarnosti. Poruka je ovih medija da, ukoliko se žene pridržavaju zadanih smjernica, uspjeh će postići ideal.

„Samoprijavljeni utjecaj reklama u časopisima i članci o osobnim predodžbama o idealnom obliku i kako ga postići, objasnili su značajne razlike u ponašanju u upravljanju tjelesnom težinom, poremećaju u prehrani i težnji za mršavošću kod adolescentica. (...) Osim pronalaska izravne poveznice između izloženosti medijima i poremećaja prehrane, istraživači su otkrili da je izloženost medijima dovela do internalizacije vitkog idealnog oblika tijela, što je zauzvrat dovelo do nezadovoljstva tijelom i simptoma poremećaja prehrane” (Thompson & Heinberg, 1999). U daljnjem istraživanju Thompson i Heinberg zaključili su kako su žene s poremećajem prehrane pokazale značajno povećanje poremećaja percepcijske slike tijela (precjenjivanje veličine) nakon izlaganja fotografijama modela iz modnih časopisa. Također, u još jednom ispitivanju skupina žena bila je izložena fotografijama mršavih, prosječnih i plus-size modela te su one, kojima su prikazane slike mršavih modela, prijavile kako osjećaju pad samopouzdanja i zadovoljstva svojom težinom, za razliku od onih kojima su bile prikazane slike prosječnih i plus-size modela. „U proučavanju o studenticama bez poremećaja prehrane, objavljeno je da je 3-minutna izloženost 12 fotografija modela iz popularnih ženskih časopisa dovela do povećanja depresije, stresa, krivnje, srama, nesigurnosti i nezadovoljstva slikom

tijela, što nije zabilježeno u skupini koje su gledale fotografije modela prosječne veličine” (Thompson & Heinberg, 1999).



Slika 2. Prikaz statistika poremećaja prehrane

Izvor: Internetski preglednik

U ovom prikazu (Slika 2.) možemo vidjeti statistike poremećaja prehrane u svijetu. Prvo što treba primijetiti je da jedna od deset ljudi s poremećajem u prehrani muškarac, dok su sve ostalo žene. Zabrinjavajuć je podatak da su 90% osoba s poremećajem u prehrani žene između 12 i 25 godina. Nadalje, još jedan od zabrinjavajućih podataka u ovoj statistici je svakako postotak djevojčica, između prvog i trećeg razreda osnovne škole, koje žele biti mršavije. Tužno je da djevojčice u tako ranoj dobi imaju komplekse i negativnu sliku o vlastitom tijelu.

Tablica 1. Deskriptivna analiza varijable „Nezadovoljstvo tijelom“

| Nezadovoljstvo tijelom | spol | N | % | | | | |
|---|------|-----|-------|---------|---------|-------|--------|
| | | | nikad | rijetko | ponekad | često | uvijek |
| Osjećam se nezadovoljno vlastitim tijelom | M | 37 | 18,9 | 56,8 | 16,2 | 5,4 | 2,7 |
| | Ž | 111 | 5,4 | 32,4 | 39,6 | 13,5 | 9 |
| Osjećam se predebelo | M | 37 | 73,0 | 21,6 | 5,4 | 0 | 0 |
| | Ž | 111 | 38,7 | 26,1 | 18,9 | 9,9 | 6,3 |
| Imam jaku želju za mršavljenjem | M | 37 | 62,2 | 29,7 | 5,4 | 2,7 | 0 |
| | Ž | 111 | 25,2 | 22,5 | 2,7 | 14,4 | 9,9 |
| Držim dijete | M | 37 | 78,4 | 18,9 | 0 | 0 | 2,7 |
| | Ž | 111 | 52,3 | 25,2 | 18 | 3,6 | 0,9 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Livazović i Mudrinić, 2016)

Tablica 1. prikazuje frekvencije odgovora po tvrdnjama koje opisuju nezadovoljstvo tijelom. Tek 5,4% djevojaka procjenjuje da se nikada ne osjeća nezadovoljno vlastitim tijelom, dok se njih 22,5% tako osjeća često ili uvijek. Uočavaju se razlike na tvrdnji „Osjećam se predebelo“, čak 16,2% adolescentica iznosi da se tako osjeća često ili uvijek, dok nitko od adolescenata ne iznosi da se često ili uvijek osjeća predebelo. Zabrinjava podatak da je 47,6% adolescentica pribjegavalo držanju dijete u različitom vremenskom intenzitetu. (Livazović i Mudrinić, 2016)

Tablica 2. Razlike u odabiru željenog tijela prema slikovnom prikazu u odnosu na trenutni tjelesni izgled prema spolu

| Spol | | Željeni tjelesni izgled sudionika | | | Σ |
|------|---|-----------------------------------|------------------|---------------------|-----|
| | | Mršaviji od trenutnog | Jednak trenutnom | Deblji od trenutnog | |
| M | N | 6 | 20 | 11 | 37 |
| | % | 16,2 | 54,1 | 29,7 | 100 |
| Ž | N | 54 | 43 | 14 | 111 |
| | % | 48,6 | 38,7 | 12,6 | 100 |
| Σ | | 60 | 63 | 25 | 148 |
| % | | 40,6 | 42,6 | 17 | 100 |

Izvor: preuzeto u cijelosti (Livazović i Mudrinić, 2016)

U tablici 2. možemo vidjeti kako je čak 48,6% djevojaka odabralo slikovni prikaz mršavijega tijela, za razliku od svoga trenutačnoga izgleda. 38,7% djevojaka navodi kako je njihov željeni izgled jednak trenutačnomu, a 12,6% procjenjuje kako njihov željeni izgled prikazuje slika debljega tijela. Ove postotke i procjene djevojaka možemo usporediti s procjenom muškaraca u kojima uočavamo da je 54,1% njih izjavilo kako je njihov željeni izgled jednak trenutačnomu izgledu, 29,7% onih koji odabiru deblji izgled tijela kao svoj željeni izgled i samo 16,2% odabire mršaviji tjelesni izgled. (Livazović i Mudrinić, 2016) U ovoj tablici možemo vidjeti

kako je većina (54,1%) muškaraca zadovoljna svojim tjelesnim izgledom, dok je većina (48,6%) djevojaka nezadovoljna te bira onaj tjelesni izgled koji je oduvijek bio prikazan kao ideal ženskoga tijela, a to je mršavi izgled tijela.

