

Samopercepcija vlastitoga izgleda kod djece oblikovana izloženošću medijskim sadržajima

Petrušić, Mila

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:003553>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Mila Petrušić

**Samopercepcija vlastitoga izgleda kod djece
oblikovana izloženošću medijskim sadržajima**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Mila Petrušić

**Samopercepcija vlastitoga izgleda kod djece
oblikovana izloženošću medijskim sadržajima**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2019.

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Uloga medija u životu djece	3
2.1 Iskrivljeni prikaz tjelesnog izgleda u medijima	9
2.2. Nedostižnost postignuća medijskih ideala ljepote	10
3. Samopercepcija izgleda kod djece	12
3.1. Utjecaj medija na samopercepciju vlastitoga izgleda kod djece	12
3.2. Izgled kao sve važnija tema kod djece	13
3.3. Potreba za medijskom pismenosti	14
3.4. Stvaranje mase sa iskrivljenim vrijednostima i pogledima na život	17
3.5. Negativan pogled na sliku tijela i poremećaji u prehrani	19
3.6. Različiti utjecaj medijskih ideala ljepote na muškarce i žene	21
4. Metodologija istraživanja	24
4.1. Predmet i svrha istraživanja	24
4.2. Metoda i uzorak istraživanja	24
4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja	25
4.4. Instrumenti istraživanja	26
4.5. Procedura istraživanja	27
5. Rezultati istraživanja i rasprava	28
5.1. Kvalitativna pitanja	45
6. Zaključak	50
7. Literatura	53
8. Prilozi	55

1. Uvod

Današnja djeca odrastaju u svijetu u kojem su izgled i socijalni status važniji nego ikad ranije u povijesti, te su svakodnevno izloženi medijskim sadržajima koji im kreiraju pogled na život i na koncu, kreiraju njihov identitet. Izgled je oduvijek bio važan u ljudskoj povijesti, ali danas nam mediji „prodaju priču“ da je lako dostići sociokulturni standard ljepote koristeći plan prehrane, vježbanje, estetske operacije, proizvode za ljepotu, najnoviju modu i što god je potrebno. Odrasli se teško mogu obraniti od utjecaja tržišno orijentiranih medija koji su pojavom digitalizacije proširili poruke o sociokulturnom standardu ljepote na sve strane, a djeca su najviše pogođena njihovim utjecajem zbog manje razvijenog kritičkog pogleda na medije. Prema navedenom, lako je shvatiti da mediji imaju ogroman utjecaj na stvaranje slike o samopredodžbi vlastitoga izgleda, poglavito kod djece, te kako na sva zvona propagiraju kulturno poželjne izgledе žena i muškaraca.

Djeca nisu imuna na te poruke te se od najranije životne dobi nesvjesno susreću s televizijom, reklamama, filmovima i crtanim filmovima koji su prepuni prikaza ljudi koji izgledaju savršeno, tj. medijski poželjno. Takve slike ostaju u dječjoj memoriji te se otkrivaju prilikom odrastanja kada djeca već imaju kreiranu sliku poželjnog izgleda žena i muškaraca, koju najčešće i sami žele dostignuti, čak i po pitanju vlastitoga zdravlja.

Tema ovog diplomskog rada jest samopercepcija vlastitoga izgleda kod djece oblikovana izloženosti medijskim sadržajima. U prvom dijelu rada prikazat će se izloženost djece medijima, iskrivljeni prikaz tjelesnog izgleda u medijima te nedostižnost postignuća medijskih ideala ljepote. Drugi dio rada bavit će se samopercepcijom izgleda kod djece i utjecajem medija, kao i obitelji i vršnjaka na kreiranje slike o izgledu, te stvaranja mase s iskivljenim vrijednostima i pogledima na život, kao i različitim utjecajem medijskih ideala ljepote na muškarce i žene. Također će se objasniti pojam i funkcije medijske pismenosti, kao i njezin značaj u obrazovanju mladih te negativni pogled na sliku tijela i poremećaji u prehrani.

Osim teorijskog dijela, rad sadrži i istraživački dio kojim će se nastojati utvrditi koliko je izgled važan djeci u sedmom i osmom razredu osnovne škole, kao i vrijeme koje djeca provedu uz pojedine medije te njihovi stavovi o društvenim mrežama i utjecaju koji isti imaju na njihov život. Najprije će se opisati predmet i svrha istraživanja, potom metoda i uzorak te

ciljevi i hipoteze od kojih se polazi u istraživanju. Opisat će se i instrument istraživanja, nakon čega će uslijediti rezultati istraživanja u obliku tablica i interpretacije rezultata. U zaključnom dijelu rada će se obuhvatiti pregled prihvaćenih i odbačenih hipoteza istraživanja.

2. Uloga medija u životu djece

Mediji ne samo da odražavaju stvarnost, već je i konstruiraju. Neizostavan su dio ljudske socijalizacije, bitan agens u životu pojedinca, te kao

„masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruira.“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 4)

Nažalost, mediji ne ispunjavaju svoju funkciju u pogledu informiranja javnosti o svim relevantnim temama jer u većem omjeru ispoljavaju oglašivačke poruke i promiču ženama i muškarcima kako bi trebali izgledati da bi bili društveno poželjni i imali uspješan život jer vrlo često pribjegavaju defincijama kako pretili ljudi nisu sretni i ispunjeni. Za današnju djecu sve više vrijedi ono što je istaknuo Niklas Luhmann (2004: 9 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 36): „Sve što znamo o našem društvu, o svijetu u kome živimo, znamo iz masovnih medija“. To konkretno znači da na naša viđenja i opažanja svijeta značajno utječu medijske konstrukcije realnosti, što je dovelo do toga da se na masovne medije gleda kao na jedno od najmoćnijih sredstava promjena u društvu.

„Kako su djeca i njihovi životi sastavni dio društvene zajednice, nije ih moguće gledati izdvojeno od te ukupnosti“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 7). „Govoriti o medijima danas ponajprije znači priznati im sveprisutnost, važnost i mogućnost utjecaja, kako na odrasle tako i na djecu. Mediji imaju važan utjecaj na formiranje javnog mnijenja te mogu utjecati na postavljanje standarda zaštite djece i njihovih prava.“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 7) Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš ističu i problem nedostatka sadržaja za djecu, posebice pozitivnih, za koje stručnjaci kažu da snažnije utječu na dječje ponašanje nego oni negativni. Nije čest slučaj da djeca sudjeluju u kreiranju medijskog prostora, da su aktivni sudionici, primjerice, u uređivanju emisija za djecu, pisanju članaka, osmišljavanju televizijskih emisija, što bi djeca svakako mogla kad bismo im dali priliku i poticaj (2011: 8). Dodatno, „jako je važno istaknuti da djeca nisu konzumenti samo onih sadržaja koje zovemo dječjim, jer djeca čitaju i druge sadržaje, pa i one namijenjene odraslima. Važno je da to na umu ima i svaki autor koji objavljuje tekstove u bilo kojem obliku i u bilo kojem mediju.“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 9-10)

Mediji su bitan agens ljudske socijalizacije, a djeca ih često koriste bez prethodnih uputa i savjeta od strane roditelja i nastavnika kako pravilno koristiti dostupnu tehnologiju i medijske sadržaje koje je potrebno gledati kritičkim očima. Ne možemo roditelje u potpunosti okriviti za nerazvijanje medijske pismenosti kod djece jer žive užurbanim tempom zbog kojeg se često nemaju vremena posvetiti vlastitoj djeci u pogledu razvijanja i edukacije o medijskoj pismenosti, jer možda ni sami nisu svjesni svih utjecaja i zamki koje se kriju iza kulise medijskih sadržaja. S druge strane, nailazimo na nepovoljnu situaciju u hrvatskom kurikulumu u pogledu manjkavosti potrebne edukacije o medijskoj pismenosti, koju bi trebalo podići na višu razinu uvodeći cjeloživotno obrazovanje o medijima. Mediji imaju iluziju stvaranja slike kako život treba biti lak, čime dolazi do potisnutog osjećaja da on to ipak nije, a koji za posljedicu ima neutemljeno vjerovanje o mogućnostima života bez napora i brzog uspjeha (Milivojević i Dragović, 2014: 591).

Nada Zgrabljic Rotar (2005: 3) navodi kako mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta. Cristiana De Paoli na internetskoj stranici www.savethechildren.org ističe kako je čak 80 % mladih svjesno da internet skriva opasnosti i rizike, ali također tvrde kako se znaju suočavati s njima (prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 42). Unatoč tome, potrebno je djeci pružiti potrebnu poduku ne samo o tehničkim kompetencijama, nego i o odnosima koji vladaju internetom kako bi se preventivno spriječile moguće opasnosti (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 42). Putem dijaloga bi se trebalo doći do najboljeg rješenja te nema jednostavnog odgovora na pitanje kako mediji utječu na život djece jer je pristutan i pozitivan i negativan utjecaj.

Medijski sadržaji su prepuni nasilja, pornografije, stereotipa i reklama koje djeca upijaju poput spužve od najranije životne dobi, stoga djeci treba dati priliku da se više izražavaju i da se više medijskog sadržaja proizvede za njih. Ovako padaju u zamku da gledaju sadržaj koji je namijenjen odraslima, a za koji oni nisu medijski educirani te bi pretjerano izlaganje takvim sadržajima moglo dovesti do krive percepcije o svijetu u kojem žive jer u toj dobi još uvijek nisu spremni shvatiti značenje odrasloga svijeta. Iz dana u dan kvaliteta medijskih sadržaja koju proizvodi javna televizija značajno pada, te umjesto da čuva svoj kulturni identitet, ona popušta zbog konkurencije komercijalnih televizija i miješa ozbiljne sadržaje s elementima komercijalnog programa, na način kako to čine časopisi i

radijske postaje (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 60). Navedeno rezultira da su djeca od najranije životne dobi izložena reklamama i oglasima. Primjerice, mala djeca stalno zahtijevaju da im se čita jedno te ista bajka koju znaju napamet, baš kao što se i reklame ponavljaju i postaju djetetove dobre poznanice. Reklame se temelje na osjećajima radosti, uspjeha, sreće, užitka i brzo pronalaze put do dječjeg srca (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 82).

Današnja djeca odrastaju uz medije te doslovce prvi pametni telefon počinju koristiti i prije polaska u osnovnu školu. Okruženi su tehnologijom, a nove spoznaje i tehnološka dostignuća upijaju brzinom munje, puno brže od njihovih roditelja. Neminovno je da su informatički pismeni u punom smislu te riječi, no zabrinjavajuća je činjenica da provode više od pet sati dnevno koristeći društvene mreže i igrajući *online* igre. Moramo biti svjesni činjenice da nisu svi medijski sadržaji namijenjeni djeci te kako većina djece gleda nasilje, pornografiju, stereotipe i reklame bez kritičkog promišljanja i pogleda na te sadržaje. Također, češće se govori o ugroženosti pojedine djece te o potrebi da ih se zaštiti, umjesto o pravu na sudjelovanje i izražavanje vlastitog mišljenja. Djeca bi mogla sudjelovati u kreiranju prostora kada bismo im dali poticaj i priliku čime bi više do izražaja došli njihovi stavovi i potrebe (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 8). „Djeci bi trebalo puno više slučajeva poput *Ulice Sezam* koja čini mnogo dobrog. Uči djecu toleranciji, visokim životnim vrijednostima i etičnom držanju. Također pobuđuju djetetovu maštu, pomažu mu u hrabrijem izražavanju misli i navode ga na izbor pozitivnih životnih obrazaca“ za razliku od nasilja koje se dobro prodaje i koje ne uči djecu poštivanju života već ih navodi na nasilno rješavanje sukoba (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 66).

„Čovjek je po definiciji društveno i druželjubivo biće, s izrazitom potrebom za uključenosti u zajednicu. Zanima ga što se oko njega događa, informiranjem o važnim događajima kod kuće i u svijetu dobiva osjećaj sudjelovanja u događajima.“ (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 24) Iz navedenoga ne čudi da djeca prate određene vrste sadržaja kako bi imali o čemu razgovarati s vršnjacima. Problem leži u činjenici da su medijski sadržaji puni iskrivljenih prikaza na pojam idealnog tijela žena i muškaraca, zbog čega djeca od rane životne dobi, a poglavito u razdoblju predadolescencije osjećaju nezadovoljstvo vlastitim tijelom koje ne dolazi samo od sebe, već je nametnuto od strane medija, pa onda i društva.

Djeca također imaju potrebu za određenim medijskim sadržajima te postoje pitanja koja bi mogla biti zanimljiva i o kojima bi voljeli više znati pa je zbog toga potrebno poboljšati medijski prostor koristan i posvećen djeci. Suočeni s manjkom medijskih sadržaja

koja su djeci zanimljiva, ne preostaje im ništa drugo nego pratiti sadržaje koji često nisu prikladni za njihov uzrast. Roditelji imaju važnu ulogu u odgoju djece i razvijanju kritičkih pogleda na medijske sadržaje, ali roditelji često nemaju vremena i potrebnog znanja kako bi objasnili djeci kakav utjecaj mediji mogu imati, bilo svjestan ili nesvjestan. Također, djeca odrastaju uz televizor koji često postaje njihova dadilja. Roditelji često nisu svjesni negativnog utjecaja kojeg mediji mogu imati na djecu koja sve više vremena provode koristeći medije, a ponajviše mobitele bez kojih ne idu nigdje te koje često koriste i za vrijeme nastave. Ne možemo djecu kriviti zbog te činjenice jer i odrasli sve više vremena provode uz medije te mnogo poslova obavljaju koristeći mobitel i društvene mreže. Djeca ne bi trebala biti prepuštena sami sebi već bi zajedno s profesorima i roditeljima trebali učiti razumijevati medije i utjecaj kojeg oni imaju na društvo. Većini djece je televizija dadilja jer s njom provode više vremena nego li sa zauzetim roditeljima.

Oduvijek je postojao strah od novih komunikacijskih sredstava. I prvi pisani tekstovi su prouzročili zabrinutost u kulturama koje su njegovale i živjele usmenu predaju (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 50). Upravo bi nas taj strah trebao potaknuti na dublje razmišljanje o onome što nam nove digitalne tehnologije donose u vidu kreiranja potreba društva i novog načina poimanja svijeta u kojem živimo zahvaljujući medijima. Primarno iskustvo, koje se stječe putem čula, ugroženo je sekundarnim „iskustvom iz druge ruke“, u kojem nam drugi, a to su uglavnom mediji, biraju, mijenjaju, pakiraju i predstavljaju informacije. „Granice između 'stvarne' zbilje i 'virtualne' zbilje su pomućene, postale su nejasne, i teško ih je razaznati, upozorava Jean Baudrillard“ (Baudrillard, 2001 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 37).

Djeca u velikoj mjeri koriste medije, dok digitalizacija za njih nije nepoznanica. Međutim, potrebno je razlučiti informacijsku pismenost od medijske pismenosti koja se često poistovjećuje i ne tumači pravilno. Violeta Vidaček Haniš, Valentina Kirinić i Ksenija Pletenac informacijsku pismenost definiraju kao sposobnost prepoznavanja potrebe za informacijom i identificiranja, vrednovanja i korištenja informacije za rješavanje trenutnog problema ili zadatka što se razlikuje od medijske pismenosti koja podrazumijeva vještinu kritičkog razmišljanja (2007: 71). Ne možemo, a da se ne složimo kako mediji zaista postaju odgajatelji mlađih generacija jer roditelji zbog užurbanog vremena u kojem živimo sve manje podučavaju i usađuju djeci moralne vrijednosti, te na taj način tu ulogu odgoja prepuštaju medijima, a da nisu ni svjesni negativnog utjecaja kojeg masovni mediji mogu imati na njihovu djecu (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 12). Djeca su uvijek korak ispred roditelja u

poznavanju tehnologije i noviteta u društvenim mrežama te se zbog toga roditeljima ponekad čini da teško mogu uhvatiti ritam i biti svjesni svih zamki i potencijalnih opasnosti koje internet i društvene mreže kriju. S druge strane, medijska pismenost podrazumijeva potrebne vještine za korištenje digitalnih platformi koje djeca još trebaju svladati.

