

Prikaz tijela i sportsko oglašavanje u Večernjem i Jutarnjem listu

Mišković, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:677407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Vedrana Mišković

**PRIKAZ TIJELA I SPORTSKO OGLAŠAVANJE U *VEČERNJEM* I *JUTARNJEM*
*LISTU***

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**PRIKAZ TIJELA I SPORTSKO OGLAŠAVANJE U *VEČERNJEM* I *JUTARNJEM*
*LISTU***

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Antonija Čuvalo
Studentica: Vedrana Mišković

Zagreb, 2018.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Prikaz tijela i sportskog oglašavanja u *Večernjem i Jutarnjem listu*“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc.dr.sc. Antoniji Čuvalo napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam prethodno stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16–19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

VLASTORUČNI POTPIS:

Sadržaj

Uvod	5
Povod za istraživanje.....	8
Teorijski okvir	11
Slika tijela	11
Identitet i sebstvo	14
Veze roda, medija i identiteta	16
Tijelo.....	18
Metodologija	20
Ciljevi i hipoteze.....	20
Metoda i uzorak	20
Upitnik	Error! Bookmark not defined.
Vodič kroz fokus grupu	21
Rezultati istraživanja	23
Rezultati ankete	23
Rezultati fokus grupe.....	29
Zaključak.....	41
Sažetak	44
Literatura i prilozi.....	45

Uvod

Katkad smo previše usredotočeni na svoj izgled, negujemo ga u salonima i teretanama, nastojeći izgledati što bolje sebi i drugima. Dođe li nam takvo ponašanje samo od sebe ili oponašamo neki uzor?

„With the media containing so many images of women and men, and messages about men, women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our own sense of identity“ (Gauntlett, 2008: 1).

Medije se često proziva kao glavne krivce za ljudsku pomamu o „savršenom sebi“. *„Savršenost tjelesnog ideala, barem kod dijela populacije¹, potiče želju za oponašanjem“* (Kuhar, 2005:2). Naime, Myers i Biocca pokazali su da već 30 minuta televizijskog programa i oglasa mijenja žensko viđenje vlastite figure (Kuhar, 2005:2). Većina želi izgledati što bolje i zdravije, stoga lista časopise u potrazi za najboljim savjetima o mršavljenju i zdravoj prehrani te gledaju fotografije idealnih tijela kakva bi htjeli imati. Uz toliko je sadržaja teško ostati dosljedan i voljeti svoje tijelo takvo kakvo jest. Postoje razne reklamne kampanje i oglasi kojima se medijska publika svakodnevno bombardira sadržajima o zdravlju i mršavljenju, načinu života i idealnim tijelima. Prema Kuhar (2005) mediji ljepotu povezuju s uspjehom, popularnošću, ljubavi, zdravljem i samospoznajom. Uz toliko takvih sadržaja nije isključeno da medijska publika može umisliti da im se sugerira idealni tip ljepote i tjelesnog izgleda te masovno prionuti na zadane dijete i tjelovježbe, koje kao da su naređene: *„žene mogu dobiti motivaciju da se uključe u pravilnu prehranu i nauče kako postići "idealno" tijelo putem brojnih zdravstvenih i fitness članaka u modnim časopisima“* (Bissell, 2004:111).

U medijskim oglasima su također česti prikazi savršenih tijela ljudi kako bi promocija bila što učinkovitija. Utjecaj oglasa česta je tema istraživanja i može joj se pridonijeti na zaista razne načine. Prema Wimmeru i Dominicku (2011) glavna istraživanja u oglašavanju su testiranje oglasa, medijska istraživanja, istraživanja procjene kampanja, projektivne tehnike, metoda dnevnika, direktno promatranje i mjerenja online publika.

I ovaj će rad na svojstven način progovoriti o zamršenom utjecaju oglasa na većinu. Riječ je o sportskom oglašavanju u tisku, koje prikazuje tijela sportaša. Koliko je jak čovjekov *body image* (slika tijela) doznat ćemo anketom i fokus grupom. Raspravom o asocijacijama i osjećajima (ne)zadovoljstva tijelom koje im možda oglas stvara ispitanici će zaključiti koliku svijest o slici tijela imaju te koliko je uopće važan izgled. Ako su svojom slikom tijela zadovoljni, tijela sportskih heroja neće negativno utjecati na njihovu percepciju.

