

Uloga popularne kulture u kreiranju standarda ljepote

Glavičić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:113236>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**

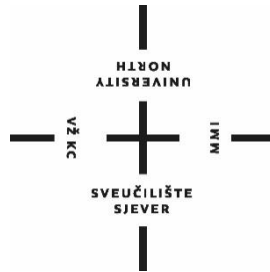


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 195/OJ/2021

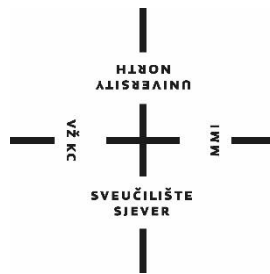
**ULOGA POPULARNE KULTURE U KREIRANJU
STANDARDA LJEPOTE**

Lucija Glavičić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 195/OJ/2021

**ULOGA POPULARNE KULTURE U KREIRANJU
STANDARDA LJEPOTE**

Student:

Lucija Glavičić, mat.br. 1133/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Lucija Glavičić

MATIČNI BROJ 1133/336D

DATUM 17.2.2021.

KOLEGIJ Integrirane tržišne komunikacije

NASLOV RADA Uloga popularne kulture u kreiranju standarda ljepote

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of popular culture in influencing beauty standards

MENTOR dr. sc. Anita Jeličić

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Dijana Vuković - predsjednica
2. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica
3. doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica
4. doc.dr.sc. Damira Đukec - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 195/OJ/2021

OPIS

Svrha rada je utvrditi kako popularna kultura utje e na percepcije standarda ljepote u Republici Hrvatskoj. Analiza te percepcije temeljit e se na provedenoj anketi i na analizi postoje e literature. Poseban e naglasak biti na tome utje u li odre ena svojstva poput vremena provedenog na društvenim mrežama ili na ina na koji se konzumiraju vijesti na to kako pojedinci percipiraju ljepotu. Stavovi ispitanika e biti ispitani putem 18 izjava koje e morati ocijeniti na osnovi Likertove skale. Osnovna svrha rada je utvrditi utje u li trendovi u popularnoj kulturi na percepcije ljepote.

U radu je potrebno:

- istražiti mogu e na ine kako popularna kultura može utjecati na percepcije i standarde ljepote;
- istražiti postoje u literaturu kako bi se utvrdilo postoji li konsenzus o tome kako popularna kultura utje e na standarde ljepote;
- analizirati imaju li faktori poput spola, dobi, razine obrazovanja ili sli ne osnovne karakteristike utjecaj na to kako popularna kultura utje e na percepciju standarda ljepote;
- provesti anketu s prigodnim uzorkom;
- identificati mogu e na ine kako bi se dalje moglo istražiti kako popularna kultura utje e na standarde i percepciju standarda ljepote.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUCIJA GLAVIČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA POPULARNE KULTURE U KREIRANJU STANDARDNA HEROTE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

LUCIJA GLAVIČIĆ Lucija Glavičić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUCIJA GLAVIČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA POPULARNE KULTURE U KREIRANJU STANDARDNA HEROTE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lucija Glavičić
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

Sažetak	1
1. Uvod	2
2. Metodologija istraživanja	3
2.1. Svrha istraživanja	4
2.2. Predmet istraživanja.....	4
2.3. Ciljevi istraživanja	4
2.4. Istraživačka pitanja	5
2.5. Hipoteze	5
2.6. Ograničenja istraživanja	6
3. Teoretska objašnjenja negativnog utjecaja medija	7
3.1. Utjecaj različitih medija na standarde ljepote i samopredodžbu	10
3.2. Razlike u utjecaju medija između spolova	14
4. Prikaz rezultata ankete	17
4.1. Opis uzorka.....	17
4.2. Inicijalna statistička obrada rezultata.....	20
4.3. Segmentacija uzorka prema spolu	26
4.4. Segmentacija uzorka prema ostalim osnovnim značajkama	34
4.5. Segmentacija uzorka prema vremenu provedenom na društvenim mrežama i izvoru informiranja	37
5. Diskusija	48
6. Zaključak	54
Literatura	56
Privitak 1	59

SAŽETAK

Ovaj rad se bavi utjecajem popularne kulture na stavove i navike ispitanika u vezi standarda ljepote. Primjenjene su kvalitativne i kvantitativne metode. Provedena je analiza postojeće literature i anketa s prigodnim uzororkom od 249 ispitanika kako bi se odgovorilo na četiri istraživačka pitanja. Rezultati ankete obrađeni su s osnovnim statističkim tehnikama poput aritmetičke sredine i t-testa. Rad je pokazao da su ispitanici svjesni utjecaja koji popularna kultura ima na njihovo poimanje ljepote. Također se zaključilo da ispitanici nisu skloni kupovanju proizvoda ili držanju dijeta kako bi odgovarali tim standardima ljepote. Pronađene su razlike u stavovima na osnovu spola ispitanika iz čega se može iščitati da su žene podložnije negativnom utjecaju popularne kulture od muškaraca, ali ne u svim segmentima kako često nalaže postojeća literatura. Analiza ankete je također utvrdila da se negativan utjecaj popularne kulture i standarda ljepote koji se kroz nju nameću negativnije utječe na ispitanike što više vremena provode na društvenim mrežama. Uz vrijeme provedeno na društvenim mrežama, kao slično negativan faktor se pokazao odabir društvenih mreža kao osnovnog izvora informiranja o aktualnim događajima. Rad zaključuje da bi se daljnja istraživanja mogla fokusirati na utjecaj popularne kulture na većem uzorku u različitim državama jer je većina analiziranih izvora fokusirana na istraživanje unutar jedne države.

Ključne riječi: popularna kultura, standardi ljepote, društvene mreže, samopredodžba, utjecaj medija

SUMMARY

This paper analyses the influence of popular culture on the attitudes and habits of respondents regarding beauty standards. Qualitative and quantitative methods were applied. An analysis of the existing literature and a survey with a sample of 249 respondents were conducted to answer four research questions. The survey results were processed with elementary statistical techniques such as arithmetic mean and t-test. The paper showed that respondents are aware of the impact that popular culture has on their perception of beauty. It was also concluded that respondents are not inclined to buy products or strictly diet to meet these beauty standards. Differences in attitudes were found based on the gender of the respondents, from which it can be concluded that women are more susceptible to the negative influence of popular culture than men, but not in all segments as is often suggested by the existing literature. The analysis of the survey also found that the negative impact of popular culture and beauty standards it imposes has a more negative impact on respondents that spend more time on social media. In addition to the time spent on social media, the use of social media as the main source of information on current events proved to be a similarly negative factor. The paper concludes that further research could focus on the influence of popular culture on a larger sample in different countries because most of the analyzed sources are focused on research within one country.

Key words: pop culture, beauty standards, social media, self-image, media influence

1. Uvod

Ljudi su generalno podložni raznim utjecajima, a mediji su jedan od glavnih čimbenika u tom procesu. Iz tog razloga potrebno je jasno proučiti utjecaj koji popularna kultura ima na percepciju ljepote kod ispitanika. Ovaj rad će istražiti kako ljudi percipiraju standarde ljepote i ulogu popularne kulture u kreiranju takvih standarda koristeći razne kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja i oslanjajući se na postojeću literaturu. Ova tema je bitna jer društveno prihvatljiv standard ljepote može izazvati razne probleme kod pojedinaca poput pribjegavanja pretjeranim dijetama i drugim nezdravim životnim navikama kako bi ga dostigli. Rad je osobito značajan za polje odnosa s javnostima jer pridonosi razumijevanju kako ljudi donose odluke i percipiraju opće pojave. Također može biti značajan i s poslovne strane odnosa s javnostima jer neki od zaključaka rada mogu biti korisni u razvoju marketinških strategija.

Rad je organiziran tako da nakon uvoda slijedi metodologija rada. U tom poglavlju su razrađene sve metode koje rad koristi za prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka neophodnih za istraživanje ove teme. Također su razmotrena ograničenja takvog pristupa. Nakon metodologije slijedi cjelina koja se uglavnom bavi analizom postojeće literature o utjecaju popularne kulture na standarde ljepote. Posebno su naglašena istraživanja koja se fokusiraju na utjecaj društvenih mraža na percepciju ljepote, posebno među mlađom populacijom. Četvrta cjelina daje prikaz rezultata ankete. Unutar te cjeline su opisana osnovna svojstva ispitanika ankete poput spola, dobi, stečene razine obrazovanja i ostalih svojstava. Unutar te cjeline se nalazi i statistička obrada podataka i analiza rezultata. Peta cjelina nudi sintezu rezultata ankete s teoretskim objašnjenjima koja proizlaze iz postojeće literature. Tim pristupom se dolazi do prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza postavljenih na početku rada. Zadnja cjelina kratko sažima razloge za prihvaćanje odnosno odbacivanje glavnih hipoteza rada i nudi daljnje moguće upute za istraživanje ove teme.

Osnovne hipoteze ovog rada su da postoji izraziti utjecaj popularne kulture na kreiranje standarda ljepote bez da su pojedinci svjesni toga i da se jačina utjecaja popularne kulture razlikuje s obzirom na spol, dob, razinu obrazovanja, vrijeme provedeno na društvenim mrežama, kao i način na koji su ispitanici informirani o zbivanjima u svojoj okolini. Prisutnost takvih stavova i razmišljanja, kao i koliko utječu na svakodnevni život pojedinaca, su jedan od elemenata na koje će ovo istraživanje posebno obratiti pozornost.

1. Metodologija istraživanja

U ovom radu se koristi kombinacija analize sekundarnih izvora i metoda prikupljanja primarnih podataka. Rad isto tako koristi kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda kako bi se mogli obraditi sakupljeni podaci. Od kvalitativnih metoda, u radu se služi analizom slučaja i pregledom literature. Za analiziranje postojeće literature u radu se prvenstveno koriste radovi koji su često citirani i ne stariji od 10 godina. Iznimno se upotrebljavaju i starije značajni izvori ukoliko se ponavljaju određena saznanja. U radu se uglavnom analiziraju znanstveni časopisi i knjige, dok su relevantne baze podataka poput Hrvatskog zavoda za statistiku korišteni za statističke podatke i informacije. Do dijela izvora došlo se pomoću knjižnice ili drugih tražilica, ali većina izvora je pronađena na Google Scholaru.

Istraživanje se provelo kroz online anketu koristeći prigodni uzorak od 247 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Anketa je provedena kroz period od nekoliko tjedana u siječnju 2021. godine. Istraživanje je bilo u potpunosti anonimno i sva pitanja u anketi su bila zatvorenog tipa kako bi se pojednostavila statistička obrada rezultata. Svrha prvih 12 pitanja je bila podijeliti skupinu ispitanika temeljem osnovnih karakteristika poput dobi, spola, vjeroispovijesti, medija kroz koji konzumiraju vijesti i drugih osnovnih svojstava. Preostalih 18 izjava su ispitivale elemente ključne za odgovore na istraživačka pitanja i hipoteze ovog istraživanja. Od ispitanika se tražilo da svaku od tih 18 izjava ocijene od 1 do 5 gdje 1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Težilo se da primjena takve Lickertove skale koja se brzo ispunjava doprinese povećanju broja ispitanika. Rezultati su potom analizirani služeći se standardnim statističkim metodama. Između ostaloga, koristile su se osnovne mjere centralne tendencije. Medijan, prosjek i mod su dali opći prikaz o najčešće iskazanim vrijednostima, dok se standardna devijacija koristila kako bi se pojasnilo koliko se međusobno razlikuju odgovori ispitanika unutar skupina. Ti rezultati se nisu koristili za donošenje konačnih zaključaka i potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteza već za inicijalni prikaz rezultata rada. Za potvrđivanje odnosno opovrgavanje hipoteza bila je ključna provedba t-testa. T-test je provjera statističkog značaja u razlikama između aritmetičke sredine dva uzorka. U ovome slučaju, uzorci su bili segmentirani po spolu, razini obrazovanja, broju godina, načinu konzumiranja izvora informacija i sličnim osnovnim značajkama koje su bile identificirane kroz prvih 12 pitanja u anketi. Ukoliko je t vrijednost bila veća od kritične testne vrijednosti za taj uzorak, odbačena je nulta hipoteza kako ne

postoje statistički značajna razlika između uzoraka. Rad je tražio razinu statističkog značaja od 0.05, ali se naznačilo i kada je t-vrijednost bila na razini statističkog značaja od 0.01. Statistička razina 0.1 se nije smatrala značajnom te se u radu nije diskutirala.

2.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog rada je istražiti koliko ljudi primjećuju da popularna kultura kroz izloženost raznim medijima utječe na njihovo poimanje stadarda ljepote, moguće razlike po određenim osobnima ispitanika i što ti pojedinci smatraju prihvatljivim ponašanjem u ostvarivanju rezultata kroz kontrolu prehrane i dijete.

2.2. Predmet istraživanja

Jedan od najboljih načina za proučiti prisutnost stereotipa koji proizlaze iz popularne kulture bio bi kroz longitudinalno istraživanje. Ono bi se provelo kroz dug period i moglo bi preciznije dokazati kako različiti trendovi utječu na ponašanje pojedinaca. S obzirom da bi za takvo istraživanje trebalo značajno više financijskih resursa i vremena, ovo istraživanje se fokusira na osvještenost ispitanika o trenutnim preferencijama.

2.3. Ciljevi istraživanja

Razmišljanja o utjecaju popularne kulture na kreiranje standarde ljepote mogu biti vrlo individualna jer svatko ima različitu percepciju ljepote. Uzimajući to u obzir, bit će značajno utvrditi jesu li pojedini stavovi više zastupljeni među mladima. Ujedno će se kroz istraživanje moći utvrditi postoje li određene razlike temeljem toga koji medij ispitanici najčešće konzumiraju i postoje li razlike između toga kako muškarci i žene percipiraju standarde ljepote. Također će se utvrditi utječe li popularna kultura više na standarde ljepote u urbanim ili ruralnim sredinama.

2.4. Istraživačka pitanja

Osnovno istraživačko pitanje koje će se provjeriti kroz niz pitanja u provedenoj anketi je postoji li svijest o tome da popularna kultura ima veliku ulogu u kreiranju standarda ljepote i koliko su ljudi svjesni te činjenice. Veliki broj pitanja u anketi će utvrditi neka osnovna svojstva svih ispitanika poput razine obrazovanja, mjesta rođenja, vrstu okoline u kojoj su proveli veći dio života sa svrhom odgovora na sljedeća istraživanja pitanja (IP):

IP 1 – Postoji li svijest među ispitanicima o tome da popularna kultura utječe na njihove standarde ljepote?

IP 2 – Podržavaju li ispitanici kupovanje proizvoda i strogo kontroliranje prehrane u svrhu poboljšanja njihovog izgleda po uzoru na trenutne standarde ljepote?

IP 3 – Postoje li značajne razlike među odgovorima ispitanika s obzirom na njihov spol, dob ili druge osnovne karakteristike?

IP 4 – Utječe li pojačana prisutnost na društvenim mrežama i medijima kroz koje konzumiramo vijesti na percepciju ljepote pojedinaca?

2.5. Hipoteze

Osnovna hipoteza ovog istraživanja je da većina ljudi nije u potpunosti svjesna koliko popularna kultura utječe na njihovu percepciju standarda ljepote. Time ona glasi:

H1: Većina ljudi nije u potpunosti svjesna da standardi popularne kulture u velikoj mjeri utječu na njihovo poimanje standarda fizičke ljepote.

H2: Ispitanici podržavaju kupovanje proizvoda i držanje strogih dijeta u svrhu poboljšanja izgleda po uzoru na trenutne standarde ljepote.

H3: Postoji značajna razlika u tome kako trenutni standardi ljepote utječu na ispitanike s obzirom na njihov spol, dob i ostale osnovne karakteristike.

H4: Povećana količina vremena provedenog na društvenim mrežama i različite vrste medija kroz koje ispitanici konzumiraju vijesti utječu na njihovu percepciju ljepote.

2.6. Ograničenja istraživanja

Osnovno metodološko ograničenje ovog rada posljedica je upotrebe prigodnog uzorka. Iako takav uzorak omogućuje jednostavno prikupljanje podataka i primjeren je za ovaj rad, bilo bi lakše i dosljednije donijeti zaključke kada bi uzorak bio reprezentativan za populaciju Republike Hrvatske. Također postoji ograničenje moguće različite interpretacije pitanja kod ispitanika. Dok se pokušala izbjeći tu mogućnost eksplicitnim i implicitnim provjeravanjem postavljenih teza, i dalje postoji mogućnost da su pojedinci različito shvatili pojedina pitanja. Još jedno ograničenje rada je u mogućoj istraživačkoj pristranosti prema određenim temama ili idejama. Ne namjerna istraživačka pristranost uvijek je mogući problem prilikom kreiranja nacrta istraživanja jer je istraživač pod utjecajem vlastitih hipoteza i postojećih saznanja koja prethode pisanju rada. Ograničenje istraživanja je i nedostupnost sve literature. Postoje određeni izvori koji nisu uzeti u obzir zbog ograničenog pristupa ili potrebe plaćanja pristupa. Sva navedena ograničenja su od početka istraživanja bila jasna i napravljeno je sve u mogućnosti autora da se ona nadiđu.

3. Teoretska objašnjenja negativnog utjecaja medija

Popularna kultura koja nastaje kroz medije ima značajan utjecaj na kreiranje standarda ljepote, pogotovo u mladoj dobi i periodu sazrijevanja.¹ Neovisno radi li se o konzumaciji filmova, televizije, časopisa ili suvremenijih društvenih mreža, moguće je uočiti određene trendove koji diktiraju standarde ljepote. Ljudi su socijalna bića i većina socijalnih i psiholoških teorija posvećuje pažnju osjećaju pripadanja kao značajnom čimbeniku ostvarenosti pojedinca.² Stoga ne čudi da ljudi žele biti dio popularne kulture i prikloniti se društveno očekivanim standardima. Za ovaj rad značajna je promjena u standardima ljepote koja se događa početkom dvadesetog stoljeća kada prvi put dolazi do idealiziranja mršavije građe i razvoja masovnih medija.³ Standard ljepote je i kroz povijest bio izražen kroz umjetnost, literaturu i glazbu, ali bilo je jasno da se radi o vrlo teško nedostižnim idealima.⁴ Sa pojavom masovnih medija shvaćanje da su ti standardi teško dostupni je sve manje primjetno. Svakodnevna izloženost reklamama i retuširanim vizualima daje dojam da su ideali dostižni uz korištenje određenih proizvoda za koje se nastoji ostvariti profit.⁵ Takvo razmišljanje često dovodi do nezadovoljstva pojedinaca samih sobom kada ti proizvodi ne rezultiraju željenim učinkom i prema Thompson i Heiden utvrđena je jasna korelacija između medijske izloženosti i poremećaja u prehrani.⁶ S razvojem društvenih mreža sve je naglašeniji utjecaj influencera koji najčešće promoviraju idealiziran standard ljepote i način života.⁷ Uchôa et al. ističu da se u popularnoj kulturi kroz medije sve veći naglasak stavlja na razvijena mišićava tijela muškaraca i pretjeranu mršavost žena.⁸ Očekivanja koja se nameću kroz takav standard su često teško dostižna za većinu pojedinaca, ali svejedno predstavljaju teret ili u najmanju ruku usmjerenje kakvom idealu ljepote bi svaka osoba trebala težiti.

