

POVEZANOST MEDIJA I SLIKE O SEBI KOD ADOLESCENATA

Štragelj, Mirela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Teacher Education / Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:147:173952>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Teacher Education - Digital repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE**

**MIRELA ŠTRAGELJ
DIPLOMSKI RAD**

**POVEZANOST MEDIJA I SLIKE O
SEBI KOD ADOLESCENATA**

Zagreb, studeni 2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
UČITELJSKI FAKULTET
ODSJEK ZA UČITELJSKE STUDIJE
(Čakovec)**

DIPLOMSKI RAD

Ime i prezime pristupnika: Mirela Štragelj

**TEMA DIPLOMSKOG RADA: Povezanost medija i slike o sebi
kod adolescenata**

MENTOR: dr. sc. Tea Pahić

Zagreb, studeni 2017.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
Sažetak	3
Summary	4
1. UVOD	5
2. POJAM O SEBI.....	6
2.1 Samopoštovanje.....	7
2.2 Slika tijela i nezadovoljstvo tijelom	8
2.3 Kako poticati samopouzdanje	10
3. MEDIJI.....	11
3.1 Masovni mediji.....	12
3.2 Podjela medija.....	13
3.3 Mediji nekad i danas.....	14
4. MEDIJSKI UTJECAJ NA DJECU I MLADE.....	14
4.1 Kvalitetni medijski sadržaji	16
4.2 Manipulacija u medijima	16
4.3 Moć reklama.....	17
4.4 Što mladi čitaju.....	18
4.5 Promoviranje ideala ljepote u medijima	19
4.5.1 Težnja postizanju „idealnog“ izgleda.....	19
4.5.2 Rezultati domaćih i stranih istraživanja	21
4.6 Djeci i mladima sve je teže zamisliti život bez interneta.....	23
5. ISTRAŽIVANJE	24
5.1 Cilj istraživanja	24
5.2 Problemi i hipoteze.....	24
5.3 Metodologija	25

5.3.1 Sudionici.....	25
5.3.2 Mjerni instrument.....	25
5.3.3 Postupak	25
5.4 Rezultati istraživanja i rasprava	25
6. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32
Prilog.....	34
Kratka biografska bilješka.....	37
Izjava o samostalnoj izradi rada (potpisana)	38

Sažetak

U ovom radu detaljnije će biti opisan način na koji mediji prezentiraju idealan tjelesni izgled te njihov utjecaj na zadovoljstvo vlastitim izgledom kod djece i mladih, a posebice adolescenata. U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje s ciljem da se ispita kojim se medijima adolescenti najčešće služe te utjecaj medija na sliku o sebi kod adolescenata, tj. u kojoj mjeri su adolescenti zadovoljni, odnosno nezadovoljni vlastitim izgledom s obzirom na svakodnevni utjecaj medija. U istraživanju je sudjelovalo 69 adolescenata u starosti od 15 do 18 godina. Svi su ispitanici učenici Gimnazije „Fran Galović“ u Koprivnici. Rezultati su pokazali da većina učenika od javnih medija najčešće koristi internet, kojem ujedno i najviše njih vjeruje. Više od polovice ispitanika ponekad sumnja u istinitost određenih informacija u medijima, a slažu se i s tvrdnjom da mediji pretjerano nameću sliku idealnoga tijela. Za razliku od učenika, učenice su u manjoj mjeri zadovoljne izgledom svoga tijela te u većoj mjeri smatraju da bi u medijima muška i ženska tijela trebala biti realističnije prikazana.

KLJUČNE RIJEČI: adolescenti, mediji, medijski utjecaj, slika o sebi

Summary

In this paper a more detailed description will be given on how the media presents the ideal physical appearance and their impact on the satisfaction of their appearance in children and youth, especially adolescents. Within this graduate thesis a research was conducted to examine which adolescent media is most frequently used and the influence of media on self-image in adolescents, i.e. to what extent are adolescents satisfied or dissatisfied with their own appearance regarding to the daily influence of the media. The research included 69 adolescents aged 15 to 18 years. They were all students of High School „Fran Galović“ in Koprivnica. The results have shown that most students from public media most uses the internet. Internet is also the media which students trust the most. More than half of respondents sometimes doubt the truthfulness of certain information in the media and most of them agree with the statement that media imposes the image of ideal body. Unlike male pupils, female pupils are less than satisfied with the appearance of their body and to a greater extent consider that man and woman body should be more realistic in the media.

KEYWORDS: adolescents, media, influence of media, self-image

1. UVOD

U suvremenom društvu, sve se više pažnje posvećuje fizičkom izgledu, dok u promoviranju ideala ljepote osobito važnu ulogu imaju mediji (Kuhar, 2005). Svatko od nas ima drugačiju percepciju ljepote, ali rijetki su oni koji su u potpunosti zadovoljni svojim izgledom. U ovome radu, bit će riječ o stvaranju slike o sebi, samopouzdanju i samopoštovanju, medijima općenito, načinu na koji mediji prezentiraju idealan tjelesni izgled te o medijskom utjecaju na zadovoljstvo vlastitim izgledom kod djece i mladih, a posebice adolescenata na kojima je i provedeno istraživanje za potrebe ovoga rada. Naime, adolescenti spadaju u dobnu skupinu u kojoj je medijski utjecaj najizraženiji jer se osim mnogobrojnih drastičnih promjena kroz koje prolaze povećava i njihova svijest o vlastitom tjelesnom izgledu (Davison i McCabe, 2006; Kuhar, 2005; Levine i Smolak, 2002; sve prema Erceg Jugović i Jagodić, 2016).

U današnje vrijeme, na naslovnicama, u oglasima i na televizijskim ekranima svakodnevno gledamo idealno oblikovana tijela, koje nam različiti mediji prezentiraju, a sve to zahvaljujući kirurškim zahvatima, profesionalnim fotografijama i dodatnoj računalnoj obradi. Poznato je da modeli, glumci i glumice provode u fotografiranju i na snimanjima po nekoliko sati dnevno te surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima uz istovremeno provođenje različitih dijeta i programa vježbanja kako bi se postigao taj „idealni“ izgled, a publici poslala poruka o tome kako bismo trebali izgledati (Kuhar, 2001; prema Kuhar 2005).

Masovno se prikazuju djevojke „savršenog“ izgleda, koje su ustvari pre mršave (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2010) te mišićavi, muški modeli sa širokim ramenima, ravnim trbuhom i naglašenim strukom (Tiggemann, 2011; prema Erceg Jugović, 2016). Mediji nam tako predstavljaju ideal ljepote kojem bi svi trebali težiti. S obzirom na to da je za većinu populacije takav izgled nedostižan, kao posljedica javlja se nezadovoljstvo vlastitim tijelom, što može dovesti čak do poremećaja percepcije slike vlastitog tijela te pada razine samopoštovanja (Forbes i sur., 2005; prema Erceg Jugović, 2015).

2. POJAM O SEBI

Tko sam ja? Ovo pitanja i njemu slična pitanja svatko od nas barem je jednom postavio samome sebi. Odgovarajući na ovo pitanje mi dakle stvaramo self-koncept ili pojam o sebi (Miljković i Rijavec, 2001). Pojam o sebi u velikoj mjeri utječe na naš život. Određuje koje ćemo događaje smatrati važnima, što ćemo poduzimati, koje ciljeve ćemo pokušati dostići, hoćemo li biti zadovoljni učinjenim, koji će događaji za nas biti stresni te kakva će biti naša reakcija. Teorije o sebi pomažu nam u objašnjavanju naših prošlih i sadašnjih ponašanja, ali i predviđanja budućih. Također, kako se opisuje u nastavku teksta, pojam o sebi pomaže nam i da doživimo pozitivna iskustva, te izbjegnemo ona negativna, a osim toga, daje nam i realan osjećaj samopoštovanja (Miljković i Rijavec, 2001).

Miljković i Rijavec (2001) navode tri dimenzije pojma o sebi: znanje o sebi, očekivanja od sebe i vrednovanje sebe.

1. Znanje o sebi

Trebamo upoznati naše „ja“ da bismo mogli promijeniti kod sebe ono što nije dobro. Ako ne vidimo sami sebe kakvi smo zapravo, ne možemo se niti početi mijenjati. Ako nismo svjesni zbog čega smo u nečemu uspješni ili neuspješni, ne vidimo razlog naših pobjeda ili poraza, ne znamo zašto nas neki ljudi vole ili ne vole, zašto smo sretni ili nesretni, tada ćemo se teže suočiti s problemima. Važno je vidjeti sebe onakvim kakvim jesmo, a ne onakvim kakvi bismo htjeli biti jer promijeniti možemo samo ono što jesmo, a ne ono što bismo htjeli biti (Miljković i Rijavec, 2001).

2. Očekivanja od sebe

Svatko od ima neka očekivanja od sebe jer osim ideje o onome što jesmo, mi imamo i sliku o onome kakvi bismo mogli biti. Ta očekivanja mogu se pojaviti u obliku „idealnog“ i „očekivanog“ ja. Prema Miljković i Rijavec (2011) stvarno „ja“ odnosi se na osobine za koje osoba ili ljudi oko nje vjeruju da ih posjeduje, dok se idealno „ja“ odnosi se na osobine koje bi osoba željela imati. To su njezine nade i želje. Tu je i očekivano „ja“ koje se odnosi se na osobine (dužnosti, obaveze i odgovornosti) za koje osoba ili ljudi oko nje smatraju da ih treba imati. Ako se ovi različiti aspekti „ja“ međusobno ne slažu, tada to predstavlja određeni problem. Ako je razlika između stvarnog i idealnog „ja“ velika, tada je osoba sramežljiva, tužna i razočarana, osjeća

da nije uspjela ostvariti ciljeve, želje i snove koje je postavila sama sebi ili koje su joj drugi postavili. S druge strane, velika razlika između stvarnog i očekivanog „ja“ dovodi do toga da se osoba boji, tjeskobna je i ima osjećaj krivnje, čini joj se da nije uspjela ponašati se odgovorno i u skladu sa svojim dužnostima. Također, može misliti i da je drugi ljudi zbog toga optužuju i kažnjavaju (Miljković i Rijavec, 2001).