Izgleda da je „sociokulturno uvjetovan idealni tjelesni izgled današnjice za većinu nedostižan, pa dolazi do nezadovoljstva tijelom“ (Thompson i Spice, 2001 u Erceg i Jugović, 2016). Prema rezultatima istraživanja ženama mediji zaista nameću idealtip ljepote (Kuhar, 2007; Erceg Jugović, 2016) i one postaju time opterećene, ispitanici ovoga istraživanja su muškarci. Naime, Erceg i Jugović navode kako su istraživanja pokazala da gledanje fotografija idealiziranog ženskog tijela u medijima dovodi do nezadovoljstva tijelom kod žena (Homan, McHugh, Wells, Watson i King, 2012; Kalodner, 1997 u Erceg i Jugović, 2016:148). Osim toga, Kuhar upozorava da postoji nesrazmjer između prosječne ženske figure i one koju prikazuju mediji, što može imati ozbiljne posljedice na žene. Medijska težnja k savršenstvu može ugroziti pojedinca u njegovom putu ka ljubavi prema sebi. Ljudi se u usporedbi s medijskim modelima ljepote mogu smatrati manje privlačnim (Kuhar, 2005:4).

O muškarcima i medijskim provokacijama ima manje studija nego o medijsko-oglašavačkom utjecaju na žene. Zapravo općenito je malo istraživanja o samopredodžbi i oglašavačkom utjecaju, uzevši u obzir da je samopredodžba *„perceptivno iskustvo osobe temeljeno na brojnim čimbenicima koji učestvuju u razvoju svijesti, dakle u otkrivanju simetrije, harmonije i proporcija tijela u povezanosti sa složenom tjelesnom simbolikom i karakteristikama osobnosti“* (Martinec, 2008:108). Također, Kuhar upozorava da su muški časopisi više usredotočeni na zabavu, hobije, nova znanja i aktivnosti (Malkin i Wornian, 1999 u Kuhar, 2005:5). Sve to može biti manje usredotočeno na prikaze muških tijela koji bi tako utjecali na muškarca. Međutim, medijski model muškog idealnog tijela postoji i može utjecati na mušku sliku tijela. Erceg i Jugović su svoje istraživanje o slici tijela i medijima fokusirale na adolescente. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da su djevojke u većoj mjeri nego mladići doživjele utjecaj na mršavljenje jer su davale više ocjene na pitanja o važnosti mršavog tijela i većih oblina, dok su mladići usredotočeni na povećanje tjelesne mase i mišića (Erceg i Jugović, 2016:155). Dakle, utjecaj na mladiće postoji, ali je drugačiji nego kod djevojčica.

Mediji dakako sugeriraju idealne modele izgleda i tijela. Idealnim muškim tijelom smatra se mišićavo muško tijelo širokih ramena, ravnog trbuha, uskog struka i bokova (Tiggeman, 2011 u Erceg i Jugović, 2016:148). Ista pretpostavka idealnom muškom tijelu uzeta je i za ovo istraživanje. Medijski modeli koji su prikazani ispitanicima nazivaju se sportskim herojima. Sportski heroji su primjeri idealne muškosti koja je muškarcu nametnuta (Wörsching, 2007). Ovaj rad će se baviti utjecajem sportskog heroja iz oglasa na nezadovoljstvo tijelom kod ispitanika. Istraživačko je pitanje je li sportski heroj iz sportskog oglasa utjecao na

nezadovoljstvo tijelom kod ispitanika. Ispitanici će kroz anketu i fokus grupu zaključiti je li sportski heroj utjecao na njihovu sliku tijela. Je li utjecaj oglasa i medijskog modela ljepote toliko jak da je srušio vjeru u samopredodžbu? Rad se sastoji od teorijskog okvira, metodologije istraživanja, povoda za istraživanje, rezultata istraživanja te zaključka. Rezultati istraživanja odnose se na ispitanu skupinu i studentsku dob te se ne može govoriti o većinskoj muškoj populaciji.