¹ Stipan, T. Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. *Communication Management Review* 4, 1(2019), str. 101.

² Maslow, A.H. *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press, 1971.; Francis, N.H. i Kritsonis W.A. A Brief Analysis of Abraham Maslow's Original Writing of "Self-Actualizing People: A Study of Psychological Health." *National journal of publishing and mentoring doctoral student research* 3, 1(2006), str. 3.

³ Stipan, T. Op. cit, str. 108.

⁴ Thompson, J. K., i Heineberg, L. J. The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues* 55, 2(1999), str. 341.

⁵ Ibid. str. 340.

⁶ Ibid.

⁷ Lowe-Calverley, E. i Grieve, R. Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image* 36, (2021), str.1.

⁸ Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating

Nerealni prikazi ljudi i nametanje standarda ljepote u skladu s njima ne bi imali težinu koja im se trenutno pridaje da ljudi nisu skloni uspoređivanju i poistovjećivanju s takvim prikazima. Objašnjenje za takve posljedice i mnoge druge negativne trendove u samopredodžbi nudi nekoliko teoretskih okvira. Nezadovoljstvo koje se javlja s izloženosti medijima spomenutima u ovom radu često se pripisuje sociokulturnom modelu.⁹ Ovaj model ističe da su mediji ti koji uvelike doprinose onome što se smatra lijepim izgledom i da na osnovu takvih poruka iz medija pojedinci stvaraju sliku o onome što je društveno prihvatljivo i kako se njihovo tijelo uklapa u takve standarde. S obzirom da se ne pravi razlika između idealiziranog i realnog, ljudi promišljaju o prikazanim idealima kao nečemu što je realno i ostvarivo za njih samih.¹⁰ Stipan zaključuje da to dovodi do nezadovoljstva i negativne predodžbe o vlastitom tijelu kada se za većinu pokaže da nametnuti standardi nisu ostvarivi.¹¹ Loš utjecaj mogu imati i negativni komentari bliskih osoba, rano sazrijevanje, loše upravljanje emocijima, problemi u sazrijevanju, povećana razina uspoređivanja s drugima, akademski pritisci i potencijalno još neki individualni faktori, ali medijima se ipak pridaje najviše krivnje kada se govori o negativnoj samopredodžbi pojedinaca.¹² Jedno od mogućih objašnjenja tako snažnog utjecaja u odnosu na druge faktore može biti u činjenici da su pojedinci dugotrajno i često izloženi medijima kako se pokazuje u većini istraživanja o kojima će biti više riječi kasnije.

Kao još jedno, možda i najbitnije, teorijsko objašnjenje negativnog utjecaja medija na zadovoljstvo vlastitim izgledom najčešće se navodi proces socijalne usporedbe. Stipan ističe da prema ovom modelu ljudi imaju potrebu za evaluacijom vlastitih razmišljanja, a najlakši način za postizanje tog predstavlja usporedba s razmišljanjima drugih ljudi sličnih osobina.¹³ Osim razmišljanja, predmet usporedbe mogu biti razni faktori, a u ovom radu bitna je usporedba s izgledom drugih ljudi. Problem nastaje kada se kao referentna točka usporedbe s vlastitim izgledom uzima idealiziran prikaz drugih ljudi.¹⁴ Međutim, usporedba ne mora uvijek rezultirati negativnom samopredodžbom s obzirom da postoje dvije vrste usporedbe – usporedba *prema dolje* i usporedba *prema gore*.¹⁵ Stein et al. ističu da usporedba *prema dolje* sa pojedincima koji su manje uspješni u nekom polju

⁹ Stipan, T. Op. cit, str. 106.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid, str. 107.

¹² Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 339.

¹³ Stipan, T. Op. cit, str. 106.

¹⁴ Ibid, str. 107.

¹⁵ Ibid.

moгу dovesti do pozitivnih osjećaja sa samim sobom, dok usporedba *prema gore* sa ostvarenijim pojedincima dovodi do manjka samopouzdanja i negativnih osjećaja prema sebi.¹⁶ Boyd u svom istraživanju na uzorku od 132 učestala posjetitelja teretane dolazi do sličnih rezultata koji također pokazuju da usporedba *prema gore* dovodi do negativnih posljedica za samopouzdanje pojedinaca.¹⁷ Istraživanje također dokazuje da učestala izloženost i usporedba sa modelima na društvenim mrežama dovodi do smanjenja samopouzdanja kao i zadovoljstva vlastitim tijelom čak i kod pojedinaca koji ulažu puno truda u svoj izgled.¹⁸ Još se pokazalo da usporedba negativnije utječe na žene nego na muškarce što se slaže sa većinom drugih istraživanja na sličnu temu.¹⁹ Iako je usporedba sveprisutna evolucijska potreba kod ljudi, nisu svi nezadovoljni svojim izgledom prilikom izloženosti fizički privlačnijim pojedincima. Te razlike se pripisuju internalizaciji tj. prihvaćanju nametnutih ideala i razini svjesnosti da ti ideali postoje.²⁰ Stoga bi se moglo reći da ova teorija više utječe na pojedince koji su skloniji poistovjećivanju prikazanih ideala sa svojim idealima i one koji manje raspoznaju razlike između realnog i idealiziranog.

Kao dodatno teoretsko objašnjenje negativnog utjecaja medija i društvenih mreža Stein et al. navode kultivacijsku teoriju.²¹ Ova teorija predlaže da kroz dugoročnu izloženost masivnim medijima ljudi preuzimaju ono što im je dostupno kao dio vlastitih svjetonazora i to prihvaćaju kao društveni standard. Time se prikazani ideali ljepote uvrštavaju u vlastite ideale i posljedično dovode do nezadovoljstva sobom kada se pokaže da su neostvarivi za pojedinca. Ova teorija ne samo da homogenizira standarde ljepote nego i mnoga druga polja i tako može dovesti do npr. desenzitivacije prema nasilju ili nedostatka političke raznolikosti.²² Kultivacijska teorija je također bitna jer nudi širi pregled utjecaja medija na ljude pored osjećaja vlastite vrijednosti na koje se većinom fokusiraju druge teorije. Prvenstveno se misli na vrednovanje drugih ljudi i poremećaje u prehrani. U svom istraživanju Stein et al. dolaze do zaključka da su ljudi koji provode više vremena na Instagramu kritičniji prema izgledu drugih kao i skloniji poremećajima u prehrani.²³

¹⁶ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Every (Insta)Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media Culture*. (2019), str. 5.

¹⁷ Boyd, N. "Investigating the Association Between Social Media Influencers, Personality, Body-Esteem and Self-Esteem." Završni rad, National College of Ireland, 2019., str. 31

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Stipan, T. Op. cit, str.108.

²¹ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

²² Ibid, str. 6.

²³ Ibid, str. 21.

Time nude drugačiji pregled utjecaja medija na ljude od socijalne teorije uspoređivanja koja se prvenstveno fokusira na samopredodžbu ne uzimajući u obzir ostale faktore.

3.1. Utjecaj različitih medija na standarde ljepote i samopredodžbu

Različite vrste medija imaju značajan utjecaj na percepcije i stavove pojedinaca. Časopisima se kroz prošla desetljeća najviše pripisivao negativan utjecaj na samopredodžbu, pogotovo kod mladih djevojaka.²⁴ Thompson i Heinberg ističu da je sredinom 90-ih godina 83% tinejdžerica čitalo časopise više od 4 sata tjedno, a 70% njih su koristile časopise kao glavni izvor informacija o ljepoti i fitnessu.²⁵ To je zabrinjavajuće s obzirom se da se tada kao ideal ljepote prikazivala žena plavih očiju i kose, u prosjeku 173 cm visoka i 45 kg teška.²⁶ Osim što su takve proporcije same po sebi nezdrave, za većinu žena su nedostižne i pozivaju na ekstremne dijete i manipulacije vlastitim izgledom. Stipan²⁷ navodi da izloženost medijskim idealima samo na 5 minuta povećava nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod studentica više nego neutralne fotografije putovanja ili životnja. Također se navodi da „fitspiration“²⁸ fotografije umjesto inspiracije za održavanjem fit tijela upravo suprotno dovode do nezadovoljstva istim.²⁹ Kada se ti podaci povežu s količinom provedenog vremena uz takve fotografije s početka paragrafa, jasno je zašto časopisi imaju negativnu reputaciju nametanja nerealnih i nezdravih standarda ljepote. Uz nerealne proporcije tijela, problem naglašavaju i alati za retuširanje koji uklanjaju sve percipirane nesavršenosti. Time se još dodatno briše poveznica s realnim izgledom, a povećava nedostižnost idealiziranih standarda ljepote.

Kada se govori o filmovima i televizijskom sadržaju, Thompson i Heinberg ističu da se od skoro 3500 žena 23% izjasnilo da su filmske i televizijske zvijezde utjecale na njihovu percepciju vlastitog izgleda u mladosti, a 22% taj je utjecaj pripisalo časopisima.³⁰ U usporedbi, 13% i 6%

²⁴ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 341; Stipan, T. Op. cit, str. 103.

²⁵ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 341.

²⁶ Ibid.

²⁷ Stipan, T. Op. cit, str. 103.

²⁸ Fitspiration model (eng.) – osoba koja nekome služi kao motivacija za održavanje ili poboljšanje zdravlja ili kondicije (Oxfordski riječnik)

²⁹ Stipan, T. Op. cit, str. 105.

³⁰ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 341.

muškaraca se izjasnilo na isti način što pokazuje manji utjecaj koji ovakvi mediji imaju na muškarce o čemu će više riječi biti u kasnijem poglavlju. Kada se radi o Hrvatskoj, prema Stipan, kroz dva istraživanja se pokazalo da preko 90% adolescenata u srednjoškolskoj dobi u Hrvatskoj koristi internet, a preko 80% gleda filmove ili televiziju i sluša glazbu.³¹ Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju na uzorku vrtićkog uzrasta u kojem se pokazalo da djeca gledaju televiziju svakodnevno i žele biti poput likova kojima su izloženi.³² To ukazuje na činjenicu da ljudi od jako mlade dobi reagiraju na utjecaje iz okoline i u skladu s njima počinju kreirati percepciju vlastitog izgleda.³³ Stipan također ističe da količina izloženosti medijskim sadržajima povećava stupanj nezadovoljstva vlastitim izgledom.³⁴ S obzirom da se u kućanstvima u prosjeku gleda 7 sati televizije dnevno, jasno je da je niska izloženost medijima sve teži zadatak koji iziskuje svjesne promjene u ponašanju pojedinaca.³⁵ Takvi podaci još jednom jasno pokazuju da dugotrajna i česta izloženosti adolescenata i djece vrtićke dobi nije pozitivna za razvoj njihove samopredodžbe kada se uzme u obzir da su filmovi i televizijski sadržaji prepuni nedostižnih standarda ljepote.

Osim tradicionalnih medija poput časopisa, televizije i filmova, posljednjih desetak godina sve veću ulogu imaju društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube i Twitter. Najpopularniji je Facebook sa preko milijardu korisnika diljem svijeta, a po popularnosti ga prati Instagram koji ima puno veću vizualnu komponentu s obzirom da je fokus stavljen isključivo na slike i videoe, dok se na Facebooku dijele i drugi sadržaji.³⁶ S obzirom da većina ljudi odlučuje dijeliti samo pozitivne trenutke svog života, društvene mreže posljedično većinom prikazuju idealiziran život kroz slike i videoe. Uspoređivanje sa idealiziranim i često retuširanim prikazima drugih ljudi i njihovih života na društvenim mrežama dovodi do nezadovoljstva vlastitim izgledom na isti način kao kod ljudi izloženima tradicionalnim medijima. Unatoč tome, Rutledge et al. u svom istraživanju na uzorku od 255 studenta u dobi od 18 do 25 godina dolaze do zaključka da Facebook ne predstavlja opasnost od povećanog nezadovoljstva sobom.³⁷ Pronađena je povezanost između onih koji su emocionalno povezani sa Facebookom i veće opterećenosti

³¹ Stipan, T. Op. cit, str. 102.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid, str. 103.

³⁵ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 341.

³⁶ Stipan, T. Op. cit, str. 104.

³⁷ Rutledge, C., Gillmor, K. i Gillen, M. Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture* 2, (2013), str. 251.

vlastitim izgledom, ali uz mogućnost da je opterećenost izgledom povod za provođenje vremena na Facebooku, a ne obratno kako se često navodi.³⁸ Zanimljivost istraživanja je također u tome što ukazuje da su oni koji manje vremena provode na mreži zabrinutiji vlastitim izgledom, a da su oni sa više prijatelja zadovoljniji vlastitim izgledom. Objašnjenje zadnjeg može biti u tome što povećana interakcija s drugim ljudima dovodi do pozitivnih osjećaja. Zaključno se ističe da nema povezanosti između vremena provedenog na Facebooku i evaluacije vlastitog izgleda.³⁹ Stein et al. također ne pronalaze poveznicu između vremena provedenog na Instagramu i ponašanja pojedinaca.⁴⁰ Iz toga se može zaključiti da nije bitno koliko vremena pojedinci provode na društvenim mrežama, nego u koju svrhu. Takvi rezultati suprotni su tvrdnjama koje ističe Stipan i ostavljaju prostora daljnjoj evaluaciji ove konkretne teme.⁴¹

Kroz prethodne paragrafe povremeno se spominje retuširanje fotografija kao jedan od dodatnih uzroka kreiranja nerealnih standarda ljepote i nezadovoljstva sobom. Kleemans et al. u svom istraživanju detaljnije pristupaju toj temi i potvrđuju negativan utjecaj retuširanih fotografija, točnije selfija⁴².⁴³ U istraživanju su 144 djevojke u dobi od 14 do 18 godina podvrgnute prikazima prirodnih (neretuširanih) i retuširanih selfija. Izloženost retuširanim selfijima je dovela do smanjenja zadovoljstva vlastitim izgledom, pogotovo kod onih djevojaka s većom tendencijom uspoređivanja s drugima.⁴⁴ Autori ukazuju da su djevojke uspješno prepoznavale korištenje filtera i efekata na fotografijama, ali ne i preoblikovanje određenih obilježja lica ili tijela što u konačnici znači da misle da su preoblikovana tijela na fotografijama realna. Isto tako su retuširanim fotografijama davale višu ocjenu nego realnim fotografijama.⁴⁵ Ovo istraživanje još jednom pokazuje negativan utjecaj društvenih mreža na samopredodžbu mladih žena, ali i na nemogućnost prepoznavanja manipulacija koje se često izvode na fotografijama kojima su izložene.

³⁸ Ibid. str. 255.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 21.

⁴¹ Stipan, T. Op. cit, str. 103.

⁴² Selfie (eng.) – fotografija osobe koju je ta osoba sama snimila, obično pametnim telefonom ili web kamerom i podijeljena putem društvenih mreža. (Oxfordski riječnik)

⁴³ Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz, D. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology* 21, 1(2016), str. 93.

⁴⁴ Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz, D. Op. cit, str. 93

⁴⁵ Ibid.

Kada se evaluira utjecaj društvenih mreža neizostavan predmet istraživanja su i influenceri⁴⁶. Influenceri kao zanimanje plijene dosta pažnje u javnoj sferi posljednjih nekoliko godina. Prisutni su na svim društvenim mrežama, ali se ipak najviše povezuju sa Instagramom i YouTubeom. Njihovo stjecanje popularnosti na društvenim mrežama najčešće se pripisuje dijeljenju idealiziranog sadržaja koji pratiteljima služi kao inspiracija.⁴⁷ Snaga njihovog utjecaja uvelike ovisi o činjenici da, za razliku od slavni osoba, odaju dojam „običnih“ ljudi s kojima se pratitelji mogu povezati i suosjećati na osobnoj razini. Razlog zbog kojeg su često na lošem glasu je jer su razlike između njihovog iskrenog i idealiziranog/plaćenog sadržaja sve nejasnije. Osim neiskrenog promoviranja proizvoda, usporedba sa sadržajem koji prikazuje nerealne standarde ljepote i idealiziran način života često dovodi do nezadovoljstva kod pojedinaca koji te influencere poistovjećuju sa samim sobom.⁴⁸ Lowe-Calverley i Grieve u svom istraživanju na uzorku od 111 žena došli su do zaključka da nema razlike između utjecaja influencera sa višim brojem pratitelja od onih sa nižim brojem.⁴⁹ Još ističu da je utjecaj u oba slučaja negativan i dovodi do stvaranja loše samopredodžbe kod pojedinaca koji su redovito izloženi sadržaju influencera. Kako se ne bi moglo reći da nezadovoljstvo sobom potiču svi sadržaji na Instagramu, Lowe-Calverley i Grieve testirali su i kontrolnu skupinu koju su izložili neutralnim fotografijama prirode.⁵⁰ U toj skupini nisu dokazane nikakve štetne posljedice.⁵¹ Ovakvi rezultati konzistentni su sa zaključcima većine prethodno spomenutih istraživanja.

Bell i Dittmar u svom istraživanju na uzorku od 199 djevojaka u dobi od 14 do 18 godine nude alternativno objašnjenje utjecaja medija na samopredodžbu.⁵² Osim tradicionalno istraživanih medija poput televizije, časopisa i društvenih mreža one nude pregled i drugih često konzumiranih medija poput internet portala i glazbenih spotova. Dolaze do zaključka da razina u kojoj se djevojke osobno identificiraju sa prikazanim modelima kreira negativnu sliku o njima samima više nego tradicionalno percipirano vrijeme izloženosti ili vrsta medija.⁵³ Razlog zašto ijedna djevojka

⁴⁶ Influencer (eng.) – u ovom kontekstu predstavlja osobu koja može utjecati na potencijalne kupce proizvoda ili usluge promoviranjem ili vlastitom preporukom predmeta na društvenim mrežama (Oxfordski riječnik)

⁴⁷ Lowe-Calverley, E. i Grieve, R. Op. cit, str. 1

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid, str. 3.