3. Vrednovanje sebe

„Svakodnevno procjenjujemo ono što jesmo i kakvi jesmo, uspoređujemo s onim što bismo htjeli, mogli ili trebali biti. Rezultat ovih procjena je samopoštovanje.“ (Miljković i Rijavec, 2001, str. 9). Ako su nam procjene uglavnom negativne, naše samopoštovanje bit će nisko, a vrijedi i obratno (Miljković i Rijavec, 2001).

2.1 Samopoštovanje

Samopoštovanje je, dakle, naša pozitivna ili negativna slika o sebi, odnosno naša opća procjena sebe, a sastoji se iz dva dijela: osjećaja vlastite vrijednosti i samopouzdanja.

Osjećaj vlastite vrijednosti (self respect) odnosi se na naše uvjerenje o tome da imamo pravo na sreću i da zaslužujemo ljubav, prijateljstvo, uspjeh, postignuće i ispunjenje. Osoba niskog samopoštovanja vjeruje da ne zaslužuje ništa od navedenog te se boji izraziti svoja mišljenja, osjećaje, želje i potrebe. S druge strane, samopouzdanje (self-confidence) uvjerenje je kako smo sposobni razmišljati, učiti, birati, donositi odluke, svladavati izazove i promjene. Osoba niskog samopouzdanja nema povjerenje u svoje intelektualne sposobnosti i način razmišljanja (Miljković i Rijavec, 2001).

Mi dijelom vidimo sebe onako kako nas vide drugi, tj. zamišljamo kako nas drugi vide. Adolescenti su ti koji su najviše zaokupljeni time kako drugi vide njihov izgled, ponašanje, osobine i slično. Neki ljudi skloni su izgrađivanju loše slike o sebi jer ne uočavaju svoje pozitivne osobine. Neki imaju jednostavno previsoka očekivanja te kao cilj postavljaju savršenstvo što na kraju rezultira niskim samopoštovanjem (Živković, 2006). „S obzirom na to da se globalno samopoštovanje u adolescenciji uvelike temelji na slici tijela, ako je ona negativna, dolazi do niza negativnih osjećaja i vjerovanja o sebi.“ (Levine i Smolak, 2002; prema Erceg Jugović, 2011, str. 42).

2.2 Slika tijela i nezadovoljstvo tijelom

Slika tijela ili predodžba tijela (body image) subjektivna je reprezentacija vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava. Odražava percepciju, mišljenje i osjećaje osobe vezane uz vlastito tijelo koji se odnose na cjelokupan izgled, ali i na specifična područja i dijelove, tjelesne funkcije i snagu, seksualnost i drugo (Ambrosi-Randić, 2004; prema Erceg Jugović, 2011). Konstrukt slike tijela je višedimenzionalan i uvjetovan je internalnim (biološkim i psihološkim) i eksternalnim (kulturalnim i socijalnim) čimbenicima (Sira, 2003; prema Erceg Jugović, 2011). Slika tijela sastoji se od dvije temeljne komponente: perceptivne i subjektivne. Perceptivna komponenta odnosi se na točnost procjene veličine, oblika i težine vlastitog tijela u odnosu na stvarne proporcije (Banfield i McCabe, 2002; prema Erceg Jugović, 2011). S druge strane, subjektivna se komponenta odnosi na doživljaje ugone ili neugode i na zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo osobe veličinom ili oblikom vlastitog tijela (Gardner, 2002; prema Erceg Jugović, 2011). S obzirom na to da je slika tijela subjektivno iskustvo, ona nije nužno u skladu s realnim osobinama tijela (Erceg Jugović, 2011).

Nezadovoljstvo tijelom jedan je od poremećaja slike tijela, a može se kretati od blagog nezadovoljstva specifičnim dijelovima tijela pa sve do ekstremnog omalovažavanja vlastitog izgleda kada osobe svoje tijelo doživljavaju odbojnim i odvratnim. Do nezadovoljstva vlastitim tijelom dolazi zbog razlike između percipiranog i idealnog tjelesnog izgleda (Gardner, Friedman, Stark i Jackson, 1999; prema Erceg Jugović, 2011). U pubertetu i ranoj adolescenciji ta razlika (zbog velikih razvojnih promjena u tjelesnom izgledu) postaje izraženija. To razdoblje, posebno je kritično za djevojke koje u toj dobi postaju osjetljivije na mišljenje drugih o sebi, a bitan im je i način na koji će ih doživljavati suprotan spol (Ambrosi-Randić, 2004; prema Erceg Jugović, 2011). Istraživanja slike tijela i nezadovoljstva tijelom u adolescenciji pokazuju kako su djevojke u toj dobi u većoj mjeri nezadovoljne svojim tijelom (Thompson, Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999; prema Erceg Jugović, 2011), što se povezuje s većim sociokulturalnim pritiskom na tjelesnu privlačnost kod žena (McKinley, 1999; prema Erceg Jugović, 2011). „Idealan tjelesni izgled današnjice podrazumijeva mršavo žensko tijelo, a isticanje njegove važnosti dovodi do nezadovoljstva tijelom, sniženog samopoštovanja i primjene raznih

strategija za dostizanje takvog izgleda.“ (Forbes i sur., 2005; prema Erceg Jugović, 2011, str. 43). Djevojke tijekom adolescencije postaju svjesnije društveno prihvaćenog ideala mršavog ženskog tijela te zbog toga teže njegovom dostizanju (Rukavina i Pokrajac-Bulian, 2006; prema Erceg Jugović, 2011).

Mnogo je različitih čimbenika iz različitih izvora koji utječu na nastanak i razvoj nezadovoljstva tijelom. Osim bioloških čimbenika (dob, spol, vrijeme pubertalnog sazrijevanja, indeks tjelesne mase) vrlo je snažan utjecaj različitih sociokulturalnih čimbenika koji su izvor snažnih poruka o tome koje su tjelesne karakteristike prihvatljive i poželjne, a koje to nisu (Erceg Jugović, 2015).

Sociokulturalne čimbenike nezadovoljstva tijelom možemo razmatrati i prema Bronfenbrennerovu modelu ekoloških sustava (Bronfenbrenner, 1979; prema Erceg Jugović 2015). Kao posebno važne razine ističu se mikro i makrosustav. Unutar makrosustava glavni utjecaji na nezadovoljstvo tijelom ostvaruju se putem različitih medija (televizije, interneta i časopisa), dok se unutar mikrosustava ostvaruju utjecajem roditelja i vršnjaka (Ambrosi Randić, 2004; prema Erceg Jugović, 2015). Činjenica je da socijalna okolina uvjetuje i postavlja norme, ideale i standarde tjelesne ljepote te tako utječe na percepciju tijela i razvoj nezadovoljstva tijelom. Također, okolina stvara i određeni pritisak za uklapanjem u nametnute standarde ljepote kroz postizanje „idealnog“ tjelesnog izgleda (Erceg Jugović, 2015). O snazi koju ima sociokulturalni utjecaj na sliku tijela govori i podatak prema kojem djevojčice u dobi od 5 do 7 godina pokazuju smanjeno zadovoljstvo svojim tijelom te veću želju za mršavošću nakon što su im bile prikazane slike lutaka Barbie (Dittmar, Halliwell i Ive, 2006; prema Erceg Jugović, 2015).

Thompson (1992; prema Erceg Jugović, 2011) navodi četiri glavna pristupa u objašnjavanju razvoja i/ili održavanja nezadovoljstva vlastitim tijelom:

- socijalna usporedba
- sociokulturalni pritisak
- razvojni pristup
- negativni verbalni komentar

Prema pristupu socijalne usporedbe, veći rizik za razvoj nezadovoljstva tijelom imaju osobe koje svoj izgled često uspoređuju s izgledom drugih osoba u odnosu na one koje to rjeđe čine. Prema sociokulturalnom pristupu, sociokulturalni utjecaji izvor su snažnih poruka o tjelesno prihvatljivim odnosno neprihvatljivim karakteristikama. Ovo se posebno odnosi na one izvore koji uključuju tisak i vizualne medije. Razvojni pristup i negativni verbalni komentar usmjereni su na razvojne i socijalne čimbenike razvoja nezadovoljstva tijelom koji posebno dolaze do izražaja tijekom djetinjstva i adolescencije. Prema razvojnom pristupu, središnji čimbenik u razvoju nezadovoljstva tijelom je vrijeme ulaska u pubertet u odnosu na vršnjake u vlastitoj skupini. Prema pristupu koji se temelji na negativnom verbalnom komentaru, rana izloženost zadirkivanju vezanom uz izgled ili težinu u vezi je s nezadovoljstvom tijelom, poremećajima hranjenja i narušenim općim psihološkim funkcioniranjem (Cattarin i Thompson, 1994; prema Erceg Jugović, 2011).