„Brojne medijske poruke moraju se prepoznati i osporavati u preventivnim programima. To uključuje pojam da je ljepota primarni cilj žene, da je mršavost presudna za uspjeh i sreću te da je normalno i prihvatljivo da se žena srami i tjeskobno brine o svom tijelu i izgledu.“ Nažalost, kao što autori ovog istraživanja prepoznaju, te poruke ne dolaze samo od medijskih izvora. Vršnjaci, obitelj, treneri, učitelji i drugi pomažu u jačanju ove socijalizacije žena. Stoga nije dovoljno naučiti djevojke i žene da odbace problematične medijske poruke. Umjesto toga, treba promicati pozitivne redefinicije ženstvenosti kao višestruke i samoprihvatljive, zajedno sa željom i vještinom da se odupre pritisku za mršavošću i privlačnošću (Thompson & Heinberg, 1999).

2.4. Seksualizacija žena na društvenim mrežama

„Prema izvješću Američke psihološke udruge (APA) o seksualizaciji djevojčica u medijima pokazalo se da se djevojčice češće seksualiziraju nego dječaci. Isto tako, u istraživanju o tiskanim medijima istraživači sa Sveučilišta Wesleyan utvrdili su kako je u prosjeku u 58 različitih časopisa njih čak 51,8% reklama koje su predstavljale žene kao seksualni objekt. Međutim, kada bi se žene pojavile u reklamama u muškim časopisima, bile su objektivizirane u 76% slučajeva“ (Swift i Gould, 2021). Mnoge žene imaju iskustva sa seksualizacijom tijekom života, a kod nekih je to počelo i u vrlo ranoj dobi. U medijima vidimo tinejdžere koji su često seksualizirani kao što je, primjerice, Britney Spears. Takva seksualizacija štetna je sama po sebi, no ona može dovesti do još većih problema u životima mladih žena, kao na primjer, negativan utjecaj na mentalno zdravlje te pridonosi kulturi silovanja.

Prema Marshall.edu kultura silovanja je okruženje u kojem je silovanje rašireno i u kojem se seksualno nasilje nad ženama normalizira i opravdava u medijima i popularnoj kulturi. Ona se održava upotrebom mizoginog jezika objektivizacijom ženskih tijela i glamurizacijom seksualnog nasilja čime se stvara društvo koje zanemaruje prava i sigurnost žena. Sveučilište Brandon proširuje definiciju kulture silovanja izjavom: „Kultura silovanja uključuje šale, TV, glazbu, oglašavanje, pravni žargon, zakon, riječi i slike, zbog kojih se nasilje nad ženama i

seksualna prisila čine toliko normalnim da ljudi vjeruju da je silovanje neizbježan." Drugim riječima, prikazivanje ovih slika i riječi u medijima normalizira i opravdava seksualno nasilje nad ženama. (Abundez, 2022)

Prema Unicefu (Swift i Gould, 2022) posljedice hiperseksualizacije djevojaka i žena dovodi do anksioznosti zbog vlastitog izgleda, osjećaja srama, poremećaja u prehrani i drugih mentalnih bolesti. Također je provedeno istraživanje za Dove Self Esteem Projekt u kojem je pokazano da bi se samo 11% djevojčica diljem svijeta nazvale same sebe lijepima, a šest od deset djevojaka izbjegava sudjelovati u životnim aktivnostima zbog zabrinutosti oko svog izgleda. Jedna trećina svih šestodišnjakinja u Japanu ima nisko samopouzdanje, Australске djevojčice navode kako im je izgled tijela jedna od tri najveće brige u životu te 81% desetogodišnjakinja u SAD-u navode kako se boje udebljati. Ovi podaci pokazuju koliko su zapravo djevojčice i žene ugrožene od najranije dobi te možemo samo pretpostaviti kako će ovakvo razmišljanje utjecati na njihov daljnji život.

Nadalje, u provedenom istraživanju o samo-seksualizaciji, autori Ramsey i Horan (2018) otkirili su u kojoj mjeri mlade žene objavljuju svoje seksualizirane fotografije na Instagramu i Facebooku i dobivaju li te fotografije pozitivne povratne informacije u obliku *lajkova* i komentara. 61 studentica je sudjelovala u ovom istraživanju u kojem su morale preuzeti svojih zadnjih deset objavljenih fotografija na Instagramu ili Facebooku te ispuniti niz anketa. Utvrđeno je da su stope samoseksualizacije vrlo niske, ali su slike na Instagramu seksualnije prirode od onih na Facebooku. Najveći pokazatelj objavljivanja samoseksualiziranih fotografija je želja za pažnjom te je pokazano da su seksualnije slike dobile više *lajkova* od manje seksualnih slika. Također navode kako objavljivanje samoseksualizirajućih fotografija nije imalo veze sa stvarnim seksualnim djelovanjem u izvanmrežnim susretima.

3. Žene u medijima

Žene su kroz povijest bile predstavljane u stereotipnim ulogama u masovnim medijima. Istraživanja o ulogama žene su počela tek krajem 60.-ih, početkom 70.-ih, kada su se pojavili

moderni ženski pokreti. Do tada, psihologija, sociologija, ekonomija i povijest napisali su muškarci, o muškarcima, za muškarce. Žene su često bile predstavljane u stereotipnim ulogama kao što su kućanski poslovi, majčinstvo i kako biti žena svom muškarcu, kao jedini smisao postojanja žene. Sve ovo možemo vidjeti na posterima iz 50.-ih godina:



Slika 3. Prikaz žene u reklamama tijekom 50.-ih godina prošlog stoljeća

Izvor: Business Insider

Na posteru (slika 3.) vidimo kako su se oglašivači obraćali direktno ženama jer su pranje suđa i ostali kućanski poslovi bili isključivo ženski poslovi. “Get out of the kitchen sooner!” ili na hrvatskom: “Brže izađi iz kuhinje!” odnosi se na ženski posao pranja suđa dok njen muž i sin leže na kauču, kao što se može vidjeti u gornjem lijevom kutu postera. Također, na sljedećem posteru se поближе vidi tekst koji se opet obraća direktno ženi.