⁵⁰ Ibid, str. 2.

⁵¹ Ibid, str. 3.

⁵² Bell, B.T. i Dittmar, H. Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex Roles* 65, 7/8(2011), str. 478.

⁵³ Ibid.

čiji način života nema nikakve paralele sa životima modela pronalazi njih kao uporište za usporedbu još uvijek nije u potpunosti jasan.⁵⁴ Drugi zaključak do kojeg su Bell i Dittmar došle u svom istraživanju je da se generalno nezadovoljstvo vlastitim izgledom javlja kod djevojaka nevisno o vrsti medija i načinu prikazivanja modela, pogotovo kod onih koje se snažno identificiraju sa tim modelima.⁵⁵ Kao najbitniji zaključak ovog istraživanja se ističe da najsnažniji utjecaj ima medij koji je određenoj djevojci najdraži.⁵⁶ To se razlikuje od čestog generaliziranja i pokušaja svrstavanja medija u manje i više štetne po pitanju nametanja standarda ljepote. Ovo također pokazuje da pojedinačni pokušaji uklanjanja nerealnih ideala ljepote nemaju veći utjecaj dok god su drugi mediji na raspolaganju.⁵⁷ Na primjer, naponi da se na modne piste ne puštaju nezdravo mršavi modeli nemaju prevelikog utjecaja dok su god djevojkama dostupni internet portali, glazbeni spotovi ili bilo koji drugi medij sa dostupnim prikazima nezdravo mršavih modela.

3.2. Razlike u utjecaju medija između spolova

Većina istraživanja o negativnim utjecajima medija koji nameću nerealne standarde ljepote fokusira se na žene. To ne čudi s obzirom da se negativan utjecaj kod djevojčica počinje prepoznavati već od treće godine života, a s godinama nezadovoljstvo vlastitim tijelom postaje učestalo i gotovo društveno prihvatljivo.⁵⁸ Stipan navodi da su žene generalno nezadovoljnije svojim izgledom u usporedbi s muškarcima.⁵⁹ No, iako većina istraživanja stavlja fokus na žene kada dođe do ove teme, mediji imaju negativan utjecaj i na muškarce. Barlett et al. ističu da je ideal mišićavosti za muškarce sa očekivanjima poput mišićavih ruku, širokih ramena i uskog struka sve više prisutan u medijima, a da akcijske figure poznatih heroja postaju sve mišićavije kroz desetljeća.⁶⁰ Stipan potvrđuje da je takav ideal za muškarce prisutan i danas u popularnoj kulturi. Iako većina istraživanja zaključuje da mediji više i negativnije utječu na zadovoljstvo izgledom

⁵⁴ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 342.

⁵⁵ Bell, B.T. i Dittmar, H. Op. cit, str. 489.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Stipan, T. Op. cit, str. 107.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Barlett, C. P., Vowels, C. L., i Saucier, D. A. Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology* 27, 3(2008), str. 280.

kod žena, ta tema nije dovoljno istražena i trenutno još uvijek postoje kontradiktorna stajališta.⁶¹ To dokazuje istraživanje koje su proveli Barlett et al. u kojem su došli do oprečnih rezultata.⁶² U jednom dijelu istraživanja se pokazalo da mediji zaista negativno utječu na samopoštovanje i zadovoljstvo tijelom kod muškaraca, dok je u drugom dijelu dobiven suprotan rezultat i nije utvrđena poveznica između izloženosti medijima i negativne samopredodžbe.⁶³ Stipan kao jedan od mogućih razloga za takvu različitost rezultata pronalazi u činjenici da muškarci nisu uvijek spremni podijeliti svoje stvarne osjećaje s obzirom da se ova tema ne poklapa sa tradicionalno društveno prihvatljivim temama razgovora za muškarce.⁶⁴ Unatoč razlikama, ne smije se zanemariti jednako moguć negativan utjecaj sve prisutnijeg utjecaja ideala mišićavosti bilo da ispitanici to žele priznati ili ne.

Istraživanje koje su proveli Tiggemann i Anderberga uzorku od 300 muškaraca u dobi od 18 do 30 godina doprinosi istraženosti utjecaja Instagrama na muškarce.⁶⁵ U svom istraživanju autori su mjerili utjecaj izloženosti fotografijama obučenih modela, mišićavih razodjevenih modela i kontrolne skupine sa neutralnim fotografijama prirode. Rezultati se dijelom poklapaju sa sličnim istraživanjima na uzorku žena, ali se dijelom i razlikuju. Pokazalo se da muškarci zaista pokazuju sniženo samopozdanje i zadovoljstvo vlastitim tijelom prilikom izloženosti razodjevenih „fitspiration“ modela. To nije bio slučaj kod muškaraca izloženima tim istim obučenim modelima i onima koji su bili izloženi kontrolnim neutralnim fotografijama prirode.⁶⁶ Međutim, autori ističu da to nezadovoljstvo nije proizašlo iz socijalne usporedbe utemeljene na izgledu kao što se često navodi kada je slučaj o ženama. Isto tako, sniženo samopouzdanje nije rezultiralo povećanom željom za gubitkom kilograma, održavanjem dijeta ili vježbanjem.⁶⁷ Potencijalne razloge pronalaze u činjenici da muškarci možda ne pridaju toliko vremena i pažnje uspoređivanju s drugima ili nisu spremni priznati istinu s obzirom da se ta tema ne smatra muževnom u društvu. Iz ovoga se može zaključiti da iako društvene mreže imaju negativan utjecaj na samopredodžbu

⁶¹ Stipan, T. Op. cit, str. 101.

⁶² Barlett, C. P., Vowels, C. L., i Saucier, D. A. Op. cit, str. 304.

⁶³ Ibid, str. 282.

⁶⁴ Stipan, T. Op. cit, str. 109.

⁶⁵ Tiggemann, M. i Anderberg, I. Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image* 35, (2020), str. 237.

⁶⁶ Ibid, str. 241.

⁶⁷ Ibid, str. 237.

muškaraca, posljedice nezadovoljstva sobom nisu iste u muškaraca i žena i stoga se rezultati istraživanja na ženama ne mogu jednostavno primijeniti na oba spola.

Uchôa et al. u svom istraživanju na uzorku od 1011 adolescenata oba spola u približno istom omjeru dolaze do zaključka da masovni mediji povećavaju vjerojatnost nezadovoljstva vlastitim tijelom kod ispitanika oba spola, ali ipak više kod djevojaka.⁶⁸ Stein et al. također pronalaze bitnije razlike u spolovima što se poklapa sa rezultatima prethodnih studija gdje se pokazuje da mediji i društvene mreže imaju veći utjecaj na žene nego na muškarce bilo da se radi o samopredodžbi, pogledu na druge ili poremećajima u prehrani.⁶⁹ Međutim, poseban zaključak do kojeg su došli Uchôa et al. je da nezadovoljstvo izgledom kao posljedica izloženosti popularnoj kulturi kroz medije ima isti potencijalni rizik razvoja poremećaja u prehrani kod oba spola.⁷⁰ To je suprotno navodima Tiggemanna i Anderberga koji ne uviđaju posljedice vezane uz prehranu muškaraca.⁷¹ Još jedan bitan podatak o utjecajima medija na muškarce može se izvući iz istraživanja koje su proveli Stein et al. u kojem su interpretirali da mediji imaju veći utjecaj kod muškaraca homoseksualne orijentacije nego heteroseksualne.⁷² No, iz ovih podataka jasno je da su istraživanja na muškarcima provedena na različitim uzorcima s različitim metodološkim pristupima i stoga rezultiraju specifičnim i nedovoljno potvrđenim zaključcima i preporukama. Stoga je potrebno pričekati daljnja istraživanja kako bi se dobio jasniji dojam kako popularna kultura utječe na muškarce kroz medije.

⁶⁸ Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Op. cit, doi: 10.3390/ijerph16091508

⁶⁹ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 22.

⁷⁰ Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Op. cit, doi: 10.3390/ijerph16091508

⁷¹ Tiggemann, M. i Anderberg, I. Op. cit, str. 242.

⁷² Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 22.

4. Prikaz rezultata ankete

Ovaj dio rada analizira rezultate provedene ankete na prigodnom uzorku od 247 ispitanika koja se nalazi u Prilogu 1. Uzorak je opisan služeći se osnovnim statističkim metodama i stavljanjem u kontekst sa generalnim podacima za Republiku Hrvatsku kako bi se utvrdila reprezentativnost uzorka. Služeći se t-testom također se utvrđuju razlike među uzorokom u segmentima bitnima za istraživačka pitanja i hipoteze ovog rada.

4.1. Opis uzorka

Anketa je provedena na prigodnom uzorku sa 247 ispitanika od čega su 67.6% odgovorile žene, a preostalih 32.4% muškarci. Takav uzorak nije u skladu s publikacijom Državnog zavoda za statistiku (nadalje DZS) iz 2019. godine koja broji 51.5% žena i 48.5% muškaraca u Republici Hrvatskoj.⁷³ S obzirom da se radi o relativno malom i prigodnom uzorku, ovakve oscilacije u reprezentativnosti bile su očekivane. Prema istoj publikaciji prosječna starost hrvatskog stanovništva je 43.6 godina što se također ne poklapa s uzorkom u provedenoj anketi.⁷⁴ U anketi je 89.5% ispitanika mlađe od ili ima 30 godina. Tako visok udio mlađe populacije može se pripisati online provođenju ankete jer je mlađa populacija prisutnija na društvenim mrežama i internet portalima. Nije bilo moguće uživo tražiti veći broj starijih ispitanika zbog izvanrednih uvjeta izazvanih pandemijom Covid-19 virusa.

Kada se radi o županiji stanovanja, najviše odgovora, točnije 39.3%, pristiglo je iz Grada Zagreba i Zagrebačke županije što je više od 27.4% kako procjenjuje DZS.⁷⁵ Iz uzorka se također ističe 17.4% ispitanika iz Splitsko-dalmatinske županije i 12.1% iz Primorsko-goranske županije. Takvi postotci viši su od onih koje navodi DZS s obzirom da prema njihovoj procjeni za 2019. godinu u Splitsko-dalmatinskoj županiji živi 11%, a u Primorsko-goranskoj 6.9% ukupnog stanovništva Hrvatske.⁷⁶ Zadnja županija u kojoj živi među najviše ispitanika ankete je Vukovarsko-srijemska

⁷³ DZS. Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2019. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

sa 8.9%. Takav postotak je znatno viši od 3.7% koje procjenjuje DZS.⁷⁷ U uzorku su zastupljeni stanovnici svih županija u Republici Hrvatskoj osim Koprivničko-križevačke. Za mjesto stanovanja još je bitno naglasiti da je 48.2% ispitanika veći dio života provelo u urbanoj sredini ili manjem gradu. U velikom gradu većinom je živjelo ili živi 32% ispitanika, a u ruralnoj sredini 19.8%. S obzirom da se radi o prigodnom uzorku, ovakvi rezultati u skladu su s očekivanjima.

Na anketu je odgovorilo 8.9% ispitanika sa nižom stručnom spremom, 17.4% sa srednjom stručnom spremom, 30.4% ima višu stručnu spremu, a zbrojeno 43.3% ispitanika ima završen diplomski studij, magisterij ili doktorat. Kuljanić Huzjak navodi da je prema posljednjem cenzusu iz 2011. godine 21.3% stanovništva Republike Hrvatske imalo završenu nižu stručnu spremu, 52.63% srednju stručnu spremu, 5.84% višu stručnu spremu (viša škola ili stručni studij), 10.55% visoku stručnu spremu (diplomski ili poslijediplomski studij).⁷⁸ Ovakva razlika u postotcima ukazuje na znatno višu razinu obrazovanja ispitanika u odnosu na prosječnu razinu obrazovanja u Republici Hrvatskoj. To je u skladu s određenim i prethodno identificiranim razlikama između uzorka i stanovništva Republike Hrvatske.

Objašnjenje više razine obrazovanja se može naći u činjenici da se 64% ispitanika izjasnilo studentima iz čega se može pretpostaviti da dijelom imaju završen preddiplomski studij ili su na poslijediplomskim razinama. Postotak nezaposlenosti od 7.7% otprilike ne odstupa značajno od podataka DZS-a iz prosinca 2020. godine prema kojima je stopa nezaposlenosti u Hrvatskoj 9.3%.⁷⁹ U anketi se 28.3% ispitanika izjasnilo da su u nekoj vrsti radnog odnosa što je dosta niže od 37.6% što je podatak koji nudi DZS.⁸⁰ Najveća razlika rezultata ankete i hrvatskog prosjeka je u broju umirovljenika. Prema Hrvatskom zavodu za mirovinsko osiguranje, u prosincu 2020. je bilo 1242975 umirovljenika što je otprilike 30% ukupne populacije, a anketu nije ispunio niti jedan umirovljenik.⁸¹ U ovom slučaju ponovno treba naglasiti da je uzorak prigodan i da je online provođenje ankete uvelike onemogućilo pristup starijim ispitanicima.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Kuljanić Huzjak, M. „Analiza obrazovne strukture u Republici Hrvatskoj.“ Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2018., str. 16.

⁷⁹ DZS. Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-02-01_12_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje. <https://www.mirovinsko.hr/hr/aktualna-statistika-za-listopad-2020-isplata-u-studenome-2020/148> (pristup: 22.1.2021)

Prema podacima DZS-a iz studenog 2020. prosječna neto plaća u Republici Hrvatskoj iznosi 6 756 kuna.⁸² U anketi 78.9% ispitanika zarađuje do 6 500 kuna, od čega 53.8% prima do 3000 kuna što ukazuje na relativno niska primanja ispitanika. Takvi rezultati su logični s obzirom da je 64% ispitanika kao prvenstveno zanimanje odabralo studiranje tijekom kojeg je većina financijski ovisna o roditeljima i ne zarađuje znatna primanja.

U anketi se 52.6% ispitanika izjašnjava katolicima, dok su druge najzastupljenije skupine agnostici i ateisti sa 20.6% i 16.2% tim redosljedom. Ovakvi rezultati iznenađuju s obzirom da se prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine 86.3% populacije izjasnilo katolicima, a tek 4.6% agnosticima ili ateistima.⁸³ Takav rezultat se možda može pripisati mlađoj dobnoj skupini ispitanika koja potencijalno nema potrebu slijediti tradicionalne svjetonazore što uključuje i vjeroispovijest. Posljednja skupina koja ima značajniju opredijeljenost ispitanika su pravoslavci sa 4.9% odgovora što otprilike odgovara 4.4% koje navodi cenzus.⁸⁴

Osim osnovnih podataka o ispitanicima, anketa je u početku ispitivala i pitanja bitna za temu rada kako bi se uspostavilo razumijevanje osnovnih preferencija i učestalosti korištenja medija i društvenih mreža. Filmove, televizijske emisije ili sadržaje na YouTubeu svakodnevno ili više puta tjedno gleda ukupno 69.2% ispitanika, a tek 6.5% ispitanika ne prati ništa od navedenog. Društvene mreže sa 51% odgovora su se pokazale kao osnovni izvor informiranja ispitanika o aktualnim događanjima, a internet portali su na drugom mjestu sa 36.4% glasova. Pisani mediji, televizija i radio su zajedno dobili 6.6% glasova što ukazuje na zamrlost korištenja tih medija kod mlađe populacije. Čak 66% ispitanika provjerava objave na društvenim mrežama jednom ili više puta dnevno, dok 19.4% to radi više puta tjedno. Ispitanici koji uopće nisu aktivni na društvenim mrežama su u manjini sa tek 4.9% odgovora. Ovakvi rezultati daju naslutiti na učestalu izloženost objavama drugih kao i moguće nekredibilnim izvorima informacija s obzirom da društvene mreže nisu obvezne dijeliti samo provjerene i istinite sadržaje kako se očekuje od novina ili internet portala.

⁸² DZS. Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za listopad 2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_10_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

⁸³ DZS. Stanovništvo prema narodnosti i vjeri, popis 2011. https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_12/h01_01_12.html (pristup: 22.1.2021)

⁸⁴ Ibid.

Suprotno često društveno prihvatljivom mišljenju da je izgled taj koji prvi privlači ljude jedne drugima, tek 18.2% ispitanika se izjasnilo da im je to najbitnije tijekom uspostavljanja inicijalne privlačnosti. Kao glavni faktor se ističe opuštenost i atmosfera prilikom upoznavanja sa 25.9% odgovora, a kvaliteta razgovora dobila je bliskih 23.1% odgovora. Pored rubrike ostalo za koju se izjasnilo 3.3% ispitanika najčešće s odgovorima o kombinaciji ponuđenih faktora, na zadnjem mjestu našao se humor sa 12.1% odgovora. Iz ovakvog rezultata moglo bi se zaključiti da unatoč potencijalnom nezadovoljstvu vlastitim izgledom uslijed izloženosti nerealnim standardima ljepote, pojedinci kod uspostavljanja privlačnosti traže faktore koji u najvećoj mjeri nemaju veze s izgledom drugih.

4.2. Inicijalna statistička obrada rezultata

Kako bi se mogli pojasniti odgovori unutar uzorka, u tablici 1 su prikazane osnovne mjere centralne tendencije i slične vrijednosti nužne za pravilan prikaz rezultata.

Tablica 1: Statistički prikaz rezultata ankete

	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Izjava 1	3.94	4	4	0.903
Izjava 2	3.14	3	4	1.26
Izjava 3	2.81	3	1	1.498
Izjava 4	3.69	4	5	1.185
Izjava 5	2.64	3	1	1.383
Izjava 6	4.01	4	5	1.063
Izjava 7	2.57	2	1	1.698
Izjava 8	1.94	1	1	1.156
Izjava 9	2.65	3	2	1.251
Izjava 10	2.38	2	1	1.25
Izjava 11	2.45	3	1	1.249
Izjava 12	1.95	2	1	1.08
Izjava 13	2.19	2	1	1.208
Izjava 14	2.14	2	1	1.262
Izjava 15	1.96	2	1	1.157
Izjava 16	1.66	1	1	0.951
Izjava 17	4.45	5	5	0.852
Izjava 18	1.52	1	1	0.876

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Izjava 1: Smatram da su glumci i glumice u većini popularnih filmova fizički privlačni i lijepi.

Za ovu se izjavu 44.9% ispitanika izjasnilo kako se umjereno slažu da glumci i glumice u većini popularnih filmova zaista jesu fizički lijepi. Umjereno slaganje s izjavom potvrđuje i prosječna ocjena 3.94 i vrijednost moda koja je 4. Razlog umjerenog umjesto izrazitog slaganja može se naći u činjenici da glumci u filmovima ponekad imaju za zadatak predstavljati ljude s određenim manama ili ljude u nepovoljnim situacijama, ali generalno postoji konsenzus da privlačni i lijepi ljudi glume u popularnim filmovima.