Ciboci, Kanižaj i Labaš (2011: 54-55) upozoravaju kako nas novi mediji i nove digitalne tehnologije često mogu dovesti u varku u pogledu odgojne optike. S antropološke strane se uočava kako mogu naštetiti međuljudskim odnosima i interpersonalnoj neposrednoj komunikaciji, dok s druge strane, na kognitivnoj razini, uočavamo problem „pretjerane informiranosti“ ili „zagušenja informacijama“ koje se često brkaju sa znanjem, pri čemu je vidljiv i gubitak „specifične težine“ informacija zbog nepobitne činjenice da je u bujici informacija koje nas svakodnevno zapljuskuju preko raznih medija, posebno preko internetskih stranica – na kojima svatko može biti „novinar“ – jako teško razlučiti koje su važne, a koje su potpuno nebitne informacije.

Labaš (2009) navodi kako za današnju djecu ne postoji razlika između stvarnosti i interneta te su zbog toga prilično iskreni na društvenim mrežama koje postaju njihov dnevnik kako bi sačuvali prijateljstva te se predstavljaju onakvima kakvi zaista jesu. S obzirom na to da otkrivaju brojne situacije iz svojih privatnih života, često nisu svjesni kako zapravo sami nameću određene trendove svojim vršnjacima i obrnuto. Oni medije koriste zbog održavanja društvenosti i odnosa sa svojim prijateljima i poznanicima. Često misle da će prikazujući detalje iz svog života putem objava postići neki imidž te da će na taj način biti popularniji u društvu, stoga ne čudi moć koju imaju društvene mreže. Ciboci, Kanižaj i Labaš (2011: 47) smatraju kako se određenoj djeci internet može pretvoriti u mjesto otuđenja, mjesto na koje odlaze jer im se ne sviđa život kakav vode ili odnosi koje imaju sa svojim vršnjacima, pa tako može doći i do otuđenja, razvoja asocijalnosti, umjesto da internet bude prilika za uspostavljanje boljih ljudskih odnosa.

„Potter (2001) dijeli utjecaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se utjecaj pojavi – odmah nakon konzumiranja medija ili dugo vremena nakon konzumiranja medija. On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju, odnosno oni stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju. Treće – mediji djeluju na emocije pa tijekom gledanja filmova osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Četvrto – mediji izazivaju fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto – mediji utječu na ponašanje gledatelja. Posebno je to izraženo kod male djece.“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 8)

Okruženi smo različitim ekonomskim i političkim pritiscima prilikom korištenja medijskih sadržaja. Na taj način mediji nam stvaraju privid da živimo u nasilnom svijetu,

prikazivanjem pornografije kod djece stvaraju krivi dojam o intimnim međuljudskim odnosima, stereotipima konstruiraju svijet kakav zapravo nije, a sve to radi nečijeg interesa, tvrdi Chomsky (prema Zgrabljic Rotar, 2005: 9). Nadalje, Zgrabljic Rotar (2005: 12) navodi da se teško pronalazi balans između slobode medija i komunikacijskih prava medijskih korisnika, te je stoga potrebno poduzeti mnogo malih aktivnosti kako bismo zaštitili djecu u medijskom okruženju. S druge strane, ne možemo nijekati doprinos medija koji nas izvještavaju o različitim životnim događanjima i spoznajama, kao i širenju znanja.

Ne smijemo se dovesti u napast da samo razmišljamo o tome što mediji čine ljudima, već se moramo zapitati što mi činimo s medijima, koristimo li ih pametno i u korisne svrhe ili im samo pribjegavamo kada nam je dosadno i kada se želimo uklopiti u društvo pa iz tog razloga pratimo što se događa u svijetu kako bismo imali o čemu pričati u društvu.

„Jedna od karakteristika korištenja medija kod djece i adolescenata koja je otkrivena u istraživanju ogroman je skok do kojeg dolazi kada dođu u dob između 11 i 14 godina. Kod djece te dobi porast korištenja medija je veći od tri sata na dan, a ukupni je porast četiri sata na dan, ako se uzme u obzir opet multitasking, to jest činjenica da istodobno koriste više medija ili jedan medij za više namjena. Ta promjena znači da skupina u dobi od 11 i 14 godina u prosjeku koristi medije nešto manje od 8 sati i 40 minuta na dan, ili gotovo 12 sati ako se uzme u obzir multitasking. Ta izloženost medijima događa se u razdoblju u kojemu mladi prolaze kroz „tranzicijsku fazu“ prema adolescenciji.“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 52)

Ne možemo govoriti o točnim podacima pozitivnog ili negativnog utjecaja medija jer svakim danom rastu istraživanja koja se bave tematikom utjecaja medija na djecu i mlade s obzirom na učestale novitete u samoj recepciji medija. Djeca vole provoditi svoje slobodno vrijeme koristeći medije te su se njihovi vršnjaci s igrališta „preselili“ na društvene medije. Većinu toga što znaju, današnja djeca znaju zahvaljujući Google-u i ostalim internetskim pretraživačima. Ne možemo osporiti pozitivan utjecaj interneta kod djece, ali zato moramo biti svjesni rizika da jednim dijelom djeci krađu djetinjstvo. Labaš navodi da je sve veća neravnoteža između međuljudske komunikacije i one putem računala (na primjer na Facebooku) koja se razvija u korist društvenih mreža i novih digitalnih medija (2009: 14).

Roditelji bi se trebali zabrinuti i za crtane filmove koje njihova djeca gledaju od najranije životne dobi, a koji su puni nasilnih scena. Aletha Huston i suradnici (1992) istraživanjem su utvrdili da crtani filmovi koji se prikazuju na malim ekranima subotom ujutro sadržavaju prosječno 20 nasilnih scena po satu, dok se u najgledanijem terminu objavi svega pet nasilnih scena što je zabrinjavajući podatak jer roditelji većinom nemaju vremena nadgledati što djeca prate te se najmanje nadaju da obični crtani filmovi mogu sadržavati

toliko nasilnih scena (Gentile, Saleem i Anderson, 2007: 18 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 12).

2.1 Iskrivljeni prikaz tjelesnog izgleda u medijima

Manca Košir, Nada Zgrabljic i Rajko Ranfl navode kako ženama mediji dodjeljuju malo prostora te ih se najčešće prikazuje na stereotipan način prema kojem su žene domaćice, brižne mame, žene služavke, sve češće i miss i fotomodeli (1999: 71). Problem leži u tome što živimo u društvu zabave u kojemu su stvarni idoli filmske zvijezde, vrhunske manekenke i sportaši, a ne oni koji bi djecu poticali da im moždane stanice rade (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 73). Košir, Zgrabljic i Ranfl navode kako djeca svoju osobnost ponajprije oblikuju oponašanjem. Oponašaju obitelj, prijatelje i masovne medije. Jedno je sigurno – mladi trebaju idole, a njih u današnjem društvu u najvećoj mjeri kreiraju masovni mediji (1999: 74).

Mediji kreiraju internalizaciju pojma medijske ljepote kojeg djevojčice od rane životne dobi usvajaju putem svih medija (časopisa, televizije, društvenih mreža, interneta). Internalizacija pojma medijske ljepote u sebi ima ukorijenjeno mišljenje kako bi sve žene trebale težiti vitkoj figuri kao jedinoj idealno poželjnoj. Djevojčice se u fazi puberteta udaljavaju od pojma idealne figure te se zbog toga okreću raznim načinima i tehnikama kako bi dostigle društveno poželjni izgled. Da je medijski odgoj itekako potreban po pitanju negativnog pogleda na sliku tijela kod djevojčica i dječaka pokazuje osmomjesečna školska intervencija za učenike od 11 do 14 godine života koju je 2006. godine razvila Gail L. McVey u Torontu. „Njezin projekt je uključivao poboljšani kurikulum, osposobljavanje nastavnika i osoblja, obrazovanje roditelja, spolno podijeljene grupe za potporu, te pregled i raspravu o 50 minutnoj predstavi na temu medijskih i vršnjačkih pritisaka. Nakon šestomjesečnog praćenja, dječaci i djevojčice u sedmom razredu su pokazali manje nezadovoljstvo vlastitim tijelom.“ (Levine i Smolak, 2014: 4) Intervencija je imala pozitivne rezultate, djevojčice svih razreda prikazale su manju svijest i internalizaciju pojma medijske ljepote te su preskočile manje obroka.

„Najnoviji rezultati Globalnog projekta monitoringa medija pokazuju kako su žene još uvijek puno manje vidljive u medijima od muškaraca i samo su u 24 posto slučajeva predmet zanimanja tradicionalnih medija.“ (Tarabochia, 2015) Malo je prikaza sposobnih žena koje rade posao isto kao i muškarac te prikaza u kojima i muškarci obavljaju kućanske poslove.

Živimo u 21. stoljeću, ali medijski prikazi podjele ženskih i muških poslova opstaju unatoč revoluciji i promjenama koju su se dogodile po pitanju prava žena. „Agencija za elektroničke medije na temelju medijskih istraživanja provedenih u 2015.godini navodi kako na malim ekranima, ali i tiskanim medijima i dalje vladaju seksizam i rodni stereotipi. Žene se najčešće smještaju u kućanstvo, reklamama im se nude proizvodi za čišćenje, a žensko tijelo prikazuje se kao prostor nesavršenosti koji treba popraviti, dok se muškarce prikazuje u radnom okruženju i kao glave obitelji i stručnjake u svim područjima.“ (Bratonja Martinović, 2015)

2.2. Nedostižnost postignuća medijskih ideala ljepote

Unutar zapadno industrijaliziranih kultura, tijekom godina mijenjali su se poželjni oblici i veličine tijela koje se smatraju atraktivnim i zdravim, posebno za žene. Moguće je ući u trag kulturnoj promjeni u „idealnoj figuri“ od raskošnih figura naklonjenih od srednjeg vijeka do prijelaza ovog stoljeća, do tankih tipova tijela koje favoriziraju današnji modni časopisi (Grogan, 2001: 13). Mršavost nije uvijek bila u centru pozornosti jer se punašnost smatrala modernom i erotičnom sve do nedavno. U srednjem vijeku umjetnici su idealizirali „reproduktivnu figuru“ žene koja je bila simbol plodnosti (Fallon, 1990 prema Grogan, 2001: 14). „Žensko tijelo je predstavljalo zaobljene bokove, bedra i grudi. Ovu tezu dokazuje Manetovo umjetničko djelo 1863. koje su osudili da prikazuje голу ženu prosječne veličine jer su smatrali da žena na slici nije dovoljno debela da bi bila erotična“ (Fallon, 1990 prema Grogan, 2001: 14).

„Idealizacija vitkosti je relativno novija pojava koja se pojavljuje 1920-ih godina. Često se tvrdi da je ideal vitkog tijela posljedica uspješnog marketinga modne industrije, koja je postala standardom kulturne ljepote u industrijaliziranim bogatim društvima dvadesetog stoljeća.“ (Gordon, 1990 prema Grogan, 2001: 14) Sve do 1920-ih modna odjeća je bila predstavljena rukom crtanim ilustracijama, nakon čega su bile fotografirane i počele se široko distribuirati u masovnim modnim časopisima koji su predstavljali sliku o tome kako bi žene trebale izgledati. Susie Orbach (1993 prema Grogan, 2001: 14) navodi kako je moda počela zahtijevati oblikovanje ženskog tijela jer je svaki „izgled“ odgovarao određenom obliku tijela.

„Flapper“ moda nastala nakon Prvog svjetskog rata zahtijevala je dječjačku figuru s ravnim prsima da pokaže ravne, nisko-stručne haljine te je zanimljivo kako su u toj fazi žene srednje i više klase počele vezivati grudi temeljnim haljinama kako bi poravnale svoje siluete,

te su koristile dijete za izgladnjivanje i tjelovježbe kako bi svoja tijela dovele u pred-adolescentni ideal, bez grudi (Silverstein i sur., 1986 prema Grogan, 2001: 14). „Nakon te faze, u 1950-ima holivudska i modna industrija su počele promicati velike grudi, zajedno sa sitnim strukom i tankim nogama, a Marilyn Monroe je specificirala taj trend“ (Grogan, 2001: 15). „Kasnije dolazi do sve većeg pomaka prema mršavosti koja postaje uzor mladim ženama i nedostižni ideal kojeg žele dostići. To dokazuju pobjednice *Miss America* koje su sve mršavije i vitkije, kao i modeli u časopisima *Vogue* i *Playboy*“ (Mazur, 1986 prema Grogan, 2001: 15).

Zanimljivo je vratiti se u prošlost kada mršavost nije bila povezana sa zdravljem. Na početku 20. stoljeća mršavost je bila povezana s bolešću u Americi i Britaniji zbog povezivanja s tuberkulozom i AIDS-om (Bennet i Gurin, 1982 prema Grogan, 2001: 9). Samo desetljeće nakon, opće uvjerenje javnosti glasi da je debljina nezdrava i da je mršavost pokazatelj dobrog zdravlja. Postoji opća suglasnost da je društveni pritisak prilagodbi vitkim idealima na zapadu veći kod žena nego kod muškaraca. Idealizacija vitkosti kod žena često se doživljava kao proizvod povijesne evolucije koja se dogodila tijekom prošlog stoljeća (Grogan, 2001: 13).

3. Samopercepcija izgleda kod djece

3.1. Utjecaj medija na samopercepciju vlastitoga izgleda kod djece

Ivana Delač Horvatinčić i Marijana Kozarić Ciković definiraju samopoimanje kao skup mišljenja i stavova koje pojedinac ima o sebi (2010: 446). Samopercepcija obuhvaća i važnost drugih u izgrađivanju samopercepcije, a kao najvažnije ubrajamo roditelje, braću i sestre, prijatelje, učitelje i ostale. Delač Horvatinčić i Kozarić Ciković (2010: 447) navode kako prema suvremenim istraživanjima, samopoimanje nije urođeno, već se uči i razvija tijekom života te ako je realni i idealni pojam o sebi neusklađen onda dolazi do osjećaja nezadovoljstva. Ako se djeca uspoređuju s nekim koga smatraju superiornijima bit će sklona podcijeniti sebe, a ako se uspoređuju s nekim koga smatraju inferiornima, vjerojatno će sebe precijeniti (Delač Horvatinčić i Kozarić Ciković, 2010: 447). Autorice navode kako su ispitanici s visokim samopoštovanjem otporniji na utjecaje okoline koji nisu u skladu s njihovim vlastitim opažanjima, fleksibilniji su i maštovitiji, te probleme rješavaju na originalnije načine od pojedinaca s niskim samopoštovanjem (Delač Horvatinčić i Kozarić Ciković, 2010: 447). „Ugledanje na druge ljude svakako je dio ljudske prirode jer djeca uče imitiranjem“ (Milivojević i Dragović, 2014: 591). Činjenica je da mediji stvaraju „sliku“ djeteta, utječu na percepciju javnosti o tome tko su djeca, kakva su i kako se ponašaju. Pravobraniteljica za djecu (2009: 30) u zborniku navodi kako ta slika može u javnosti poticati i razvijati poštovanje prema djetetu i njegovim snagama i ograničenjima, kao što se iz nje mogu širiti predrasude i stereotipi.

Znanstveno proučavanje medijskih utjecaja počelo je početkom prošlog stoljeća (McQuail, 1994: 48) tijekom kojeg se mijenjalo mišljenje znanstvenika i medijskih kritičara o snazi i utjecaju medija jer je često bilo teško odgovoriti na pitanje kako i na koji način mediji utječu na slušatelje, gledatelje i čitatelje. Problem leži u tome što je istraživanje medijskih utjecaja „sklizav teren“ i velika je konfuzija između kratkoročnih i dugoročnih učinaka, a osim toga mnogi pojedinci odbijaju vjerovati kako mediji utječu na njih, uvijek smatraju da na druge ljude više utječu nego na njih same. Zbog navedenoga je teško doći do točnih spoznaja o stvarnom utjecaju medija na korisnike (O'Sullivan i sur., 2003: 118 prema Zgrabljčić Rotar, 2005: 8).