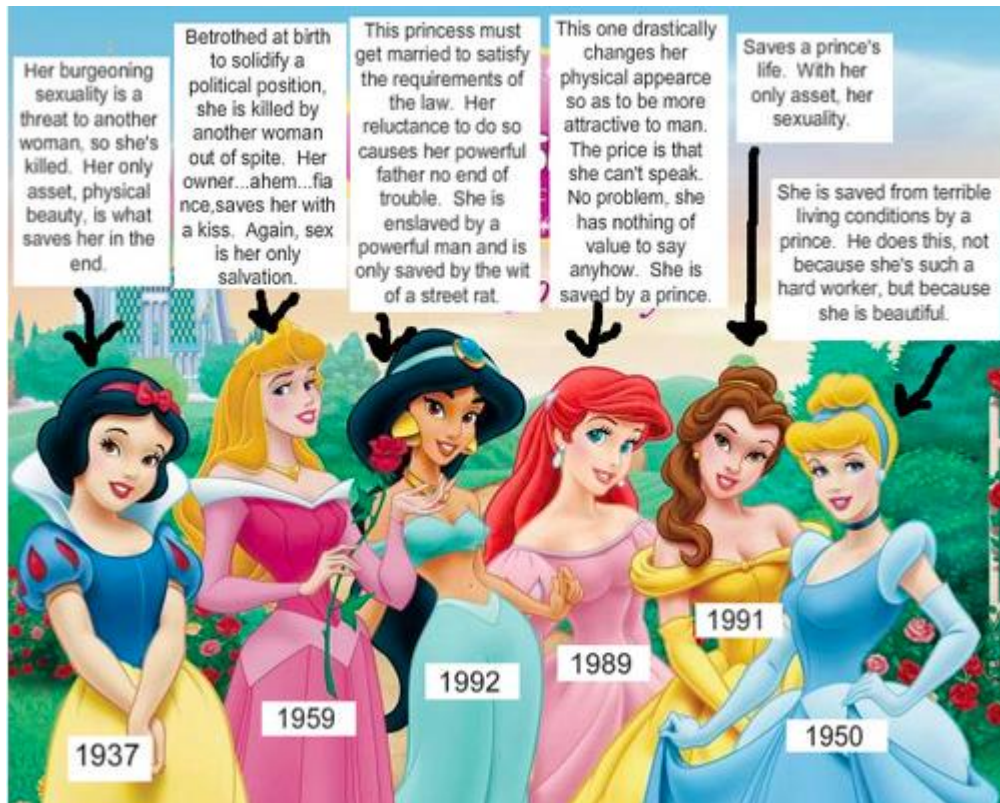
Slika 4. Primjer savjetovanja žena

Izvor: Business Insider

I ovdje se (slika 4.), kao na prošlom posteru, oglašivači obraćaju direktno ženama, kućanicama, u svrhu savjetovanja kako bi održale svoje muškarce sretnima. U tekstu se spominje kuhanje večere i rečenice: "...I razmislite o svom planiranju obroka kako biste učinili *njega* zadovoljnim." Naglasak na *njega*. Dakle, cijeli se život žene vrti oko muškarca i kako da njega učini zadovoljnim.

Slične primjere možemo vidjeti i u Disneyjevim crtićima iz kojih djevojčice upijaju ponašanja svojih najdražih Disney princeza. U svom istraživanju Gaye Tuchman (1978) govori o zastarjelomu stereotipnom prikazivanju ženskih uloga u masovnim medijima te da „mediji možda pripremaju mlade, posebno djevojke, za svijet koji više ne postoji.” Pretpostavimo na trenutak da dječja televizija prvenstveno predstavlja odrasle žene kao kućanice, nesudionice u plaćenju radnoj snazi. Također pretpostavimo da djevojke u televizijskoj publici "modeliraju" svoje ponašanje i očekivanja po uzoru na „televizijske žene”. Takva je pretpostavka prilično uvjerljiva jer se ono što psiholozi nazivaju „modeliranjem” događa jednostavno promatranjem drugih, bez ikakvog izravnog potkrepljenja za učenje i bez ikakve otvorene prakse. „Dijete oponaša model bez poticanja ili prisile na to” (Tuchman, 1978). Kako ovakav prikaz u

medijima utječe na žensku djecu? Kao što je spomenuto, djeca gledaju Disneyjeve crtane filmove u kojima se nalaze njihove najdraže princeze, no kakav one primjer daju djevojčicama koje je lako uvjeriti i naučiti krivom ponašanju?



Slika 5. Prikaz Disney princeza u realnom svijetu

Izvor: Internetski preglednik

Kao što je prikazano na slici 5., ovo su primjeri gdje Disney učvršćuje ženske stereotipe u crtićima za djevojčice. Snjeguljica koja je živjela sa sedam patuljaka, kojima je čistila i kuhala, a na kraju ju je spasio Princ zbog njene ljepote, Ariel koja da svoj glas kako bi bila privlačna muškarcu ili Belle koja proživljava traumatičnu romantičnu vezu kako bi spasila muškarca, nisu dobar primjer djevojčicama koje upijaju kao spužve i iz ovoga uče kako napraviti sve samo da bi bile privlačne i poželjne muškarcu.

Po ovome možemo zaključiti da ženska potreba za savršenosti potiče još od najranijih vremena jer su žene naučene da naprave sve kako bi bile savršene za muškarce. Kao što Gaye Tuchman (1978) navodi u svom istraživanju: „u slučaju svrhe privlačnosti, prema Ballasteru, 'žene se natječu za mušku pažnju i naklonost, gledajući i doživljavajući jedna drugu kao suparnice.'”

3.1. Ženski ideal ljepote u časopisima i tabloidima

Uloga ženskih časopisa je pružanje informacija o tome kako biti savršena žena, no postoji li savršena žena i što znači biti „savršena žena“?