S obzirom na vrijeme sazrijevanja kod mladića i djevojaka, ono može biti rano, pravovremeno ili kasno. Tjelesni razvoj kod djevojaka praćen je porastom tjelesne težine i nakupljanjem tjelesne masnoće na struku, bokovima, bedrima i stražnjici. Navedene promjene do kojih dolazi udaljavaju ih od kulturalno nametnutog ideala ženskog tijela i ideala mršavosti. Prema većini istraživanja, djevojke koje rano sazrijevaju (u odnosu na svoje vršnjake) imaju negativnije stavove o vlastitom tijelu te drže dijetu u većoj mjeri nego što to čine njihove vršnjakinje koje su u pubertet ušle na vrijeme ili kasnije (Alsaker, 1995; McCabe i Ricciardelli, 2003; McCabe i Ricciardelli, 2004; prema Erceg Jugović, 2011; Berk, 2008). Sazrijevanje mladića (za razliku od djevojaka) više se kreće u smjeru ideala muškog tjelesnog izgleda, a uključuje rast u visinu, dobivanje na mišićnoj masi i širenje ramena (Erceg Jugović, 2011).

2.3 Kako poticati samopouzdanje

Miljković i Rijavec (2002) navode dva različita tipa samopouzdanja: unutarnje i vanjsko. Unutarnje samopouzdanje još se naziva i samopoštovanje, a odnosi se na osjećaj i uvjerenja da smo u redu te da vrijedimo samim time što postojimo. Osobe s visokim samopoštovanjem vrlo su optimistične, imaju jasno definirane životne ciljeve i zadovoljne su samim sobom.

Osjećaj samopouzdanja i samopoštovanja stvara se od najranije dobi, a da bi dijete voljelo samoga sebe (što je nužno za unutarnje samopouzdanje) mora imati osjećaj i da ga roditelji vole. Poznavanje sebe i svojih pozitivnih strana ključno je za razvoj unutarnjeg samopouzdanja. Da bismo mogli razvijati i jačati svoje pozitivne osobine prvo ih moramo biti svjesni. Kod razvijanja dječjeg samopouzdanja, veliku važnost imaju i pohvale, ali ni s njima roditelji ne smiju pretjerivati te kritike koje bi trebale biti usmjerene isključivo na ponašanje djeteta, a ne na njegovu ličnost. Tu je i jedna od najvažnijih stvari koje roditelji mogu naučiti svoje dijete, a to je optimizam. Za djetetovo samopouzdanje vrlo je važno usmjeravati ga na ono pozitivno, ali ne bi trebali zaboraviti ono najvažnije – biti realni (Miljković i Rijavec, 2002).

Prema Miljković i Rijavec (2002) vanjsko samopouzdanje odnosi se na ono što nam ide dobro, dakle na naše sposobnosti. Svaki puta kada naučimo dijete neku novu vještinu, činimo veliku stvar za njegovo samopouzdanje. Također, vrlo je važno naučiti dijete da se ne uspoređuje s drugima već sa samim sobom jer što god dijete učinilo uvijek će biti netko bolji što je dugoročno loše za njegovo samopouzdanje. Roditelji ne bi trebali raditi stvari umjesto djece jer u suprotnom djetetu šalju poruku da nije sposobno to samo učiniti. Činjenica je da niti jedan roditelj ne želi gledati kako njegovo dijete doživljava neuspjeh, no autorice naglašavaju važnost učenja na vlastitim greškama. Potrebno je dopustiti djetetu da samostalno donosi odluke i naučiti ga kako se nositi s problemima te poticati pozitivna rješenja. Također, za djetetovo samopouzdanje vrlo je važno razvijati i poticati njegove socijalne vještine, ali i asertivnost. Isto tako, važno je naučiti dijete kontroli emocija, načinu nošenja sa strahom i suočavanja s ljutnjom (Miljković i Rijavec, 2002).

3. MEDIJI

„U ovome stoljeću zasigurno neće biti milosti za sve – a posebno mlade generacije – koji medijima bezrezervno vjeruju ili ne; da se u borbi za vlastiti identitet i budućnost moraju „naoružati“ suvremenim spoznajama i ojačati svoje kritičke i kreativne potencijale. Ovo stoljeće će biti – početak već to potvrđuje – „stoljeće medija“.“. (Miliša, Tolić i Vertovšek, 2009, str. 10).

Postoji više definicija i podjela medija, dok raznolikost proizlazi iz pristupa problematici, ovisno o tome stavlja li se naglasak na tehnologiju odnosno uređaje, na komunikaciju i širenje informacija, na sadržaj, na iskustva korisnika medija ili slično (Gitelman 2006; prema Papić, Jakopc i Mičunović, 2012). U Leksikonu radija i

televizije (2016, str. 318) medij je definiran kao „sredstvo za prijenos poruka, vijesti, obavijesti i sl., obično širokomu krugu ljudi“. Prema Inglis (1997, str. 3) „medij je ono što preobražava iskustvo u spoznaju“. Također, za medije kaže da su to oruđa komunikacije koji prenose ili posreduju određenu poruku (Inglis, 1997). U rječniku knjige „Uvod u medije“, autorica Zrinjka Peruško (2011, str. 342) navodi definiciju medija prema kojoj je medij: „srednji, posrednik, onaj koji prenosi komunikaciju; najčešće se podrazumijeva tehnički posrednik ili nositelj komunikacije kao što su na primjer papir, zvučni ili radiovalovi ili DVD kao nosač zvuka i slike. U daljnjoj definiciji, za medije navodi da su oni “društvene institucije koje posreduju društvenu komunikaciju“.

3.1 Masovni mediji

„Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji“ (Fiske, prema Zgrabljic Rotar, 2005, str. 4). Diskusije o fenomenu masovnih medija započinju su s razvojem elektroničkih medija, koji postaju i simbol masovnih medija (Žugić, 1988, prema Ilišin, Marinović Bobinac, i Radin, 2001). Peruško (2011, str. 15) definira masovne medije kao „institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi članovi društva.“ Nadalje, kaže da su masovni mediji „istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije, organizacije, i kulturne formacije“. Prema tome, masovnim medijima pripadaju knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD). Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na mediji, a mogu se reproducirati neograničeni broj puta, dok su proizvodi i sadržaji masovnih medija namijenjeni prodaji i dostupni su svim članovima društva. Prema tome, internet ne ubrajamo u masovne medije jer proizvodnja nije institucionalizirana, proizvodi nisu nužno namijenjeni prodaji, a komunikacija nije isključivo jednosmjerna već interaktivna. Thompson (1997; prema Peruško, 2011) govori o čestoj zabludi do koje dolazi jer se često smatra da je u masovnoj komunikaciji nužno riječ i o masovnim publikama. Međutim, to nije i uvjet jer, npr., knjiga koja je prodana u malom broju primjeraka i dalje je masovni medij zbog strukturalnih osobina njene proizvodnje i distribucije te činjenice da je bila ponuđena masovnoj publici. Nadalje, Peruško (2011) objašnjava kako je došlo do naziva

„masovni medij“. Naime, ovaj naziv potiče od prvih teorija o ulozi medija (teorija o masovnom društvu, Teoretičari Frankfurtske škole) prema kojima se smatralo da je medijska publika, masovna, interna, nepovezana i nediferencirana. Nakon desetljeća istraživanja, dolazimo do spoznaje da publiku sačinjavaju pojedinci s društvenim vezama i interesima, a poruke i sadržaje koje primaju putem medija percipiraju na različite načine.

Prema definiciji iz Leksikona radija i televizije (2016) masovni mediji sredstva su masovne komunikacije. Zajedničke karakteristike svim masovnim medijima su uglavnom jednosmjerne poruke (teku od medija prema korisnicima), koje su potencijalno dostupne svima te heterogena, anonimna i prostorno raspršena publika (Leksikon radija i televizije, 2016). Masovnim medijima pripadaju isključivo mediji koji informiraju. Dakle, tu spadaju novine (i drugi tisak), radijski i TV programi, sadržaji novinskih agencija, elektroničke publikacije i teletekst te svi ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Nadalje, mediji nisu knjige, udžbenici, katalogi niti drugi nositelji objavljivanja informacija čija je namjena isključivo obrazovna ili su namijenjeni isključivo znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji i slično (Zakon o medijima, 2013; prema Leksikon radija i televizije, 2016). Ipak, prema mnogim teoretičarima medija, knjiga, film i nosači zvuka nalaze se na „popisu“ masovnih medija, s obzirom na to da mogu imati velik utjecaj na kulturu, vjerovanja i ponašanje pojedinaca te društvo u cjelini (Leksikon radija i televizije, 2016).

3.2 Podjela medija

Kao što je već spomenuto, postoji više podjela medija. Peruško (2011; prema Papić i sur.) medije dijeli na lokalne, nacionalne i međunarodne, javne i privatne, državne i društvene, tj. asocijativne (ili medije trećeg sektora) te matične i alternativne. John Fiske (prema Zgabljić Rotar, 2005) razlikuje prezentacijske (glas, lice, tijelo), reprezentacijske (knjige, slike, fotografije) i mehaničke medije (telefon, radio, televizija) koji odašiljaju prezentacijske i reprezentacijske medije. Paić (2008.; prema Papić i sur.) dijeli medije u sljedeće četiri kategorije: tiskani medij, pokretne slike i zvučni zapisi, širokopojasni mediji i novi mediji. Pod pojmom novih medija podrazumijevaju se kulturološki objekti koji se koriste digitalnom računalnom

tehnologijom za distribuciju informacija. Tu je i podjela na stare i nove medije prema kojoj Webster i Phalen (1997, prema Ilišin i sur., 2001) stare medije opisuju kao razmjerno malobrojne, manje dostupne, s relativno konstantnim i uniformiranim sadržajima koji su prihvatljivi gotovo za svakoga. Za nove medije kažu da ih karakterizira gotovo neograničen broj kanala komunikacije, velika dostupnost i različiti, većinom specijalizirani sadržaji.