Thomas Cash (1990 prema Grogan, 2001: 7) tvrdi da se ljude s prekomjernom težinom drugačije tretira od djetinjstva. Djeca se ne žele igrati sa svojim pretilim vršnjacima te pripisuju negativne pridjeve osobama s prekomjernom težinom. Te predrasude se nastavljaju u doba odrastanja kada se na ljude s prekomjernom težinom gleda kao na manje aktivne, manje inteligentne, manje radno aktivne, manje uspješne, manje atletski građene i manje popularne od mršavih ljudi. Uz sve to, teže pronalaze stanove, nailaze na poteškoće prilikom prijavljivanja na dobre američke fakultete i teže pronalaze posao od svojih mršavih vršnjaka (Grogan, 2001: 7). Adolescentske godine su dobar primjer razvoja slike tijela jer se mnoštvo „normalnih“ razvojnih čimbenika poput odnosa s vršnjacima spajaju kako bi oblikovali sliku tijela tinejdžera (Markey, 2010: 1387).

Ne smije se zanemariti kako imidž tijela igra veliku ulogu u razvoju te je potrebno baviti se ovom temom i u budućim istraživanjima. „Slika tijela nije statično svojstvo pojedinca i nije samo mjereno kao intrapersonalna kvaliteta. Razumijevanje tjelesne slike zahtijeva razumijevanje kako pojedinci osjećaju sebe jer neizbježno prolaze fizičke promjene tijekom cijelog životnog vijeka.“ (Markey, 2010: 1387) Prema Warrenu (1983) fizičke promjene djevojčica koje prate pubertet često ih dovode dalje od kulturnog ideala ljepote sa značajnim povećanjem težine (Markey, 2010: 1388). Jennifer A. O'Dea i Suzanne Abraham (1999) smatraju kako pubertet može predstavljati rizičan faktor i na sliku tijela dječaka, dok postpubertalni dječaci izražavaju veće zadovoljstvo tijelom, nego dječaci koji još nisu ušli u pubertet ili ga trenutno proživljavaju (Markey, 2010: 1388).

3.2. Izgled kao sve važnija tema kod djece

Inja Erceg i Gordana Kuterovac Jagodić navode kako nije zanemariv podatak da mladići u adolescenciji prikazuju visoku preokupaciju i zabrinutost zbog tjelesnog izgleda, tjelesne težine te veličine i oblika tijela (2016: 221). U pravilu su mladići u adolescenciji okupirani mišićavošću, ali nalazi nekih istraživanja ukazuju na postojanje ovih preokupacija i kod dječaka predadolescentne dobi. Marika Tiggemann i Esther Rothblum (1988) su u psihološkoj studiji ispitale stereotipna stajališta o debelim i mršavim muškarcima i ženama velike grupe američkih i australskih studenata (Grogan, 2001: 7). Od ispitanika se tražilo da daju svoj osvrt na osam osobina koje vežu uz mršave muškarce i žene, kao i na debele muškarce i žene. I žene i muškarci u obje kulture su pripisali negativne osobine debelim

ženama i muškarcima. Iako su debele ljude smatrali toplijima i prijateljski nastrojenima, također su ih smatrali manje sretnima, samodopadnima, manje samouvjerenima, manje discipliniranima, lijenima i manje privlačnima od mršavijih ljudi. Dodatno, navedene prosudbe su bile više vezane za debele žene, nego li za muškarce, dok je posebno zanimljiva činjenica kako nema razlike u stereotipizaciji između debelih i mršavih studenata, što znači da i studenti s prekomjernom težinom imaju negativne prosudbe o debelim ljudima (Grogan, 1999: 7). Jednim dijelom zapadna kultura pokazuje sklonost prema mršavosti jer biolozi i psiholozi smatraju da mršavost proizlazi iz biologije i da je zdravija za tijelo od pretilosti, no teoretičari koji su promatrali kulturne razlike u preferencijama oblika tijela u različito vrijeme i u različitim kulturama pokazali su da biologija igra malu ulogu u idealizaciji vitkosti i da se ona uvelike uči (Grogan, 1999: 9).

Da roditelji igraju veliku ulogu u zadovoljstvu vlastitim tijelom pokazuje i longitudinalno istraživanje Sarah Kate Bearman i sur. (2006) koje pokazuje vezu između deficita roditeljske podrške i kasnijeg povećanja nezadovoljstva tijelom (Markey, 2010: 1388). Diane Carlson Jones i Joy K. Crawford (2006) navode kako su adolescentske godine važno razdoblje za razvoj vršnjačkih odnosa, te ukazuju na važnu ulogu koju vršnjaci mogu odigrati u oblikovanju osjećaja adolescenata prema svojim tijelima (Markey, 2010: 1388). „Eksplcitna negativna povratna informacija od vršnjaka u vidu zadirkivanja koja je povezana s izgledom pokazala se posebno štetnom za razvoj slike tijela i može imati dugoročne posljedice ne samo na sliku tijela, nego i na razvoj samopoimanja i međuljudskih odnosa“ (Davison i Birch, 2002 prema Markey, 2010: 1388). „Tantleff-Dunn i Thompson (1995) smatraju da romantični partneri ne samo da mogu oblikovati sliku tijela, nego mogu utjecati na ranjivost pojedinca na poremećaje u prehrani i na njihovo opće psihičko zdravlje.“ (Markey, 2010: 1389).

3.3. Potreba za medijskom pismenošću

Prema Erjavec i Zgrabljic (2000) potrebno je medijsku pismenost, koja se za sada predaje u okviru nastave hrvatskoga jezika u osnovnim školama, pojačati na način da se uvede poseban predmet koji će se baviti samo medijskom pismenošću, te autorice navode kako je to proces koji se ne može ostvariti jednom aktivnošću, već je svaka inicijativa korisna, a strategije korisne i zakoni nužni (Zgrabljic, 2005: 13). Lana Ciboci (2018: 24) navodi kako

„dosadašnja analiza nastavnih materijala o medijskoj kulturi iz Hrvatskoga jezika te dubinski intervjui provedeni s predavačima medijske kulture u školama – učiteljima razredne nastave i nastavnicima Hrvatskoga jezika – pokazuje da je program medijske kulture, kao model medijskog obrazovanja u hrvatskim školama, zastario te da se kroz nastavne sadržaje učenike rijetko potiče na kritičko promišljanje i stvaranje vlastitih medijskih sadržaja“. „Ilišin (2003) navodi kako je moguće pretpostaviti i da kvalitetnija komunikacija, što uključuje i razgovor o medijskim sadržajima, razvija sposobnosti kod djece koje se, između ostaloga, očituju i u boljem školskom uspjehu.“ (prema Nakić, Šimunić Cvrtila i Šošić, 2017: 325)

S obzirom na pojačane trendove komercijalizacije i tabloidizacije (Zgrabljic, 2004) sadržaji postaju manje kvalitetni i sve siromašniji, ali i ekstremniji u prikazivanju stvarnih ili konstruiranih skandala iz života javnih osoba, kao i intimnih događaja iz života običnih građana. Mediji ne bi smjeli imati snagu i moć sami po sebi, već bi trebali služiti građanima kao forum za razmjenu mišljenja i kao posrednik između građana i vlasti (McQuila, 1984 prema Pravobranitelj za djecu, 2009: 34). Košir, Zgrabljic i Ranfl naglašavaju da moramo prihvatiti utjecaj medija kao dio kulture današnjeg svijeta, te kako ne smijemo podcjenjivati ulogu koju oni imaju u djelovanju društva (1999: 11). Karl R. White (1982) navodi da je značajan utjecaj obitelji na školsku uspješnost pronađen u mnogim istraživanjima (Delać i Kozarić, 2010: 448). Ako roditelji mogu djecu učiti o važnosti školskog uspjeha, mogu ih učiti i o moralnim vrijednostima i samopoštovanju, kao i o medijskoj pismenosti.

Prema Zgrabljic Rotar (2005) pojam medijske pismenosti definiran je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ (Aufderheide, 1992 prema Zgrabljic Rotar, 2005). Cilj medijskog odgoja je osposobiti mladog čovjeka kako bi bio u mogućnosti samostalno koristiti medije pritom imajući na umu kritički stav prema velikoj količini svakodnevnih poruka kojim ga obasipaju masovni mediji. Cilj je biti sposoban prosuditi kojoj poruci vjerovati i koji interes možda stoji iza nje.

Keval Kumar ističe da je medijsko obrazovanje „kritična društvena analiza medija s ciljem podizanja svijesti i razumijevanja načina rada medija, onoga tko ih stvarno kontrolira i oblikuje, uloge profesionalaca, kao i reklamiranja, marketinga i odnosa s javnošću u oblikovanju njihovog sadržaja, te različitih načina na koje publika tumači poruke medija“ (Reichmayr, 2001: 7 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 39). Ciboci, Kanižaj i Labaš ističu

kako se danas u hrvatskim školama, usprkos brojnim naporima učitelja, teško mogu pronaći primjeri problematiziranja medijskih sadržaja jer hrvatski osnovnoškolski sustav u okvirima medijske kulture promiče pitanje educiranja o filmu, bez da osnaži učitelje i da se zalaže za educiranje o svim medijima masovne komunikacije kojima smo danas okruženi (2011: 31). Ciboci, Labaš i Kanižaj (2011: 40) navode kako iako medijsko obrazovanje postoji već više od pola stoljeća, ono je i dalje podložno individualnim i lokalnim inicijativama, dok je u hrvatskom školskom kurikulumu medijska kultura gotovo u potpunosti marginalizirana. Ne možemo osporiti medijima da su oni bitan faktor društvene socijalizacije i oblikovanja identiteta, posebice kod djece.

„Medijska pismenost znači učiti o svim medijima – tisku, radiju i televiziji, njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela funkcioniranja, tko posjeduje i kontrolira medije, kakva je koncentracija medijskog vlasništva i njezine posljedice – koncentracija društvene moći, osiromašenje i komercijalizacija sadržaja“ (Peruško, 2003 prema Zgrabljic Rotar, 2005: 2). Studenti novinarstva su obrazovani da znaju kreirati medijski sadržaj, raspoznati moguću pozadinu iza svih vijesti, ali ostatak stanovništva, poglavito djeca, nemaju u sebi usađenu tu vještinu, te je iz tog razloga potrebna medijska pismenost od najranije dobi. Stoga bi medijsku pismenost kao zaseban kolegij trebalo uvesti u osnovnoj i srednjoj školi, tj. tijekom cjeloživotnog obrazovanja.

„Metode i strategije kojima se medijska pedagogija koristi su dijalog, razmišljanje i djelovanje, a obuhvaća više područja.“ (Masterman, 1995 prema Ciboci, Labaš i Kanižaj, 2011: 39) Na prvome je mjestu medijska didaktika, to jest učenje s medijima, uz korištenje medija, a zbog postizanja obrazovnih ciljeva. Na drugome je mjestu stjecanje znanja o medijima: riječ je o tehničkim znanjima i upoznavanju konkretnih karakteristika pojedinih medija. Važno je jednako tako i prenošenje znanja o funkcijama medija, kao i istraživanje medija koje s jedne strane analizira pošiljatelja medijskih poruka, a s druge ponašanje primatelja (Uldrijan, 2011: 185 prema Ciboci, Labaš i Kanižaj, 2011: 39).

Medijska pismenost koja je izrazito potrebna današnjoj mladeži se u Hrvatskoj razvija zahvaljujući volonterima, profesorima, korisnim inicijativama, među kojima „ističemo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu koje, među ostalim, provodi projekt Djeca medija nastao u okviru Matice hrvatske, te Udruge za izvannastavne i izvanškolske aktivnosti (CINAZ) i njihovu inicijativu 'Deset dana bez ekrana'“ (Tudor i sur., 2010 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 40). „Djeca medija je projekt kojeg provode dragovoljci održavajući

predavanja za roditelje, nastavnike i pedagoge osnovnih i srednjih škola, radionice za djecu u školama i knjižnicama, uređujući radijsku emisiju i pripremajući sadržaje za djecu, roditelje i nastavnike na službenome portalu projekta (www.djecamedija.org)“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 49).

„Pilot-istraživanje pokazalo je da unutar Europe postoje velike razlike u razini medijske pismenosti, što je, između ostaloga, posljedica različitih medijskih kultura pojedinih država. Tako, primjerice, najvišu razinu medijskih kompetencija imaju građani skandinavskih država, građani država srednje Europe posjeduju srednju razinu medijske pismenosti, dok je najniži stupanj medijske pismenosti zabilježen u državama južne i istočne Europe. Autori zaključuju kako su najbolji rezultati postignuti u državama s visokim stupnjem demokracije, društvenog i ekonomskog blagostanja te s dobro razvijenom infrastrukturom.“ (Celot i Pérez Tornero, 2009a: 12 prema Ciboci, 2018: 27)

Činjenica je da o medijima danas više govore psiholozi i sociolozi nego pedagozi pa bi se moglo reći da pedagozi (oni koji se profesionalno bave odgojnom problematikom) ne uspijevaju svoja razmišljanja prenijeti na publiku, ili se njihove analize medijima čine suviše složenima i „nezanimljivima“ (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 55). S obzirom na to da mediji korisnicima najčešće nameću određene stavove i mišljenja inokulacijska metoda ili pristup u prvi plan ističe kako je maloljetnike potrebno zaštititi od medija, posebno od interneta. Tom metodom se nastoji neutralizirati utjecaj medija (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 56-57). Medijski odgoj je potreban kako bi djeca otkrila vlastiti identitet, a ne oponašali medijski reprezentiran (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 79).

3.4. Stvaranje mase sa iskrivljenim vrijednostima i pogledima na život

Noam Chomsky (2002) kao drugi veliki mislilac medija i medijskih utjecaja, smatra kako mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi, a još sramotnijim smatra da škole ne čine ništa po pitanju obrane takvog utjecaja, već su i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje društva (prema Zgrabljic Rotar, 2005: 8). Djeca nisu dovoljno zrela za donošenje zrelih odluka, te su kao takvi publika do koje je lako doći jer nisu svjesni da komunikacija različitih brendova putem reklama ima za cilj prodati određene proizvode i usluge (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 38). Industrija hrane i pića iskorištava digitalne tehnologije, te je pojavom pametnih telefona sve veći opseg oglašivačkih poruka jer djeca mobitele nose svugdje sa sobom. „Zlatno pravilo marketinških stručnjaka glasi: svoju robnu marku utisni djetetu u glavu do desete godine starosti.“ (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 89) Tu

se radi i o impregniranju vrednotama, životnim stilovima koje nameću multinacionalne tvrtke. Djeca više ne žive u svijetu igre i mašte, nego s odraslima dijele neurotični, lakomi potrošački svijet. Masovni mediji podržavaju materijalistički mentalitet, ispunjenje želja i zabavu.

„Spiegel (2004) navodi kako sve više djece i mladeži crpi samosvijest iz potrošačkog mentaliteta jer moraju držati korak s drugima čime se na koncu mijenja vrijednosni sustav“ (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 89). Zato autori upozoravaju kako medijski odgoj nudi odličnu mogućnost odabiranja slobode, uzgajanja radoznalosti i učenja razmišljanja vlastitom glavom. „Trebamo se mi odgojiti za medije kako mediji ne bi mislili za i umjesto nas.“ (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999: 97)

Dok nove tehnologije iz godine u godinu otvaraju nove mogućnosti za komunikaciju, ujedno postoji i veliki rizik što se tehnologija može koristiti i kao sredstvo za manipulaciju, odnosno kao način da se dopre do djece i mladih kao ciljne skupine (Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 14). Oglašivači putem medija stvaraju „vjernu“ publiku od ranog djetinjstva. Tako je primjerice vrlo vjerojatno da će se jedan dječak koji odmalena prati reklame određenog automobila kada odraste prilikom kupnje odlučiti upravo za kupnju dobro reklamirane marke automobila. Oglašivači su svjesni kako djeca lako manipuliraju roditeljima i ulažu mnogo u reklame kako bi osvojili tržište. Time se nameću materijalne vrijednosti čime se djecu od rane životne dobi uči kako ćeš biti sretniji i uspješniji ako posjeduješ određene proizvode. Ovu činjenicu potvrđuje i teza kako mediji da bi opstali u prvi plan stavljaju želju za zaradom, posebice komercijalni mediji koji žive od oglašivača. Okruženi smo reklamama na dnevnoj bazi, slušajući radio, gledajući televiziju, listajući novine, surfajući po internetu neprestano nam „iskaču“ reklame svih formata od kojih jedva uspijemo pročitati željene informacije. Čak i ako ne idemo za činjenicom da ćemo primjerice video reklamu pogledati do kraja, tih pet sekundi nam ostane u sjećanju pa često nesvjesno pamtimo određene brandove i prilikom kupnje se često odlučujemo upravo za njih jer nam djeluju poznati (čitaj s reklama) pa se s njima lakše poistovjećujemo.