„Žene se najčešće podrazumijevaju kao djelatnice u službi muškaraca, kao tajnice, kuharice, majke i žene. S druge strane, ženski časopisi posvećuju značajan prostor i energiju afirmaciji intrinzičnih i jednakih vrijednosti ženske sfere. Također su jako ovisni o vizualnim i verbalnim slikama moćnih žena u odijelima s četvrtastim ramenima koje nose aktovke i pozivaju taksije, ostavljajući svoje muškarce za sobom. Ženski časopisi sadrže, unutar pojedinačnih izdanja i između različitih naslova, puno kontradiktornih pojmova ženstvenosti” (Xiaowei, 2013). 83% tinejdžerica izjavilo je da u prosjeku provede 4,3 sata tjedno čitajući časopise iz zadovoljstva ili škole. Istraživanje je također pokazalo da 70% djevojaka koje redovito čitaju časopise smatraju ih kao važan izvor informacija o ljepoti i fitnessu. Istraživanja jasno pokazuju da ideal mršavosti promiču tiskani mediji, osobito časopisi namijenjeni tinejdžericama i odraslim ženama. (Thompson & Heinberg, 1999)

Ženski časopisi govore ženama kako se trebaju odijevati, kako trebaju izgledati, kako se trebaju ponašati da bi postigle savršenstvo koje je gotovo nemoguće. Ne samo da stvaraju nemoguće standarde za žene i njihov izgled, već na tome i zarađuju „ciljajući tržišta za prodaju proizvoda kao što su dijete, kozmetika i oprema za vježbanje, mediji grade svijet snova pun nade i visokih standarda koji uključuje veličanje vitkosti i mršavljenja” (Xiaowei, 2013:186). Autorica u daljnjem tekstu objašnjava kako žene gledaju modele u časopisima, filmovima i na televiziji, koje su za većinu žena nerealno mršave. Također navodi da nema ništa loše u tome da žene žele postići bolji ili zdraviji izgled, no taj izgled bi trebao biti temeljen na njihovom osobnom tijelu, a ne na tijelu modela. Nismo svi isti te nemamo svi istu građu tijela, nismo iste visine, niti bi za većinu žena bilo zdravo izgledati kao neke od žena koje se nalaze na naslovnica časopisa i ostalih tiskanih ili digitalnih medija.



Slika 6. Naslovnica časopisa Harper's Bazaar Španjolska

Izvor: Internetski preglednik

Kao što se može primijetiti na naslovnici ovoga časopisa (slika 6.), žena na slici je vitka, visoka i s dugačkim nogama, savršenoga tena i kože, uska struka i tankih ruku. Ovaj je oblik tijela za većinu žena nemoguće postići te će „obična” žena, gledajući ovakve naslovnice, početi uspoređivati svoje tijelo s tijelom žene na naslovnici. To će utjecati na njeno viđenje svoga tijela i dovesti je do zaključka kako je ono “nesavršeno” u usporedbi s ovim koje nam časopisi prikazuju.

3.2. Oglašavanje u ženskim časopisima

Postavljanje temelja za prodaju proizvoda ženama prvobitno je postaviti idealne, tj. nerealne standarde kako bi razvile nesigurnosti oko svoga tijela. S tim nesigurnostima, dolazi i potrošnja proizvoda koji će im pomoći postići taj isti ideal koji je nedokučiv. „Ženski časopisi nude razne proizvode, poput kozmetike, za preporuku ženama da ih isprobaju kako bi bile privlačne. Način na koji časopisi pokušavaju prodati proizvode svojim čitateljima je suptilan. Čitateljima pokazuju niz savršenih slika modela, superzvijezda, čak i običnih žena. No, svrha prikazivanja obične žene je usporediti različit izgled prije šminkanja i nakon šminkanja, na primjer. Drugim riječima, to je još jedna strategija prodaje proizvoda, a poruka je jasna – možete napraviti razliku poput nje” (Xiaowei, 2013:187).

Oglašavanje mora imati ciljanu skupinu ljudi u svrhu prodaje proizvoda, a u ovom slučaju, ono cilja ženske nesigurnosti. Ženski časopisi ne pomažu ženama u njihovim nesigurnosti, već ih stvaraju, a ukoliko žene ne mogu postići ono što vide u istim časopisima, uvijek postoji proizvod koji će im promijeniti izgled i pomoći u postizanju savršenstva. „Većina ženskih časopisa pomaže razviti nesigurnosti i tjeskobe kod žena stalnim ponavljanjem tema u člancima i oglašavanju. Iako časopisi nisu uvijek početni uzrok tjeskobe, oni često potiču i pogoršavaju te osjećaje, te sugeriraju da je povećana konzumacija lijek.” Postavlja se pitanje, zašto žene uopće konzumiraju ovakav sadržaj? Nitko ih ne može natjerati da kupe časopis, no one i dalje osjećaju potrebu za postizanjem savršenstva, a to je ono što im ženski časopisi nude. Smjernice kako postići savršenstvo i ideal. „Ženski časopisi nude fantaziju koja u njihovim čitateljima potiče želju za stanjem postojanja koje se nikada ne može postići. U njihovoj potrazi za spektrom savršene ženstvenosti, žene se potiču da kupuju i proizvode koje časopisi promoviraju i same časopise” (Xiaowei, 2013:187).



Slika 7. Prikaz oglašavanja u ženskom časopisu

Izvor:

Na slici 7. vidimo Rihannu, jednu od najpopularnijih pjevačica od 2000.-ih godina pa do sada, kako je savršeno našminkana, a fokus je fotografije stavljen na njene oči, tj. trepavice, kako bi časopis mogao reklamirati maskaru koja garantira savršene trepavice, kao Rihannine na ovoj slici. Ovo je klasični primjer oglašavanja u časopisima gdje se žene mami s najpoznatijim ili najljepšim poznatim osobama. Kada bismo preveli ovu naslovnicu riječima, ona bi izgledala ovako nekako: „Kako biste izgledale savršeno kao Rihanna na ovoj slici, sve što trebate napraviti je kupiti ovu maskaru!”