3.3 Mediji nekad i danas

Poznato je kako su se mediji, ali i naše medijske navike s vremenom promijenile. Prije nekih 20 – 30 godina, televizija je već bila najutjecajniji medij. Većina obitelji nije posjedovala računalo niti pristup internetu. Nisu se koristili društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera niti su se koristili najnovijim aplikacijama, dok su mobilni telefoni tek tada predstavljeni u javnosti. Imali su žicu i nalazili su se na jednom mjestu u kući, a kad smo htjeli nekoga nazvati čekali smo na red. Bili su toliko veliki i teški da ih nije bilo moguće staviti u džep. Televizijski ekrani su isto tako bili debeli i teški, a u nekim obiteljima još uvijek crno–bijeli. Većina obitelji imala je samo jedan ekran, dok su program gledali zajedno. Bilo je manje reklama nego danas, a nisu bile ni toliko realne i uvjerljive. Radijski prijamnici također su bili većih dimenzija i bez svjetlećih ekrana, dok su novine bile ozbiljnije, veće i teže, a trebalo nam je i više vremena da ih pročitamo, u odnosu na današnje. Sve ove činjenice suprotne su onome što danas svakodnevno vidimo u našim obiteljima. Međutim, nešto se ipak nije promijenilo, baš kao i prije, televizija i danas ima središnje mjesto u našim domovima (Brusić i sur, 2015).

4. MEDIJSKI UTJECAJ NA DJECU I MLADE

Dok smo većinom prihvaćali sve što su nam mediji do sada nudili (kroz novi sadržaj i nove mogućnosti komuniciranja) mogli smo uočiti kako su se mediji nastanili i u našim obiteljima i dobili u njima neko posebno mjesto. Također, zanimljiva je i činjenica da smo zapravo godinama odgajani bez poticaja da kritički promišljamo o medijskom sadržaju (Brusić i sur, 2015). Poznato je kako živimo u svijetu u kojem su mediji posvuda prisutni i ljudi im posvećuju sve više vremena. Neka djeca provode čak više vremena pred televizorom nego u školi. No, prije nego li osudimo

medije ili potvrdimo njihovu nedvojbenu moć, moramo prihvatiti činjenicu da mediji imaju očigledan prodor i utjecaj u cijelome svijetu (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999).

Nema jednostavnog i jedinstvenog objašnjenja načina i puteva kojima mediji utječu na djecu i mlade. Možemo reći da mediji postupno oblikuju pogled na svijet prikazujući ga na određeni način (Bryant i Oliver, 2009; prema Kuterovac Jagodić, Štulhofer i Lebedina Manzoni, 2016). Današnjoj djeci, odrastanje bez medija je gotovo nezamislivo. Svakodnevno na radiju slušaju omiljenu glazbu, u časopisima čitaju o svojim idolima, na televiziji gledaju najdraže crtiće, serije i filmove, dok se na društvenim mrežama dopisuju s prijateljima. Činjenica je da većinu svog slobodnog vremena djeca provode upravo uz medije, konkretnije, prema istraživanjima to je 20 do čak 40% slobodnog vremena (Sobkin V. S., 2001; prema Sokolova 2011; prema Brusić i sur. 2015). Igru s vršnjacima na ulici zamijenila je igra uz televiziju i računala, razgovori u živo svode se na dopisivanja na društvenim mrežama i putem mobitela. Zbog svega navedenog, možemo zaključiti da su mediji svakako pridonijeli češćoj komunikaciji, međutim ta komunikacija vrlo je površna. Činjenica je da svi mediji imaju svoje dobre i loše strane, odnosno neke prednosti i nedostatke, ali osim onih negativnih, mediji ipak nude i brojne pozitivne i edukativne sadržaje (Brusić i sur., 2015).

Potter (2001; prema Zgrabljic Rotar, 2005) utjecaje medija dijeli na kratkoročne i dugoročne. Ako se radi o kratkoročnom utjecaju medija, utjecaj se javlja odmah nakon konzumiranja medija, a kada se utjecaj pojavi dugo vremena nakon konzumiranja medija, takav utjecaj naziva se dugoročni utjecaj. Ističe i medijski utjecaj na znanje jer činjenica je da se iz medija uči. Isto tako, mediji djeluju i na naše stajalište o nekom pitanju tako što stvaraju, jačaju i oblikuju naše mišljenje. Također, djeluju i na emocije pa tako npr. tijekom gledanja filmova možemo osjećati strah, bol, tugu, radost, veselje ili neku drugu emociju. Nadalje, mediji izazivaju i fiziološke reakcije poput lupanja srca, povećanja krvnog tlaka, povišen adrenalin i slične. Osim navedenog, mediji utječu i na ponašanje gledatelja (osobito djece).

4.1 Kvalitetni medijski sadržaji

Brusić i suradnici (2015) iznose tri odlike kvalitetnih medijskih sadržaja, a prema njima to su informiranje, obrazovanje i zabava.

Mediji djecu informiraju o određenim događajima te im tako približavaju ono što se događa u njihovoj okolini, ali i svijetu. Informiranjem, mediji mogu osvijestiti određeni problem u društvu, ukazati na određene propuste te potaknuti korisnike da djeluju pozitivno. Isto tako, mediji mogu utjecati i na dječje samopoimanje. Preporučuje se pratiti samo one informativne medije koji su istiniti i objektivni i ne koriste se stereotipima niti bilo kojim drugim generaliziranim prikazom određene skupine ljudi i pojedinaca (Brusić i sur., 2015).

Brojni medijski sadržaji imaju namjenu obrazovanja i kulturnog obogaćivanja publike. Takvi edukativni sadržaji više su nego poželjni za djecu jer osim učenja i otkrivanja novih ljudi, kultura i pojava, djeca uz medije mogu učiti strane jezike, igrati edukativne računalne igre i slično. Takve sadržaje trebali bismo svi zajedno više promovirati i biti primjer djeci (Brusić i sur., 2015).

Zabavna uloga medija jednako je važna uloga medija kod djece kao i prethodne dvije. U zabavne medijske sadržaje spadaju crtani filmovi, humoristične serije i filmovi, neke računalne igre i slični sadržaji kojima je u središtu humor i smijeh. Takvi medijski sadržaji svakako su poželjni u dječjoj svakodnevnici, međutim, mnogi specijalizirani dječji programi i televizijski kanali najčešće prikazuju crtiće i dječje emisije, koji nisu nužno zabavni i poželjni medijski sadržaji te stoga trebamo biti pažljivi u odabiru istih (Brusić i sur., 2015).

4.2 Manipulacija u medijima

„U suvremenom društvu koje prati sofisticirana tehnologija, mediji su na raskrižju putova između udovoljavanja potrebama javnosti s jedne strane, a s druge strane potrebe njihova mijenjanja. Mediji upravo imaju tu moć.“ (Miliša, 2006, str. 7).

Riječ manipulacija dolazi od latinske riječi „*manus*“ (ruka) i riječi „*pulare*“ (glačati) (Miliša, 2006).

Kako navode Miliša i suradnici (2010), iz analize anketa o utjecaju medija na društvo (posebno na mladu generaciju) vidljivo je da vrlo visok postotak ispitanika smatra kako mediji „uglavnom manipuliraju“, dok značajan broj njih smatra kako „svi mediji i novinari lažu“ te da imaju negativan utjecaj na društvo. Negativnim smatraju načine na koji mediji podilaze njihovoj generaciji, zatim izostanak jasnih društvenih kriterija i vrednota u medijskim tekstovima, priložima ili emisijama. Isto tako smatraju i da su mladi općenito podložni manipulacijama i negativnom utjecaju. Međutim, kod (samo)procjene u kojoj su mjeri oni sami izloženi manipulacijama u medijima, većina ih smatra da upravo oni nisu izloženima manipulacijama te upravo ovdje pokazuju svoju naivnost. Isto tako većina ispitanika smatra da su vrlo uspješni u izbjegavanju manipulacija, dok u dobrom dijelu isto tako navode kako ne znaju točno kako prepoznati manipulacije i suprotstaviti se. Takva izrazita percepcija medijske stvarnosti kao negativne i manipulacijske u svojevrsnom je raskoraku sa zadovoljnim i samouvjerenim stavom o vlastitoj sposobnosti i imunosti na medijske trendove ili zlorabe. Međutim, kada se ovakve ankete prodube, rezultat je ipak mnogo realističniji pristup te tako ispitanici tijekom anketiranja zaključuju da su mediji sve više odbojni, ali i da se njima potrebno suprotstaviti (Miliša i sur., 2010).

4.3 Moć reklama

Miliša i sur. (2010) naglašavaju kako reklame nisu u funkciji zadovoljavanja primarnih potreba već su usmjerene na stvaranje umjetnih potreba, dok je krajnji cilj zarada. Upravo na tu činjenicu potrebno je upozoriti mlade. Nadalje, ističu kako je najveća moć reklama je upravo u njihovoj dostupnosti, privlačnosti i uvjerljivosti.