Djeca nisu dovoljno zrela da bi donosila odluku o kupnji niti imaju razvijeno kritičko promišljanje, ali svejedno žele kupiti određeni proizvod kako bi bili u koraku s vršnjacima. Ovim putem se stvaraju „najbolji potrošači“ koji odmalena koriste određene proizvode. Osim sugestije koje proizvode imati i kupiti, mediji zahvaljujući svojoj moći i sugestijama duboko utječu na brojne dimenzije ljudskoga života – moralne, intelektualne, vjerske, kulturne,

osjećajne – dovodeći često u pitanje dobro djece (Vecchi i Di Cicco, 2002 prema Ciboci, Kanižaj i Labaš, 2011: 38).

3.5. Negativan pogled na sliku tijela i poremećaji u prehrani

Erceg i Kuterovac Jagodić navode kako se nezadovoljstvo tijelom odnosi na raskorak između trenutnog i idealnog tjelesnog izgleda te je snažan rizični čimbenik zaokupljenosti tijelom i poremećaja hranjenja (2016: 219). „Slika tijela višedimenzionalan je konstrukt koji je subjektivna reprezentacija vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava održavajući percepciju, misli i osjećaje osobe vezane uz vlastito tijelo, te je uvjetovana unutrašnjim (biološkim i psihološkim) i vanjskim (kulturalnim i socijalnim) čimbenicima“ (Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016: 220). Tako bi nezadovoljstvo tijelom predstavljalo subjektivnu negativnu procjenu vlastitog tjelesnog izgleda ili pojedinih karakteristika. Nezadovoljstvo tijelom označava razliku između percipiranog i društveno uvjetovanog idealnog tjelesnog izgleda.

Marija Nakić, Romana Šimunić Cvrtila i Dajana Šošić (2017: 319) na temelju svog istraživanja vezanog uz utjecaj masovnih medija na prehrambene navike kod djece od jedanaest do četrnaest godina veliki broj učenika smatra da reklame i oglašavanje nemaju utjecaj na njih pri odabiru prehrambenih navika, razlog je u tome što djeca nemaju dovoljno izražajan kritički stav prema medijskoj populaciji, dok s druge strane prepoznaju proizvode koji se reklamiraju što dokazuje da oni nisu svjesni utjecaja medija, te da reklame poistovjećuju s ostalim medijskim sadržajem. „U negativne posljedice uzrokovane prekomjernim utjecajem medija spadaju brojni socijalni, akademski i zdravstveni problemi, slabo razvijene socijalne vještine, smanjeni socijalni kontakti, kao što su smanjena komunikacija s obitelji i ostalim vršnjacima, poticanje konzumerizma, te smetnje pažnje i koncentracije, nesanica, smanjena tjelesna aktivnost, pretilost, povećana upotreba duhana ili alkohola“ (Nakić, Šimunić Cvrtila i Šošić, 2017: 324). „Burić (2010: 631) smatra kako su se mediji planski zatvorili u egoistični svijet trgovačke norme koja jedino poznaje jezik novca i moći, a da će egoistična zatvorenost trajati toliko dugo koliko im društvene strukture koje trebaju nadzirati medije budu i tolerirale takvo ponašanje“ (prema Nakić, Šimunić Cvrtila i Šošić, 2017: 325)

Levine i Smolak (2014: 4) navode projekt ATHENA što je skraćenica za sportaše koji ciljaju na zdrave vježbe i alternative prehrani. „Taj projekt je bio kreiran kako bi spriječio probleme s prehranom i nezdrave postupke oblikovanja tijela i upravljanja težinom, gdje su učenici srednjih škola koristili dijetalne pilule, dodatke prehrani za izgradnju mišića. Nakon projekta sudionici su smanjili svoje namjere da izgube na težini, te da koriste lijekove za kontrolu težine“ (Levine i Smolak, 2014: 4). Također, Levine i Smolak (2014: 5) navode „pozitivan primjer teorije kognitivne disonance u kojoj su sudionice nakon tri tjedna jednosatnih programa u malim grupama vođenim od strane psihologa ili studenta medicine pisale, govorile i radile različite stvari koje proturječe i javno izazivaju njihovu ukorijenjenu internalizaciju pojma vitkosti nakon čega su cure pokazale smanjenje ideala vitkosti, nezadovoljstva tijelom, provođenjem dijeta, negativnim utjecajima i simptomima bulimije“.

Sociokulturni pritisak na tjelesnu privlačnost kod žena se manifestira u nezadovoljstvo tijelom i problem sa prilagodbom u društvu. Djevojčice se od malena uči kako trebaju uvijek biti lijepo dotjerane i privlačne muškarcima. Erceg i Kuterovac Jagodić navode kako strana istraživanja pokazuju da je čak polovica djevojčica u završnim razredima osnovne škole nezadovoljna svojim tjelesnim izgledom i težinom (2016: 220). Za razliku od djevojčica, s razvojem i pubertalnim promjenama dječaci se približavaju idealnom tjelesnom izgledu mišićavog tijela, dok djevojčice nastale promjene doživljavaju negativno te se trude postići idealno mršavo žensko tijelo (Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016: 220). I domaća istraživanja pokazuju kako su djevojčice nezadovoljnije tijelom od dječaka te kako pokazuju veća odstupanja u navikama hranjenja i kako provode restriktivnije dijetu od mladića (Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016: 221). Erceg i Kuterovac Jagodić istraživanjem nisu uočile spolne razlike u važnosti koju djevojčice i mladići pridaju svom tjelesnom izgledom, već u postojanju razlike na razini pridavanja važnosti njegovim određenim aspektima i karakteristikama. Mladići češće primjenjuju strategije dobivanja na tjelesnoj težini te učvršćivanja i povećanja mišića u odnosu na djevojke koje primjenjuju strategije mršavljenja (2016: 224-225). Djevojčice teže idealu vitkosti, a dječaci idealu mišićavosti i na tom putu zbog nezadovoljstva tijelom mogu koristiti štetne strategije promjene tjelesnog izgleda.

Kada govorimo o muškom idealnom tijelu, zanimljiva je činjenica kako se muško tijelo u staroj Grčkoj smatralo ljepšim i sve skulpture su prikazivale vitkog, mišićavog, golog muškog ratnika. U to vrijeme muško tijelo je bilo cijenjeno i smatrano privlačnijim od ženskog tijela. Danas se veći pritisak stavlja na idealno vitko tijelo kod žena, dok se kod muškaraca veliča mišićavost. Ogden (1992: 48) tvrdi kako je dijetna industrija savršena jer

stvara problem nezadovoljstva tijelom i onda nudi rješenje za njega. Stvara tržište za sebe i osigurava da se žene i dalje osjećaju debelo i da nastave podržavati industriju dijeta (Grogan, 1999: 21).

Nadalje, u drugim kulturama, nezapadnjačkim, pojam mršavosti se povezuje s pothranjenošću, siromaštvom i zaraznim bolestima, dok povećana težina djeluje pozitivno, pokazatelj je zdravlja, bogatstva i prosperiteta (Grogan, 1999: 19). Dijeta je jedna od najmoćnijih snaga u promicanju mršavosti na Zapadu. Zabrinjavajuća je činjenica kako je oko 95 % žena u određenom trenutku u svom životu isprobalo dijetu, ne iz zdravstvenih razloga, već estetskih (Grogan, 1999: 20). Većina žena za sebe smatra da su debele i da žele biti mršavije, kao i to da smatraju da muškarce privlače mršavije figure tijela. Sve to podiže veću svijest o slici tijela i stavlja pritisak ženama da pod kontrolom drže svoju težinu i oblik tijela i da neprestano pokušavaju dostići nerealne mršave oblike tijela. Zadovoljstvo tijelom je povezano sa samopoštovanjem pa su stoga žene koje imaju visoko samopoštovanje o sebi u pravilu i zadovoljnije svojim izgledom (Grogan, 1999: 29). Iz tog je razloga potrebna medijska pismenost koja će djecu učiti o većem samopoštovanju kako bi bili zadovoljni vlastitim izgledom i vodili ispunjene živote. Unatoč promjenama u ženskom idealu, žene su kroz desetljeća bile ohrabrivane da promijene svoj oblik i težinu kako bi se prilagodile aktualnim trendovima.

3.6. Različit utjecaj medijskih ideala ljepote na muškarce i žene

Većina istraživanja o početku nezadovoljstva vlastitim tijelom počiva na primjeru adolescenata, ali rastuća istraživanja potvrđuju kako su djevojčice u dobi od 8 do 11 godina sve nezadovoljnije vlastitim izgledom, te žele biti mršavije (Cusmano, Thompson, 2001 prema Field i sur., 2001). Hayley K. Dohnt i Tiggemann smatraju da je nezadovoljstvo tijelom postalo društveni problem (2006: 141) te navode kako opsežan pregled literature implicira da djeca koja su nezadovoljna vlastitim tijelom u razdoblju prije adolescencije vode prema rizičnim faktorima i ostavljaju posljedice poput niskog samopoštovanja, ugrožavanja vlastitoga psihološkog blagostanja, povećanim poremećajima u prehrani, prakticiranjem dijeta i depresije. Poražavajuće je što djevojčice već u šestoj godini života žude za mršavijim tijelom i svjesne su utjecaja dijete s ciljem postizanja cilja u mršavljenju (Dohnt i Tiggemann, 2006: 142). „Zanimljivo je kako su mnoge žene prihvatile i internalizirale pojam vitkosti kao

društveno poželjno, unatoč tome što većina njih teško može postići tu idealnu težinu. Navedeni ideal vitkosti prenosi se i pojačava različitim društveno-kulturnim mehanizmima poput roditelja, vršnjaka i medija.“ (Dohnt i Tiggemann, 2006: 142)

Susan Bordo (1993), prateći društvena zbivanja vezana uz vitkost tijekom godina, pokazuje kako počevši od kraja prošlog stoljeća, višak mesa je doveo do povezivanja s niskim moralom, a čije se stanje nastavilo u 90-im gdje se vanjski izgled tijela smatrao simbolom osobnog poretka ili poremećaja. Većina ljudi prirodno nema vitko tijelo, stoga moraju biti oprezni kroz vježbanje i prehranu kako bi dosegli ideal vitkosti. Tiggemann (2003) smatra da su masovni mediji zapravo najmoćnije sredstvo širenja društveno kulturnih ideala jer ne samo da prikazuju slike nerealističnih prikaza mršavih tijela, već uvjeravaju publiku kako je to moguće ostvariti i pružaju informacije kako postići mršavi izgled (Field i sur., 1999 prema Dohnt i Tiggemann, 2006: 142). Stoga ne čudi da brojna istraživanja kod žena i tinejdžerica pokazuju uzročno-posljedičnu vezu između gledanja televizije i izloženosti magazinima s pretjeranom brigom o težini i poremećajima u prehrani (Dohnt i Tiggemann, 2006: 142). Dohnt i Tiggemann su provele istraživanje s uzorkom od 128 djevojčica koje su pohađale prva 4 razreda osnovne škole, u dobi od 5 do 8 godine života putem kojeg su istraživači htjeli doći do rezultata kako i u kojoj mjeri vršnjaci i mediji utječu na negativnu sliku nezadovoljstva vlastitim tijelom i svjesnošću o dijetama kao načinu dolaska do mršave figure (2006: 148). Navedeno istraživanje je potvrdilo da većina djevojčica želi mršaviju figuru, polaznicama je bila prikazana slika djevojčice Anne prije nego se udebljala i nakon debljanja te su bile ispitane što bi one učinile da se i njima isto dogodi i znaju li možda razlog debljanja. Skoro polovica djevojčica je izjavila kako bi koristile neku dijetu da bi smršavile. Činjenica je da su djevojčice od šest godina usvojile društvena vjerovanja o poželjnom i prihvaćenom izgledu tijela, što za rezultat u kasnijem pubertetu može imati za posljedicu nezadovoljstvo vlastitim tijelom i manjak samopoštovanja. „Nakon medija, kao važan društveni čimbenik utjecaja, dolaze vršnjaci koji upijaju medijski utjecaj i potom međusobno jedni druge gledaju na iskrivljeni način. Većina glazbenih spotova popraćena je ženama koje su obučene provokativno, koje su mršave i dobro izgledaju, te djevojčice smatraju kako je to idealna težina koju bi i one trebale dostići.“ (Dohnt i Tiggemann, 2006: 149)

Erceg i Kuterovac Jagodić zaključuju kako nezadovoljstvo tijelom kod mladića često ostaje zanemareno i neprepoznato te nismo svjesni kako može imati znatne negativne učinke na opće funkcioniranje kao i kod osoba ženskoga spola (2016: 231). Grogan i Wainwright (1996) smatraju da se predrasude u korist ideala vitkosti nalaze u psihološkom i sociološkom

kontekstu s kritičkom procjenom uloge biologije i kulture u promicanju ideala vitkosti. Grogan (1999: 6) navodi kako se u zapadnim društvima vitkost povezuje s pojmom sreće, uspjeha, mladosti i društvene prihvatljivosti, dok je pretilost povezana s lijenošću, nedostatkom volje i bivanjem izvan kontrole. Također, neusklađenost s vitkim idealom ima niz negativnih društvenih posljedica i smatra se fizički neprivlačnom.

4. Metodologija istraživanja

4.1. Predmet i svrha istraživanja

Ovim se radom želi istražiti utjecaj kojeg mediji imaju na kreiranje samopercepcije vlastitoga izgleda kod djece u sedmom i osmom razredu osnovne škole, a oblikovanu izloženošću medijskim sadržajima. Svrha istraživanja je ispitati koje medije djeca koriste i u kojoj mjeri oni utječu na njihov stav o idealnom tjelesnom izgledu, kao i koji su im *influenceri* i *youtuberi* najveći uzori u kreiranju slike o poželjnom tjelesnom izgledu. Istraživanje može pridonijeti općem znanju o utjecaju kojeg mediji imaju na djecu sedmog i osmog razreda osnovne škole te kako se taj utjecaj odražava na njihov život i odnose s bližnjima, kao i odnose prema samima sebi po pitanju utjecaja na samopercepciju vlastitoga izgleda i zadovoljstva ili nezadovoljstva tijelom u kojem potonje često vodi do problema u prehrani. Istraživanje može poslužiti i kao pokretač veće potrebe za medijskom pismenosti koju treba uvesti u cjeloživotno obrazovanje kako bismo djecu odgojili da znaju koristiti medije i preispitivati medijske sadržaje na odgovarajući način.

Prije nego krenemo detaljnije razrađivati predmet istraživanja, potrebno je objasniti osnovne pojmove s kojima se susrećemo u anketnom upitniku. Mediji imaju neosporiv utjecaj na ljude, a pogotovo na djecu koja kreiraju svoj identitet od malih nogu, koristeći medije na dnevnoj bazi i upijajući kulturno poželjne tjelesne izgleda često nesvjesno, pri čemu je teško istraživanjem doći do točnih rezultata o utjecaju kojeg mediji imaju na njihove stavove i mišljenja. Jedne od najpopularnijih društvenih mreža koje djeca sedmog i osmog razreda koriste i na kojima su pronašli utočište od „medija za odrasle“ su Instagram i Youtube na kojem mnoga djeca ostavljaju dijelove svog privatnog života kako bi bili „in“ i zanimljivi svojim vršnjacima.