Brian Moeran u svom radu piše o suvremenim reklamama vezanim uz ljepotu koje korporativni divovi u Parizu i New Yorku postavljaju u svoje modne časopise. Navodi kako svaka reklama proziva određeni dio tijela koji se propustom demonizira da nije ono što bi trebao biti. Recimo- *Dazzling Eyes, Smashing Lashes and Drop Dead Nails*. Naslovi se osmišljeni tako da privuku i uvjere, ali u isto vrijeme suptilno spominju nedostatke koje žena može imati i zbog tih će

nedostataka poželjeti kupiti ovaj proizvod, kao na primjer- suha koža, nesavršenost, fleke na licu i slično. Završna je mantra svake reklame slogan koji se koristi za najavu nužnoga uvjeta ponuđenoga lijeka. Tako nalazimo makeup mantre poput: Najnezaboravnije žene na svijetu nose Revlon; Vjeruj u ljepotu (Lancôme); Jer ja/ti si toga vrijedan (L'Oréal); Redefiniranje lijepog (Cover Girl); Za lijep ljudski život (Kanebo); i to je činjenica. Uz Clarins život je ljepši. U svom istraživanju spominje i nekoliko žena koje su dale svoj komentar na reklame u časopisima: „Sada puno više čitam o kozmetičkim proizvodima. Pretpostavljam da je to znak starosti, ali jutarnja krema koju sada koristim bila je nešto što sam vidjela za preporuku u jednom časopisu i kupila sam je u lokalnoj robnoj kući. Volim one stranice na kojima osoblje časopisa kaže kako su testirali proizvod i ocijenili ga prema tome koliko je dobar ili loš. I da, dat ću se nagovoriti i isprobati, iako, naravno, znam da se u konačnici sve strateški plasira, a uredničke stranice nisu baš nezainteresirane. Ipak, vjerna sam proizvodima i ostat ću pri nečemu godinama ako mi se sviđa” (Moeran, 2010: 504).

Završno, žene su savršena ciljana publika za oglašivače jer, kao što autorica Xiaowei spominje u svom Istraživanju o kontradiktornosti ženskih časopisa (2013), „ključna uloga žena kao primarnih kupaca dobara i usluga u potrošačkom društvu materijalno je objašnjenje daljnjeg postojanja ovog žanra masovne kulture. Časopisi njeguju reificirajuću sliku žene kao kupca kako bi privukli oglašivače.” Časopisi bi trebali promovirati rast i ohrabrivanje žena kako bi bile ponosne samim sobom, a ne stvarati ideale koje potiču nezadovoljstvo i komplekse koji su vuku kroz prošle i buduće generacije žena.

3.3. Ideal ljepote kroz oči muškarca („The male gaze“)

Muški pogled ili „The male gaze“ pojam je koji predstavlja čin prikazivanja žena i svijeta u umjetnosti iz perspektive i za zadovoljstvo heteroseksualnog muškog gledatelja. „Izraz "male gaze" prvi put je populariziran u vezi s prikazom ženskih likova u filmu kao neaktivnih, često otvoreno seksualiziranih objekata muške želje. Međutim, utjecaj muškog pogleda nije ograničen samo na to kako se žene i djevojke pojavljuju u filmovima. Umjesto toga, širi se na iskustvo viđenja na ovaj način, kako za ženske figure na ekranu, gledatelje, tako i za sve djevojke i žene općenito“ (Vanbuskirk, 2021).

Laura Murvey je filmska teoretičarka koja je najpoznatija po svom eseju o vizualnom užitku i po svojoj teoriji o seksualnoj objektivizaciji žena u medijima, poznatijoj kao teorija muškog pogleda. U svom eseju (1988) objašnjava kako je muški pogled izvorno označavao tehnike filmske produkcije koje reproduciraju voajersku i erotiziranu perspektivu muškog heteroseksualnog protagonista.

Kao što autorica navodi u svom eseju (Murvey, 1988) u svijetu uređenom seksualnom neravnotežom, zadovoljstvo gledanja podijeljeno je između aktivno/muško i pasivno/žensko. Isto tako, odlučan muški pogled projicira svoju fantaziju na žensku figuru koja je stilizirana u skladu s tim. „U svojoj tradicionalnoj egzibicionističkoj ulozi žene su istovremeno promatrane i prikazane, s njihovim izgledom kodiranim za snažan vizualni i erotski učinak tako da se može reći da konotiraju gledanost. Žena prikazana kao seksualni objekt lajtmotiv je erotskog spektakla: od pin-upa do striptiza, od Ziegfelda do Busbyja Berkeleyya, ona zadržava pogled, igra i označava mušku želju. Mainstream film uredno spaja spektakl i narativ“ (Murvey, 1975). Od svog početka, muški pogled je sezao dalje od filmskog platna te se ne odnosi samo na to kako muškarci vide žene u filmovima već i u stvarnom životu, od toga da ih se doziva na ulici, da ih se naziva „sponzoršama“ ako se udaju iznad svog socioekonomskog statusa i slično. Nadalje, česta briga o svom izgledu i privlačnosti, doimanju prepametnima ili o tome kako će biti viđene se također smatra življenjem pod muškim pogledom.



Slika 8. Muški pogled u filmovima

Izvor: Studio Binder

Na slici 8. možemo vidjeti kadrove iz svjetski poznatih filmova, kao što su „Bombshell“, „Vuk s Wallstreeta“ i „Aladin“, u kojima su žene prikazane u svrhu objektivizacije žena i isključivo za muško zadovoljstvo.

U sferi društvenih mreža one predstavljaju savršeno mjesto za muški pogled što je problematično iz više razloga. Primjerice, muški pogled se na društvenim mrežama prikazuje kroz *lajkove* i komentare što, naposljetku, određuje koji su profili žena popularni i poželjni. Vidljivo je kako su najutjecajniji modeli na Instagramu oni koji imaju velik broj muških pratitelja pa tako žena objavljuje slike za *lajkove*, a *lajkovi* rastu samo ako je prisutan muški pogled. Ovo je samo jedan u nizu načina na koji muškarci objektiviziraju i seksualiziraju žene, bilo u stvarnom životu ili u medijima.