U predadolescenciji i adolescenciji reklame mogu utjecati na djetetovu sliku o vlastitome tijelu. Kako se u reklamama promiče slika idealizirane vitkosti kao i tipične slike muškog i ženskog tijela, dolazi do razvoja negativne slike tijela kod oba spola (Becker, 2002; prema Kuterovac Jagodić, 2005). Bandyopadhyay i sur. (2001; prema Kuterovac Jagodić, 2005) ističu kako je najpogubnije djelovanje reklama upravo njihovo djelovanje na djetetovu sliku o sebi i samopoštovanje. Kuterovac Jagodić (2015) ističe važnost razvijanja samopoštovanja kod djece jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti reklamama.

Prema istraživanjima, tiskani mediji u Hrvatskoj ostvaruju 27 posto prihoda od oglašavanja, a televizijske postaje čak 60 posto, dok je u razvijenijim zemljama ovaj odnos ipak uravnoteženiji te u većini njih prevladava oglašavanje u tiskanim medijima. Ova činjenica stavlja televizijski medij u iznimno pogodan položaj jer je prema ovim podacima on najutjecajniiji medij u smislu davanja informacija pa i posredstvom reklama i spotova sam po sebi je primamljiviji mladima koji (u većoj mjeri) ne prate tiskane medije. Ipak, internet (s obzirom na sve veći broj korisnika) sve više oduzima reklamni prostor televiziji dok su tiskani mediji na rubu rentabilnosti. Međutim, mladi postaju sve kritičniji prema reklamama, svjesni činjenice da reklame i oglasi zauzimaju previše medijskog prostora, dok s druge strane ipak nekako prihvaćaju suživot s njima (Miliša i sur., 2010).

4.4 Što mladi čitaju

Miliša (2006) u svojoj knjizi „*Manipuliranje potrebama mladih*“ analizira sadržaje triju časopisa za mlade. S obzirom da su mladi osobito skloni tome da rade ono što su vidjeli ili čuli, u potrazi za identitetom, oni često oponašaju svoje idole. Analizirani mediji mladima žele oponašanje učiniti što zanimljivijim kroz različite rubrike i sadržaje koji im se nude. Miliša ističe i činjenicu da se mlade zavodi krivim stvarima te oni tako postaju pasivni oponašatelji tuđih želja. Također, navodi i podatak o istraživanju iz 2005. godine koje su provele dnevne novine „*Slobodna Dalmacija*“ na uzorku 400 učenika i srednjoškolaca. Provedenim istraživanjem dolazi se do podatka da mladi i nemaju prave uzore, a kada ih i pronalaze onda su tu uglavnom uzori iz svijeta glazbe ili športa. Također, navodi se i jedan optimističan podatak, a to je da mladi svoj najveći oslonac vide u svojim roditeljima, a potom u vršnjacima što ide u prilog tome da medijska slika uzora ipak ne dopire do jednog dijela mlade generacije. Košir i sur. (1999) također govore o tome koje časopise čitaju mladi pa tako doznajemo da sedmogodišnjaci već počinju čitati *Teen*, časopis namijenjen tinejdžerima koji ih zanima samo do početka tinejdžerske dobi dok tinejdžere zanimaju još i *Ok*, *Bravo* i drugi. Zanimljiv je podatak da šesnaestogodišnjaci najradije čitaju ono što i njihove mame i tate pa tako kćerke čitaju *Cosmopolitan* (kao i mama), dok dečki čitaju *Sportske novosti* (kao tata). Dječacima su još tako zanimljivi i informatički časopisi i *Playboy*, dok djevojke rado čitaju i ostale ženske časopise poput *Glorije* i *Mile*. Također, autori navode kako su jedna zajednička stvar svim tim časopisima upravo reklame, velike preko cijelih stranica, raskošnih boja.

Miliša, Tolić i Vertovšek (2010) tvrde kako ubacivanje zabavnih, ali i manipulativnih sadržaja u medije ima dvostruki učinak. S jedne strane nastoji se pridobiti mlađa publika, dok se s druge strane i odrasli opuštaju i prestaju tražiti neke kritičnije tekstove.

4.5 Promoviranje ideala ljepote u medijima

„Imperativi mršavog i čvrstog, ali ne izrazito mišićavog ženskog tijela s bujnim poprsjem (Benton i Karazsia, 2015; Levine i Smolak, 2002) te mišićavog muškog tijela širokih ramena, ravnog trbuha, uskih struka i bokova (Tiggemann, 2011) postaju sve snažniji i predstavljaju ono što se smatra idealnim izgledom ženskog odnosno muškog tijela današnjice.“ (Erceg Jugović, 2016, str. 146).

Lamb i Brown (2009; prema Brusić i sur., 2015) ističu kako djevojčice i dječaci u sve ranijoj dobi postaju okruženi prikazima ljepote i stereotipnim likovima u svojim omiljenim crtanim filmovima, reklamama, videoigrama i dječjim emisijama. Muški likovi prikazivani su najčešće kao junaci, vođe, inteligentne osobe dok su ženski likovi uvijek ti koji trebaju pomoć, dok su im najčešća zanimanja kućanice, majke, dadilje, sluškinje i učiteljice.

U medijima svakodnevno nailazimo na slike i različite savjete o tome kako bismo trebali izgledati te nam se nameće ideal ljepote i savršenog izgleda, dok sve ono što je drugačije i izvan tih okvira dovodi do osjećaja odbačenosti, neprihvaćenosti i srama. Gledanje takvih nerealistično mršavih tijela u medijima, kod mladih može imati utjecaja na sliku o njihovom tijelu i razmišljanje te na kraju utjecati i o njihovoj odluci o odlasku na dijetu. Ovo se posebice odnosi na mlade u čijoj se okolini od strane roditelja ili prijatelja zastupa pravilo ”mršavo je lijepo”. Za razliku odraslih, djeca i adolescenti koji nemaju još u potpunosti razvijenu kritičku svijest, sliku o vlastitom tijelu i vlastiti identitet, pod mnogo su većim utjecajem medija, a to potkrepljuju i brojni rezultati domaćih i stranih istraživanja (<http://www.medijskapismenost.hr>).

4.5.1 Težnja postizanju „idealnog“ izgleda

„S obzirom na to da je sociokulturalno uvjetovan idealan tjelesni izgled današnjice za većinu nedostižan, nastojanje njegova dostizanja i internalizacija tih ideala, mogu dovesti do nezadovoljstva tijelom.“ (Thompson i Stice, 2001; prema Erceg Jugović,

2016, str. 146). Kontrast između predodžbe o idealnom tjelesnom izgledu i trenutne tjelesne figure može predstavljati izvor psihičkog pritiska. Stroge medijske norme vitkosti tu su se pokazale kao najvažniji čimbenik koji pojačava nezadovoljstvo djevojaka vlastitim izgledom. Suvremeno potrošačko društvo sa sveprisutnim standardima ljepote sve više ističu vitkost i druge teško dostižne značajke što posebno pogađa djevojke koje se često opterećuju zbog pritiska medijskih ideala. Mediji ljepoti daju sve više prostora pa je samim time veći i naglasak ljepote u našim životima i utjecaj medija na oblikovanje shvaćanja o privlačnosti (Kuhar, 2005; prema Miliša i sur., 2010). Isticanje važnosti takvog „idealno oblikovanog“ tijela dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom, sniženog samopoštovanja i primjene raznih strategija u postizanju takvog izgleda (Forbes i sur., 2005; prema Erceg Jugović, 2015).

Zbog takvih nepovoljnih prikaza ljepote u medijima te pretjerane pojave stereotipa, kao posljedicu, mediji kod djece i mladih mogu uzrokovati i poremećaje u prehrani. Takve posljedice najčešće su povezane s pretjeranim naglašavanjem kako je mršavost (koju se u medijima naziva vitkošću) jedini ideal ljepote i tajna uspjeha, također ide se do te mjere da se izražava svojevrsno gađenje prema debljini, naglašava se i promovira dijeta, modne industrije, te se općenito stavlja naglasak na važnosti fizičkog izgleda (Brusić i sur, 2015). Došlo je do toga da u SAD-u svaki drugi tinejdžer za svoj 18. rođendan poželi na poklon neku plastičnu operaciju poput povećanja grudi, stavljanja silikona u usnice ili na stražnjicu, operacije nosa i slične, a sve to samo da bi izgledali poput svojih idola („Spiegel“, 2004; prema Miliša 2006). Niti nekadašnje fotografiranje više nije što je nekada bilo, sada je to poziranje. Danas je među mladima „in“ razmjena „fotki“ koje bi potencijalno mogle trajno diskreditirati neku mladu osobu. Djevojke i prije svoje punoljetnosti sanjaju o tome da budu modeli s naslovnica, dok je istovremeno estrada puna oskudno odjevenih maloljetnica u zavodljivim pozama. Postalo je normalno da se intimnost internetski prenosi nepoznatima, dok stid i sentimentalnost nestaju s biznisom. Manipulator tako nudi mladima način kako se osloboditi od rada jer rad više nije mjerilo vrijednosti (Miliša i sur., 2010).

Poruke koje mediji svakodnevno šalju mladima često određuju kriterije ponašanja, stavova i estetskog. Sa svih strana (televizijskih ekrana, naslovnica revija, oglasa...)

nailazimo na idealno oblikovana, kirurški prepravljena, računalno obrađena tijela mladih i mršavih manekenki i mišićavih manekena. Listovi za tinejdžere danas se natječu u estetizaciji tijela i potrebi za savršenim izgledom te tako mladima nameću stav da je osobnost bez društvenog priznanja bezvrijedna. U takozvanoj „borbi“ između onih koji podržavaju (potpunu) medijsku slobodu i s druge strane onih koji se zalažu za kontrolu medija, stradavaju najviše mladi, odnosno adolescenti. Njihova nezrelost, maloljetnička dob i nesposobnost kritičkog razmišljanja nisu nikakva prepreka profiterima u ostvarivanju njihovih ciljeva. Svako propagandi, cilj je gušenje slobode kritičkog dijaloga i izbora, pri čemu stvari dobivaju ljudski lik. Sve djevojke „savršenog“ izgleda zapravo su anoreksične, a proizvodi koje reklamiraju šalju djevojkama poruku da će i one izgledati tako odluče li se na kupnju upravo tog proizvoda. Ljudsko tijelo tretira se kao roba jer forma postaje važnija od sadržaja, a metode suptilnijeg zavođenja se napuštaju i postaju sve izravnije (Miliša i sur., 2010).