4.2. Metoda i uzorak istraživanja

U radu je korištena anketa kao jedan od najčešće korištenih postupaka za ispitivanje javnog mnijenja. Anketni upitnik sadržavao je pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Zadatak ispitanika prilikom ispunjavanja anketnog upitnika u pitanjima zatvorenog tipa je bio da

zaokruže jedan ili više unaprijed ponuđenih odgovora. Pitanja otvorenog tipa ne sadrže unaprijed ponuđene odgovore, te služe kako bi se došlo do što raznolikijih odgovora koji prikazuju mišljenje i stavove ispitanika, a koji služe za interpretaciju statistički obrađenih podataka. Uzorak čine učenici i učenice sedmog i osmog razreda osnovne škole iz grada Zagreba, njih 150, od čega 80 djevojčica i 70 dječaka, prosječne dobi 13 godina. Za uzorak su odabrani ispitanici sedmog i osmog razreda iz razloga što se djeca te dobi nalaze u razdoblju predadolescencije i prolaze kroz promjenu fizičkoga izgleda s obzirom na pubertalne promjene koje ih udaljavaju od sociokulturnog pojma ljepote. Zanima nas njihov pogled, tj. samopercepcija vlastitoga izgleda oblikovana izloženošću medijskim sadržajima.

4.3. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ispitati u kojoj su mjeri djeca sedmog i osmog razreda osnovne škole izložena određenim medijskim sadržajima (internet, televizija, društvene mreže, časopisi, radio) i u kojoj mjeri ti sadržaji utječu na njihovu samopercepciju o vlastitom tjelesnom izgledu. Daljni ciljevi istraživanja koji proizlaze iz osnovnog cilja su utvrditi potencijalne razlike u pogledu važnosti izgleda i brizi o izgledu s obzirom na spol ispitanika; utvrditi broj ispitanika koji imaju otvoren profil na Youtubeu i Instagramu; utvrditi koji medijski sadržaj privlači djecu sedmog i osmog razreda osnovne škole; utvrditi s kime djeca uspoređuju vlastiti izgled (prijatelji, vršnjaci, javne osobe, članovi obitelji); utvrditi smatraju li ispitanici da je izgled važna karakteristika za uspješan život te utvrditi u kojoj mjeri djeca sedmog i osmog razreda prate različite medije. Na temelju postavljenih ciljeva proizašle su sljedeće hipoteze:

H1: Učenici sedmog i osmog razreda osnovne škole provode više od 3 sata dnevno koristeći internet.

H2: Učenicima sedmog i osmog razreda izgled je važan u životu te vode mnogo računa o vlastitom izgledu.

H3: Većina učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole ima otvoren račun na društvenoj mreži Instagram.

H4: Stopa uspoređivanja izgleda s drugim ljudima na Instagramu kod učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole je visoka.

H5: Većina učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole smatra da je lako biti *influencer*.

H6: Učenici sedmog i osmog razreda, prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama, primjećuju sve veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom.

4.4. Instrument istraživanja

U anketnom upitniku će se ispitati spol i godine ispitanika te prosječno provedeno vrijeme uz različite medije (internet, društvene mreže, televizija, radio, časopisi, *online* platforme za igranje igara, informativni portali, Youtube, Instagram) koje varira od minimalno 30 minuta do maksimalno više od tri sata dnevno, kao i opcije ne korištenja određenog medija. Sudionici su na ljestvici od 1 do 5 trebali označiti u kojoj mjeri im je važan izgled te koliko računa vode o vlastitom izgledu. Ispitanike se tražilo i da navedu prate li modne trendove, imaju li otvoren račun na društvenoj mreži Instagram, smatraju li da je Youtube kanal *online* platforma na kojoj crpe inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem. Jedno od kvalitativnih pitanja je tražilo od ispitanika da navedu koje Youtube kanale prate i iz kojih crpe inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem.

Ispitivanjem se htjelo utvrditi imaju li ispitanici otvoren račun na društvenoj mreži Instagram te smatraju li da profili i način prikazivanja drugih ljudi na Instagramu može utjecati na samopercepciju vlastitoga izgleda. U upitniku je bilo navedeno kako pojam *influencera* označava osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj te kako su u tom kontekstu *influenceri* često poznate osobe i stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja. S obzirom na to da je Instagram trenutno najpopularnija društvena mreža, istraživanjem smo htjeli doći do odgovora uspoređuju li djeca svoj izgled s drugima na Instagramu, te ukoliko je odgovor potvrđan, uspoređuju li ga s vršnjacima, prijateljima, javnim osobama, *influencerima* i Youtuberima, članovima obitelji, a imali su mogućnost i navesti sami osobe s kojima ga uspoređuju, kao i zaokružiti više mogućih odgovora.

Još jedno kvalitativno pitanje je bilo potrebno u upitniku kako bismo doznali koje *influencere* ispitanici prate na Instagramu te kvantitativna pitanja poput misle li da je lako biti *influencer* te bi li i sami voljeli postati *influenceri*. One učenike koji su odgovorili potvrdno da bi voljeli postati *influenceri*, pitali smo ih i da objasne zašto. U upitniku je korištena i

Likertova ljestvica od pet stupnjeva koja se kreće od 1 stupnja (u potpunosti se ne slažem) do 5 stupnja (u potpunosti se slažem) kako bi utvrdili stupanj slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama vezanima za stavove o izgledu i koliku važnost ispitanici pridaju istome.

4.5. Procedura istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 150 učenika i učenica sedmog i osmog razreda osnovne škole „Kustošija“ u Zagrebu. S obzirom na to da su ispitanici maloljetni, za provedbu istraživanja bilo je potrebno dobiti suglasnost ravnateljice osnovne škole i roditelja djece. Učenici i roditelji su bili upoznati sa svrhom provedbe istraživanja u sklopu pisanja diplomskog rada na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Ispitanicima je bilo naglašeno kako je njihovo sudjelovanje u potpunosti anonimno i dobrovoljno te ih se molilo za iskrene i potpune odgovore ističući da ne postoje netočni odgovori. Za rješavanje upitnika ispitanicima je bilo potrebno desetak minuta.

5. Rezultati istraživanja i rasprava

U sljedećih nekoliko tablica će se prikazati prosječno provedeno vrijeme u danu korišteno uz različite medije.

Tablica 1. Prosječno vrijeme provedeno na internetu (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	4	5,8	8	10	12	8,1
30 do 60 minuta	14	20,3	21	26,3	35	23,5
1 do 2 sata	21	30,4	22	27,5	43	28,9
2 do 3 sata	11	15,9	6	7,5	17	11,4
Više od 3 sata	19	27,5	23	28,7	42	28,2
Ne koristim	0	0	0	0	0	0
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Podaci prikazani u Tablici 1. pokazuju kako najveći postotak djece sedmog i osmog razreda osnovne škole koristi internet 1 do 2 sata dnevno (njih 28,9 posto), dok ovaj postotak slijedi činjenica kako 28,2 posto djece internet koristi i više od 3 sata dnevno. Zanimljivo je da nijedan ispitanik nije izjavio da uopće ne koristi internet, dok manje od 30 minuta dnevno internet koristi svega 8,1 posto ispitanika, a od 1 do 3 sata dnevno internet koristi 34,9 posto ispitanika. Rezultati pokazuju veliku važnost ovog medija kojim su djeca u predadolescentnoj fazi okružena na dnevnoj bazi.

Tablica 2. Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	9	13	11	13,8	20	13,4
30 do 60 minuta	12	17,4	8	10	20	13,4
1 do 2 sata	16	23,2	21	26,3	37	24,8
2 do 3 sata	24	34,8	22	27,5	46	30,9
Više od 3 sata	5	7,2	18	22,5	23	15,4
Ne koristim	3	4,3	0	0	3	2
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Podaci u Tablici 2 pokazuju da najveći broj ispitanika provede 2 do 3 sata dnevno koristeći društvene mreže, njih 30,9 posto. Više od 3 sata provede 15,4 posto ispitanika, 1 do 2 sata provede njih 24,8 posto. Zanimljivo je kako čak 3 ispitanika ne koriste društvene mreže uopće čime čine 2 posto od ukupnog uzorka. Manje od 30 minuta dnevno provede 13,4 posto ispitanika, dok 30 minuta do sat vremena dnevno na društvenim mrežama dnevno provede također 13,4 posto ispitanika. Ovi podaci pokazuju kako djeca u velikoj mjeri koriste društvene mreže te nisu ni svjesna utjecaja kojeg te mreže imaju na njihovu percepciju o vlastitom izgledu i zadovoljstvu, kao i raznim životnim navikama poput komercijalnog i iskrivljenog pogleda na svijet, međuljudske odnose i poželjne tjelesne izgleda.

Tablica 3. Prosječno vrijeme provedeno gledajući televiziju (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	19	27,1	19	23,8	38	25,3
30 do 60 minuta	14	20	16	20	30	20
1 do 2 sata	14	20	22	27,5	36	24
2 do 3 sata	12	17,1	13	16,3	25	16,7
Više od 3 sata	6	8,6	7	8,8	13	8,7
Ne koristim	5	7,1	3	3,8	8	5,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Podaci prikazani u Tablici 3 pokazuju kako najveći broj ispitanika, njih 25,3 posto, provede manje od 30 minuta dnevno gledajući televiziju, iza čega slijede ispitanici koji provedu 1 do 2 sata dnevno gledajući televiziju (24 posto). Najmanji postotak ispitanika ne koristi televiziju, njih 5,3 posto. Preostalih 45,4 posto ispitanika televiziju dnevno gleda od 30 minuta do 3 sata dnevno. Ovi podaci ukazuju na značajno opadanje važnosti televizije u dječjim životima s obzirom na njihovo razdoblje predadolescencije, ali ne ukazuje nužno ni na smanjenu važnost televizije kao medija u dječjim životima.

Tablica 4. Prosječno vrijeme provedeno slušajući radio (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	17	24,3	14	17,5	31	20,7
30 do 60 minuta	8	11,4	8	10	16	10,7
1 do 2 sata	10	14,3	15	18,8	25	16,7
2 do 3 sata	10	14,3	12	15	22	14,7
Više od 3 sata	3	4,3	4	5	7	4,7
Ne koristim	22	31,4	27	33,8	49	32,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Podaci prikazani u Tablici 4 pokazuju kako najveći postotak ispitanika (32,7 posto) ne sluša radio u svojoj svakodnevici, nakon čega slijede ispitanici koji ga slušaju manje od 30 minuta, njih 20,7 posto. Unatoč činjenici da većina djece nema naviku slušanja radija, 26,7 posto ispitanika je izjavilo kako radio slušaju od 30 minuta do 2 sata što opet predstavlja važnu vrijednost radija kao medija. 19,4 posto ispitanika sluša radio od 2 do više od 3 sata. Preko radija se puštaju najnoviji glazbeni hitovi, ali s obzirom na njegovu audio funkciju, ne propagira poželjne medijske izglede, čime predstavlja jedan od pozitivnijih medija koji većinu svog medijskog sadržaja proizvodi zapravo iz glazbe i vijesti, te pojedinih emisija i reklama.

Tablica 5. Prosječno vrijeme provedeno čitajući časopise (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	10	14,5	11	13,8	21	14,1
30 do 60 minuta	10	14,5	13	16,3	23	15,4
1 do 2 sata	10	14,5	11	13,8	21	14,1
2 do 3 sata	6	8,7	8	10	14	9,4
Više od 3 sata	6	8,7	4	5	10	6,7
Ne koristim	27	39,1	33	41,3	60	40,3
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Podaci prikazani u Tablici 5 pokazuju kako najveći broj ispitanika (40,3 posto) ne čita časopise. 30 do 60 minuta dnevno časopise čita 15,4 posto ispitanika, dok manje od 30 minuta za časopise dnevno odvaja 14,1 posto djece. Zanimljivo je i da 30,2 posto ispitanika čita časopise od 1 do više od 3 sata pri čemu je primjećeno da djevojčice češće čitaju časopise od dječaka, ali opet nije primjećena značajnija razlika. Izumiranje navike čitanja časopisa ne čudi s obzirom na digitalizaciju koja je sa sobom donijela ogromne promjene u svijetu medija, gdje svatko može biti novinar i pisati svoje mišljenje o raznim životnim sferama. Većina časopisa je doživjela konvergenciju medija što znači da se dobar dio članaka iz časopisa može pronaći i na internetu pa ljudi imaju sve manju potrebu trošiti novac na časopise, dok su mobitel i internet postali nova medijska sredstva brže komunikacije sa svijetom, kao i brži pronalazak potrebnih informacija.

Tablica 6. Prosječno vrijeme igranja igara na online platformama (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	3	4,3	11	13,8	14	9,4
30 do 60 minuta	10	14,5	21	26,3	31	20,8
1 do 2 sata	26	37,7	11	13,8	37	24,8
2 do 3 sata	16	23,2	12	15	28	18,8
Više od 3 sata	6	8,7	3	3,8	9	6
Ne koristim	8	11,6	22	27,5	30	20,1
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Podaci prikazani u Tablici 6 pokazuju da najveći postotak ispitanika 1 do 2 sata dnevno koristi *online* platforme za igranje igara, njih 24,8 posto. Po veličini ih slijedi 20,8 posto ispitanika koji igraju igre na društvenim mrežama 30 minuta do sat vremena dnevno. Zanimljivo je istaknuti kako 20,1 posto ispitanika ne igra igre na *online* platformama, a veći udio u neigranju imaju djevojčice koje u prosjeku manje vremena dnevno provedu igrajući igre od dječaka. Čak 27,5 posto djevojčica ne igra igre na dnevnoj razini. Dva do više od tri sata dnevno igrajući igre provede 24,8 posto ispitanika, dok manje od 30 minuta dnevno za igranje igara izdvoji 9,4 posto ispitanika. *Online* igre su također pune stereotipa u kojima se djevojčice prikazuje na seksistički način, a dječake kao superjunake koji će spasiti svijet i svoje princeze.

Tablica 7. Prosječno vrijeme provedeno čitajući informativne portale (N=146)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	19	27,9	25	31,66	44	29,9
30 do 60 minuta	17	25	15	19	32	21,8
1 do 2 sata	7	10,3	19	24,1	26	17,7
2 do 3 sata	14	20,6	7	8,9	21	14,3
Više od 3 sata	3	4,4	5	6,3	8	5,4
Ne koristim	8	11,8	7	8,9	15	10,2
Ukupno	68	100	78	100	146	100

Podaci prikazani u Tablici 7. prikazuju kako 29,9 posto ispitanika provodi vrijeme čitajući informativne portale manje od 30 minuta, dok 30 minuta do sat vremena dnevno za čitanje informativnih portala izdvoji 21,8 posto ispitanika. Zabrinjavajući su podaci kako 10,2 posto ispitanika ne čita informativne portale, tj. nema naviku korištenja istih. Od 1 do više od 3 sata dnevno čitajući informativne portale provede 37,4 posto ispitanika. Dobivene rezultate možemo spojiti sa činjenicom kako djecu u sedmom i osmom razredu osnovne škole više zanimaju teme poput zabave, igra s vršnjacima i društvene mreže te kako nemaju potrebu ni želju čitati informativne portale.

Tablica 8. Prosječno vrijeme provedeno na Youtubeu (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	5	7,1	9	11,3	14	9,3
30 do 60 minuta	11	15,7	15	18,8	26	17,3
1 do 2 sata	18	25,7	19	23,8	37	24,7
2 do 3 sata	15	21,4	18	22,5	33	22
Više od 3 sata	21	30	16	20	37	24,7
Ne koristim	0	0	3	3,8	3	2
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Podaci iz Tablice 8 pokazuju kako najveći broj ispitanika koristi Youtube platformu više od 3 sata dnevno, njih 24,7 posto. Isti je postotak sudionika koji koriste Youtube 1 do 2 sata, dok 22 posto ispitanika provede na Youtubeu 2 do 3 sata dnevno. Samo 2 posto ne koristi Youtube. Do sat vremena dnevno na Youtubeu provede 26,6 posto ispitanika.