Izjava 2: Smatram da sadržaj u filmovima, TV-u i drugim medijima utječe na moju percepciju ljepote.

Opcije ne imanja mišljenja o izjavi i umjerenog slaganja s ovom izjavom jednako su dobile 25.5% glasova što potvrđuje prosječna ocjena 3.14. Iz tih rezultata, kao i vrijednosti moda 4, moglo bi se zaključiti da su ispitanici većinom svjesni medijskog utjecaja na njihov standard ljepote. Međutim, vrijednost medijana 3 i standardna devijacija 1.26 ukazuju na raštrkanost rezultata na ljestvici i podijeljenost mišljenja.

Izjava 3: Na društvenim mrežama i YouTubeu redovito pratim sadržaj slavni pojedina ili influencera koje ne smatram fizički privlačnim.

Vrijednost moda 1 i 30% ispitanika koji su odgovorili da se izrazito ne slažu s ovom izjavom ukazuju da ljudi nisu voljni pratiti ljude koje ne smatraju fizički privlačnima. Sa visokom standardnom devijacijom od 1.498 i medijanom 3 jednoznačnost takvih rezultata se briše i još jednom se javlja podijeljenost mišljenja preko cijele ljestvice (ne)slaganja. Ovakve razlike mogu ovisiti o vrsti sadržaja koju pojedinci prate. Radi li se o pojedincu koji prati npr. kulinarski sadržaj onda možda izgled kuhara zaista nije bitan, ali ako pojedinac prati sadržaj u estetske svrhe onda faktor izgleda može biti najznačajniji. Moguće je i da su ispitanici izraz „fizički privlačnim“ interpretirali kao faktor vlastitog interesa za tu osobu umjesto kao generalno privlačnu osobu neovisno u koju svrhu se prati na društvenim mrežama. U tom slučaju nesporazum bi mogao uzrokovati široku zastupljenost svih odgovora.

Izjava 4: Smatram da bi bilo bolje da glumci i glumice u filmovima i serijama više izgledaju kao svakodnevni pojedinci.

Najviše ispitanika, točnije 33.2%, se izjasnilo da se izrazito slaže s ovom izjavom, ali odgovor o niti slaganju niti ne slaganju dobio je bliskih 27.5% odgovora što je dovelo do 3.69 aritmetičke sredine. Kada se uzme u obzir i medijan 4, jasno je da ispitanici većinom naginju mišljenju da bi zvijezde u filmovima trebale više nalikovati „običnim“ pojedincima. Kada se uz to uzme i u obzir konsenzus iz izjave 1 da je većina glumaca i glumica fizički privlačna, moglo bi se zaključiti da su ispitanici nezadovoljni s takvim prikazima jer na neki način negativno utječe na njih što je u skladu s većinom spomenutih istraživanja.⁸⁵

Izjava 5: Nisam zadovoljan/a sa svojim izgledom ako se uspoređujem s glumcima, glumicama ili influencerima na društvenim mrežama.

Izražena podjela mišljenja vidljiva je i u ovoj izjavi. S izjavom se izrazito ne slaže 29.6% pojedinaca, ali se umjereno ne složilo, niti složilo niti ne složilo i umjereno složilo podjednako približno 19% ispitanika. Vrijednost medijana 3 i standarda devijacija 1.383 ukazuju na približno jednaku podjelu na spektru slaganja ili ne slaganja s izjavom, ali aritmetička sredina od 2.64 ipak veći značaj daje neslaganju s izjavom. Takav rezultat ukazuje da usporedba s idealiziranim pojedincima kod ispitanika uglavom ne izaziva osjećaj nezadovoljstva svojim izgledom što nije u skladu sa zaključcima Kleemans et al. i Lowe-Calverley i Grieve prema čijim se istraživanjima pokazalo suprotno.⁸⁶

Izjava 6: Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.

Kod ove izjave ističe se jasan konsenzus. Čak se 76.1% ispitanika umjereno ili izrazito slaže s izjavom da se standardi ljepote mijenjaju s trendovima u popularnoj kulturi. Vrijednost moda koja iznosi 5 i aritmetička sredina 4.01 dodatno potvrđuju takvo razmišljanje ispitanika. Ovi rezultati ukazuju da je većina ispitanika svjesna da se standardi ljepote mijenjaju i da se promjene događaju kroz popularnu kultura.

⁸⁵ Stipan, T. Op. cit, str. 103.

⁸⁶ Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz, D. Op. cit, str. 93; Lowe-Calverley, E. i Grieve, R. Op. cit, str. 1

Izjava 7: Barem jednom sam bio/la na vrlo strogoj dijeti kako bih izgubio višak kila.

Standardna devijacija od 1.698 ukazuje na velike razlike u reakcijama na ovu izjavu. Najviše ispitanika (47.4%) se izjasilo kako se izrazito ne slaže s izjavom, ali sa 24.7% odgovora dodijeljenih izrazitom slaganju s izjavom dolazi do 2.57 prosjeka. Medijan 2 ipak potvrđuje pretežito neslaganje s ovom izjavom i ukazuje da ispitanici u većoj mjeri nisu skloni podvrgavanju vrlo strogim dijetama kako bi izgubili višak kilograma. S obzirom da su ispitanici u velikoj mjeri izloženi medijima i društvenim mrežama kako se pokazalo kroz osnova pitanja, ovakav rezultat nije u skladu sa navodima Stipan i Thompson et al.⁸⁷

Izjava 8: Smatram da poznate osobe, pjevači i influenceri moraju biti mršavi ili atletske građe.

Preko 70% ispitanika izrazitog je ili umjerenog mišljenja da javne ličnosti ne moraju biti mršave ili atletske građe koje popularna kultura nameće kroz medije. Odstupanja u odgovorima nisu velika, a aritmetička sredina je 1.94. Ovakvi rezultati nameću mišljenje da standardi ljepote koji se provlače kroz medije nisu produkt želje konzumenata tih medija već odabir samih medija.

Izjava 9: Često razmišljam o fizičkom izgledu ljudi koji me okružuju.

Najviše se ispitanika umjereno ne slaže s ovom izjavom, ali standardna devijacija od 1.251 kao i medijan koji iznosi 3 ne dopuštaju tako izravan zaključak. Prosjek odgovora 2.65 ipak potvrđuje generalno neslaganje ispitanika s ovom izjavom. To znači da iako se ispitanici uspoređuju s izgledom drugih ljudi, to ne rade ni približno u tolikoj mjeri koliko socijalna teorija usporedbe nalaže.⁸⁸

Izjava 10: Trudim se pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote.

Zbrojenih 78.5% ispitanika se izjašnjava u spektru neslaganja ili indiferencije s izjavom što rezultira 2.38 aritmetičkom sredinom. Najčešći odgovor je izrazito neslaganje s izjavom, a medijan iznosi 2 što potvrđuje prethodne rezultate. Iz ovoga se može zaključiti da se ispitanici zaista ne trude pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote koje nameće popularna kultura iako su svjesni da oni postoje kako se pokazalo u izjavi 6. Ovaj rezultat se također nadopunjuje s izjavom 7 prema

⁸⁷ Stipan, T. Op. cit, str. 103.;Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 342

⁸⁸ Stipan, T. Op. cit, str. 106.

kojoj se pokazalo da ispitanici nisu skloni podvrgavanju dijetama i manipulacijama vlastitim izgledom.

Izjava 11: Bitno mi je da se oblačim moderno i popularno.

Za ovu izjavu 33.2% ispitanika se izjasnilo kako se izrazito ne slaže s tvrdnjom, ali približnih 30% se niti slaže niti ne slaže što u konačnici dovodi do 2.45 aritmetičke sredine. Međutim, standardna devijacija od 1.249 i medijan 3 ukazuju na odstupanje u odgovorima. Ako se uzme u obzir aritmetička sredina i zbrojenih 42% odgovora na spektru neslaganja u odnosu na zbrojenih 21.1% odgovora na spektru slaganja s izjavom, ipak se može zaključiti da mišljenje naginje na nebitnost ili indiferenciju prema modernom i popularnom oblačenju kod ispitanika. Takvi rezultati su u skladu s rezultatima prethodne izjave.

Izjava 12: Nakon gledanja filma ili sadržaja na YouTubeu, često razmišljam o kupovini proizvoda za koji smatram da će me učiniti fizički privlačnijim.

Mod koji iznosi 1 i 47% ispitanika koji su se izjasnili da se izrazito ne slažu s ovom tvrdnjom jasno iskazuju neslaganje ispitanika s ovom izjavom. Tu činjenicu naglašava podatak da su odgovori umjerenog ili izrazitog slaganja s izjavom zbrojeno dobili samo 10.9% glasova. Prosjek 1.95 kao i umjerena standardna devijacija dodatno naglašavaju da ispitanici nisu podložni kupovini proizvoda za poboljšanje vlastitog izgleda nakon izloženosti standardima ljepote kroz popularne medije.

Izjava 13: Normalno je da slavne osobe i influenceri imaju strogo kontroliranu prehranu, čak ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

39.7% ispitanika, što je i najviše dodijeljenih, se izjasnilo da se izrazito ne slaže s ovom izjavom. Tvrdnje „umjereno se ne slažem“ i „niti se slažem niti se ne slažem“ su obje dobile približno 20% odgovora. Ovakvi odgovori rezultirali su prosjekom 2.19, ali i standardnom devijacijom 1.208 što je poprilično visoko. Iz ovoga bi se moglo zaključiti da iako većina ispitanika naginje neslaganju s ovom izjavom, ipak donekle postoji opravdanje za nezdrave prehrambene navike ako se radi o osobama u javnoj sferi.

Izjava 14: Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.

Kao najčešća tvrdnja odabrana je ocjena 1 sa 45.3% odgovora. Umjereno slaganje ili indiferencija odabrani su svaki sa približno 18% glasova, a odgovori sa spektra slaganja zbrojeno isto imaju približno 18% glasova. Sa istim modom, medijanom i sličnom aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom kao prethodna izjava 13, mogu se izvući i slični zaključci. Iako se radi o plastičnoj kirurgiji umjesto o nezdravim prehrabnim navikama, oboje se može svrstati pod ekstremnije pristupe promjeni izgleda. Zanimljivost ove izjave je u tome što se ne pravi razlika između ispitanika i slavni osoba što znači da ispitanici jednako ne odobravaju spomenute postupke, ali donekle postoji odobravanje za njih čak i kada se radi o njima samima.

Izjava 15: Normalno je da strogo kontroliram prehranu ako želim smršaviti, čak i ako to uključuje nezdrave prehrabne navike.

Dok se donekle pokazalo umjereno razumijevanje potrebe za nezdravim prehrabnim navikama kod slavni osoba i influencera u izjavi 13, nije takav slučaj kada se ispituje ponašanje ispitanika. Mod iznosi 1, a 49.4% odgovora i aritmetička sredina 2.14 s umjerenom standardnom devijacijom ukazuje da ispitanici nisu mišljenja da je normalno strogo kontrolirati prehranu u svrhu mršavljenja niti razvijati nezdrave prehrabne navike u tu svrhu. S obzirom na učestalu izloženost ispitanika medijima, ovi rezultati nisu u skladu sa zaključcima Thompsona i Heinberga koji tvrde da velika izloženost medijima predstavlja povećani rizik od razvoja poremećaja u prehrani.⁸⁹

Izjava 16: Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

Rezultati za ovu tvrdnju su poprilično jednoznačni. 59.9% ispitanika se izjasnilo da se izrazito ne slažu s trošenjem značajne količine novaca u svrhu uklapanja u društveno prihvatljive norme ljepote. Prosjek u iznosu od 1.66, medijan 1 i relativno nisko odstupanje u odgovorima dodatno potvrđuje takvo razmišljanje ispitanika. Ovakvi rezultati mogu se povezati sa novčanim primanjima koja su za kod više od pola ispitanika do 3000 kuna. Ovaj podatak ostavlja prostor zaključku da ispitanici nisu u mogućnosti trošiti značajniju količinu novaca uz to da svjesno odabiru to ne činiti.

⁸⁹ Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. Op. cit, str. 343

Izjava 17: Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

Čak 89.8% ispitanika se izjasnilo da se umjereno ili izrazito slaže s ovom izjavom. Prosjek 4.45 i niska razina standardne devijacije upućuju na to da postoji jasan i dosljedan stav o ovoj izjavi u velikoj većini ispitanika. Ispitanici smatraju da višak kilograma ostavlja mogućnost da osoba bude lijepa i privlačna drugima. Takav rezultat se ne poklapa sa kultivacijskom teorijom prema kojoj izloženost masovnim medijima u mjeri u kojoj su ispitanici rezultira negativnom predodžbom prema drugima.⁹⁰

Izjava 18: Pojedinci koji ne prate trendove u popularnoj kulturi ne vode dovoljno računa o svojem izgledu.

Aritmetička sredina za ovu izjavu je 1.52, a tvrdnjama slaganja i niti slaganja niti ne slaganja dodijeljeno je samo 12.9% odgovora. Iz ovoga je jasno da ispitanici ne smatraju da je praćenje trendova koje nalaže popularna kultura preduvjet brige o izgledu pojedinca. To se također ne slaže sa teorijom socijalne usporedbe koja tvrdi da pojedinci kao referentnu točku zadovoljstva vlastitim izgledom traže u trendovima ljepote u medijima.⁹¹

4.3. Segmentacija uzorka prema spolu

S obzirom da same mjere centralne tendencije nisu dovoljne za donošenje konačnih zaključaka o svim postavljenim hipotezama, tablica 2 prikazuje vrijednost t-testa za svaku od navedenih izjava nakon segmentiranja vrijednosti odgovora između muškaraca i žena. Segmentacija uzorka prema spolu bitna je za istraživačko pitanje 3, a time i hipotezu 3. T-test je proveden uspoređujući vrijednost rezultata ocjena koje su davali muškaraca u usporedbi s vrijednostima rezultata žena i u nastavku su opisane bitne razlike u odgovorima.

⁹⁰ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

⁹¹ Stipan, T. Op. cit, str. 106.

Tablica 2: T-test temeljem spola i dobi

t-test muškarci u odnosu na žene	t-vrijednost	p vrijednost
Izjava 1	-0.97	0.166
Izjava 2	-2.43**	0.0079
Izjava 3	0.29	0.385
Izjava 4	-5.18**	0.0001
Izjava 5	-5.21**	0.0001
Izjava 6	-5.69**	0.0001
Izjava 7	-3.26**	0.0006
Izjava 8	0.687	0.246
Izjava 9	-0.631	0.264
Izjava 10	-2.089*	0.0189
Izjava 11	-0.502	0.308
Izjava 12	-2.905**	0.002
Izjava 13	1.86*	0.032
Izjava 14	-0.969	0.1667
Izjava 15	2.19*	0.0146
Izjava 16	0.8851	0.1884
Izjava 17	-2.293*	0.0137
Izjava 18	1.638	0.0531

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Napomena: *označava da je t-vrijednost značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.05, dok ** označava da je t-vrijednost statistički značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.01.

Izjava 1: Smatram da su glumci i glumice u većini popularnih filmova fizički privlačni i lijepi.

Za ovu izjavu t-test ne ukazuje na značajnu razliku u odgovorima između muškaraca i žena. Objašnjenje bi se moglo naći u činjenici da glumici i glumice u većini popularnih filmova zaista jesu lijepi po aktualnim standardima ljepote. Iako se ukusi mogu razlikovati, većinski prikaz generalno fizički privlačnih osoba ostavlja malo prostora za individualna promišljanja, a tako i za razlike između spolova. Objašnjenje za malu razliku u odgovorima među spolovima bi se moglo pronaći i u činjenici da se u popularnim filmovima prikazuju podjednako izgledom idealizirani muškarci i žene.⁹²

⁹²Barlett, C. P., Vowels, C. L., i Saucier, D. A. Op. cit, str. 280.; Stipan, T. Op. cit, str. 101.

Izjava 2: Smatram da sadržaj u filmovima, TV-u i drugim medijima utječe na moju percepciju ljepote.

T-test ukazuje na značajnu razliku u odgovorima između muškaraca i žena na razini statističkog značaja od 0.01. Prosječna ocjena koju su dali muškarci je 2.86, a za žene je to 3.27. S obzirom da je 2 označavalo umjereno ne slaganje s izjavom, a 3 niti slaganje niti ne slaganje s izjavom, može se zaključiti da su oba spola relativno indiferentna. Međutim, kod muškaraca odgovori ipak naginju na stranu ne slaganja s izjavom, a kod žena na stranu slaganja s izjavom. Ovakvi rezultati su u skladu s postojećim istraživanjima koja navode da mediji imaju veći utjecaj na žene nego na muškarce po pitanju poimanja vlastite ljepote i ljepote drugih.⁹³

Izjava 3: Na društvenim mrežama i YouTubeu redovito pratim sadržaj slavnih pojedinaca ili influencera koje ne smatram fizički privlačnim.

Za izjavu 3 nije utvrđena statistički značajna razlika u odgovorima između spolova što, nadovezujući se na rezultate dobivene u osnovnoj obradi podataka, znači da ni muškarci ni žene u većini nisu skloni pratiti neprivlačne pojedince na društvenim mrežama. Iz toga se može zaključiti da oba spola približno jednako vrednuju fizički izgled i u skladu s time biraju sadržaj koji žele pratiti.

Izjava 4: Smatram da bi bilo bolje da glumci i glumice u filmovima i serijama više izgledaju kao svakodnevni pojedinci.

Za ovu izjavu t-vrijednost je 5.18, što je statistički značajno na razini 0.01 i ukazuje na značajne razlike između muškaraca i žena unutar uzorka. Aritmetička sredina muških odgovora je 3.15, a ženskih 3.94. Iako su oba spola na skali ocjene koja označava niti slaganje niti ne slaganje s izjavom, muškarci su znatno indiferentniji od žena. Muškarci pretežito nemaju mišljenje o načinu na koji bi glumci i glumice trebali izgledati u filmovima, dok su žene sklonije umjerenom slaganju s izjavom da bi glumci i glumice trebali izgledati više kao svakodnevni pojedinci. Na osnovu takvih razlika u odgovorima moglo bi se reći da izgled glumaca i glumica u filmovima više i negativnije utječe na žene s obzirom da žene imaju veću želju za mijenjanjem trenutnih prikaza. Također je

⁹³ Stipan, T. Op. cit, str. 107.; Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 22.

moguće da su prikazani standardi ljepote u filmovima nerealniji za žene ili da se žene više uspoređuju s likovima u filmovima nego li što to rade muškarci.