4.5.2 Rezultati domaćih i stranih istraživanja

Smatra se kako su modne preinake u definiranju lijepoga najviše pogodile žene i to na području zdravlja pa je tako žensko tijelo suočeno s represivnim izborom biti lijepa i pothranjena ili zdrava i ružna. Mnoge djevojke novih generacija tako su uvjerenе da im je njihovo (savršeno) tijelo jedini put do uspjeha. Prema podacima istraživanja koje je proveo Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2002. godine, na dijete je bilo (ili su mislile da bi trebale smršavjeti) 34 posto djevojčica u dobi od 11 godina, 42 posto djevojčica u dobi od 13 godina i 54 posto djevojčica u dobi od 15 godina (Miliša i sur., 2010). Prema istraživanju autorice Metke Kuhar (2005; prema Miliša i sur., 2010) o tome kako mladi ocjenjuju utjecaj nekih čimbenika na vlastite misli, osjećaje i ideale o vlastitom tijelu, kao najvažniji utjecaj mladi navode utjecaj vršnjaka, a zatim medije. Trećina djevojaka ističe utjecaj revija i televizije, dok petina njih ističe i oglase.

Prema istraživanjima Keep it Real Campaign (2013; prema www.medijskapismenost.hr) 80% desetogodišnjih djevojčica u SAD-u je u jednom trenutku bilo na dijete, dok je 40% djevojčica u dobi od 9 i 10 godina pokušalo smanjiti svoju tjelesnu težinu (National Heart, Lung and Blood Institute, 2007; prema www.medijskapismenost.hr). U istraživanju provedenom na uzorku djece u dobi od

10 godina, navedeno je da su ispitanici iskazivali nezadovoljstvo vlastitim tijelom nakon pogledanog video spota Britney Spears ili isječka iz TV serije Prijatelji (National Institute on Media and the Family, 2005; prema www.medijskapismenost.hr). Također, tu je i podatak da djevojčice već u dobi od pet godina pokazuju zabrinutost u vezi svojeg izgleda te broja njihove odjeće, dok je 60% odraslih ispitanika priznalo da se srame vlastitog izgleda (All-Party Parliamentary Groups, 2012; prema www.medijskapismenost.hr).

U travnju 2016., u okviru projekta “Tko to kaže?” provedena je i anketa na uzorku od 231 studentice (u dobi od 18 do 26 godina) Edukacijsko – rehabilitacijskog fakulteta, Prometnog i Ekonomskog fakulteta te Hrvatskih studija. Cilj projekta bio je informiranje i educiranje studentica o negativnom utjecaju medija na stvaranje slike o vlastitom tijelu. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da više od polovice ispitanih djevojaka uspoređuje izgled svojeg tijela s tijelima modela (www.medijskapismenost.hr). Osobe koje svoj izgled često uspoređuju s izgledom drugih osoba imaju veći rizik za razvoj nezadovoljstva tijelom (Thompson, 1992; prema Erceg Jugović i Jagodić, 2016). Nadalje, 89,7% njih smatra kako im mediji nameću sliku idealnog tijela. Gotovo polovica ispitanih djevojaka izjavila je da su ljubomorne na “ženu iz medija”, dok je 61% njih priznalo da su nakon čitanja takvih članaka u medijima razmišljale o dijetei (www.medijskapismenost.hr).

Istraživanja potvrđuju i da gledanje mršavih ženskih modela na fotografijama, preuzetih iz medija, dovodi do porasta nezadovoljstva tijelom kod djevojaka (Homan, McHugh, Wells, Watson i King, 2012; Kalodner, 1997; prema Erceg Jugović i Jagodić, 2016). Istraživanje Slater, Tiggemann, Firth i Hawkins (2012) daje još jedan zanimljiv rezultat. Naime, djevojke kojima su tijekom istraživanja prikazane fotografije modela iz modnih časopisa uz upozorenje da su fotografije digitalno izmijenjene i uljepšane, izražavale su niže nezadovoljstvo svojim tijelom od djevojaka kojima su bile prikazane iste fotografije bez ovakvog upozorenja (Erceg Jugović i Jagodić, 2016). Također, istraživanja pokazuju da je vrijeme provedeno u gledanju glazbenih spotova povezano s nezadovoljstvom tijelom kod adolescentnih djevojaka. (Borzekowski, Robinson i Killen, 2000; Tiggemann i Pickering, 1996; prema Erceg Jugović i Jagodić, 2016). Sve veća pažnja pridaje se i idealu muške ljepote kroz prisustvo mišićavih modela muškoga roda pa je stoga utjecaj medija

vidljiv i kod mladića (Hargreaves i Tiggemann, 2004; Jones, Bain i King, 2008; prema Erceg Jugović i Jagodić, 2016).

4.6 Djeci i mladima sve je teže zamisliti život bez interneta

Što su starija, djeca sve više vremena provode na internetu, a zbog brojnih neprimjerenih sadržaja i velikog broja nevjerodostojnih informacija, koje su djeci dostupne na internetu, ovom se mediju u posljednjih deset godina posvećuje najviše pozornosti kada su u pitanju djeca i mladi. Činjenica je da internet obiluje neprimjernim sadržajima, no s druge strane, on je i prava riznica kvalitetnih edukativnih materijala. Internet nam omogućuje komunikaciju s ljudima diljem svijeta. Preko interneta razmjenjujemo iskustava, mišljenja i informacije, brzo i lako pregledavamo aktualne vijesti i slično (Brusić i sur., 2015).

Miliša i suradnici (2010) ističu kako internetski blogovi, forumi, servisi za komuniciranje (messenger, skype...), društvene mreže (myspace, facebook...), uz svoju glavnu funkciju (jačanje i produbljivanje komunikacije) postaju sve češće i dio internetskih ritualnih „posjeta“, što se osobito odnosi na mlađe generacije. Na stranicama facebooka tako se stvaraju i mijenjaju različiti profili, razmjenjuju poruke uz dozu žudnje (kod mladih) za predstavljanjem samih sebe onakvima kakvi zapravo nisu u svakodnevnim situacijama i odnosima (Miliša i sur., 2010).

5. ISTRAŽIVANJE

5.1 Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je ispitati kako mediji utječu na sliku o sebi kod adolescenata, tj. u kojoj mjeri su adolescenti zadovoljni, odnosno nezadovoljni vlastitim izgledom s obzirom na sve veći utjecaj medija kojem su svakodnevno izloženi.

5.2 Problemi i hipoteze

Problem 1.

Ispitati koje javne medije učenici najčešće koriste te kakva je njihova percepcija o tome kako mediji promoviraju idealan izgled.

Hipoteza 1.

Očekuje se da učenici od javnih medija najčešće koriste internet te da se slažu s tvrdnjom da mediji pretjerano nameću sliku idealnoga tijela. Isto tako, očekuje se i da najpouzdanijim medijem smatraju televiziju, ali i da ponekad sumnjaju u istinitost određenih informacija u medijima.

Problem 2.

Ispitati povezanost spola, dobi, općeg uspjeha na kraju protekle školske godine, učeničkih percepcija medija kao pouzdanih izvora informacija i zadovoljstva izgledom vlastitog tijela.

Hipoteza 2.

Očekuje se da će učenice biti nezadovoljnije vlastitim izgledom za razliku od svojih muških kolega. Također, očekuje se i da će ispitanici s većim prosjekom ocjena, ali i oni koji više sumnjaju u pouzdanost informacija u medijima biti zadovoljniji vlastitim izgledom.

5.3 Metodologija

5.3.1 Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo N=69 adolescenata u starosti od 15 do 18 godina. Od ukupnog broja ispitanika, N=21 muških i N=48 ženskih ispitanika. Svi su ispitanici učenici Gimnazije „Fran Galović“ u Koprivnici.

5.3.2 Mjerni instrument

Kao mjerni instrument, korišten je anketni upitnik konstruiran za potrebe ovog istraživanja. Upitnik se sastojao od ukupno 26 pitanja, od čega je 8 općih pitanja vezanih uz spol, dob, opći uspjeh, korištenje različitih medija i procjenu slaganja s načinom prezentiranja tijela u medijima, te 18 tvrdnji koje se odnose na stavove učenika o zadovoljstvu vlastitim tijelom. Ispitanici su na skali zadovoljstva vlastitim tijelom stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom izražavali zaokruživanjem broja od 1 do 5 na skali: 1 - *U potpunosti se ne slažem*, 2 - *Djelomično se ne slažem*, 3 - *Niti se slažem, niti se ne slažem*, 4 - *Donekle se slažem* i 5 - *U potpunosti se slažem* (anketni upitnik nalazi se u privitku). Pouzdanost skale je izvrsna i iznosi Cronbach alpha = 0,927. Veći rezultat na skali ukazuje na veći stupanj nezadovoljstva vlastitim tijelom. Aritmetička sredina skale iznosi M=44,22 uz sd=16,842.