4. Postizanje savršenstva na društvenim mrežama

Kao što je već spomenuto u ovome radu, postizanje savršenstva utječe na mentalno zdravlje pojedinca, pogotovo ako je to savršenstvo nerealno i nedostižno. No, što je s postizanjem savršenstva na društvenim mrežama? U današnje je vrijeme opće poznato da skoro svi uređuju ili retuširaju svoje slike prije negoli ih objave na društvene mreže kako bi se prikazali u najboljem svjetlu na svojim profilima. No, ne sudjelujemo li onda svi u postavljanju ideala i nerealnih standarda koji negativno utječu na društvo kao cjelinu? U svojem radu, autorice Mavis Henriques and Debasis Patnaik (2020) navode kako se „nesavršenosti uklanjaju retuširanjem i korištenjem drugih digitaliziranih aplikacija za izbjeljivanje zubi, tanak struk i smanjenje veličine kako bi bili prihvaćeni kao ideali ljepote. Ove tehnike mogu dodatno dovesti do negativnih posljedica povećanog nezadovoljstva tijelom, modifikacije tijela i problema s niskim samopoštovanjem. Nerealne slike ženstvenosti, ljepote, uspjeha i oblika tijela koje se promoviraju putem slika na društvenim mrežama povezuju se s razvojem poremećaja prehrane i poremećaja nezadovoljstva tijelom.”

Postoji nekoliko tehnika uređivanja slika za društvene mreže, od prilagođavanja kontrasta i boja kako bi boje bile ljepše, do onoga jačeg uređivanja, tj. retuširanja fotografija kada

pojedinaac više ne izgleda kao na originalnoj fotografiji. „Na pitanje da opišu idealnu djevojku na Instagramu, nekoliko je sudionika priznalo da je ideal ljepote bilo gotovo nemoguće postići, dijelom zbog količine uređivanja takvih slika. Sudionica 9 izrazila je da prosječne djevojke ne izgledaju kao ideal ljepote i nisu tako "sitne" ili preplanule kao što se čine na slikama, zbog količine uređivanja” (Bertillson i Gillberg, 2017:40).

Good Morning America u svom članku (2018) spominje aplikacije, kao što su Facetune i Facetune 2, preko kojih je moguće izbijeliti zube, stanjiti noge, smanjiti stomak, povećati stražnjicu, ukloniti prištiće na licu i još mnogo toga. Također, navode kako su psiholozi zabrinuti na učinak ovakvih aplikacija na mentalno zdravlje mladih ljudi te „prema nedavnom istraživanju objavljenom u International Journal of Eating Disorders, 91% tinejdžera koji koriste društvene mreže objavljuje svoje fotografije. Štoviše, istraživanje je zaključilo da su oni s visokim ocjenama za manipuliranje svojim fotografijama također bili povezani s visokim ocjenama za brige vezane uz tijelo i prehranu. (...) Klinički psiholog dr. Ramani Durvasula rekao je za „GMA” da „što više ljudi gledaju retuširane slike, veća je vjerojatnost da će zapravo početi tražiti kozmetičke zahvate" u mlađoj dobi” (GMA, 2018).



Slika 9. Prikaz originalne i retuširane fotografije

Izvor: Good Morning America

Na originalnoj slici (slika 9.) možemo vidjeti kako se vide ljudske „nesavršenosti”, kao što su zubi različite boje, podočnjaci, koža s teksturom, dok na desnoj slici ništa od ovoga nije vidljivo. Zubi su ravni i bijeli, podočnjaka nema, a oči se neprirodno sjaje. Naravno, na društvenim mrežama nećemo vidjeti lijevu, već desnu sliku koja će postaviti nerealan standard za mnoge mlade ljude koji se bore s nesavršenstvima na licu ili tijelu, koja su zapravo normalna

i potpuno ljudska. „One nisu super mršave, nemaju tako velike grudi, a ni tako veliku stražnjicu, mislim, uvijek bolje izgledaš na slici nakon što se uredi, u usporedbi s onim kako izgledaš na stvarnost, uvijek je tako. Dakle, nisi tako „sitna” kao na slici, ni tako preplanula kao na slici, i tako dalje.” – Sudionica 9. Sudionica 6 dodatno je izrazila svoje nezadovoljstvo objašnjavajući pritisak koji je osjećala zbog društvenih mreža, jer se automatski uspoređuje sa slikama koje prikazuju idealne djevojke, iako je svjesna da su slike montirane. „Da. Pogotovo zbog društvenih mreža, jer se automatski uspoređuješ sa svima, a onda se one fotošpiraju.” – Sudionica 6, (Bertillon i Gillberg, 2017:41).

5. Novi pokret društvenih mreža: Body Positivity

U posljednjih par godina stvorio se novi pokret na društvenim mrežama, nazvan *body positivity* ili zadovoljstvo vlastitim tijelom. Ovaj je društveni pokret započeo kao direktna posljedica toksičnosti društvenih mreža uslijed koje su svi pokušavali postići nametnute i nerealne ideale ljepote. Pokret je usredotočen na zdravlje tijela i uvažavanje njegove funkcionalnosti, za razliku od dominantnih ideala ljepote. Body positivity potiče prihvaćanje i poštivanje svih tijela, bez obzira na oblik, veličinu i karakteristike.

„Body positivity ima svoje korijene u pokretu za prihvaćanje debljine kasnih 1960-ih. Prihvaćanje debljine usmjereno je na okončanje kulture posramljenja debelih ljudi i diskriminacije ljudi na temelju njihove veličine ili tjelesne težine. Nacionalna udruga za promicanje prihvaćanja masti osnovana je 1969. i nastavlja raditi na promjeni načina na koji ljudi govore o težini. Izraz „body positive” pojavio se 1996. godine kada su psihoterapeut i osoba koja je bila na liječenju poremećaja prehrane osnovali *web* stranicu thebodypositive.org. Stranica nudi resurse i obrazovne materijale koji su osmišljeni kako bi pomogli ljudima da se osjećaju dobro u vezi sa svojim tijelima tako što će skrenuti fokus s mršavljenja nezdravom dijetom i vježbanjem” (Cherry, 2020).

„Dok postojeća literatura velikom većinom pokazuje da je gledanje idealiziranih slika žena na društvenim mrežama negativno povezano s ishodima slike tijela kod mladih žena, manje se zna o odnosu između tjelesno pozitivnog sadržaja društvenih medija i aspekata slike tijela. Zapravo, dok mnogi potrošači slave ovaj porast tjelesne pozitivnosti, drugi su izrazili

zabrinutost zbog njegovih potencijalnih nedostataka, uključujući jačanje fokusa na izgled i doprinos prevalenciji prekomjerne težine i pretilosti” (Cohen, Newton-John i Slater, 2020).