Izjava 5: Nisam zadovoljan/a sa svojim izgledom ako se uspoređujem s glumcima, glumicama ili influencerima na društvenim mrežama.

T-vrijednost za razliku u odgovorima na izjavu iznosi 5.69 što ukazuje na najveću statistički značajnu razliku među svim izjavama. Prosječna ocjena za muškarce je 2.12, a za žene 2.94. Iako generalni rezultat za oba spola nije u skladu s očekivanjem da usporedba s idealiziranim prikazima negativno utječe na samopredodžbu pojedinaca, jasno je da je ne slaganje izraženije kod muškaraca dok se kod žena nije formiralo u potpunosti jasno mišljenje. Nastavno na analizu prošle izjave, moguće je da se žene zaista više uspoređuju s osobama iz javne sfere ili da su standardni koje takve osobe nameću nerealniji i manje popustljivi za žene nego za muškarce. Takav zaključak bio bi u skladu sa analizom Tiggemanna i Anderberga prema kojima su muškarci manje skloni socijalnoj usporedbi i nezadovoljstvu vlastitim izgledom kao rezultatom usporedbe.⁹⁴

Izjava 6: Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.

S obzirom na poprilično jednoznačan rezultat osnovne analize ove izjave, vrijednost t-testa na razini statističkog značaja od 0.01 za odgovore između spolova pomalo iznenađuje. Aritmetička sredina odgovora za muškarce je 3.48, a za žene 4.26. Iz ovoga bi se moglo zaključiti da ili muškarci nisu svjesni promjene tih trendova kao žene ili da se standardi ljepote ne mijenjaju za muškarce na isti način na koji se mijenjaju za žene u popularnoj kulturi. Moguće da se radi o različitoj učestalosti tih promjena ili razini u kojoj se ti standardi ljepote mijenjaju za žene u odnosu na muškarce.

Izjava 7: Barem jednom sam bio/la na vrlo strogoj dijeti kako bih izgubio/la višak kila.

Dosadašnja saznanja o tome da su žene sklonije poremećajima u prehrani čine pronađene razlike u odgovorima između muškaraca i žena na razini statističkog značaja 0.01 očekivanima.⁹⁵ Muškarci su u prosjeku odgovorili sa ocjenom 2.01, a žene 2.81. Iako oba spola generalno nisu

⁹⁴ Tiggemann, M. i Anderberg, I. Op. cit, str. 237.

⁹⁵ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 22.

sklona podvrgavanju ekstremnim dijetama, kod muškaraca je ta nevoljkost izraženija. Razlika u odgovorima je logična kada se uzme u obzir da se za žene kao trenutni standard ljepote ističe mršavost, a za muškarce mišićavost koja upravo suprotno iziskuje povećanje tjelesne mase umjesto smanjenje.⁹⁶

Izjava 8: Smatram da poznate osobe, pjevači i influenceri moraju biti mršavi ili atletske građe.

Za ovu izjavu nije utvrđena statistički značajna razlika u odgovorima muškaraca i žena. I muškarci i žene u većini odgovora smatraju da poznate osobe, pjevači i influenceri ne moraju biti mršavi ili atletske građe. Ovakav rezultat može se povezati s analizom izjave 3 gdje se također pokazalo da oba spola jedanako vrednuju izgled drugih osoba. Iako po ovom pitanju ispitanici oba spola ne misle da javne osobe moraju izgledati u skladu sa trenutnim standardima ljepote, prema izjavi 3 većinom nisu željni pratiti takve osobe.

Izjava 9: Često razmišljam o fizičkom izgledu ljudi koji me okružuju.

Prema vrijednosti t-testa od 0.63 muškarci i žene približno jednako ne razmišljaju često o izgledu drugih. Takav rezultat nije u skladu sa zaključcima Tiggemanna i Anderbergaprema kojima su žene podložnije uspoređivanju s drugim ljudima.⁹⁷ To može dati bolje objašnjenje razlika u odgovorima na izjave 4 i 5 u kojima nije bilo jasno ovisi li razlika u odgovorima muškaraca i žena o činjenici da su žene sklonije socijalnoj usporedbi ili o tome da su za žene nametnuti nerealniji standardi ljepote. S obzirom da se žene podjednako muškarcima ne uspuštaju u uspoređivanje s izgledom drugih, može se zaključiti da su standardi ljepote koji se nameću kroz medije i društvene mreže nerealniji i nedostižniji za žene nego li za muškarce.

Izjava 10: Trudim se pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote.

Rezultat t-testa ukazuje na razliku u odgovorima između muškaraca i žena na razini statističkog značaja od 0.05. Oba spola su na spektru umjerenog neslaganja s izjavom, ali žene više naginju indiferenciji sa aritmetičkom sredinom odgovora 2.49 od muškaraca čiji je prosjek odgovora 2.13. Žene su sklonije pratiti trendove od muškaraca što ima smisla s obzirom na analizu izjave 6 prema

⁹⁶ Barlett, C. P., Vowels, C. L., i Saucier, D. A. Op. cit, str. 304.

⁹⁷ Tiggemann, M. i Anderberg, I. Op. cit, str. 237.

kojoj se pokazalo da su žene svjesnije trendova ili da ih više prate s obzirom da se ženski standardi ljepote češće mijenjaju.

Izjava 11: Bitno mi je da se oblačim moderno i popularno.

Prema vrijednosti t-testa od 0.502 ne postoji statistički značajna razlika u iskazivanju važnosti modernog oblačenja između spolova. Unatoč zaključcima izjave 10 koja ukazuje da žene malo češće prate trendove odijevanja od muškaraca, može se zaključiti da muškarci i žene podjednako ne pridaju važnost odijevanju koje je u skladu s najnovijim trendovima.

Izjava 12: Nakon gledanja filma ili sadržaja na YouTubeu, često razmišljam o kupovini proizvoda za koji smatram da će me učiniti fizički privlačnijim.

Za ovu izjavu t-test je ukazao na razliku na razini statističkog značaja od 0.01 u odgovorima između muškaraca i žena. Prosječna ocjena koju su muškarci dodijelili ovoj izjavi je 1.66, a žene 2.08. Ovo ukazuje da su žene sklonije razmišljanju o kupovini proizvoda koji će ih učiniti ljepšima nakon gledanja sadržaja koji nameću trenutne standarde ljepote. Iako postoji značajna razlika među spolovima, ta razlika leži u izrazitom ili umjerenom neslaganju s izjavom tako da se ipak može reći da oba spola nisu sklona kupovini spomenutih proizvoda.

Izjava 13: Normalno je da slavne osobe i influenceri imaju strogo kontroliranu prehranu, čak ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

Vrijednost t-testa od 1.86 ističe razliku u odgovorima između spolova na razini statističkog značaja 0.05. U ovom slučaju muškarci su se izjasnili sa višom prosječnom ocjenom od 2.4, dok je za žene prosječna ocjena odgovora 2.09. Prema tome bi se moglo reći da muškarci više od žena normaliziraju strogo kontrolirane ili nezdrave prehrambene navike kod slavni osoba koje stvaraju trenutne standarde ljepote. Ovo nije u skladu s istraživanjima koja veću tendenciju razvoja i normalizacije nezdravih prehrambenih navika pripisuju ženama.⁹⁸

Izjava 14: Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.

⁹⁸Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 22.

Nisu utvrđene statistički značajne razlike u reakcijama muškaraca i žena na ovu izjavu. Oba spola se većinom umjereno ne slažu s ovom izjavom. Takav rezultat u skladu je sa trenutno društveno prihvatljivim stavom prema plastičnoj kirurgiji. Dok umjereno ne slaganje ostavlja prostor za pojedince koji se slažu s izjavom, generalno razmišljanje da plastična kirurgija nije potreba, često i da je za osudu, prisutno je kod oba spola.

Izjava 15: Normalno je da strogo kontroliram prehranu ako želim smršaviti, čak i ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

Za ovu izjavu pronađena je razlika u odgovorima između spolova na razini statističkog značaja 0.05. Prosječna ocjena koju su dodijelili muškarci je 2.18, a žene 1.84. Ovakav rezultat nadovezuje se na izjavu 13 prema kojoj su muškarci također više normalizirali nezdrave prehrambene navike. U ovom slučaju radi se i o osobnim preferencijama, a ne samo o slavnim osobama. Iako se u oba slučaja radi o različitoj razini ne slaganja s izjavom, razlika je svakako zanimljiva jer nije u skladu s očekivanjima za muškarce.

Izjava 16: Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

Za ovu izjavu nije prisutna statistički značajna razlika u odgovorima između muškaraca i žena. Oba spola ne misle da je normalno trošiti značajne količine novaca kako bi bili lijepi po društvenim standardima. To je zanimljivo jer ne odgovara čestom stereotipu da žene, za razliku od muškaraca, troše značajne količine novaca na izgled. Moguće da ovakav rezultat opovrgava takav stereotip o ženama ili se može povezati sa nižim primanjima ukupnog uzorka kako se istaknulo i u osnovnoj analizi rezultata.

Izjava 17: Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

T-vrijednost od 2.29 ističe razliku u odgovorima između muškaraca i žena na razini statističkog značaja 0.05. Muškarci su u prosjeku dodijelili ocjenu 4.27, a žene ocjenu 4.53. Iako su obe ocjene u rangu slaganja s izjavom, muškarci su ipak kritičniji prema izgledu osoba s viškom kilograma. Takav zaključak u skladu je s analizom izjava 13 i 15 prema kojima muškarci pokazuju veći stupanj normalizacije ili potrebe za stogo kontroliranim prehrambenim navikama od žena.

Izjava 18: Pojedinci koji ne prate trendove u popularnoj kulturi ne vode dovoljno računa o svojem izgledu.

Muškarci i žene se nisu statistički značajno drugačije izjasnili na ovu izjavu. Ni jedni ni drugi se na određenoj razini ne slažu s izjavom. To se može povezati sa zaključcima iz izjave 11 prema kojoj ni muškarci ni žene ne pridaju veliku važnost odijevanju prema zadnjim trendovima u popularnoj kulturi. Ni muškarci ni žene ne uzimaju najnovnije trendove u popularnoj kulturi kao preduvjet dobrog izgleda sebe, ali ni drugih.

4.4. Segmentacija uzorka prema ostalim osnovnim značajkama

Uz spol, anketa je ispitala i neke druge osnovne karakteristike ispitanika kako bi se odredila reprezentativnost uzorka, ali i moguće pronašle razlike u odgovorima po nekima od njih. Razlike u odgovorima između muškaraca i žena pokazale su se značajne što je potvrdio i t-test, ali po ostalim značajkama nisu utvrđene bitne razlike u odgovorima što je jasno ako se pogledaju prosjeci odgovora odabranih skupina prikazani u tablici 3, 4, 5 i 6.. Iz tog razloga nije proveden t-test za te skupine, a razlike u nekoliko odgovora za svaku prokomentirat će se na osnovu prosjeka ocjena.

Tablica 3: Prosjek ocjena prema sredini življenja

	Ruralno	Urbano
Izjava 1	4	3.93
Izjava 2	2.98	3.18
Izjava 3	3.43	2.66
Izjava 4	3.96	3.62
Izjava 5	2.63	2.65
Izjava 6	4.18	3.97
Izjava 7	2.47	2.6
Izjava 8	1.76	1.98
Izjava 9	2.67	2.64
Izjava 10	2.24	2.41
Izjava 11	2.43	2.45
Izjava 12	1.84	1.97
Izjava 13	2.39	2.15
Izjava 14	2.31	2.1
Izjava 15	2.14	1.91
Izjava 16	1.73	1.64
Izjava 17	4.55	4.43
Izjava 18	1.51	1.52

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Tablica 4: Prosjek ocjena prema vjeroispovijesti

	Ateisti/agnostici	Katolici
Izjava 1	3.97	3.97
Izjava 2	3.01	3.27
Izjava 3	3.12	2.69
Izjava 4	3.91	3.59
Izjava 5	2.67	2.63
Izjava 6	4.08	4.05
Izjava 7	2.59	2.48
Izjava 8	1.83	1.95
Izjava 9	2.77	2.6
Izjava 10	2.38	2.34
Izjava 11	2.43	2.4
Izjava 12	1.93	1.93
Izjava 13	2.36	2.05
Izjava 14	2.15	2.11
Izjava 15	2.2	1.76
Izjava 16	1.71	1.58
Izjava 17	4.53	4.4
Izjava 18	1.51	1.44

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Tablica 5: Prosjek ocjena prema dobi

	19-23 godina	24 i više godina
Izjava 1	3.97	3.93
Izjava 2	3.01	3.22
Izjava 3	3.14	2.61
Izjava 4	3.89	3.56
Izjava 5	2.7	2.61
Izjava 6	4.07	3.97
Izjava 7	2.62	2.55
Izjava 8	1.87	1.98
Izjava 9	2.8	2.56
Izjava 10	2.41	2.35
Izjava 11	2.49	2.42
Izjava 12	1.94	1.95
Izjava 13	2.39	2.07
Izjava 14	2.19	2.1
Izjava 15	2.23	1.78
Izjava 16	1.76	1.6
Izjava 17	4.52	4.41
Izjava 18	1.56	1.49

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Tablica 6: Prosjek ocjena prema obrazovanju

	NSS i SSS	VŠS i VSS	Mr. sc. i dr. sc.
Izjava 1	3.89	3.99	3.85
Izjava 2	3.09	3.17	3.13
Izjava 3	3	2.76	2.67
Izjava 4	3.8	3.68	3.54
Izjava 5	2.77	2.64	2.44
Izjava 6	4	4.02	4
Izjava 7	2.37	2.64	2.67
Izjava 8	1.88	1.98	1.9
Izjava 9	2.89	2.71	2.33
Izjava 10	2.31	2.4	2.41
Izjava 11	2.43	2.44	2.49
Izjava 12	1.88	2	1.87
Izjava 13	2.22	2.27	1.87
Izjava 14	2.03	2.27	1.82
Izjava 15	1.89	2.04	1.74
Izjava 16	1.57	1.72	1.59
Izjava 17	4.42	4.45	4.51
Izjava 18	1.65	1.46	1.51

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Tablica 3 uspoređuje prosjeke odgovora ispitanika koji su se izjasnili da žive u urbanoj sredini (veliki i mali grad) i onih koji žive u ruralnoj sredini. Jedina značajnija razlika u odgovorima uočena je za izjavu 3 na koju su ispitanici iz ruralne sredine u prosjeku odgovorili s ocjenom 3.43, a ispitanici iz urbanih područja ocjenom 2.66. Iz toga se može izvući zaključak da su stanovnici ruralnih područja skloniji praćenju pojedinaca ili influencera koje ne smatraju fizički privlačnim od onih iz urbane sredine.

U Tablici 4 koja uspoređuje odgovore agnostika/ateista i katolika također je uočena značajnija razlika u mišljenju na izjavu 3. Pokazalo se da agnostici i ateisti na društvenim mrežama češće prate pojedince koje ne smatraju fizički privlačnima nego li što to čine katolici. Međutim, razlika u odgovorima na izjavu 15 ukazuje da su agnostici i ateisti također skloniji normaliziranju strogo kontrolirane prehrane čak i ako to uključuje nezdrave prehrambene navike. Iz toga bi se moglo

zaključiti da su agnostici i ateisti skloniji nezdravim prehrabnim navikama, ali manju važnost pridaju izgledu drugih. S obzirom da su značajnije razlike uočene samo kod te dvije izjave, ne mogu se donijeti sveobuhvatni zaključci i istaknute razlike se jednako tako mogu pripisati kuriozitetu.

Tablica 5 uspoređuje ispitanike po dobi. S obzirom da je anketu odgovorilo 89.5% ispitanika mlađih od 30 godina, skupine su podijeljene na one od 19 do 23 godine (nadalje: mlađi) i one sa 24 godine i više (nadalje: stariji). Dob je svakako bitan čimbenik za usporedbu odgovora i hipoteza 3 očekivala je značajne razlike u utjecaju standarda ljepote s obzirom na dob ispitanika. S obzirom da se radi o prigodnom uzorku i da je velikom većinom anketu ispunila mlađa populacija, značajniji zaključci i usporedbe s postojećim istraživanjima nisu od velike važnosti. Značajnije razlike u odgovorima uočene su za izjave 3, 13 i 15. S prosjekom ocjena 3.14 u odnosu na 2.61 na Izjavu 3, može se reći da su mlađi ispitanici skloniji praćenju pojedinaca koje ne smatraju fizički privlačnima. U Tablici 5 također je moguće uočiti bitnije razlike u mišljenjima o izjavi 13 i izjavi 15 za koje su mlađi ispitanici u prosjeku pokazali viši stupanj slaganja. Iz toga se može zaključiti da mlađi ispitanici više normaliziraju strogo kontroliranje prehrane kada se radi o slavnim osobama, ali i njima samima.

Tablica 6 prikazuje prosjeke ocjena ispitanika prema stupnju završenog obrazovanja. Prva skupina uključuje pojedince s niskom i srednjom stručnom spremom, druga skupina se odnosi na ispitanike sa višom i visokom stručnom spremom i posljednja na one sa završenim magisterijem i doktoratom. S obzirom da u zadnju skupinu spada 15.8% ispitanika, razlike u odgovorima za tu skupinu u odnosu na druge nisu od prevelikog značaja. Prva i druga skupina približno su sličnih mišljenja o svim izjavama prema čemu se može zaključiti da nema bitnih razlika u načinu na koji standardi ljepote i popularna kultura utječe na pojedince s obzirom da nivo završenog obrazovanja.

4.5. Segmentacija uzorka prema vremenu provedenom na društvenim mrežama i izvoru informiranja

Segmentacija uzorka prema vremenu provedenom na društvenim mrežama i načinu informiranja o aktualnim događajima bitna je za istraživačko pitanje 4 i dokazivanje ili opovrgavanje hipoteze 4. U tu svrhu koristit će se t-test, ali i prosjek ocjena s obzirom na provedeno vrijeme jer je uočena gradacija u prosjecima odgovora bitna za istraživačko pitanje. Prvi t-test je proveden analizirajući podatke onih koji pristupaju društvenim mrežama više puta dnevno u usporedbi sa skupinama onih koji to rade tjedno, mjesečno ili nikako te su rezultati prikazani u tablici 7. Drugi t-test proveden je uspoređujući odgovore onih koji informacije najčešće saznaju preko društvenih mreža i ostalih što uključuje internet portale, TV, radio, pisane medije i prijatelje/obitelj te su rezultati prikazani u tablici 8.