Tablica 9. Prosječno vrijeme provedeno koristeći društvenu mrežu Instagram (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Manje od 30 minuta	7	10	9	11,3	16	10,7
30 do 60 minuta	16	22,9	12	15	28	18,7
1 do 2 sata	8	11,4	20	25	28	18,7
2 do 3 sata	13	18,6	10	12,5	23	15,3
Više od 3 sata	8	11,4	19	23,8	27	18
Ne koristim	18	25,7	10	12,5	28	18,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Podaci iz Tablice 9 pokazuju podjednak postotak od 18,7 posto za ispitanike koji uopće ne koriste Instagram, tj. nemaju otvoren korisnički profil, 18,7 posto koji ga koriste 1 do 2 sata i 18,7 posto koji ga koriste 30 minuta do sat vremena dnevno. Slijedi postotak od 18 posto sudionika koji koriste Instagram više od 3 sata dnevno. Manje od 30 minuta dnevno 10,7 posto sudionika provede na Instagramu, a 2 do 3 sata dnevno provede 15,3 posto ispitanika. To bi značilo da oni koji koriste Instagram ga koriste u velikoj mjeri, a s druge strane postoje oni sudionici koji uopće ne koriste Instagram.

Tablica 10. Važnost izgleda za djecu 7. i 8. razreda osnovne škole (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1	2	2,9	0	0	2	1,3
2	4	5,7	2	2,5	6	4
3	20	28,6	25	31,3	45	30
4	23	32,9	30	37,5	53	35,3
5	21	30	23	28,7	44	29,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Ispitanici su trebali označiti stupanj važnosti izgleda za njih na skali od 1 do 5. Iz Tablice 10 vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 35,3 posto, označava važnost izgleda s visokim brojem 4. Po veličini postotka slijede ga ispitanici koji ga označavaju srednje važnim s brojem 3 (30 posto). Visoku percepciju o važnosti izgleda pokazuje 29,3 posto sudionika, od čega je izražena veća važnost kod djevojčica (najviše označavaju važnost izgleda s visokim brojevima 4 i 5). Ostatak sudionika, njih 5,3 posto, označava važnost izgleda od 1 do 2.

Tablica 11. Briga o vlastitom izgledu kod djece 7. i 8. razreda osnovne škole (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
1	0	0	1	1,3	1	0,7
2	4	5,7	11	13,8	15	10
3	24	34,3	6	7,5	30	20
4	24	34,3	42	52,5	66	44
5	18	25,7	20	25	38	25,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Uslijedilo je i pitanje o brizi za izgled, tj. koliko računa ispitanici vode o svom izgledu. Rezultati iz Tablice 11. pokazuju kako najveći broj ispitanika posvećuje brizi o vlastitome izgledu visokim brojem 4, njih 44 posto. Po jačini brige o izgledu slijede ih po veličini sudionici koji su brigu o izgledu označili s najvećim brojem 5 (25,3 posto). Ostatak sudionika, njih 10,7 posto, je brigu o izgledu označilo brojevima od 1 do 2, pri čemu je srednju brigu o izgledu pokazalo čak 20 posto ispitanika.

Tablica 12. Praćenje trendova u modi kod djece 7. i 8. razreda osnovne škole (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	23	32,9	46	57,5	69	46
Ne	47	67,1	34	42,5	81	54
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Iz Tablice 12 možemo vidjeti kako veći broj ispitanika ne prati trendove u modi, njih 54 posto. Zanimljivo je da je potvrđan odgovor dalo 46 posto ispitanika. Možemo primijetiti i razliku s obzirom na spol, gdje djevojčice u značajnijoj mjeri prate trendove u modi, za razliku od dječaka, gdje 57,5 posto djevojčica prati, dok 42,25 posto ističe da ne prati. Ovi rezultati se mogu poistovjetiti i s medijskim pritiskom na izgled žena, gdje djevojčice češće od dječaka od najranije životne dobi brinu o svom izgledu.

Tablica 13. Vlastiti kanali na Youtubeu (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	17	24,3	9	11,3	26	17,3
Ne	53	75,7	71	88,8	124	82,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Iz Tablice 13 možemo primijetiti kako mali broj ispitanika ima otvoren vlastiti kanal, njih 17,3 posto, dok preostali broj ispitanika (82,7 posto) nema otvoren kanal na Youtubeu.

Tablica 14. „Youtube je online platforma iz koje djeca 7. i 8. razreda crpe inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	23	32,9	27	34,2	50	33,6
Ne	40	57,1	22	27,8	62	41,6
Ne pratim poznate Youtube kanale	7	10	30	38	37	24,8
Ukupno	70	100	79	100	149	100

Tablica 14 pokazuje kako veći broj ispitanika ne smatra da je Youtube *online* platforma iz koje crpe inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem. Slijedi postotak od 33,6

postu ispitanika koji smatraju kako je Youtube relevantna *online* platforma iz koje oni crpe inspiraciju za željenim izgledom. 24,8 posto ispitanika ne prati poznate Youtube kanale. Iz dobivenih rezultata možemo procijeniti kako su podvojena mišljenja ispitanika vezana za utjecaj Youtubea na promjenu njihova izgleda.

Tablica 15. Korisnički račun na Instagramu (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	42	60	59	73,8	101	67,3
Ne	28	40	21	26,3	49	32,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Podaci iz Tablice 15 pokazuju kako veći udio ispitanika ima otvoren korisnički račun na Instagramu (67,3 posto). S obzirom na činjenicu kako je Instagram najpopularnija društvena mreža, zanimljiva je činjenica da popriličan postotak ispitanika nema otvoren vlastiti profil, što ne čudi s obzirom na uvjete korištenja koji su propisani od strane Instagram osnivača, a koji navode kako je potrebno imati najmanje 13 godina kako bi bili legalni korisnici Instagram zajednice, dok najveći broj ispitanika ima 13 godina čime su tek došli do mogućnosti otvaranja korisničkog računa.

Tablica 16. „Smatrate li da profili i način prikazivanja drugih ljudi na Instagramu može utjecati na samopercepciju vlastitoga izgleda?“ (N=147)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	34	50	65	82,3	99	67,3
Ne	34	50	14	17,7	48	32,7
Ukupno	68	100	79	100	147	100

Iz Tablice 16 možemo vidjeti da 67,3 posto učenika smatra da profili i načini prikazivanja drugih ljudi na Instagramu mogu utjecati na samopercepciju vlastitoga izgleda. Ukoliko usporedimo navedeni odgovor s rezultatima iz Tablice 14 možemo primijetiti da svi ispitanici koji imaju otvoren Instagram profil (67,3 posto) smatraju da on utječe na njihovu samopercepciju vlastitoga izgleda. S druge strane, ispitanici koji nemaju otvoren profil, smatraju da Instagram profili drugih ljudi ne utječe na njihovu samopercepciju vlastitoga izgleda. Zanimljivi su i postotci koji prikazuju kako djevojčice u većoj mjeri smatraju da Instagram profili utječu na njihovu samopercepciju vlastitoga izgleda (82,3 posto), dok

dječaci u jednakoj mjeri smatraju da utječu, kao i da ne utječu na samopercepciju izgleda (50 posto odgovorilo i potvrdno i negativno).

Tablica 17. Uspoređivanje svog izgleda s drugima na Instagramu (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	25	35,7	41	51,9	66	44,3
Ne	27	38,6	28	35,4	55	36,9
Nemam profil na Instagramu	18	25,7	10	12,7	28	18,8
Ukupno	70	100	79	100	149	100

Tablica 17 potvrđuje kako ispitanici u većoj mjeri uspoređuju svoj izgled s drugima na Instagramu (44,3 posto), pri čemu to osobito čine djevojčice (51,9 posto uspoređuje izgled s drugima s Instagrama). Nije zanemariv ni podatak da 36,9 posto sudionika ne uspoređuje svoj izgled s drugima, kao i 18,8 posto sudionika koji nemaju otvoren profil na Instagramu.

Tablica 18. „Biti influencer je lagan posao“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	10	14,3	15	18,8	25	16,7
Ne	18	25,7	27	33,8	45	30
Ne znam	42	60	38	47,5	80	53,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Ispitanicima se prilikom ispunjavanja upitnika, a prije anketnih pitanja o mišljenju i stavovima o *influencerima*, navelo značenje istoga prema čemu *influencer* označava osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. *Influenceri* su u tom kontekstu često poznate osobe i stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja. Iz Tablice 18 možemo primijetiti kako više od pola ispitanika, njih 53,3 posto, ne zna je li biti *influencer* lagan posao. Slijede ih ispitanici koji smatraju da biti *influencer* nije lagan posao (30 posto), kao i oni koji smatraju da je to lagan posao (16,7 posto). Prema odgovorima, možemo primijetiti kako sudionici nisu svjesni opisa posla kojeg imaju *influenceri*, kao i to da ne smatraju da je biti *influencer* jednostavan zadatak.

Tablica 19. „Influencer kao zanimanje budućnosti“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Da	6	8,6	17	21,3	23	15,3
Ne	40	57,1	38	47,5	78	52
Ne znam	24	34,3	25	31,3	49	32,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Tablica 19 prikazuje odgovore na pitanje bi li u budućnosti sudionici voljeli postati *influenceri*, na koje je više od pola ispitanika odgovorilo negativno (52 posto). Slijede ispitanici koji ne znaju bi li voljeli postati *influenceri*, njih 32,7 posto, dok bi samo 15,3 posto ispitanika voljeli jednog dana postati *influenceri*.

Slijede tablice Likertove skale koje se odnose na stavove i mišljenja ispitanika o percepciji vlastitoga izgleda i potencijalnog utjecaja kojeg na njih imaju mediji i *influenceri*/Youtuberi.

Tablica 20. „Htio/htjela bih da moj život izgleda kao život ljudi koje pratim na Instagramu/ Youtubeu“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	14	20	22	27,5	36	24
Uglavnom se ne slažem	22	31,4	16	20	38	25,3
Niti se slažem niti se ne slažem	13	18,6	21	26,3	34	22,7
Uglavnom se slažem	13	18,6	15	18,8	28	18,7
U potpunosti se slažem	8	11,4	6	7,5	14	9,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Da većina djece voli imati svoju privatnost i da ne žele svoje privatne živote izlagati javnosti, dokazuje i činjenica prema kojoj se najveći postotak ispitanika (49,3 posto) u potpunosti ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom da bi htjeli da njihovi životi izgledaju poput života ljudi koje prate na Instagramu/Youtubeu. Slijedi ih 28 posto ispitanika čiji odgovori variraju od uglavnom do u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom. Neutralno mišljenje ima 22,7 posto ispitanika.

**Tablica 21. „Društvene mreže su važan izvor informacija o modi i poželjnom izgledu“
(N=150)**

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	4	5,7	2	2,5	6	4
Uglavnom se ne slažem	14	20	9	11,3	23	15,3
Niti se slažem niti se ne slažem	22	31,4	29	36,3	51	34
Uglavnom se slažem	22	31,4	26	32,5	48	32
U potpunosti se slažem	8	11,4	14	17,5	22	14,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Iz Tablice 21 možemo vidjeti da se najveći broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da su društvene mreže važan izvor informacija o modi i poželjnom izgledu (46,7 posto). Slijede ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom (34 posto), dok se 19,3 posto ispitanika u potpunosti ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom. Iz navedenoga možemo zaključiti kako su društvene mreže važan izvor informacija o modi i poželjnome izgledu.

Tablica 22. „Prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama primjećujem sve veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	21	30,4	16	20	37	24,8
Uglavnom se ne slažem	11	15,9	16	20	27	18,1
Niti se slažem niti se ne slažem	14	20,3	18	22,5	32	21,5
Uglavnom se slažem	18	26,1	22	27,5	40	26,8
U potpunosti se slažem	5	7,2	8	10	13	8,7
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Rezultati Tablice 22 pokazuju kako se najveći broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama primjećuju sve veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom (42,9 posto), od čega je zamjetno veći broj dječaka. S tvrdnjom se uglavnom do u potpunosti slaže 35,5 posto ispitanika pri čemu djevojčice u većoj mjeri potvrđuju kako osjećaju vlastito nezadovoljstvo zbog izloženosti pojedinim profilima na Instagramu koji im stvaraju komplekse i nameću nedostižne ideale. Neutralni pogled na navedenu tvrdnju ima 21,5 posto ispitanika.

Tablica 23. „Htio/htjela bih imati odjeću poput vršnjaka koji imaju tisuće pratitelja na društvenim mrežama“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	19	27,1	16	20,3	35	23,5
Uglavnom se ne slažem	17	24,3	18	22,8	35	23,5
Niti se slažem niti se ne slažem	11	15,7	19	24,1	30	20,1
Uglavnom se slažem	20	28,6	15	19	35	23,5
U potpunosti se slažem	3	4,3	11	13,9	14	9,4
Ukupno	70	100	79	100	149	100

Podjednak postotak ispitanika (23,5 posto) u Tablici 23 se uglavnom do u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da bi voljeli imati odjeću poput vršnjaka koji imaju mnogo pratitelja na društvenim mrežama čime zajedno čine najveći postotak ispitanika (47 posto). Slijedi 32,9 posto ispitanika koji se uglavnom do u potpunosti slažu s tvrdnjom da bi voljeli imati odjeću poput popularnih vršnjaka, dok je 20,1 posto ispitanika dalo neutralne odgovore.

Tablica 24. „Htio/htjela bih biti popularan/popularna na Instagramu i Youtubeu zbog svog izgleda“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	21	30	17	21,3	38	25,3
Uglavnom se ne slažem	9	12,9	16	20	25	16,7
Niti se slažem niti se ne slažem	24	34,3	20	25	44	29,3
Uglavnom se slažem	12	17,1	18	22,5	30	20
U potpunosti se slažem	4	5,7	9	11,3	13	8,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Iz Tablice 24 jasno vidimo kako se najveći postotak ispitanika u potpunosti ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom da bi voljeli biti popularni na Instagramu i Youtubeu zbog svog izgleda (42 posto). Slijede ih ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom (29,3 posto), dok se u potpunosti ili uglavnom s navedenom tvrdnjom slaže 28,7 posto ispitanika.

Tablica 25. „Volio/voljela bih da je moj izgled uzor svojim vršnjacima“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	5	7,1	14	17,5	19	12,7
Uglavnom se ne slažem	14	20	10	12,5	24	16
Niti se slažem niti se ne slažem	19	27,1	25	31,3	44	29,3
Uglavnom se slažem	23	32,9	17	21,3	40	26,7
U potpunosti se slažem	9	12,9	14	17,5	23	15,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Kao što prikazuje Tablica 25 najveći broj ispitanika se u potpunosti ili uglavnom (42 posto) slaže s tvrdnjom da bi voljeli da je njihov izgled uzor vršnjacima. Slijede ih sudionici koji u pravilu nemaju jasno izraženo mišljenje o tome bi li voljeli da je njihov izgled uzor vršnjacima (niti se slažu niti ne slažu; 29,3 posto). Najmanji broj ispitanika (28,7 posto) se u potpunosti ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 26. „Smatram kako je lijep izgled važan za uspješan život“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	5	7,1	14	17,5	19	12,7
Uglavnom se ne slažem	16	22,9	13	16,3	29	19,3
Niti se slažem niti se ne slažem	23	32,9	25	31,3	48	32
Uglavnom se slažem	14	20	18	22,5	32	21,3
U potpunosti se slažem	11	15,7	10	12,5	21	14
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Tablica 26 pokazuje zabrinjavajuće podatke prema kojima se čak 35,3% u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom da je lijep izgled važan za uspješan život. Pritom se 32 posto ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se isti postotak ispitanika, njih 32 posto, uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je izgled najvažniji za uspješan život.

Tablica 27. „Smatram kako se ljudi više vole družiti s lijepim ljudima“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	5	7,2	8	10	13	8,7
Uglavnom se ne slažem	13	18,8	8	10	21	14,1
Niti se slažem niti se ne slažem	12	17,4	19	23,8	31	20,8
Uglavnom se slažem	25	36,2	34	42,5	59	39,6
U potpunosti se slažem	14	20,3	11	13,8	25	16,8
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Tablica 27 pokazuje da se najveći broj ispitanika, njih 56,4 posto, uglavnom, odnosno u potpunosti slaže s tvrdnjom da se ljudi više vole družiti s lijepim ljudima. Slijede ih ispitanici koji se uglavnom ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom da ljudi imaju veću sklonost družiti se s lijepim ljudima (22,8 posto). Neutralno mišljenje izrazilo je 20,8 posto ispitanika.