Ovaj je pokret populariziran na društvenoj mreži Instagram, gdje se pod hashtagom #bodypositive nalazi više od 18.6 milijuna objava, a hashtag #bodypositivity broji više od 10.7 milijuna objava. Fotografije pod ovim hashtagom su različiti oblici tijela, deblji i mršaviji, sa strijama, dlakama i sve ostalo što se suprotstavlja konvencionalnim idealima ljepote. Na primjer, većina (94%) tijela prikazanih u popularnim body-pozitivnim objavama kretala se od normalne težine do pretilih, a nešto manje od polovice (40%) imalo je karakteristike koje su odstupale od društvenih ideala ljepote kao što su celulit, veći trbuh i strije. Takve slike popraćene su natpisima koji promoviraju prihvaćanje tijela i viđenje ljepote u različitim izgledima i unutarnjim atributima. (Cohen, Newton-John i Slater, 2020)

U svom su istraživanju Cohen, Newton-John i Slater (2020) otkrili putem „analize sadržaja koja je ispitivala različite vrste poruka o prihvaćanju debljine među 400 Instagram slika, otkrila je da one označene s #fatpiration obično prenose poruke o prihvaćanju debljine kroz aktivizam povezan s modom i ljepotom, dok slike povezane s hashtagom #healthateverysize podržavaju fizičku aktivnost, zdravlje i wellness.” Ovakvim objavama aktivisti pozivaju na prihvaćanje svoga tijela, ali uz aktivnost i zdravlje te tako grade pozitivan stav prema vlastitomu tijelu, za razliku od promoviranja nezdravoga, „idealnog” tijela.



Slika 10. Body positivity na Instagramu

Izvor: Instagram

Slike, kao što je Slika 10., savršene su prikaz Body positivity pokreta jer prikazuju i jednu i drugu stranu društvenih mreža, onu koja promovira savršeno žensko tijelo (slika iznad) i onu potaknutu društvenim pokretom, kao što je prihvaćanje vlastitoga tijela onakvoga kakvo zapravo i jest (slika dolje). Također pokazuje moć poziranja za slike te koliko se tjelesni izgled može promijeniti jednostavnom pozom.

Body positivity pokret ne fokusira se na izgled tijela, već na to kakav utjecaj prihvaćanje vlastitoga tijela ima na mentalno zdravlje pojedinca, posebno žena. Kao što Cohen (2020) navodi, „istraživanja pokazuju da je pozitivna slika o tijelu povezana s većim psihološkim, društvenim i emocionalnim blagostanjem, promicanjem zdravlja kao što je intuitivno hranjenje i tjelesna aktivnost te štiti od izlaganja medija tankog, idealnog tijela., Autori su se složili da bi bavljenje tjelesno pozitivnim sadržajem na Instagramu moglo biti povezano sa sličnim psihološkim i zaštitnim prednostima za žene.”

6. Zaključak

S pojavom društvenih mreža dolazi do novih društvenih fenomena koji su znatno utjecali na poimanje svakodnevnog života i njegovih aspekata. Jedan od tih aspekata jest percipiranje ljepote, točnije ženske ljepote. Društvene mreže nameću brojne nedostižne ideale koji pojedincima ne dopuštaju osobni razvoj i specifičnost, pa samim time dolazi do podjele na to što je društveno „lijepo i prihvatljivo“ a što nije. Isto tako, ova podjela utječe na adolescente koji očekuju povratnu informaciju od svojih vršnjaka, a ako ju ne dobiju, osjećaju se manje vrijednima. Takvo što ima izniman utjecaj na samopouzdanje pojedinca koje kasnije može prijeći i u problem s psihičkim zdravljem, poremećajima u prehrani i slično. Jedan od najvećih problema mladih je što ne posjeduju dovoljnu količinu medijske pismenosti i razinu kritičkog razmišljanja koje bi im omogućile shvaćanje da nije sve tako kako nam se na društvenim mrežama predstavlja. Rad se, također, osvrće na položaj žena u prošlosti i sada te kako je taj položaj utjecao na viđenje žena u medijima danas. U povijesti su se žene predstavljale stereotipno s jasno određenim rodnim ulogama i vrijednostima ističući majčinstvo, kućanske poslove, domaćinstvo, brigu o muškarcu.

I danas je vidljivo postojanje ženske potrebe za savršenošću koja potiče još od vremena kada su žene odgajane da budu savršene muškarcima. Cilj ovog završnog rada bilo je prikazati da se na društvenim mrežama i u medijima prikazuju ideali ženske ljepote koji su rijetko kome dostižni zbog količine čimbenika koje bi žena trebala posjedovati kako bi postigla savršenstvo. Kroz istraživanja je prikazano kako društvene mreže i prikaz ženskog tijela u medijima utječu na prosječnu ženu te se posebna pozornost pridaje seksualizaciji i objektivizaciji žena u medijima, na društvenim mrežama, ali i u stvarnom životu. Važno je istaknuti kako ista ta seksualizacija i objektivizacija potječu iz muškog pogleda na žene, ili takozvanog „male gaze“. Muškarci vide žene kao objekte njihove pažnje koje su stvorene samo kako bi bile što ugodnije njihovom oku, ne mareći za posljedice koje će njihovi postupci izazvati.

Naposlijetku, važno je zaključiti da se polako počinju prihvaćati različitosti i specifičnosti svake osobe u kojem god obliku i veličini dolaze. Vrijednost žene ne mjeri se konfekcijskim brojem kao ni visinom i vanjskom ljepotom, nego unutrašnjim vrijednostima i karakteristikama koje posjeduje. Društvo treba napredovati, a ne nazadovati!