Tablica 7: Prosječne vrijednosti odgovora i t-test temeljem vremena provedenog na društvenim mrežama

t-test više puta dnevno i ostali	t-vrijednost društvene mreže	p vrijednost	Više puta dnevno	Svakodnevno	Tjedno, mjesečno ili nikako
Izjava 1	1.851*	0.031	4.103	3.961	3.81
Izjava 2	3.944**	0.00006	3.621	3.118	2.81
Izjava 3	-0.157	0.44	2.724	2.902	2.774
Izjava 4	2.044*	0.021	3.966	3.598	3.595
Izjava 5	3.771**	0.00012	3.19	2.647	2.274
Izjava 6	2.249*	0.013	4.276	3.951	3.881
Izjava 7	2.997**	0.0016	3.103	2.598	2.226
Izjava 8	0.64	0.261	1.931	2.059	1.798
Izjava 9	2.741**	0.0034	2.966	2.735	2.345
Izjava 10	4.775**	0.00001	2.914	2.422	1.952
Izjava 11	3.618**	0.0002	2.776	2.549	2.06
Izjava 12	4.076**	0.00004	2.259	2.059	1.583
Izjava 13	2.893**	0.0022	2.414	2.314	1.869
Izjava 14	1.189	0.114	2.31	2.186	2
Izjava 15	2.108*	0.018	2.155	1.951	1.798
Izjava 16	1.279	0.102	1.707	1.735	1.524
Izjava 17	0.807	0.211	4.552	4.422	4.44
Izjava 18	-0.383	0.351	1.362	1.588	1.488

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Napomena: *označava da je t-vrijednost značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.05, dok ** označava da je t-vrijednost statistički značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.01.

Tablica 8: T-test temeljem najčešćeg načina informiranja o aktualnim događanjima

t-test društvene mreže u odnosu na ostale	t-vrijednost	p vrijednost
Izjava 1	1.41	0.073
Izjava 2	2.46**	0.007
Izjava 3	0.936	0.176
Izjava 4	1.75	0.041
Izjava 5	1.929*	0.027
Izjava 6	3.22**	0.0007
Izjava 7	2.62**	0.004
Izjava 8	0.291	0.386
Izjava 9	2.397**	0.0086
Izjava 10	3.486**	0.0003
Izjava 11	3.63**	0.0001
Izjava 12	3.693**	0.0001
Izjava 13	2.498**	0.0066
Izjava 14	0.36	0.357
Izjava 15	1.954*	0.026
Izjava 16	1.86*	0.032
Izjava 17	1.174	0.121
Izjava 18	2.147*	0.016

Izvor: autorov izračun temeljem provedene ankete

Napomena: *označava da je t-vrijednost značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.05, dok ** označava da je t-vrijednost statistički značajna na razini statističke vjerojatnosti 0.01.

Izjava 1: Smatram da su glumci i glumice u većini popularnih filmova fizički privlačni i lijepi.

T-vrijednost ističe razliku u odgovorima između ispitanika koji pristupaju društvenim mrežama više puta dnevno i onih koji to rade tjedno, mjesečno ili nikako (nadalje: ostalih) na razini statističkog značaja 0.05. Prosječne ocjene odgovora onih koji pristupaju društvenim mrežama više puta dnevno, svakodnevno i ostalih istim redoslijedom su 4.1, 3.96 i 3.81. Iako su svi odgovori na skali umjerenog slaganja ili blage indiferencije, vidljivo je da je su ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama skloniji mišljenju da su glumci i glumice u većini popularnih filmova lijepi. Mogući razlozi za veću sklonost takvom mišljenju se možda mogu naći u

kultivacijskoj teoriji koja tvrdi da povećana izloženost nekoj materiji izaziva njeno preuzimanje među svoje ideale.⁹⁹ Moguće da su ispitanici koji su više izloženi popularnoj kulturi su ideale koje ona promovira uvrstili među svoje i zato u većoj mjeri smatraju glumce i glumice u popularnim filmovima fizički lijepima. Za ovu izjavu nisu pronađene statistički bitne razlike u odgovorima ispitanika koji vijesti saznaju preko društvenih mreža i oni koji se najčešće informiraju putem internet portala, televizije, pisanih medija, radija ili prijatelja/obitelji (nadalje: ostalih). S obzirom da se izjava odnosi na glumce i glumice, bilo za očekivati je da način saznavanja vijesti neće značajnije utjecati na mišljenje ispitanika o ovoj izjavi.

Izjava 2: Smatram da sadržaj u filmovima, TV-u i drugim medijima utječe na moju percepciju ljepote.

Za ovu izjavu pronađena je razlika u odgovorima između ispitanika koji pristupaju društvenim mrežama i ostalih na razini statističkog značaja od 0.01. Prosječna ocjena koju su dali ispitanici koji više puta dnevno ulaze na društvene mreže je 3.62. Za one koji to rade svakodnevno je 3.11, a za ostale 2.81. U ovom slučaju opet je jasno vidljiva gradacija u odgovorima zavisno o količini provedenog vremena na društvenim mrežama. Što pojedinci više vremena provode na društvenim mrežama to su više mišljenja da sadržaj u filmovima, TV-u i drugim medijima utječe na njihovu percepciju ljepote. To ukazuje da se sa povećanjem vremena provedenog na društvenim mrežama povećava i svijest o utjecaju koji popularna kultura ima na pojedince. Iz toga, a i ostalih izjava koje slijede, može se zaključiti da iako popularna kultura negativnije utječe na pojedince koji više vremena provode na društvenim mrežama, oni su svjesniji toga nego ostali ispitanici. Također je pronađena razlika u odgovorima pojedinaca koji vijesti najčešće saznaju preko društvenih mreža i ostalih na istoj razini statističkog značaja 0.01. Prvi su odgovorili prosječnom ocjenom 3.33, a ostali sa 2.94. To navodi na zaključak da su pojedinci koji više vremena provode na društvenim mrežama svjesniji utjecaja medija na njihovu percepciju ljepote od onih koji se informiraju drugim kanalima.

Izjava 3: Na društvenim mrežama i YouTubeu redovito pratim sadržaj slavnih pojedinaca ili influencera koje ne smatram fizički privlačnim.

⁹⁹ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

Nije pronađena statistički bitna razlika u odgovorima onih koji više puta dnevno posjećuju društvene mreže i ostalih. Također nije uočena ni značajna razlika u odgovorima ispitanika koji svoje informacije dobivaju preko društvenih mreža i ostalih. Izvlači se zaključak da izgled slavni osoba i influencera ne postaje bitniji sa povećanom izloženosti društvenim mrežama ili zavisno o odabiru medija preko kojeg ispitanici saznaju vijesti. To bi se moglo pripisati jednostavnoj razlici u preferencijama u sadržaju koji je zanimljiv ispitanicima neovisno o vremenu i načinu na koji su izloženi njemu.

Izjava 4: Smatram da bi bilo bolje da glumci i glumice u filmovima i serijama više izgledaju kao svakodnevni pojedinci.

T-vrijednost od 2.044 ukazuje na razliku u odgovorima između pojedinaca koji provode vrijeme na društvenim mrežama više puta dnevno od ostalih na razini statističkog značaja 0.05. Prosječna ocjena koju su dodijelili prvi je 3.96, dok je to za svakodnevne i ostale približno istih 3.5. To ukazuje da visoka učestalost provedenog vremena na društvenim mrežama utječe na mišljenje ispitanika da bi bilo bolje da glumci i glumice izgledaju sličnije svakodnevnim pojedincima. S obzirom da se u izjavi 2 također pokazalo da su češći korisnici društvenih mreža svjesniji utjecaja društvenih mreža na njihovo poimanje ljepote, može se reći da takvi pojedinci imaju veću potrebu za reprezentacijom izgleda svakodnevnih pojedinaca u popularnoj kulturi kako bi taj utjecaj bio pozitivniji za njih samih. Suprotno tome, odabir medija putem kojeg se pojedinci informiraju nije bitno utjecao na stav ispitanika o tome trebaju li glumci i glumice više izgledati kao svakodnevni pojedinci. To se nadovezuje na prvu izjavu prema kojoj također nije pronađena korelacija između vrste konzumiranog medija i mišljenja o izgledu glumaca. Ponovno se nameće zaključak da između saznavanja aktualnih događanja i filmova nema velike poveznice pa je ovakav rezultat bio očekivan.

Izjava 5: Nisam zadovoljan/a sa svojim izgledom ako se uspoređujem s glumcima, glumicama ili influencerima na društvenim mrežama.

Ističe se razlika u odgovorima između pojedinaca koji pristupaju društvenim mrežama i ostalih na razini statističkog značaja od 0.01. Prosjek odgovora onih koji više puta dnevno pristupaju društvenim mrežama, svakodnevnih korisnika i ostalih je istim redoslijedom 3.19, 2.64 i 2.27. Jasna je gradacija u odgovorima prema kojoj se nezadovoljstvo vlastitim izgledom u usporedbi s

glumcima ili influencerima povećava s više provedenog vremena na društvenim mrežama što se nadovezuje i na prethodnu izjavu. Ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama su svjesniji negativnog utjecaja koji te mreže imaju na njih i stoga žele da glumci i glumice više izgledaju kao oni sami kako se ne bi osjećali loše u vezi vlastitog izgleda. Po pitanju vrste konzumiranog medija utvrđena je razlika u odgovorima ispitanika koji prvenstveno odabiru društvene mreže i ostalih na razini statističkog značaja 0.05. Kod ispitanika koji se informiraju pretežito preko društvenih mreža prosječna ocjena odgovora je 2.81, a ostalih 2.47. Može se zaključiti da informiranje preko društvenih mreža u odnosu na druge medije dovodi do višeg stupnja usporedbe s pojedincima kojima su izloženi, a time i veće razine nezadovoljstva sobom što se slaže sa socijalnom teorijom usporedbe koja tvrdi upravo isto.¹⁰⁰

Izjava 6: Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.

T-vrijednost od 2.249 ističe razliku u odgovorima između ispitanika koji pristupaju društvenim mrežama više puta dnevno i ostalih na razini statističkog značaja 0.05. Opet se javlja jasna gradacija u prosjeku odgovora različitih skupina ispitanika. Aritmetička sredina odgovora pojedinca koji više puta dnevno ulaze na društvene mreže je 4.27, onih koji to rade svakodnevno je 3.91, a ostalih 3.88. Prema tome se može reći da su ispitanici svjesniji promjena trendova u popularnoj kulturi što više vremena provode na društvenim mrežama. To je logično s obzirom da se trendovi i nameću kroz medije i pop kulturu između čega su i društvene mreže. T-test također utvrđuje razliku na razini statističkog značaja 0.01 u odgovorima ispitanika koji prvenstveno odabiru društvene mreže kao izvor informacija i ostalih. Oni koji se informiraju putem društvenih mreža u prosjeku su dodijelili 4.22, a ostali 3.79. To potvrđuje zaključak da je svijest o mijenjanju trendova u popularnoj kulturi veća što je osoba izložena društvenim mrežama.

Izjava 7: Barem jednom sam bio/la na vrlo strogoj dijeti kako bih izgubio/la višak kila.

Utvrđena je razlika u mišljenjima ispitanika u različitim skupinama po provedenom vremenu na društvenim mrežama na razini statističkog značaja 0.01. Jasna ljestvica prosječnih odgovora je prisutna i za ovu izjavu. Oni koji više puta dnevno koriste društvene mreže u prosjeku daju ocjenu 3.1 na ovo pitanje, svakodnevni korisnici daju 2.59, a ostali u prosjeku 2.26. Ovakav rezultat jasno

¹⁰⁰ Stipan, T. Op. cit, str. 106

povezuje veću prisutnost na društvenim mrežama sa povećanim upuštanjem u stroge dijetе sa svrhom gubitka kilograma. To je bilo i za očekivati s obzirom da se na društvenim mrežama promovira mršavost kao standard ljepote.¹⁰¹ T-test ukazuje i na različitosti u odgovorima ispitanika s obzirom na vrstu medija preko kojeg se informiraju. Pojedinci koji prvenstveno odabiru društvene mreže skloniji su slaganju s izjavom od ostalih što ukazuje prosječna ocjena odgovora 2.85. Ostali su u prosjeku dodijelili ocjenu 2.29. Iako su obje ocjene na skali umjerenog ne slaganja s izjavom, vidljivo je da su se pojedinci koji saznaju informacije o aktualnim događanjima preko društvenih mreža više izlagali strogim dijetama od drugih.

Izjava 8: Smatram da poznate osobe, pjevači i influenceri moraju biti mršavi ili atletske građe.

Nije pronađena statistički važna razlika u odgovorima ispitanika koji više puta dnevno posjećuju društvene mreže i ostalih. Ispitanici se nisu ni statistički bitno drugačije izjasnili ni zavisno o mediju preko kojeg se informiraju o aktualnim događanjima. Neovisno o količini vremena provedenom na društvenim mrežama ili mediju preko kojeg se informiraju, ispitanici su u prosjeku mišljenja da osobe iz javne sfere ne moraju biti mršave ili atletske građe. Takav zaključak se ne poklapa sa kultivacijskom teorijom prema kojoj bi pojedinci koji provode više vremena izloženi popularnoj kulturi i standardima ljepote trebali biti kritičniji prema izgledu drugih u odnosu na one koji nisu izloženi u tolikoj mjeri.¹⁰²

Izjava 9: Često razmišljam o fizičkom izgledu ljudi koji me okružuju.

Javlja se razlika u odgovorima između ispitanika koji pristupaju društvenim mrežama i ostalih na razini statističkog značaja od 0.01. Oni koji više puta dnevno provjeravaju sadržaj na društvenim mrežama u prosjeku daju 2.96 ocjen, a ostali 2.34. Silazna ljestvica se još jednom uspostavlja kada se uzme u obzir i prosječna ocjena 2.73 onih koji svakodnevno ulaze na društvene mreže. Iz ovoga je jasno da pojedinci koji više vremena provode na društvenim mrežama češće razmišljaju o fizičkom izgledu ljudi koji ih okružuju i više osjećaju negativne posljedice koje nalaže socijalna teorija usporedbe.¹⁰³ Kada se radi o mediju informiranja, pojedinci koji se pretežito informiraju preko društvenih mreža u prosjeku su se izjasnili s ocjenom 2.83, a ostali sa 2.45. T-test je ukazao na razliku na razini 0.01 statističkog značaja u odgovorima između te dvije skupine. Ovime se

¹⁰¹ Stipan, T. Op. cit, str. 108.

¹⁰² Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

¹⁰³ Stipan, T. Op. cit, str. 107.

nadopunjuje prethodni zaključak i može se reći da su ispitanici skloniji razmišljanju o tuđem izgledu što je izloženost društvenim medijima veća i u odnosu na druge korištene medije.

Izjava 10: Trudim se pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote.

T-vrijednost od 4.775 ukazuje na značajnu razliku u odgovorima različitih skupina po količini vremena provedenog na društvenim mrežama na razini statističkog značaja 0.01. Razlika u prosjeku odgovora između ispitanika koji više puta dnevno ulaze na društvene mreže i ostalih je cijela jedna ocjena, a prosjek ocjena onih koji ulaze svakodnevno je otprilike na sredini te dvije skupine. Iako su svi odgovori na skali ne slaganja ili indiferencije s izjavom, jasno je da što više vremena pojedinci provode na društvenim mrežama to se više trude pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote koji se nameću kroz popularnu kulturu. Iako se skupina ispitanika koja više vremena provodi na društvenim mrežama na neke od prethodnih izjava eksplicitno izjašnjava kao svjesnija utjecaja koji popularna kultura ima na njih, čini se da u praksi podiliježu tim utjecajima više nego ostale skupine. Ista razlika u razini statističkog značaja je pronađena i u odgovorima pojedinaca koji tvrde da informacije pretežito dobivaju preko društvenih mreža i ostalih. Aritmetička sredina odgovora prvih je 2.64, a drugih 2.1. Takva razlika navodi na zaključak da informiranje o aktualnim događanjima prvenstveno putem društvenih mreža u odnosu na druge kanale također za posljedicu ima povećanu želju za praćenjem najnovijih trendova odijevanja i ljepote.

Izjava 11: Bitno mi je da se oblačim moderno i popularno.

Bitna razlika u odgovorima može se učiti među različitim skupinama po pitanju učestalosti korištenja društvenih mreža na razini statističkog značaja 0.01 i za ovu izjavu. Ispitanici koji više puta dnevno provjeravaju objave na društvenim mrežama u prosjeku daju ocjenu 2.77, oni koji to rade svakodnevno 2.54, a ostali 2.06. Pojedincima koji više vremena provode na društvenim mrežama, osim praćenja najnovijih trendova, važnije je i odijevanje u skladu s tim trendovima. Stoga se za prošlu i ovu izjavu može reći da su u skladu sa sociokulturnim modelom.¹⁰⁴ Još jednom se ističe razlika u svjesnosti skupine najizloženije društvenim mrežama jer su percepcija o tome kakav utjecaj ima popularna kultura i stvaran utjecaj drugačiji. T-test pronalazi i veće slaganje s izjavom u skupini ispitanika koji aktualne događaje prate preko društvenih mreža na istoj razini

¹⁰⁴ Stipan, T. Op. cit, str. 106.

statističkog značaja. Ti ispitanici u prosjeku dodjeljuju ocjenu 2.72, a ostali 2.16 što pokazuje da praćenje vijesti preko društvenih mreža povećava važnost modernog odijevanja kod ispitanika u odnosu na ostale medije.

Izjava 12: Nakon gledanja filma ili sadržaja na YouTubeu, često razmišljam o kupovini proizvoda za koji smatram da će me učiniti fizički privlačnijim.

T-vrijednos ukazuje i na razliku odgovora u skupini ispitanika koji društvene mreže koriste više puta dnevno i ostalih na razini statističkog značaja 0.01. Prosječna ocjena koji su dodijelili prvi je 2.25, svakodnevni korisnici su dodijelili 2.05, a ostali 1.58. Ovakve prosječne ocjene ukazuju da vremenski veća posvećenost društvenim mrežama utječe na povećanu želju za kupovinom proizvoda za koje ispitanici smatraju da će ih učiniti fizički privlačnijima i dovode do sličnih zaključaka kao i u posljednje dvije izjave. Ispitanici s većom izloženošću popularnoj kulturi podložniji su utjecajima koji ona ima i kada se govori o kupovini proizvoda za postizanje izgleda koji je u skladu s idealima ljepote koji se nameću. Do istog zaključka se može doći s obzirom na preferirani medij putem kojeg se ispitanici informiraju. Pojedinci koji u tu svrhu prvenstveno koriste društvene mreže u prosjeku se izjašnjavaju s ocjenom 2.19, a ostali 1.69. Još jednom se društvene mreže pokazuju kao veći uzrok želje za kupovinom proizvoda u odnosu na ostale medije.