Tablica 28. „Ljudi koji se lijepo odijevaju i izgledaju su popularniji“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	9	12,9	2	2,5	11	7,4
Uglavnom se ne slažem	8	11,4	8	10,1	16	10,7
Niti se slažem niti se ne slažem	28	40	17	21,5	45	30,2
Uglavnom se slažem	12	17,1	29	36,7	41	27,5
U potpunosti se slažem	13	18,6	23	29,1	36	24,2
Ukupno	70	100	79	100	149	100

U Tablici 28 možemo primijetiti slične odgovore ispitanika kao i u prošlim pitanjima vezanima za pojam izgleda, gdje djeca sedmog i osmog razreda osnovne škole u pravilu smatraju kako ljudi koji lijepo izgledaju te se lijepo odijevaju su i popularniji. Takvim razmišljanjem stvaramo društvo koje veći naglasak stavlja na brigu o izgledu, umjesto na brigu o drugim društveno važnijim pitanjima. Takvo razmišljanje ne dolazi samo od sebe, mediji ga propagiraju putem različitih kanala i djecu se odmalena uči o internalizaciji pojma medijske ljepote i poželjnog izgleda. Najveći broj ispitanika (51,7 posto) se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da su ljudi koji se lijepo odijevaju i izgledaju popularniji. Slijede ih ispitanici koji imaju neutralan pogled na tvrdnju (30,2 posto), dok se najmanji broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom (18,1 posto).

**Tablica 29. „Osjećam pritisak od strane medija za promjenom vlastitog izgleda“
(N=150)**

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	10	14,3	17	21,3	27	18
Uglavnom se ne slažem	15	21,4	9	11,3	24	16
Niti se slažem niti se ne slažem	12	17,1	21	26,3	33	22
Uglavnom se slažem	26	37,1	21	26,3	47	31,3
U potpunosti se slažem	7	10	12	15	19	12,7
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Navedeni podaci pokazuju da mediji zaista u velikoj mjeri stvaraju pritisak na promjene vlastitog izgleda, što potvrđuje Tablica 29 prema kojoj se najveći broj ispitanika (44 posto) uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da osjećaju pritisak za promjenom vlastitog izgleda. Slijede ih ispitanici (34 posto) koji se uglavnom do u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, prema čemu ne osjećaju toliki pritisak za promjenom svog izgleda, a nametnutog od strane medija. 22 posto ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Tablica 30. „Do lijepog izgleda se dolazi kupnjom različitih beauty proizvoda“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	12	17,1	19	24,1	31	20,8
Uglavnom se ne slažem	10	14,3	15	19	25	16,8
Niti se slažem niti se ne slažem	25	35,7	12	15,2	37	24,8
Uglavnom se slažem	13	18,6	19	24,1	32	21,5
U potpunosti se slažem	10	14,3	14	17,7	24	16,1
Ukupno	70	100	79	100	149	100

U tablici 30 odgovori pokazuju kako veliki broj ispitanika smatra da se do lijepog izgleda dolazi kupnjom *beauty* proizvoda (37,6 posto ispitanika se uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da *beauty* proizvodi pomažu u kreiranju lijepog izgleda, dok se s druge strane 37,6 posto ispitanika u potpunosti ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom). 24,8 posto ispitanika ima neutralno mišljenje glede ove tvrdnje.

Tablica 31. „Uspoređujem svoje tijelo s tijelima poznatih osoba“ (N=149)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	19	27,1	17	21,3	36	24
Uglavnom se ne slažem	11	15,7	10	12,5	21	14
Niti se slažem niti se ne slažem	16	22,9	20	25	36	24
Uglavnom se slažem	16	22,9	23	28,7	39	26
U potpunosti se slažem	7	10	10	12,5	17	11,3
Ukupno	69	100	80	100	149	100

Industrija kozmetičkih proizvoda se bogati zahvaljujući idolima, tj. poznatim osobama s kojima djeca često uspoređuju vlastiti izgled od malih nogu priželjkujući da jednog dana i oni budu u mogućnosti ostvariti sličan izgled kako bi postali slavni, prihvaćeni u društvu i sl. Istraživanje je pokazalo da se 38 posto ispitanika uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da uspoređuju svoja tijela s tijelima poznatih osoba, dok se 37,3 posto ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da uspoređuju svoj izgled s poznatim osobama. Neutralnih ispitanika za navedenu tvrdnju je 24 posto.

Tablica 32. „Mediji imaju veliki utjecaj na kreiranje vlastitog mišljenja o društveno poželjnom izgledu“ (N=150)

	M		Ž		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
U potpunosti se ne slažem	5	7,1	5	6,3	10	6,7
Uglavnom se ne slažem	11	15,7	9	11,3	20	13,3
Niti se slažem niti se ne slažem	20	28,6	20	25	40	26,7
Uglavnom se slažem	20	28,6	19	23,8	39	26
U potpunosti se slažem	14	20	27	33,8	41	27,3
Ukupno	70	100	80	100	150	100

Tablica 32. pokazuje kako se najveći broj ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da mediji imaju velik utjecaj na kreiranje vlastitog mišljenja o društveno poželjnom izgledu (53,3 posto). Slijede ga ispitanici neutralnog mišljenja (26 posto), te oni koji se u potpunosti ili uglavnom ne slažu s navedenom tvrdnjom (20 posto). Nakon prikazanih

podataka ne možemo, a ne priznati i uvidjeti utjecaj medija na samopercepciju vlastitoga izgleda kod djece.

Tablica 33. Učenici sedmih i osmih razreda svoj izgled uspoređuju s: (N=126)

	Ukupno	
	N	%
Vršnjacima	46	36,5
Prijateljima	33	26,2
Javnim osobama	25	19,8
Influencerima i Youtuberima	16	12,7
Članovima obitelji	6	4,8
Ukupno	126	100

Tablica 33 pokazuje omjer osoba koje utječu na učenike sedmih i osmih razreda prilikom uspoređivanja svog izgleda. Najveći broj ispitanika, njih 36,5 posto, ima tendenciju uspoređivanja vlastitog izgleda s vršnjacima, slijede prijatelji s kojima se druže (26,2 posto), nakon čega slijede javne osobe (19,8 posto), influenceri i Youtuberi (12,7 posto), a na zadnjem mjestu su se našli članovi obitelji (4,8 posto). Rezultati pokazuju kako se djeca žele uklopiti u svoje društvo i izgledati kao i svoji vršnjaci, a na sve njih utječu javne osobe i influenceri od kojih kopiraju ideje za izgled, modu, ponašanje i aktualne trendove.

5.1. Kvalitativna pitanja

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od kvalitativnih pitanja. Ispitanici su trebali navesti koje Youtube kanale prate, a iz kojih crpe inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem. Slijede njihovi odgovori:

- „Nika Ilčić – xfabiksx“
- „Hope for Paws, Anna McNulty“
- „Logan Paul, Jake Paul i Jack Roherty“.
- „Liza Koshy, Djota Freestyle, Baka Prase“
- „Iako pratim poznate kanale, znam da se na kameri ponašaju lijepo i pristojno, ali su u stvarnosti drugačiji“.
- „Felix von der Laden, PewDiePie, LazarBeam, MonsterEnergy“

- „Pratim kanale sa šminkanjem (npr. James Charles) ili plesom (Kenzy i Maddie Ziegler) ili ponekad smiješne kanale ali rijetko.“
- „Ninja Molt, Baka Prase, Nika Ilčić“.

Nika Ilčić, najpopularnija hrvatska Youtuberica na svom kanalu prenosi mnogo sadržaja iz svojih intimnih životnih trenutaka, dobrovoljno iznoseći svoju privatnost pred ogledalo javnosti. Iz njenih se videa može primijetiti i ruganje drugim ljudima, kao primjerice kada se javljala dečkima na stranici za upoznavanje te je javno objavljivala njihova imena i poruke. Ponekad djeluje arogantno, ima previše samopouzdanja, nastoji biti zanimljiva svima pa i pod cijenu da iznosi svoje emotivno stanje i priču. Nika Ilčić ima 18 godina, kao i većina popularnih Youtubera koje djeca redovito prate. Često koristi engleske riječi u govoru, daje savjete drugima, uvijek je našminkana, te je već imala plastičnu operaciju usana čemu je čak posvetila jedan video. Takvim ponašanjem daje drugima za primjer kako je izgled jako važan i kako se svojih kompleksa najbolje riješiti. Na Instagramu ima 193.000 pratitelja, a na Youtubeu 261.675 pretplatnika.

S druge strane, dječacima su najzanimljiviji YouTube kanali koji su puni smiješnih scena, među kojima se ističe Youtube kanal „Baka Prase“ koji ima 1.224,337 pretplatnika. Na kanalu se može naći mnogo psovki, ludih stvari, videa u kojima se vlasnik kanala „ispovijeda“ svojim pratiteljima. Youtuberi kanal smatraju dnevnikom pa tako dijele mnogo privatnih informacija i nesmislenih rečenica, kao primjerice kad su se probudili ujutro, što jedu, što piju, s kim se druže, komentirajući druge Youtubere, iznoseći svoja stajališta o nekim pitanjima i slično.

Na kanalu „Djota Freestyle“ kojeg prati 809.000 pretplatnika, vlasnik kanala pokušava biti zanimljiv svojim pratiteljima, upoznaje ih sa svojom djevojkom s kojom o raznim temama priča širokoj publici. Pretpostavka je da su djeca svoje utočište od odraslih medijskih sadržaja pronašli upravo na Youtubeu gdje prate svoje vršnjake (obične dječake i djevojčice koji imaju mnogo pratitelja na društvenim mrežama) i nešto starije od sebe, kao i javne osobe (glumce, pjevače, plesače itd.). Youtuberi žive od svoje slave te promoviraju različite brendove i stajališta o pitanjima koja su zanimljiva mladim osobama, poglavito djeci kojima oni postaju jedna vrsta idola. U svojim ludorijama i izazovima koje prikazuju kroz videe često znaju i pretjerati u negativnom kontekstu. Tako je primjerice, svjetski poznat Youtuber Logan Paul koji ima 19 milijuna pretplatnika, jednom prigodom pronašao mrtvog čovjeka u šumi i napravio video kao da je to normalna i „cool“ stvar, tj. ismijavao je situaciju o samoubojstvu.

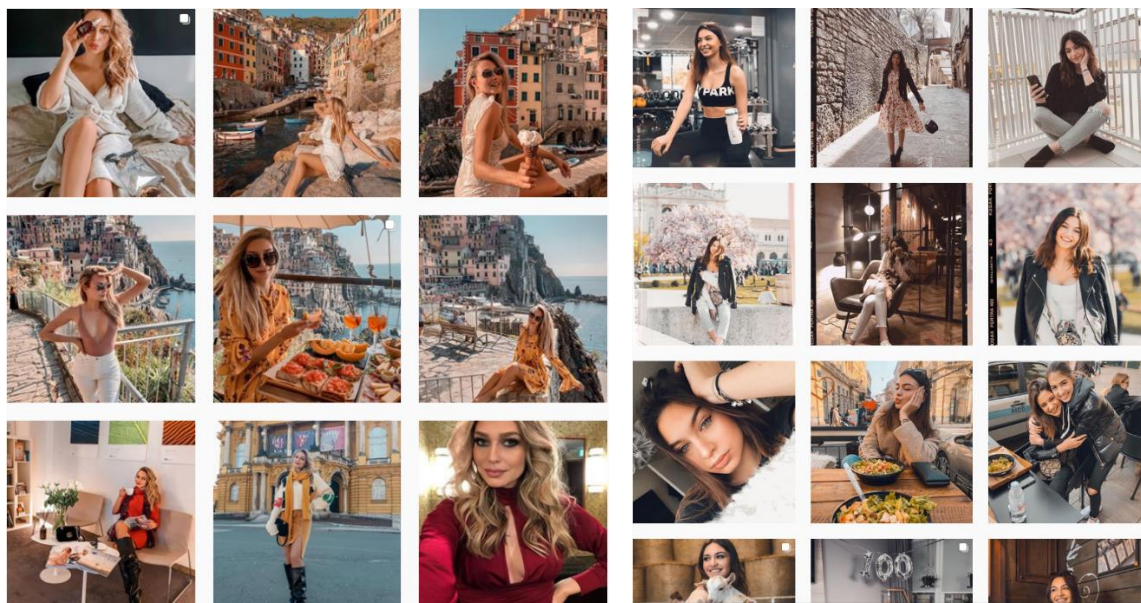
Osudili su ga svi mediji, ali nakon toga se vratio svojim videima i vratolomijama ispričavajući se javnosti i govoreći kako ga je to iskustvo promijenilo na bolje, kako je sad ozbiljniji i kako ipak treba imati neke granice u svoj toj popularnosti i traženju iste.

Na pitanje koje influencere prate na Instagramu sudionici su naveli sljedeće:

- „Ema Luketin, Sonja Kovač, Ela Jerković, Marko Vuletić“
- „Ne pratim utjecajne ljude, koristim Instagram samo za zabavu i komunikaciju s prijateljima.“
- „Ne pratim poznate influencere, samo obitelj i prijatelje.“
- „Sonja Kovač, Ema Luketin, Kim Lamarin“.
- „James Charles, Jeffree Star, Alexis Ren, Nikki i Brie Bella, Collen Ballinger, Georgina Rodriguez“
- „Kylie Jenner, Kim Kardashian“.
- „Marko Vuletić, Ema Luketin“.
- „Kim Kardashian, Kylie Jenner, David Dobrik, Donatella Versace, Beyonce, Ariana Grande, Nicki Minaj, Jelena Karleuša, Kevin Hart, Cardi B, Danielle Bregoli (Bhad Bhabie), Maya Berovic.“
- „Većinom nogometaše, Tfue, Cristian DelGrosso, Orange guy, Jake Paul, Logan Paul, Rhino, Tom Holland, Kanye West, Ninja, Tfue“.

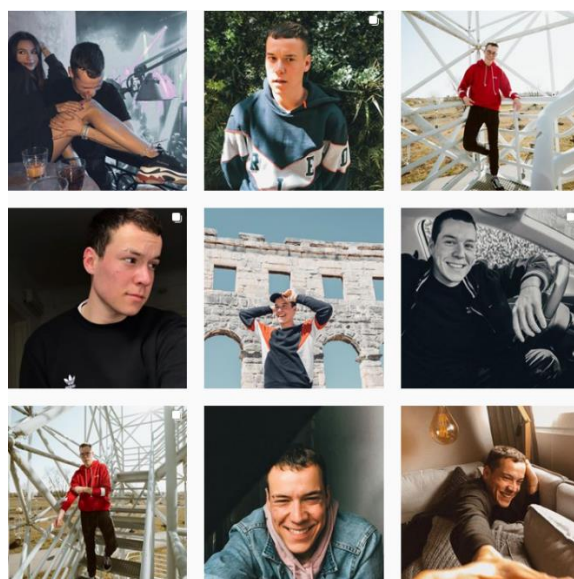
Mnogo je imena koje učenici sedmog i osmog razreda osnovne škole prate. Velika većina njih su djeca koja su postala poznata putem društvenih mreža. Ispitanici prate i poznate osobe, poput glumaca, pjevača, nogometaša. Zanimljivi su i odgovori koji pokazuju da određeni ispitanici ne prate *influencere*, već svoje prijatelje i vršnjake. Na slici br. 1 možemo vidjeti Instagram profil jedne od najpoznatijih hrvatskih influencerica, glumice Sonje Kovač. Sonja putuje svijetom, nosi odjeću najpoznatijih svjetskih dizajnera, odlazi na skupocjena mjesta i događaje, te promovira određene proizvode za ljepotu. Svojim savršenim fotografijama jednim dijelom djeci, s naglaskom na djevojčice, nameće poželjne izgled, modu i obrasce ponašanja. Živimo u svijetu u kojem cijenimo tuđa mišljenja i boli nas ako naš prijatelj ili poznanik ima više „lajkova“ na fotografijama na društvenim mrežama. Međutim, djeci je jedan od zanimljivijih profila s kojim se mogu poistovjetiti upravo Instagram profil Eme Luketin prikazan na Slici 2. Ema Luketin ima 17 godina, 116.000 pratitelja na Instagramu, dok na Yotube kanalu ima 68.164 pretplatnika. Njezin profil na Instagramu, kao i većina drugih profila kod influencera, ima određen dizajn i priču po čemu su influenceri

poznati. Njihove slike su savršene, svojim osmijesima i uživanju na različitim mjestima daju do znanja drugima kako žive svoj život punim plućima i kako je njihov život lagodan.