5.3.3 Postupak

Istraživanje je provedeno u Koprivnici, u Gimnaziji „Fran Galović“ tijekom lipnja 2017. godine. Anketiranje učenika provedeno je u suradnji s ravnateljem škole. Svi učenici su osim pismene, dobili i verbalnu uputu o ispunjavanju anketnog upitnika te je navedena svrha provođenja istog. Stavljene su naglasak na povjerljivost i anonimnost podataka te dobrovoljno sudjelovanje u istraživanju.

5.4 Rezultati istraživanja i rasprava

Od četiri ponuđena medija 98,6% učenika iz istraživačkog uzorka odabralo je internet kao medij kojim se najčešće koriste, a samo je jedan ispitanik (1,4%) naveo televiziju.

Prema istraživanju „Mladi i mediji“ iz 2013. godine (Gospodnetić i Morić 2014) većina mladih u Hrvatskoj posjeduje potrebnu tehničku opremu potrebnu za pristup

elektroničkim medijima poput televizije (98 %), radija (91,7%), mobitela (97%), prijenosnog računala (79,4%) i stolnog računala (78%). Kao najčešća aktivnost mladih vezana uz medije navodi se upravo korištenje interneta koji je očigledno preuzeo status najpopularnijeg medija, a slijede ga televizija, čitanje (mrežnih) vijesti, slušanje radija i igranje videoigara. Prema istoimenom istraživanju, mladi pokazuju najveći interes za filmove, glazbu i zabavu, a najmanje prate sadržaje vezane uz ekonomiju, religiju i politiku. Mladi danas internet i društvene mreže smatraju najvažnijim medijima. Oni za mlade predstavljaju vrstu medija koji je danas bitan i koristan za raznovrsne aktivnosti poput komunikacije, izražavanje vlastite osobnosti, stjecanje članstva u određenim skupinama, edukacije, dobivanje informacija, zabave i slično. Ovi podaci ukazuju na to da su mladi sve više orijentirani prema novim medijima, dok ih tradicionalni mediji sve manje zanimaju (Gospodnetić i Morić 2014).

Na pitanje koji od navedenih mediji smatraju najpouzdanijim, najveći dio ispitanika u našem istraživanju smatra da je to internet (42%), zatim televizija (36,2%), tisku najviše vjeruje 18,8% ispitanika, a radiju tek 2,9% (Tablica 1).

Što se tiče povjerenja mladih u različite vrste medija, iako internet i tiskane medije koriste na dnevnoj i tjednoj bazi, prema istraživanju „Mladi i mediji“ oko polovice mladih ne smatra ove medije niti pouzdanima niti nepouzdanima. Ovaj podatak pokazuje nam da su mladi neodlučni te da nemaju kritičkog stava prema tim medijima. S druge strane, dio mladih smatra društvene mreže nepouzdanima i netočnima, dok radio i televiziju (čije sadržaje manje koristite nego sadržaje na internetu) smatraju pouzdanima i točnima (Gospodnetić i Morić 2014).

Tablica 1. Frekvencije i postoci odgovora na pitanje *Koji od navedenih medija smatrate najpouzdanijim?*

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
internet	29	42,0	42,0
televizija	25	36,2	78,3
tisak	13	18,8	97,1
radio	2	2,9	100,0
Ukupno	69	100,0	

Tablica 2. Frekvencije i postoci odgovora na pitanje *Sumnjate li u istinitost određenih informacija u medijima?*

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
nikad	1	1,4	1,4
ponekad	42	60,9	62,3
često	23	33,3	95,7
uvijek	3	4,3	100,0
Ukupno	69	100,0	

Najveći dio ispitanika ponekad sumnja u istinitost određenih informacija u medijima (Tablica 2) (60,9%), često ili uvijek sumnja 37,6% ispitanika dok jedan ispitanik nikada ne sumnja.

Podaci istraživanja „Mladi i mediji“ (Gospodnetić i Morić 2014) pokazuju nešto drugačije rezultate, prema kojima 57,1% mladih nikada ili rijetko sumnja u istinitost određene vijesti u medijima, dok 54,4% nije nikada ili je rijetko posumnjalo da vijesti nije objavljena u cijelosti. Prema istome istraživanju, na pitanje što poduzimaju kada primijete razliku u prikazivanju istih ili srodnih informacija u različitim medijima, većina mladih kaže da uspoređuju te iste informacije s drugim izvorima ili traže mišljenje neke druge osobe, dok gotovo dvije trećine njih, navodi da vjeruje samo pouzdanim izvorima (Gospodnetić i Morić 2014).

Tablica 3. Frekvencije i postoci slaganja s tvrdnjom *Smatram da nam različiti mediji pretjerano nameću sliku „idealnoga tijela“*.

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
u potpunosti se ne slažem	2	2,9	2,9
donekle se ne slažem	2	2,9	5,8
niti se slažem, niti se ne slažem	5	7,2	13,0
donekle se slažem	12	17,4	30,4
u potpunosti se slažem	48	69,6	100,0
Ukupno	69	100,0	

Prema podacima iz Tablice 3, s tvrdnjom *Smatram da nam različiti mediji pretjerano nameću sliku „idealnoga tijela“* u potpunosti se slaže više od dvije trećine ispitanika (69,6%). 17,4% ispitanika donekle se slaže s navedenom tvrdnjom, 7,2% je onih koji

se niti slažu, niti ne slažu, dok se 5,8% njih u potpunosti ili donekle ne slaže s ovom tvrdnjom.

Dobiveni rezultati, donekle se slažu s rezultatima istraživanja iz 2016. godine, dobivenim u okviru projekta “Tko to kaže?” (www.medijskapismenost.hr) prema kojima čak 89,7% studentica smatra da im mediji nameću sliku idealnog tijela.

Tablica 4. Frekvencije i postoci slaganja s tvrdnjom *Želim da mediji prikazuju realističnija ženska i muška tijela, a ne ideale*.

	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
u potpunosti se ne slažem	4	5,8	5,8
donekle se ne slažem	2	2,9	8,7
niti se slažem, niti se ne slažem	6	8,7	17,4
donekle se slažem	10	14,5	31,9
u potpunosti se slažem	47	68,1	100,0
Ukupno	69	100,0	

Kao što je vidljivo iz Tablice 4, 68,1% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom *Želim da mediji prikazuju realističnija ženska i muška tijela, a ne ideale*, dok se 14,5% ispitanika izjasnilo da se s tvrdnjom slažu donekle. 8,7% je onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, a isto toliko je i onih koji se donekle ili u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Kako bismo odgovorili na drugi istraživački problem proveli smo korelacijsku analizu između varijabli:

- Spol
- Dob
- Opći uspjeh u prošloj školskoj godini
- Sumnjate li u istinitost određenih informacija u medijima?
- Zadovoljstvo izgledom vlastitog tijela
- Smatram da nam različiti mediji pretjerano nameću sliku „idealnoga tijela“.
- Želim da mediji prikazuju realističnija ženska i muška tijela, a ne ideale.

Tablica 5. Pearsonov koeficijent korelacije za navedene varijable

Varijable	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Spol	1	,025	-,075	-,087	,415**	,133	,240*
2. Dob	,025	1	-,290*	-,202	,071	-,123	-,170
3. Opći uspjeh u prošloj školskoj godini			1	,074	-,259*	,184	,159
4. Sumnjate li u istinitost određenih informacija u medijima?				1	-,241*	-,139	-,056
5. Zadovoljstvo izgledom vlastitog tijela					1	,164	,098
6. Smatram da nam različiti mediji pretjerano nameću sliku „idealnoga tijela“.						1	,738**
7. Želim da mediji prikazuju realističnija ženska i muška tijela, a ne ideale.							1
** . Korelacija je značajna na razini 0.01							
* . Korelacija je značajna na razini 0.05							

Rezultati ispitivanja povezanosti između varijabli navedenih u Tablici 5 pokazuju umjerenu pozitivnu povezanost spola i zadovoljstva izgledom vlastitog tijela ($r=$

0,415, $p < 0,01$), te spola i stava prema tome da bi mediji trebali prikazivati realističnija muška i ženska tijela ($r = 0,240$, $p < 0,05$). Iz navedenog se može zaključiti da su učenice ženskog spola u manjoj mjeri zadovoljne izgledom svog tijela, te da u većoj mjeri smatraju da bi u medijima muška i ženska tijela trebala biti realističnije prikazana.

Levine i Smolak (2002; prema Pokrajac-Bulian, Stubbs i Ambrosi-Randić, 2004) također navode da postoje značajne spolne razlike u slici tijela te da su adolescentice te koje češće razmišljaju i procjenjuju svoje tijelo te izražavaju negativnije emocije o pojedinim dijelovima. Naime, pubertetski razvoj kod djevojaka prati porast tjelesne težine i nakupljanje masnoga tkiva na bokovima, bedrima, stražnjici i struku. Ovaj normalan biološki proces zapravo doprinosi udaljavanju djevojaka od idealnog tjelesnoga izgleda. S druge strane, sazrijevanje mladića većoj mjeri kreće se prema muškom idealu tijela (širenje ramena i rast u visinu) što ima pozitivan učinak na njihovo zadovoljstvo vlastitim tijelom.

Varijabla dobi pokazuje korelaciju s općim uspjehom pri čemu oni niže dobi imaju viši opći uspjeh na kraju školske godine ($r = -0,290$, $p < 0,05$).