Izjava 13: Normalno je da slavne osobe i influenceri imaju strogo kontroliranu prehranu, čak ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

Ponovno se javlja razlika u odgovorima različitih skupina na razini statističkog značaja 0.01 i gradacija prosječnih mišljenja o navedenoj izjavi. Aritmetička sredina odgovora ispitanika koji provjeravaju objave na društvenim mrežama više puta dnevno je 2.41, onih koji to rade svakodnevno je 2.31, a ostalih 1.86. Iako nema velike razlike u odgovorima između ispitanika koji to rade više puta dnevno ili svakodnevno, bitno je za istaknuti prosjek ocjena svakodnevnih korisnika kako bi se uvidjela gradacija. Ponovno se pokazuje da prisutnost na društvenim mrežama značajnije utječe na ispitanike koji više vremena provode na njima, ovog puta po pitanju normalizacije nezdravih prehrambenih navika. Odabir društvenih mreža kao glavnog medija za informiranje također više pridonosi normalizaciji nezdravih prehrambenih navika u odnosu na informiranje drugim putevima. Na to ukazuje prosječna dodijeljena ocjena 2.38 te skupine u odnosu na 2.0 što je prosječna ocjena ostalih ispitanika. T-vrijednost ukazuje da je ta razlika u

odgovorima bitna na razini statističkog značaja 0.01. Zaključno se može reći da odabir društvenih mreža kao osnovnog izvora informacija i duža izloženost njima kod ispitanika izaziva veću normalizaciju nezdravih prehrambenih navika kada se radi o slavnim osobama.

Izjava 14: Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.

Kod ove izjave nema statističkih značajnijih razlika u odgovorima pojedinaca koji otvaraju društvene mreže više puta dnevno od ostalih. Također nema bitne razlike u odgovorima između onih koji se informiraju putem društvenih mreža i onih koji to čine putem ostalih medija. Većina odgovora pada na ljestvicu umjerenog ne slaganja s izjavom. Čini se da unatoč nametanju određenih standarda ljepote i utjecaja popularne kulture na način na koji se ispitanici žele odijevati ili hraniti, taj utjecaj ipak nije dovoljno jak da bi se kod ispitanika normalizirala svijest o plastičnoj kirurgiji kao prihvatljivom načinu postizanja ideala ljepote. Takav rezultat mogao bi se pripisati još uvijek pristunoj društvenoj stigmatizaciji te teme kao i osudi pojedinaca koji se upuštaju u zahvate plastične kirurgije.

Izjava 15: Normalno je da strogo kontroliram prehranu ako želim smršaviti, čak i ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

T-vrijednost ističe razliku u odgovorima relevantnih skupina ispitanika na razini statističkog značaja 0.05. Ponovno se javlja veće slaganje zavisno o količini provedenog vremena na društvenim mrežama. Prosječna ocjena pojedinaca koji više puta dnevno posjećuju društvene mreže je 2.15, a ostalih 1.79. Odgovor svakodnevnih ispitanika se još jednom našao u sredini. Iako je razina slaganja s izjavom niska, ispitanici koji više vremena posvećuju društvenim mrežama skloniji su razmišljanju da je normalno strogo kontrolirati prehranu čak i ako to uključuje nezdrave prehrambene navike. Takav rezultat nadovezuje se na izjavu 13 prema kojoj takvo ponašanje i kod slavni osoba više normalizira skupina koja više vremena provodi na društvenim mrežama. Isto tako je utvrđena razlika u odgovorima skupine koja odabire društvene mreže za informiranje i ostalih na razini statističkog značaja 0.05. Oni koji to čine preko društvenih mreža u prosjeku su odgovorili ocjenom 2.1, a ostali 1.81. Opet je moguće vidjeti da korištenje društvenih mreža u odnosu na druge medije više doprinosi normalizaciji strogo kontrolirane prehrane ili poremećaja u prehrani kod ispitanika.

Izjava 16: Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

T-test ukazuje na razliku u odgovorima između ispitanika koji se služe prvenstveno društvene mreže kao izvor informacija i ostalih na razini statističkog značaja 0.05. Oni koji koriste društvene mreže u tu svrhu u prosjeku su se izjasnili 1.77 ocjenom na ovu izjavu, a ostali sa 1.55. Iako ova razlika na skali ne slaganja s izjavom nije velika, vidljiva je veća tendencija za trošenjem novaca u svrhu odgovaranja društveno prihvatljivim normama ljepote u pojedinaca koji aktualna događanja saznaju preko društvenih mreža.

Izjava 17: Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

T- testom nije utvrđena statistički značajna razlika u odgovorima pojedinaca koji se informiraju pretežito preko društvenih mreža i ostalih. U ovom slučaju niti informiranje preko društvenih mreža niti količina provedenog vremena na njima ne doprinosi poimanju da osoba ne može biti lijepa s kilogramima viška iako se kroz popularnu kulturu nameću drugačiji standardi ljepote. To nije u skladu s kultivacijskom teorijom prema kojoj su pojedinci s većom izloženošću standardima ljepote kritičiniji prema onima koji ne odgovaraju tim standardima.¹⁰⁵

Izjava 18: Pojedinci koji ne prate trendove u popularnoj kulturi ne vode dovoljno računa o svojem izgledu.

Prisutna je razlika u odgovorima ispitanika koji se služe društvenim mrežama za saznavanje aktualnih događanja i ostalih na razini statističkog značaja 0.5. Prvi navedeni se u prosjeku izjašnjavaju s ocjenom 1.63, a ostali sa 1.4. Može se reći da su pojedinci koji koriste društvene mreže kao najčešći izvor informacija blago nakloniji mišljenju da je praćenje trendova jednako brizi o vlastitom izgledu od ostalih.

Za izjave 16, 17 i 18 t-test nije istaknuo statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika na osnovu koliko vremena provode na društvenim mrežama. Čini se da vrijeme provedeno na društvenim mrežama ne utječe na percepciju ispitanika o trošenju novaca u svrhu postizanja izgleda u skladu sa standardima ljepote. U ovom slučaju može se špekulirati da takav odgovor

¹⁰⁵ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

proizlazi iz manje platežne moći ispitanika. Razlike u provedenom vremenu na društvenim mrežama također ne utječu na prihvaćanju ljepote ljudi s kilogramima viška. Tu je bitno zapaziti da ispitanici koji su izloženi trenutnim standardima ljepote kroz koje se promovira mršavost ipak nisu značajno kritičniji prema pojedincima koji se ne uklapaju u te standarde što još jednom opovrgava navode kultivacijske teorije.¹⁰⁶ Zaključno, nema ni bitnih razlika u odgovorima za izjavu 18 koja povezuje ne praćenje trendova sa ne vođenjem računa o vlastitom izgledu. Zanimljivo je da je prosječna ocjena u odgovorima ispitanika koji ulaze na društvene mreže svaki dan najniža u odnosu na sve ostale skupine. Takav rezultat pomalo zbunjuje s obzirom da se u prethodnim izjavama pokazalo da je ta ista skupina najsklonija praćenju trendova u odijevanju i generalnom izgledu.

¹⁰⁶ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

5. Diskusija

Nakon obrade rezultata ankete i analiziranja svih bitnih podataka potrebno je osvrnuti se natrag na istraživačka pitanja i hipoteze postavljene na početku rada kako bi se mogli donijeti potrebni zaključci. Hipoteza 1 tvrdila je da većina ljudi nije u potpunosti svjesna da standardi kulture u velikoj mjeri utječu na njihovo poimanje fizičke ljepote. Izjava 2 ključna je za provjeru hipoteze 1. Mišljenje ispitanika, iako uz poveću vrijednost standardne devijacije, ipak naginje na stranu slaganja s izjavom da popularna kultura utječe na njihovo poimanje ljepote iz čega se može zaključiti da je većina svjesna tog utjecaja. Takve stavove je analiziralo više autora i mnogi od njih smatraju da popularna kultura ima negativan utjecaj time što promovira pretjeranu mršavost kao normalni standard izgleda žena.¹⁰⁷ Takav prikaz stvarnosti koju promoviraju mediji i popularna kultura stvaraju neostvarive standarde, a većina je svjesna postojanja takvog pritiska.¹⁰⁸ Pokazalo se da je svijest o utjecaju popularne kulture veća što ispitanici više vremena provode na društvenim mrežama ili koriste društvene mreže kao osnovni izvor informacija o aktualnim zbivanjima. Također se pokazalo da su žene svjesnije po tom pitanju od muškaraca. To se slaže s nekim od istraživanja jer neka od njih pokazuju da uloga popularne kulture postavlja žene u "tradicionalne" uloge koje nisu u skladu s modernom feminističkom teorijom.¹⁰⁹ Iz tog razloga, moguće je da žene imaju pojačanu svijest o ulozi popularne kulture u odnosu na muškarce.¹¹⁰ Većina ispitanika se složila i sa izjavama 1, 4 i 6 prema čemu se može reći da su svjesni da su glumci i glumice fizički lijepi i drugačiji od svakodnevnih pojedinaca kao i toga da se trendovi ljepote mijenjaju. To doprinosi mišljenju da su pojedinci svjesni popularne kulture i načina na koji formira njihovu percepciju ljepote. Međutim, u izjavama koje nisu eksplicitno ispitivale svijest nego stavove ispitanika u praksi pokazalo se da su oni većinom suprotni od onih koje popularna kultura nalaže. Ispitanici većinom ne misle da je normalno podvrgavanje strogim dijetama u svrhu gubitka kilograma, nije im bitno praćenje trendova i odijevanje u skladu s njima, ne misle da su operacije plastične kirurgije nužne niti osuđuju druge osobe ako imaju višak kilograma ili ne prate najnovije trendove. Isto tako nemaju nerealna očekivanja o izgledu poznatih i slavni osoba. Za sve

¹⁰⁷ Berel, S., Irving, L. M., Media and Disturbed Eating: An Analysis of Media Influence and Implications for Prevention. *Journal of Primary Prevention* 18, (1998), str. 417

¹⁰⁸ Evans, P. C. „If only i were thin like her, maybe i could be happy like her”: the self-implications of associating a thin female ideal with life. *Psychology of Women Quarterly* 27, (2003), str. 209-210.

¹⁰⁹Wood, D. M. „Beauty or brains? The impact of popular culture on the development of adolescent rural gifted girls’ identity and subsequent talent development.” *Diplomski rad, University of Wollongong, 2015.*, str. 2

¹¹⁰ Ibid.

navedene teme utvrđene su razlike u odgovorima pojedinaca na osnovu nekih osnovnih karakteristika, ali oni su u svakom slučaju na ljestvici od izrazitog ne slaganja do niti slaganja niti ne slaganja. Iz iznesenih se podataka zaključno može reći da hipoteza 1 nije potvrđena i da ispitanici jesu svjesni utjecaja koji popularna kultura ima na njihovo poimanje standarda ljepote. Ta im svijest očito i pomaže u odbacivanju nametnutih standarda u predodžbi vlastitog i tuđeg izgleda. S obzirom da 42.9% ispitanika svakodnevno gleda filmove, televizijske emisije ili sadržaj na YouTubeu, a 66% provjerava objave na društvenim mrežama barem jednom dnevno, može se reći da su ispitanici visoko izloženi popularnoj kulturi i da se ovakvi zaključci istraživanja mogu povezati sa ishodima koje socijalna teorija usporedbe i kultivacijska teorija predlažu. Socijalna teorija usporedbe dopušta mogućnost da pojedinci neće osjetiti negativne posljedice tijekom povećane izloženosti popularnoj kulturi ukoliko postoji smanjenja internalizacija ili povećana svijest o postojanju ideala.¹¹¹ Nadovezujući se na prethodnu analizu prema kojoj ispitanici zaista većinom jesu svjesni da postoji popularna kultura koja im nameće određene standarde ljepote i da većinom nisu skloni prihvaćanju takvih standarda u svom životu, može se reći da je u ovom slučaju zaista bilo riječi o pojedincima koji unatoč svijesti da ideali postoje i povećanoj izloženosti njima ne prihvaćaju te ideale i stoga pretjerano ni ne osjećaju negativne posljedice. Rezultati istraživanja se poklapaju s kultivacijskom teorijom u dijelu da pojedinci tijekom dugoročne izloženosti medijima prihvaćaju prikazane ideale kao dio vlastitih svjetonazora.¹¹² To se može vidjeti iz generalnog slaganja da su glumci i glumice u filmovima fizički privlačni. Već je nekoliko istraživanja potvrdilo kako mnogi ljudi idealiziraju glumce, osobito u Americi gdje se fizički izgled često vezuje uz idealiziranje pojedinaca.¹¹³ Međutim, osim prihvaćanja trenutnih standarda ljepote, ispitanici se nisu pokazali pretjerano kritični prema izgledu drugih niti skloni poremećajima u prehrani.

Nastavno na hipotezu 1, hipoteza 2 tvrdila je da ispitanici podržavaju kupovinu proizvoda i držanje strogih dijeta u svrhu poboljšanja izgleda po uzoru na trenutne standarde ljepote. Za dokazivanje prvog dijela ove hipoteze koji se fokusira na kupovinu proizvoda ključne su izjave 12 i 16. Za izjavu 12 ispitanici su se poprilično jednoznačno izjasnili da ne razmišljaju često o kupovini

¹¹¹ Stipan, T. Op. cit, str.108.

¹¹² Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 5.

¹¹³ Smith, S. M., McIntosh W. D., Bazzini, D. G. Are the Beautiful Good in Hollywood? An Investigation of the Beauty-and-Goodness Stereotype on Film. *Basic and Applied Social Psychology* 21, 1(1999), str. 76.

proizvoda za koje misle da će ih učiniti fizički privlačnijima nakon gledanja filmova ili sadržaja na YouTubeu. Ista jednoznačnost u ne slaganju dogodila se i za izjavu 16 prema kojoj ispitanici ne misle da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarali društveno prihvatljivim standardima ljepote. Za izjavu 12 bitno je istaknuti da su žene sklonije slaganju od muškaraca, dok za izjavu 16 nije pronađena statistički značajna razlika u odgovorima između spolova. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama nije utjecalo na ispitanika za izjavu 16, ali se pokazalo da ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama i koriste ih kao osnovi izvor informacija jesu skloniji trošenju novca u estetske svrhe. Iako postoje razlike u spomenutim skupinama, odgovori upućuju na ne slaganja s izjavama. Konačan zaključak je da ispitanici nisu skloni kupovati proizvode koji bi ih mogli učiniti privlačnijima po trenutnim standardima ljepote koje nameće popularna kultura. To nije u skladu s određenim istraživanjima poput Signha koji smatra kako popularna kultura stvara umjetnu potražnju čak i kada ti proizvodi nisu potrebni.¹¹⁴ Singh osobito navodi primjer telenovele koja uporno ponavlja poruku da samo Dove proizvodi mogu omogućiti meku kožu.¹¹⁵ Moguće je da ispitanici nisu jednako percipirali to pitanje kao Singh ili da oni osobno nisu skloni kupiti proizvod samo zato što je suptilno promoviran u TV emisijama.

Bitno je istaknuti da ispitanici istraživanja imaju značajno manja primanja u odnosu na populaciju Republike Hrvatske pa je moguće i da je to jedan od faktora koji doprinosi takvom rezultatu. Drugi dio hipoteze 2 tvrdio je da ispitanici podržavaju držanje strogih dijeta kako bi postigli izgled u skladu s trenutnim idealima ljepote, a ključne izjave koje su to ispitivale su izjave 7, 8, 13, 15 i 17. Ispitanici koji više vremena provode na društvenim mrežama ili ih koriste kao prvenstveni izvor informacija o aktualnim događajima se više slažu da je podvrgavanje nezdravim dijetama normalno i češće su barem jednom bili na strogoj dijeti od ostalih ispitanika. Zanimljivo je istaknuti da su muškarci skloniji vlastitom držanju i normalizaciji držanja strogih dijeta kod drugih nego što su žene. To potvrđuje i podatak da se manje slažu da osoba može biti fizički privlačna i sa viškom kilograma. Suprotno tome, po svim skupinama ispitanici se generalno ne slažu da slavne osobe moraju biti mršave ili atletske građe i slažu da osoba može biti fizički privlačna sa viškom kilograma. Ako se uzme u obzir da su i u izjavama sa pronađenim razlikama u odgovorima oni bili

¹¹⁴ Singh, A. Capitalism, Consumerism and Popular Culture. *International Journal of Research – Granthaalayah* 6, 4(2018), str. 206

¹¹⁵ Ibid.

na razini ne odobravanja, može se reći da se ispitanici generalno ne slažu da je normalno držati stroge dijete kako bi odgovali trenutnim standardima ljepote. Time se končano može zaključiti da je i hipoteza 2 odbačena i da ispitanici nisu skloni značajnom trošenju novca niti podvrgavanju nezdravim dijetama kako se pretpostavljalo na početku ovoga rada.

Hipoteza 3 isticala je da postoji značajna razlika u tome kako trenutni standardi ljepote utječu na ispitanike s obzirom na njihov spol, dob i ostale osnovne karakteristike. Iz izjava 2 i 6 može se reći da su žene svjesnije od muškaraca o utjecaju koji popularna kultura ima na njihovo poimanje ljepote. Iako se žene i muškarci podjednako ne upoređuju često s izgledom drugih, žene su nezadovoljnije svojim izgledom ako dođe do toga. Dio o tome da su žene generalno nezadovoljnije svojim izgledom u skladu je sa zaključcima koje izvode Stipan i Uchôa et al.¹¹⁶ Međutim, rezultat da se muškarci i žene podjednako ne uspoređuju s drugima nije u skladu sa zaključcima do kojih su došli Tiggermann i Anderberg.¹¹⁷ Prema njima muškarci imaju smanjenju želju za manipuliranjem vlastitim izgledom jer nezadovoljstvo prilikom izloženosti idealiziranim prikazima ne proizlazi iz usporedbe s drugima kao što navode da je slučaj u žena.¹¹⁸ Iako su se žene u većoj mjeri izjasnile kako su barem jednom bile na strogoj dijeti kako bi izgubile višak kilograma, muškarci više odobravaju strogo kontroliranje prehrane u cilju mršavljenja kada su u pitanju slavne osobe, ali i oni sami. Muškarci su također kritičniji prema osobama s viškom kilograma nego što su to žene. Takav rezultat pomalo iznenađuje s obzirom da je za žene nametnut standard mršavosti, a za muškarce mišićavost, ali je u skladu sa zaključcima do kojih su došli Uchoa et al. u svom istraživanju.¹¹⁹ Iako društvene mreže imaju veći utjecaj na žene kada se radi o samopredodžbi, prema njihovom istraživanju izloženost popularnoj kulturi predstavlja opasnost za razvoj poremećaja u prehrani kod oba spola.¹²⁰ Ni muškarci ni žene nisu izrazili slaganje s mišljenjem da slavne osobe i influenceri moraju izgledati u skladu s trenutnim idealima ljepote niti im je njihov izgled bitan faktor prilikom odabira sadržaja koji prate na društvenim mrežama. Također podjednako ne misle da su zahvati plastične kirurgije potrebni da bi osoba cijeli život bila zadovoljna svojim izgledom. Iako se pokazalo da žene nešto više prate trendove i da su sklonije

¹¹⁶ Stipan, T. Op. cit, str. 107.; Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Op. cit, doi: 10.3390/ijerph16091508

¹¹⁷ Tiggermann, M. i Anderberg, I. Op. cit. Str. 237.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Op. cit, doi: 10.3390/ijerph16091508

¹²⁰ Ibid.

sklonije razmišljanju o kupovini proizvoda u estetske svrhe, muškarci i žene približno podjednako ne pridaju važnost odijevanju u skladu s tim trendovima. Nisu se istaknule ni bitne razlike u odgovorima po pitanju značajnog trošenja novca u svrhu priklanjanja idealima ljepote pri čemu se oba spola slažu da to nije normalno. Ovakav rezultat se još jednom potencijalno može pripisati relativno niskim primanjima ispitanika pa iz tog razloga utjecaj popularne kulture ne odgovara nekim teoretskim hipotezama poput onih koje je predstavio Singh.¹²¹ Ispitanici oba spola također ne ocjenjuju negativno tuđi izgled na osnovu prati li ta osoba najnovije trendove.