7. Literatura

- (1) Bertilsson, E., Gillberg, E., (2017) *The Communicated Beauty Ideal on Social Media*, Degree Project in Business Administration, str. 39-41
- (2) Biglbauer, S., Korajlija, A. L.: Social Networks, Depression and Anxiety. Soc. psihijat. Vol. 48 (2020) No. 4, p. 404-425, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/371892> (pristup: 7.9.2022.)
- (3) Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A., (2020), *The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions*, Journal of Health Psychology 1–9
- (4) Desjarlais, M. (2019) *The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions (Advances in Psychology, Mental Health, and Behavioral Studies)*, str. 241-300
- (5) Galant, M. (2020), *Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za psihologiju, str. 132-136, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/395949> (pristup: 7.9.2022)
- (6) Henriques, M., Patnaik, D. (2020), *Social Media and Its Effects on Beauty*, Birla Institute of Technology and Science, Goa Campus, Zuarinagar, Goa, India & Department of Economics, Birla Institute of Technology and Science, Goa Campus, Zuarinagar, Goa, India
- (7) Jerončić Tomić, I., Mulić, R. I Milišić Jadrić, A. (2020) *Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih*, Vol 9, br. 17, 2020. (2649-2654)
- (8) Livazović, G., Mudrinić, I. (2016) *Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i ponašanja povezana s poremećajima u prehrani adolescenata*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za pedagogiju, URL: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A2086/datastream/FILE0/view> (pristup: 9.9.2022.)
- (9) Moeran, B. (2010), *The Portrayal of Beauty in Women's Fashion Magazines*, str. 500-510, URL: https://www.researchgate.net/publication/233516846_The_Portrayal_of_Beauty_in_Women's_Fashion_Magazines (pristup: 12.9.2022.)
- (10) Murvey, L. (1975), *Visual and Other Pleasures*, Visual Pleasure and Narrative Cinema*, chapter 3, str. 1-13

- (11) Thompson, J. K., Heinberg, L.J. (1999). *The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?* *Journal of Social Issues*.
- (12) Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and It's Effect on WellBeing and Self-Esteem. Master of Arts in Communication. Paper 4.* URL: <https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm> (pristup: 8.9.2022.)
- (13) Tuchman, G. (1978), *Heart and Home: Images of women in the mass media - The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*, str. 151-165
- (14) Xiaowei, H. (2013), *A Critical Study of the Contradictory Role of Women's Magazines*, Beijing Normal University – Hong Kong Baptist University United International College, Division of Humanities and Social Sciences, China.

Internetski izvori:

- (1) Abundez, K. (2022), *Sexualisation of women in media*, <https://www.oneworldeducation.org/our-students-writing/sexualization-of-women-in-media/?fbclid=IwAR2j7V2gdGGBNpyNjG1YUv0F0595qecjeEbkd0GxjR6lbErkcqJd-P9iZcI> (pristup: 10.9.)
- (2) Cherry, K. (2020), *What is body positivity?*, Very Well Mind, Medically reviewed by Claudia Chaves, MD, <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402> (pristup: 13.9.)
- (3) Good Morning America (2018), *How do photo retouching apps affect impressionable teens on social media?*, <https://www.goodmorningamerica.com/living/story/photo-retouching-apps-affect-impressionable-teens-social-media-56928554> (pristup: 10.9.2022.)
- (4) Swift, J., Gould, H., (2021), *Not an object: on sexualization and exploitation of women and girls* <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls/30366> (pristup: 12.9.2022.)
- (5) Vanbuskirk, S., (2021), *What is the male gaze*, <https://www.verywellmind.com/what-is-the-male-gaze-5118422> (pristup. 11.9.2022.)

8. Prilozi

Popis izvora:

- (1) Slika 1. Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje, URL: <https://www.recoveryranch.com/addiction-blog/how-does-social-media-play-a-role-in-mental-health/> (pristup: 12.9.)
- (2) Slika 2. Prikaz statistika poremećaja prehrane, URL: https://th.bing.com/th/id/R.523539fd808fea22b0ac8dff93876324?rik=rWcQI7J%2fsrjuxw&riu=http%3a%2f%2fwww.duqsm.com%2fwp-content%2fuploads%2f2018%2f11%2fopinions_eating-disorder-statistics.jpg&ehk=zmBBM%2fnK2My3v6EvcGoFjHg00q9s46TkwAAFJOj5Uc%3d&risl=&pid=ImgRaw&r=0 (pristup: 13.9.)
- (3) Slika 3. Prikaz žene u reklamama tijekom 50.-ih godina prošlog stoljeća, URL: <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5?r=US&IR=T#1952-this-ad-makes-light-of-domestic-violence-3> (pristup: 12.9.)
- (4) Slika 4. Primjer savjetovanja žena, URL: <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5?r=US&IR=T#1952-this-ad-makes-light-of-domestic-violence-3> (pristup: 13.9.)
- (5) Slika 5. Prikaz Disney princeza u realnom svjetlu, URL: <https://revisesociology.com/2019/09/02/media-representations-women/> (pristup: 13.9.)
- (6) Slika 6. Naslovnica časopisa Harper's Bazaar Španjolska, URL: <https://fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/igr/preview/05/enikocover.jpg> (pristup: 13.9.)
- (7) Slika 7. Prikaz oglašavanja u ženskom časopisu, URL: <https://i.pinimg.com/736x/df/ba/28/dfba28b591df602f1b320065be023b45--covergirl-beauty-bar.jpg> (pristup: 13.9.)
- (8) Slika 8. Muški pogled u filmovima, URL: <https://s.studiobinder.com/wp-content/uploads/2021/04/What-is-the-Male-Gaze-Definition-and-Examples-in-Film-StudioBinder.jpg> (pristup: 13.9.)
- (9) Slika 9. Prikaz originalne i retuširane fotografije, URL: <https://www.goodmorningamerica.com/living/story/photo-retouching-apps-affect-impressionable-teens-social-media-56928554> (pristup: 13.9.)

(10) Slika 10. Body positivity na Instagramu, URL:

<https://www.instagram.com/p/ChzlnTtqHUC/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (pristup: 13.9.)

Popis tablica:

- (1) Tablica 1. i 2.: Livazović, G., Mudrinić, I. (2016) *Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i ponašanja povezana s poremećajima u prehrani adolescenata*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za pedagogiju, URL: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A2086/datastream/FILE0/view> (pristup: 9.9.2022.)