Opći je uspjeh učenika povezan sa zadovoljstvom izgledom vlastitog tijela u smjeru da što učenici postižu niži uspjeh, manje su zadovoljni izgledom vlastitog tijela ($r = -0,259$, $p < 0,05$). Također, rezultati pokazuju da su oni koji izražavaju veću sumnju u istinitost informacija u medijima više zadovoljni vlastitim tijelom ($r = -0,241$, $p < 0,05$). I naposljetku, oni koji u većoj mjeri smatraju da mediji pretjerano nameću sliku idealnoga tijela smatraju da bi se u medijima trebala prikazivati realistična, a ne idealna tijela ($r = 0,738$, $p < 0,01$).

6. ZAKLJUČAK

Kao što smo pretpostavili, većina učenika od javnih medija najčešće koristi internet, kojem ujedno i najviše njih vjeruje (što nije bilo očekivano). Rezultati istraživanja pokazuju i da više od polovice ispitanika ponekad sumnja u istinitost određenih informacija u medijima, što smo i pretpostavili. Kod ispitivanja stavova o slaganju s tvrdnjom da mediji pretjerano nameću sliku idealnoga tijela, postavljena hipoteza također je potvrđena, a s tvrdnjom se složila većina ispitanika. Isto tako, u skladu s očekivanjima je i rezultat da su učenice nezadovoljnije vlastitim izgledom, za razliku od svojih muških kolega (što potvrđuju i druga istraživanja), te u većoj mjeri smatraju da bi u medijima muška i ženska tijela trebala biti realističnije prikazana. Pretpostavke da će ispitanici s većim prosjekom ocjena, ali i oni koji više sumnjaju u pouzdanost informacija u medijima biti zadovoljniji vlastitim izgledom, također su se potvrdile.

Nadalje, rezultati pokazuju i da su učenici koji postižu niži uspjeh u manjoj mjeri zadovoljni izgledom vlastitog tijela. Također, učenici koji izražavaju veću sumnju u istinitost informacija u medijima više su zadovoljni vlastitim tijelom. Isto tako, oni koji u većoj mjeri smatraju da mediji pretjerano nameću sliku idealnoga tijela smatraju da bi se u medijima trebala prikazivati realistična, a ne idealna tijela.

S obzirom na važnost koju mediji danas zauzimaju u životima mladih i njihov neupitan utjecaj na njih, vrlo je važno da mlade osobe posjeduju određeni stav prema medijima, ali i da kritički promišljaju o informacijama i porukama koje primaju putem medija kako bi se izbjegla medijska manipulacija. Stjecanje medijskih kompetencija od ključne je važnosti za današnje mlade generacije.

LITERATURA

1. Berk, L. (2008). *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Jastrebarsko: Naklada Slap
2. Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A., Vučenović, D. (2015). *Komunikacija odgaja — odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Zagreb: Pragma.
3. Erceg Jugović, I. (2011). Nezadovoljstvo tijelom u adolescenciji. *Klinička psihologija*, 4(1-2), 41-58. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/158511>.
4. Erceg Jugović, I. (2015). Sociokulturaln čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji. *Ljetopis socijalnog rada*, 22(3).
5. Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 22(1), 145-162. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/161258>.
6. Gospodnetić, F., i Morić, D. (2014.) *Mladi i mediji u Hrvatskoj*. Forum za slobodu odgoja. Zagreb.
7. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
8. Inglis, F. (1997). *Teorija medija*. Zagreb: AGM.
9. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999). *Život s medijima - priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*. Zagreb: Doron.
10. Kuterovac Jagodić, G. (2005), *Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu*. *Marketing*. UP., 21, 12-16.
11. Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 11(1), 97-112. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/22995>.
12. Kuterovac Jagodić, G., Štulhofer, A., Lebedina Manzoni, M. (2016). *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, <http://www.medijskapismenost.hr/preporuke-za-zastitu-djece-i-sigurno-koristenje-elektronickih-medija/>. Pristupljeno 24. srpnja, 2017.
13. Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: Marko M. usluge.

14. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). *Mladi i mediji – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
15. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za medije (priručnik za stjecanje medijskih kompetencija)*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
16. Miljković, D., Rijavec, M. (2002). *Bolje biti vjetar nego list*. Zagreb: „IEP“ d.o.o.
17. Miljković, D., Rijavec, M. (2001). *Psihologija samopouzdanja. Razgovori sa zrcalom*. Zagreb: IEP - D2.
18. Papić, A., Jakopec, T., Mičunović, M. (2012). Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija. *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, 4 (1), 83-94,
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id=clanak_jezik=136174.
Pristupljeno 24. srpnja, 2017.
19. Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo.
20. Pokrajac-Bulian, A., Stubbs, L., Ambrosi-Randić, N. (2004). Različiti aspekti slike tijela i navike hranjenja u adolescenciji. *Psihologijske teme*, 13.(1.), 91-104. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/12656>.
21. Portal medijskapismenost.hr na adresi <http://www.medijskapismenost.hr> 22. svibnja 2017.)
22. Skupina autora (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Naklada Ljevak.
23. Zgrabljic Rotar, N. (2005) MEDIJI– medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa kojom se želi ispitati kako mediji utječu na našu sliku o sebi. Anketa je anonimna stoga Vas molimo da iskreno odgovorite na postavljena pitanja. Podatci će biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja za izradu diplomskog rada.

1. **Spol** M Ž

2. **Dob** _____

3. **Opći uspjeh u prethodnoj školskoj godini.**

a) dovoljan b) dobar c) vrlo dobar d) odličan

4. **Koji od navedenih medija najčešće koristite?**

a) internet b) televiziju c) tisak (novine, časopisi i sl.) d) radio

5. **Koji od navedenih medija smatrate najpouzdanijim?**

a) internet b) televiziju c) tisak (novine, časopisi i sl.) d) radio

6. **Sumnjate li u istinitost određenih informacija u medijima?**

a) nikada b) rijetko c) ponekad d) često e) uvijek

Molimo Vas da pored svake tvrdnje zaokružite broj koji se najviše odnosi na Vas.

Tvrdnja	U potpunosti se <u>ne</u> slažem	Donekle se <u>ne</u> slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Donekle se <u>slažem</u>	U potpunosti se <u>slažem</u>
Nezadovoljan/a sam svojom tjelesnom težinom.	1	2	3	4	5
Nezadovoljan/a sam izgledom i oblikom vlastitoga tijela.	1	2	3	4	5
Smatram da je moja tjelesna težina veća	1	2	3	4	5

od idealne.					
Često uspoređujem izgled svoga tijela s tijelima modela, glumica/glumaca, pjevača/pjevačica i sl.	1	2	3	4	5
Kada gledam slike drugih djevojaka/mladića na društvenim mrežama, osjećam se manje atraktivno u odnosu na njih.	1	2	3	4	5
Kada gledam reklame sa ženama/muškarcima idealnih proporcija, osjećam ljubomoru.	1	2	3	4	5
Želim postići tjelesni izgled kakav imaju žene/muškarci u reklamama, filmovima, časopisima i sl.	1	2	3	4	5
Smatram da bih bio/la sretniji/a kada bih se moj izgled uklapao u onaj „idealni izgled“ kakav se prikazuje u medijima.	1	2	3	4	5
Često primjenjujem savjete o izgledu i ljepoti koji su nam dostupni u medijima.	1	2	3	4	5
Svoje nesavršenosti često prikrivam različitim kozmetičkim proizvodima koji se nude na tržištu.	1	2	3	4	5
Prije objave na društvenim mrežama, svoje fotografije dodatno uređujem photoshopom ili raznim filterima kako bih ostavio/la što bolji dojam na svoje prijatelje.	1	2	3	4	5

Nakon gledanja reklama koje promoviraju zdrav način života, osjećam krivnju jer se premalo bavim svojim tijelom.	1	2	3	4	5
Često razmišljam o dijete nakon čitanja članaka s takvim temama.	1	2	3	4	5
U medijima pratim različite preporuke za provođenje dijete, tjelovježbu i primjenu različitih dodataka prehrani.	1	2	3	4	5
Provodim ili sam provodio/la neku od preporučenih dijete u svrhu smanjenja tjelesne težine.	1	2	3	4	5
Primjenjujem neke savjete o tjelovježbi i prehrani koje nam mediji preporučuju u svrhu preoblikovanja tijela.	1	2	3	4	5
Primjenjujem neke dodatke prehrani u svrhu dobivanja na tjelesnoj težini.	1	2	3	4	5
Primjenjujem različite savjete o tjelovježbi iz medija u svrhu povećanja mišićavosti.	1	2	3	4	5
Smatram da nam različiti mediji pretjerano nameću sliku „idealnoga tijela“.	1	2	3	4	5
Želim da mediji prikazuju realističnija ženska i muška tijela, a ne ideale.	1	2	3	4	5

ZAHVALJUJEMO NA SURADNJI 😊!

Kratka biografska bilješka

Rođena sam 7. travnja 1993. godine u Koprivnici. Osnovno obrazovanje stekla sam u Osnovnoj školi „Antun Nemčić Gostovinski“ u Koprivnici. Nakon osnovne škole upisujem Gimnaziju „Fran Galović“, smjer opća gimnazija. Maturirala sam 2012. godine te kao redovni student iste godine upisujem Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Odsjek u Čakovcu, smjer razredna nastava, modul odgojne znanosti.

Izjava o samostalnoj izradi rada (potpisana)

Ja, Mirela Štragelj, studentica V. godine Učiteljskog fakulteta – Sveučilište u Zagrebu, Odsjek u Čakovcu, izjavljujem da sam ovaj diplomski rad izradila samostalno, uz pomoć mentorice.

Studentica:

U Čakovcu, _____
(datum)

(potpis)