Dob je drugi važan element po kojem je hipoteza 3 predviđala značajnu razliku u utjecaju popularne kulture na ispitanike. S obzirom da je na anketu odgovorilo 89.5% ispitanika mlađih od 30 ili koji imaju 30 godina, odgovori ispitanika se nisu mogli podijeliti po skupinama koje bi ukazale na razlike bitne za hipotezu. Nije bilo dovoljno ispitanika u starijim dobnim skupinama, a usporedba mlađih od 30 ne daje željeni rezultat s obzirom da svi spadaju u kategoriju mladih. Unatoč tome, pri usporedbi pojedinaca od 18 do 23 i starijih dobnih skupina istaknule su se razlike u mišljenjima za tri izjave. Prema njima se može zaključiti da je prva skupina na društvenim mrežama sklonija pratiti pojedince koje ne smatraju fizički privlačnima, ali i da je sklonija normalizaciji strogih dijeta kada se radi o njima samima i slavnim osobama. Druge bitne razlike u odgovorima spomenutih skupina nisu pronađene. Rijetke razlike u mišljenjima na izjave mogu se naći i kod ispitanika u odnosu na njihov završeni stupanj obrazovanja, sredinu življenja i vjeroispovijest. Te razlike prodiskutirane su prethodnima paragrafima, ali nisu dovoljno značajne niti konzistentne kako bi se mogli izvući relevantni zaključci. Prema svemu navedenom se može reći da je hipoteza 3 potvrđena u dijelu da spol utječe na razinu na kojoj popularna kultura utječe na pojedince. Isto tako se odbacuje pretpostavka da osnovne karakteristike poput obrazovanja, sredine življenja i vjeroispovijesti imaju isti utjecaj jer istraživanjem on nije utvrđen. Ograničenja istraživanja dovode do nemogućnosti donošenja zaključaka po pitanju dobi i stoga hipoteza u dijelu koji se odnosi na dob nije prihvaćena niti odbačena. Otklanjanjem tog ograničenja i nastavkom istraživanja moglo bi se doći do potrebnih podataka, ali to u ovom trenutku nije moguće.

Hipoteza 4 pretpostavljala je da količina vremena provedenog na društvenim mrežama i vrsta medija kroz koje ispitanici konzumiraju vijesti utječu na njihovo poimanje ljepote. S obzirom da

¹²¹ Singh, A. Op. cit, str. 206

se prilikom podjele ispitanika na osnovu ove dvije kategorije pojavila relevantna razlika u mišljenjima na većinu izjava, odmah se na početku može reći kako je ova hipoteza potvrđena. Ispitanici zaista imaju drugačiju percepciju ljepote zavisno o tome koliko vremena provode na društvenim mrežama i preko kojeg medija se informiraju. Ispitanici koji više puta dnevno koriste društvene mreže u odnosu na ostale skupine svjesniji su utjecaja koji popularna kultura ima na njihovo poimanje ljepote što se jasno može uvidjeti iz analize izjava 2 i 6. Unatoč tome što su ispitanici svjesniji utjecaja popularne kulture, što više vremena provode na društvenim mrežama ili ih koriste kao osnovni izvor informacija, popularna kultura na njih negativnije utječe. Takav zaključak je u skladu sa podacima koje iznosi Stipan.¹²² Može se potvrditi da povećana izloženost popularnoj kulturi kroz društvene mreže rezultira da pojedinci više vremena provode uspoređujući se s drugima. Ti pojedinci su također nezadovoljniji svojim izgledom kada se uspoređuju s drugima, skloniji su držanju dijeta, bitnije im je praćenje trendova i moderno oblačenje, češće razmišljaju o kupovini proizvoda koji će ih učiniti ljepšima i više normaliziraju nezdravu prehranu u svrhu gubitka kilograma. Iako Stein et al, Bell i Ditmarr i Rutledge et al. ne ističu vrijeme kao bitan faktor u negativnom utjecaju različitih društvenih mreža i traže druga objašnjenja, u ovom istraživanju se vrijeme provedeno na društvenim mrežama pokazalo kao najizraženiji faktor u kireiranju negativnih utjecaja na ispitanike.¹²³ Zaključno se može reći da popularna kultura i standardi ljepote negativnije utječu na pojedince koji više vremena provode na društvenim mrežama ili koriste društvene mreže kao osnovno sredstvo informiranja o aktualnim događajima u odnosu na druge medije unatoč njihovoj povećanoj svijesti da taj utjecaj postoji.

¹²² Stipan, T. Op. cit, str. 104.

¹²³ Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Op. cit, str. 21.; Rutledge, C., Gillmor, K. i Gillen, M. Op. cit, str. 251.; Bell, B.T. i Dittmar, H. Op. cit, str. 489.

6. Zaključak

Zaključno se može reći da su rezultati ankete velikim dijelom bili suprotni od prvobitnih očekivanja. Osnovno istraživačko pitanje o tome jesu li ispitanici svjesni utjecaja koji ima popularna kultura i hipoteza da nisu pokazali su se uvelike netočnima. U direktnim i indirektnim izjavama na tu temu ispitanici su raspoznavali utjecaj koji popularna kultura ima na njih i čini se da im ta spoznaja pomaže u odbacivanju negativnih utjecaja. Pojave kao negativna samopredodžba, nezdravo održavanje dijeta, nepotrebna kupovina proizvoda i osuđivanje izgleda drugih koje se često očekuju kao rezultat povećane izloženosti popularnoj kulturi kroz medije se u najvećoj mjeri ne odnosi na ispitanike. Takav rezultat kosi se s generalno uvriježenim mišljenjem o utjecaju medija, ali i velikim brojem znanstvenih radova koji su spomenuti u radu. Odmah se može nadovezati i na istraživačko pitanje 2 koje je ispitalo podržavaju li ispitanici kupovanje proizvoda i strogo kontroliranje prehrane u svrhu postizanja izgleda koji je u skladu s trenutnim standardima ljepote. Iako su pronađene neke razlike u mišljenju izdvojenih skupina, kao što je već prethodno spomenuto, ispitanici uglavnom ne misle da je normalno trošiti značajnu količinu novca ili strogo kontrolirati prehranu pomoću nezdravih dijeta.

Treće istraživačko pitanje fokusiralo se na moguće razlike u utjecaju popularne kulture na ispitanike s obzirom na njihov spol, dob i ostale osnovne karakteristike. Žene su generalno nezadovoljnije izgledom ako se uspoređuju s drugima nego što su to muškarci, ali oba spola se podjednako ne upuštaju u usporedbu s drugima. Žene su češće barem jednom bile na strogoj dijeti, ali muškarci više odobravaju stroge dijete i kritičniji su prema izgledu osoba s kilogramima viška. O drugim ispitivanim temama nije bilo značajne razlike u stavovima. Iako je dob bila jedna od osnovnih karakteristika prema kojijima je postojala želja za usporedbom mišljenja ispitanika, zbog ograničenja istraživanja nije moguće izvući relevantne zaključke na tu temu. Mjesto življenja, vjeroispovijest i nivo obrazovanja ispitanika nisu se pokazali bitnima u kreiranju mišljenja niti utjecju koji popularna kultura ima na njih. Posljednje istraživačko pitanje tražilo je razlike u poimanju ljepote zavisno o količini vremena provedenom na društvenim mrežama kao i odabiru medija za informiranje o aktualnim događanjima. U oba slučaja se slično pokazalo da povećana izloženost društvenim mrežama i saznavanje informacija preko njih rezultiraju negativnim utjecajem u usporedbi sa manje izloženim pojedincima. Izloženi ispitanici pokazali su negativnije mišljenje o sebi, sklonost usporedbi s drugima i praćenju trendova, češće podvrgavanje strogim

dijetama i razmišljanju o kupovini proizvoda koji će ih učiniti ljepšima. Razlike između spomenutih skupina nisu se pokazale važnima u vrednovanju drugih osoba.

Za kraj potrebno je naglasiti da zbog određenih istraživačkih ograničenja nije bilo moguće dati jasne odgovore na neka istraživačka pitanja. Stoga se predlaže daljnje istraživanje na temu, ali na reprezentativnijem uzorku. Takvo istraživanje otklonilo bi veliku pristutnost mlađih ispitanika koji su najvećim dijelom studenti i tim nereprezentativni kada se govori o dobi, obrazovanju i primanjima. Kroz analizu teme rada također se uvidjelo da je većina postojećih istraživanja fokusirana na ispitanike jedne zajednice ili države. Iz tog razloga postoje veća odstupanja u rezultatima tih istraživanja i njihovoj interpretaciji. Kako bi se mogli donijeti sveobuhvatniji i jednoznačniji zaključci na ovu temu također se predlaže daljnje istraživanje teme na većem uzorku koji bi obuhvaćao ispitanike iz različitih država.

Literatura:

Barlett, C. P., Vowels, C. L., i Saucier, D. A. Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology* 27, 3(2008), str. 279–310.

Berel, S., Irving, L. M., *Media and Disturbed Eating: An Analysis of Media Influence and Implications for Prevention*. *Journal of Primary Prevention* 18, (1998), str. 415-439.

Bell, B.T. i Dittmar, H. Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex Roles* 65, 7/8(2011), str. 478–490.

Boyd, N. "Investigating the Association Between Social Media Influencers, Personality, Body-Esteem and Self-Esteem." Završni rad, National College of Ireland, 2019.

DZS. Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2019.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

DZS. Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za listopad 2020.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_10_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

DZS. Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2020.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-02-01_12_2020.htm (pristup: 22.1.2021)

DZS. Stanovništvo prema narodnosti i vjeri, popis 2011.

https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_12/h01_01_12.html (pristup: 22.1.2021)

Evans, P. C. „If only i were thin like her, maybe i could be happy like her”: the self-implications of associating a thin female ideal with life. *Psychology of Women Quarterly* 27, (2003), str. 209-214.

Francis, N.H. i Kritsonis W.A. A Brief Analysis of Abraham Maslow's Original Writing of "Self-Actualizing People: A Study of Psychological Health." *National journal of publishing and mentoring doctoral student research* 3, 1(2006), str. 1-7.

Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje. <https://www.mirovinsko.hr/hr/aktualna-statistika-za-listopad-2020-isplata-u-studenome-2020/148> (pristup: 22.1.2021)

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz, D. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology* 21, 1(2016), str. 93–110.

Kuljanić Huzjak, M. „Analiza obrazovne strukture u Republici Hrvatskoj.“ Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2018.

Maslow, A.H. *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press, 1971.

Lowe-Calverley, E. i Grieve, R. Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image* 36, (2021), str.1–4.

Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/> (pristup: 16.1.2021)

Rutledge, C., Gillmor, K. i Gillen, M. Does this profile picture make me look fat? Facebook and body image in college students. *Psychology of Popular Media Culture* 2, (2013), str. 251-258.

Singh, A. Capitalism, Consumerism and Popular Culture. *International Journal of Research – Granthaalayah* 6, 4(2018), str. 205-210.

Smith, S. M., McIntosh W. D., Bazzini, D. G. Are the Beautiful Good in Hollywood? An Investigation of the Beauty-and-Goodness Stereotype on Film. *Basic and Applied Social Psychology* 21, 1(1999), str. 69-80.

Stein, J.-P., Krause, E. i Ohler, P. Every (Insta)Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media Culture*. (2019)

Stipan, T. Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. *Communication Management Review* 4, 1(2019), str. 98–119.

Thompson, J. K., i Heinberg, L. J. The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues* 55, 2(1999), str. 339–353.

Tiggemann, M. i Anderberg, I. Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image* 35, (2020), str. 237–244.

Uchôa, F.N.M., Uchôa, N.M., Daniele, T.M. da C., Lustosa, R.P., Garrido, N.D., Deana, N.F., Aranha, Á.C.M. i Alves, N. Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating Disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, 9(2019).

Wood, D. M. „Beauty or brains? The impact of popular culture on the development of adolescent rural gifted girls' identity and subsequent talent development.” *Diplomski rad*, University of Wollongong, 2015.

Prilog 1 - Anketa

1. Spol (izaberite):

- Muški
- Ženski

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18 godina ili manje
- 19-23
- 24-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 godina ili više

3. U kojoj županiji živite?

- Bjelovarsko-bilogorska
- Brodsko-posavska
- Dubrovačko-neretvanska
- Grad Zagreb
- Istarska
- Karlovačka
- Koprivničko-križevačka
- Krapinsko-zagorska
- Ličko-senjska
- Međimurska
- Osječko-baranjska
- Požeško-slavonska
- Primorsko-goranska
- Sisačko-moslavačka
- Splitsko-dalmatinska
- Šibensko-kninska
- Varaždinska
- Virovitičko-podravska
- Vukovarsko-srijemska

- Zadarska
- Zagrebačka

4. Veći dio života proveli ste u:

- ruralnoj sredini
- urbanoj sredini / manjem gradu
- velikom gradu

5. Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

- Niža stručna sprema
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij
- Doktorat

6. Koje od navedenog najbolje opisuje Vaša mjesečna primanja?

- 0 – 3000 kn
- 3001 – 4500 kn
- 4501 – 6500 kn
- 6501 – 9000 kn
- 9001 – 12000 kn
- 12000 kn ili više

7. Koje od navedenog najbolje opisuje Vaš trenutni radni status?

- Student/ica
- Umirovljenik/ica
- Zaposlen/a na određeno
- Zaposlen/a na neodređeno
- Samozaposlen/a
- Nezaposlen/a

8. Kako biste opisali svoju vjersku pripadnost?

- Agnostik
- Ateist
- Katolik
- Musliman
- Pravoslavac

- Drugo (molim navedite)

9. Koliko često gledate popularne filmove, TV emisije ili sadržaj na YouTubeu?

- Ne pratim ništa od navedenog
- Povremeno pratim neke od navedenih sadržaja
- Više puta tjedno gledam bar neke od navedenih sadržaja
- Svakodnevno pratim neke od navedenih sadržaja

10. Kako najčešće saznajete informacije o aktualnim događajima?

- TV
- Radio
- Pisani mediji
- Internet portali
- Društvene mreže
- Prijatelji/obitelj

11. Što od navedenog osobno smatrate najznačajnijim u uspostavljanju inicijalne privlačnosti između pojedinaca?

- Humor
- Zajednički interesi
- Fizički izgled
- Opušenost/atmosfera prilikom upoznavanja
- Kvalitetu razgovora
- Ostalo (molim navedite)

12. Koliko često provjeravate sadržaj i objave drugih na društvenim mrežama?

- Nemam račun ili nisam akivan na društvenim mrežama
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta tjedno
- Svakodnevno
- Nekoliko puta dnevno

U sljedećim pitanjima označite svoje slaganje s tvrdnjom ocjenom od 1 do 5. Ocjena 1 izražava da se u potpunosti ne slažete s tvrdnjom, ocjena 2 izražava da se umjereno ne slažete s tvrdnjom, ocjena 3 izražava da se niti slažete niti ne slažete s tvrdnjom, ocjena 4 izražava da se umjereno slažete s tvrdnjom dok ocjena 5 izražava da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

13. Smatram da su glumci i glumice u većini popularnih filmova fizički privlačni i lijepi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Smatram da sadržaj u filmovima, TV-u te drugim medijima utječe na moju percepciju ljepote.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Na društvenim mrežama i YouTubeu redovito pratim sadržaj slavних pojedinaca ili influencera koje ne smatram fizički privlačnim.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Smatram da bi bilo bolje da glumci i glumice u filmovima i serijama više izgledaju kao svakodnevni pojedinci.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Nisam zadovoljan/a sa svojim izgledom ako se uspoređujem s glumcima, glumicama ili influencerima na društvenim mrežama.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Smatram da se standardi ljepote konstantno mijenjaju zavisno o trendovima u popularnoj kulturi.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Barem jednom sam bio/la na vrlo strogoj dijeti kako bih izgubio višak kila.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Smatram da poznate osobe, pjevači i influenceri moraju biti mršavi ili atletske građe.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Često razmišljam o fizičkom izgledu ljudi koji me okružuju.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Trudim se pratiti najnovije trendove odijevanja i ljepote.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. Bitno mi je da se oblačim moderno i popularno.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Nakon gledanja filma ili sadržaja na YouTube-u, često razmišljam o kupovini proizvoda za koji smatram da će me učiniti fizički privlačnijim.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Normalno je da slavne osobe i influenceri imaju strogo kontroliranu prehranu, čak ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. Operativni zahvati plastične kirurgije su u nekome trenutku potrebni i nužni da osoba cijeli život bude zadovoljna svojim fizičkim izgledom.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. Normalno je da strogo kontroliram prehranu ako želim smršaviti, čak i ako to uključuje nezdrave prehrambene navike.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. Smatram da je normalno trošiti značajnu količinu novaca kako bi odgovarao društveno prihvatljivim normama ljepote.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Osoba može biti lijepa i privlačna drugima čak i ako ima desetak kilograma više nego li što bi trebala imati.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. Pojedinci koji ne prate trendove u popularnoj kulturi ne vode dovoljno računa o svojem izgledu.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---