Slika 1. Instagram profil Sonje Kovač

Slika 2. Instagram profil Eme Vuletić



Slika 3. Instagram profil Marka Vuletića

Jedan od poznatijih muških *influencera* kojeg djeca prate je Marko Vuletić, a njegov Instagram profil je prikazan na Slici 3. Marko ima 134.000 pratitelja na Instagramu te još više na Youtubeu, vrtoglavih 177.645 pretplatnika. Marko se od ostalih *influencera* ističe svojom otvorenošću, „cool“ je djeci što dokazuje broj osoba koji ga prate. Također mnoge privatne trenutke objavljuje na društvenim mrežama što mu je i donijelo popularnost.

Većina djece uživa prateći navedene Youtube i Instagram profile, te su im zanimljiviji od dnevnika i svih informativnih vijesti. Današnja djeca žive u svijetu gdje misle kako se lijepim izgledom i popularnošću može postati što želiš, kako je lako biti poznat, žive u svijetu gdje se svaki „lajk“ i „pratitelj“ broje. Ispitanike koji su odgovorili potvrdno, tj. da jednog dana žele biti *influenceri*, zamolili smo i da obrazlože svoje odgovore. Većina njih je odgovorila da žele biti *influenceri* jer smatraju kako su oni dobro plaćeni, a malo rade. Uslijedili su i sljedeći odgovori, od kojih izdvajamo najzanimljivije:

- „Želim imati odjeću po najnovijoj modi.“
- „Ako ti ne preostane ništa u životu, možeš biti influencer.“
- „Ne bih takav život jer ne bih htio tako javan život i htio bih imati privatnost“.
- „Možda da, ako mi se bude dalo.“
- „Lagano zarađivanje novaca npr. Samo slikanje, reklamiranje proizvoda.“
- „Zato što mislim da bi bilo zabavno biti poznat i biti izvan mode.“
- „Sviđa mi se taj posao“.
- „Uveseljavam druge ljude“.

Iz navedenih odgovora može se naslutiti kako učenici sedmog i osmog razreda doživljavaju *influencere* kao osobe koje uz malo truda zarađuju velike novce, kao i to da se tim zanimanje može baviti svatko, s čime se primjerice starija populacija ne bi složila jer su svjesni kako je to ponekad zamoran posao i kako nije lako biti „zanimljiv“ velikoj masi ljudi, takozvanih „pratitelja“. Još neki od razloga zašto ispitanici prate *influencere* su bili da im se sviđa njihov izgled, ali da ne žele biti kao oni. „Rade zanimljive stvari i imaju umjetničke slike.“ „Sviđa mi se njihov životni stil, zanimljivi su, cool su i sl.“

6. Zaključak

Mediji čine neizostavan dio ljudske svakodnevice u zapadnom društvu, posebno kod djece sedmog i osmog razreda osnovne škole koji medije koriste radi bolje komunikacije s vršnjacima. Osim što čine neizostavan dio ljudske socijalizacije, mediji u velikoj mjeri propagiraju sociokulturne obrasce ljepote koje djeca imaju tendenciju oponašati. Česta izloženost poželjnim oblicima i veličinama tijela kod žena i muškaraca može imati negativne posljedice kod samopercepcije vlastitoga izgleda koji može rezultirati nezadovoljstvom tijelom i željom za promjenom istoga, kao i raznim drugim posljedicama poput poremećaja u prehrani, tehnikama dijeta i sl. što potvrđuju brojna istraživanja na ovu temu (usp. Erceg i Kuterovac Jagodić, 2016; Levine i Smolak, 2014; Dohnt i Tiggemann, 2006; Grogan, 1999).

Rezultati istraživanja samopercepcije vlastitoga izgleda kod djece oblikovanoga izloženošću medijskim sadržajima pokazuju da 71,9 posto djece sedmog i osmog razreda osnovne škole koriste internet od 0 minuta do 180 minuta dnevno. S druge strane, 28,2 posto ispitanika provede više od 3 sata dnevno koristeći internet, iz čega proizlazi da je prva hipoteza odbačena, odnosno da većina djece sedmog i osmog razreda osnovne škole ne provedu više od tri sata dnevno koristeći internet i time se izlažući sociokulturnim pritiscima poželjnog izgleda.

Druga hipoteza koja se htjela provjeriti istraživanjem jest da je izgled učenicima sedmog i osmog razreda važan u životu, kao i da vode mnogo računa o vlastitom izgledu. Stupanj važnosti izgleda za djecu sedmog i osmog razreda osnovne škole se nalazi na visokom mjestu pri čemu 35,3 posto ispitanika označava visoku važnost izgleda, dok vrlo visoku važnost izgledu pridaje 29,3 posto ispitanika, pri čemu je djevojčicama izgled važniji nego dječacima. Najveći broj ispitanika, njih 44 posto, vodi računa o izgledu, dok po jačini brige o izgledu slijede sudionici koji su brigu o izgledu označili vrlo visokom (25,3 posto). Iz navedenoga je moguće zaključiti da je druga hipoteza potvrđena, odnosno da učenici sedmog i osmog razreda osnovne škole izgled smatraju važnim u životu i o njemu vode mnogo računa.

Najveći udio ispitanika (67,3 posto) ima otvoren korisnički profil na Instagramu čime je potvrđena treća postavljena hipoteza prema kojoj većina djece sedmog i osmog razreda osnovne škole ima otvoren račun na Instagramu.

Četvrta hipoteza koja se provjeravala ovim istraživanjem jest da će se stopa uspoređivanja izgleda s drugim ljudima na Instagramu kod učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole pokazati visokom. Rezultati su pokazali kako 44,3 posto ispitanika uspoređuje svoj izgled s drugima na Instagramu. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da je uspoređivanje izgleda s drugim ljudima na Instagramu prisutno, međutim, postotak ispitanika koji nisu izrazili uspoređivanje svoga izgleda s drugim ljudima na Instagramu iznosi 36,9 posto. Preostali ispitanici nemaju otvoren profil na Instagramu (18,8 posto) stoga nemaju dodirne točke s Instagramom.

Peta hipoteza navodi da većina učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole smatra da je lako biti *influencer*. Ova hipoteza nije potvrđena budući da više od pola ispitanika, njih 53,3 posto, ne zna je li biti *influencer* lagan posao, dok 30 posto ispitanika smatra da biti *influencer* nije lagan posao.

Šesta hipoteza koja se provjeravala ovim istraživanjem je da će učenici sedmog i osmog razreda osnovne škole prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama primjetiti sve veće nezadovoljstvo svojim tijelom. Čak 42,9% ispitanika se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama primjećuju sve veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom, pri čemu dječaci izražavaju manju zabrinutost izgledom. S tvrdnjom se u potpunosti ili uglavnom slaže 35,5 posto ispitanika pri čemu djevojčice u većoj mjeri osjećaju vlastito nezadovoljstvo zbog izloženosti pojedinim profilima na Instagramu koji im stvaraju komplekse i nameću nedostižne ideale. Iz navedenoga možemo zaključiti da je šesta hipoteza odbačena, odnosno da djeca sedmog i osmog razreda osnovne škole prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama uglavnom ne primjećuju nezadovoljstvo svojim izgledom.

Na temelju dobivenih rezultata očigledno je da su mediji djeci sedmog i osmog razreda važan agens socijalizacije. Internet, kao jedini medij koji je prisutan kod sto posto ispitanika, dio je njihova svijeta putem kojeg djeca poput spužve upijaju poželjne sociokulturne obrasce ponašanja. Nastavno na navedeno, potrebno je uvesti medijsku pismenost u škole koja bi pomogla u stvaranju pozitivne samopercepcije o vlastitom izgledu, a sve s ciljem smanjenja utjecaja medija na kreiranje vlastitog mišljenja o društveno poželjnom izgledu.

S obzirom na činjenicu da su mediji neizbježan kreator društva, važno je napomenuti kako se medijska pismenost mora „pojačati“ u okvirima hrvatskog kurikulumu, a sve u svrhu

odgajanja generacija mladih ljudi koji će samostalno i kritički prosuđivati medijske sadržaje te koji će shvatiti kako izgled nije najvažnija karakteristika presudna za uspješan i lagan život. Osim osvježavanja hrvatskog kurikulumu u pogledu razvijanja medijske pismenosti, potrebno je staviti naglasak i na ulogu roditelja koji igraju važnu ulogu u odgoju vlastite djece, što znači da bi se roditelji trebali više educirati u pogledu medijskih sadržaja, a čije će znanje naposljetku prenijeti i na vlastitu djecu. Potrebno je shvatiti način funkcioniranja medija i kapital koji se krije u reklamama, a koji je sastavni dio konzumacije svih medijskih sadržaja. Jednom kada djeca od malih nogu nauče pravilno živjeti s medijima, bit će manje opterećeni vlastitim izgledom jer će shvatiti kako naglasak na ljepotu i društveno poželjne obrasce izgleda kreiraju upravo mediji, tj. industrija ljepote se krije iza njih te će naposljetku više prihvaćati jedni druge i ne osuđivati i prosuđivati druge ljude na temelju izgleda.

7. Literatura

1. Bratonja Martinović, Lj. (2015). Seksizam u medijima – ženama kućanstvo i sredstva za čišćenje, *Novilist.hr*. Dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Seksizam-u-medijima-zenama-kucanstvo-i-sredstva-za-ciscenje?meta_refresh=true). Objavljeno 12.12.2015. Pristupljeno 20. lipnja 2019.
2. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2011). *Djeca medija – Od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska.
3. Ciboci, L. (2018) Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9 (17), 23-46.
4. Delač Horvatinčić, I., Kozarić Ciković, M. (2010). Povezanost samopoimanja, navika čitanja i školskog uspjeha učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole. *Napredak: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 151 (3-4), 445-465.
5. Dohnt, H. K., Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: the role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35 (2), 141-151.
6. Erceg, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016). Spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom i strategijama promjene tjelesnog izgleda u adolescenciji, *Soc. Psihijat*, 44 (3), 219-233.
7. Grogan, S. (2001). *Body image – Understanding body dissatisfaction in men, woman and children*. London, New York: Taylor & Francis.
8. Košir, M., Zgrabljic Rotar, N., Ranfl, R. (1999). *Život s medijima – Priručnik o odgoju za medije*, Zagreb: Doron.
9. Levine, M. P., Smolak, L. (2007). *Prevention of negative body image, disordered eating, and eating disorders*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Markey, C. N. (2010). Invited Commentary: Why Body Image is Important to Adolescent Development. *Journal of Youth and Adolescence*, 39 (12), 1387-1391.
11. Milivojević, T., Dragović, K. (2014). Medijska slika „lakog života“. *In Media Res - časopis filozofije medija*, 3 (4), 590-609.

12. Mejovšek, M. (2013). *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
13. Nakić, M., Šimunić Cvrtila, R., Šošić, D. (2017). Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina – analiza slučaja. *Ekonomski pregled*, 68 (3), 219-337.
14. Pravobranitelj za djecu (2009). *Zaštita privatnosti u medijima - Zbornik priročenja s tribine*, Pravobranitelj za djecu: Zagreb.
15. Tarabochia, Ema (2015). Žene manje vidljive u medijima od muškaraca, *Hrvatsko novinarsko društvo*. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/zene-manje-vidljive-u-medijima-od-muskaraca>. Objavljeno 26.11.2015. Pristupljeno 20. lipnja 2019.
16. Zgrabljić Rotar, N. (ur.) (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo: MediaCentar.

8. Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Dragi učenici sedmih i osmih razreda osnovne škole!

Pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se želi istražiti uloga medija u dječjim životima. Upitnik je sastavni dio istraživanja koje se provodi u sklopu izrade diplomskog rada na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu. Upitnik je u potpunosti anoniman te Vas molim za iskrene i potpune odgovore. Za rješavanje će Vam biti potrebno deset minuta. Vaše mišljenje nam je izrazito važno. Unaprijed se zahvaljujem na Vašem sudjelovanju.

Mila Petrušić

1. **Spol:** 1) Muški 2) Ženski

2. **Godine:** 1) 11 2) 12 3) 13 4) 14

3. **Koliko prosječno vremena dnevno provedete na navedenim medijima?**

	Manje od 30 minuta	30 do 60 minuta	1 do 2 sata	2 do 3 sata	Više od 3 sata	Ne koristim
Internet						
Društvene mreže						
Televizija						
Radio						
Časopisi						
Online platforme za igranje igara						
Informativni portali						
YouTube						
Instagram						

4. **Na ljestvici od 1 do 5 zaokružite koliko Vam je važan izgled?** 1 2 3 4 5

5. **Koliko računa vodite o vlastitome izgledu?** 1 2 3 4 5

6. **Pratite li trendove u modi?** 1) Da 2) Ne

7. **Imate li otvoren vlastiti kanal na društvenoj platformi Youtube?** 1) Da 2) Ne

8. **Smatrate li da je Youtube kanal online platforma na kojoj crpate inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem?** 1) Da 2) Ne 3) Ne pratim poznate Youtube kanale

9. **Ukoliko je Vaš prethodan odgovor na pitanje potvrđan, navedite koje Youtube kanale pratite i iz kojih crpate inspiraciju za željenim izgledom i ponašanjem?**

10. **Imate li otvoren račun na društvenoj mreži Instagram?** 1) Da 2) Ne

11. Smatrate li da profili i način prikazivanja drugih ljudi na Instagramu, može utjecati na samopercepciju vlastitoga izgleda? 1) Da 2) Ne

12. Uspoređujete li svoj izgled s drugima na Instagramu? 1) Da 2) Ne 3) Nemam profil na Instagramu

13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, s kojim osobama uspoređujete vlastiti izgled?

1) Vršnjacima 2) Prijateljima 3) Javnim osobama 4) Influencerima i youtuberima 5) Članovima obitelji
6) Nekim drugim (navesti):

Influencer označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. Influenceri su u tom kontekstu često poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja.

14. Navedite koje influencere pratite na Instagramu?

15. Mislite li da je lako biti influencer? 1) Da 2) Ne 3) Ne znam

16. Kada budete stariji, biste li i sami voljeli postati influencer? 1) Da 2) Ne 3) Ne znam

17. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da, objasnite zašto.

18. Zašto pratite influencere? Moguće je zaokružiti više odgovora.

- 1) Zato što ih moji prijatelji prate.
- 2) Jer me zanima kako se oblačiti i koji imidž koristiti.
- 3) Sviđa mi se njihov izgled, te bih tako i sam/sama želio/željela izgledati.
- 4) Želim se uklopiti u društvo i izgledati kao moji vršnjaci.
- 5) Neki drugi razlog (navedite koji):
- 6) Ne pratim influencere.

19. Pažljivo pročitajte sljedeće izjave i znakom X označite svoj stupanj slaganja s njima:

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Htio/htjela bih da moj život izgleda kao život ljudi koje pratim na Instagramu / Youtubeu.					
Društvene mreže su važan izvor informacija o modi i poželjnom izgledu.					
Prateći profile na Instagramu i društvenim mrežama primjećujem sve veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom.					
Htio/htjela bih imati odjeću poput vršnjaka koji imaju tisuće pratitelja na društvenim mrežama.					
Htio/htjela bih biti popularan/popularna na Instagramu i Youtubeu zbog svog izgleda.					
Volio/voljela bih da je moj izgled uzor mojim vršnjacima.					
Smatram kako je lijep izgled važna karakteristika za uspješan život.					
Smatram kako se ljudi više vole družiti s lijepim ljudima.					
Ljudi koji se lijepo odijevaju i izgledaju su popularniji.					
Osjećam pritisak od strane medija za promjenom vlastitog izgleda.					
Do lijepog izgleda se dolazi kupnjom različitih beauty proizvoda.					
Uspoređujem svoje tijelo s tijelima poznatih osoba.					
Mediji imaju veliki utjecaj na kreiranje vlastitog mišljenja o društveno poželjnom izgledu.					