Povod za istraživanje

Sport je enorman prodavač oglasa, a muška populacija ciljana skupina. Brojevi sportske industrije za 2007. za SAD su 32, 67 milijardi američkih dolara (USD) za oglašavanje putem sporta (Pegoraro i dr., 2010), a čak 51,1 milijarda USD 2012. godine (Jackson, 2012:101). Sport konstantno pokazuje potencijal za postizanje puno marketinških ciljeva (Lyberger i McCarthy, 2001 u Pegoraro i dr., 2010). Autori se slažu da su kvalitete sporta u oglašavanju fleksibilnost, širi doseg te više razine brenda i korporativnog izražavanja (Kropp, Lavack, Holden, Dalakas, 1999 u Pegoraro i dr., 2010). Sport je važan kulturni komoditet i moćan pokretač transnacionalnih korporacija i njihovih oglašavanja (Jackson, 2012). Postoje opravdani razlozi za to, a prema Jacksonu su slijedeći: sport privlači velike strašću povezane publike (Wenner, 1989 u Jackson, 2012:101), prevodi dobro preko kulturnih i jezičnih konteksta, jeftiniji za proizvodnju u odnosu na druge vrste medijskih programa, uključuje ljudsku dramu i kontekst za društveno prihvatljiv izraz cijelog raspona ljudskih emocija, prikazuje stvarne ljude koji dokazuju granice svoga tijela, moguća erotična praksa sporta (Guttman, 1996 u Jackson, 2012:101), daje nam stvorene priče o junacima i zlikovcima (Whannel, 2002 u Jackson, 2012:101), nudi potrošačima i navijačima fleksibilne načine rada i ulaganja u identitet, služi kao osnova i marker identiteta, idealni kanal reklamne kulture jer zrcali idealiziranu verziju kapitalizma koji slavi kompeticiju, dostignuća, učinkovitost, tehnologiju i meritokraciju te je povezan s pozitivnim slikama zdravlja i nacionalnosti (Rowe, 1996 u Jackson, 2012:101). Sport očigledno privlači oglašivače jer je u pitanju veoma dobra primjećenost oglasa i plakata, a njegova sjajna prilagodba reklamnim porukama i mogućnost da se proda ne može se zanijekati. Angažiranost sportaša i cijelih timova oko reklama nevjerojatan je prodavač. Kroz sport oglašavanje je podrobno, a u reklamama za majice Manchester Uniteda, nogometne Nikeove reklame, „God versus Evil“, Head & Shoulders, brojne Adidasove i slično (Silk i Andrews, 2001), jasno je da su ciljana skupina muškarci razne dobi. Sport spaja različite dobne skupine muškaraca, od dječaka do staraca, adolescenata i studenata, a pogotovo okuplja muškarce srednje dobi. Koliko oglašivači istražuju svoje tržište i jesu li svjesni da u oglasima koriste sportskog heroja?

„Zbog sve veće pažnje koja se pridaje idealu muške ljepote kroz prisustvo mišićavih modela muškoga roda, utjecaj medija vidljiv je i kod mladića“ (Hargreaves i Tiggemann, 2004.; Jones, Bain i King, 2008 u Erceg i dr., 2016:148). No, muškarci nisu čest fokus istraživanja drugih istraživača. Muški su interesi zaista različiti prema Gauntlettu (2007:170-171), a muški magazini govore o muškim hobijima, filmskim i glazbenim kritikama, seksu i ženama,

porocima, adrenalinskim sportovima, očinstvu, modi, zdravlju i slično. Što se tijela tiče, takvi časopisi najčešće sadrže teme za preoblikovanje tijela (Erceg i dr., 2016). „U skladu s društveno uvjetovanim idealom mišićavog muškog tijela, prema rezultatima istraživanja, mladići izražavaju želju za izgradnjom svoga tijela i povećanjem mišićavosti te su, više nego djevojke, skloni primjeni strategija dobivanja na tjelesnoj težini i povećanja mišićavosti“ (Drenowski, Kurth i Krahn, 1995; Furnham i Calnan, 1998; McCabe i Ricciardelli, 2001a; McCabe i Ricciardelli, 2004 u Erceg i dr., 2016:148). Budući da su izloženi gledanju idealnog muškarca, the Sportsmana, rezultat istraživanja je očekivan.

Povod za istraživanje, stoga, bio je prikazati „mušku stranu“ budući da ima premalo istraživanja o relaciji muške slike tijela i oglasa, a postoji potreba za razumijevanjem muške medijske publike. Izloženi su mnogim temama i medijskome viđenju svijeta, jasno i mnogim oglasima. No, za ovo istraživanje ostajemo u kontekstu sporta. Što muškarci vide u sportu i dive li se sportskim herojima? Pruža li im sportski heroj iz oglasa motivaciju? Jer pravi muškarac ne treba magazine da mu kažu kako da živi (Gauntlett, 2007:197).

„Istraživanja pokazuju kako je izloženost utjecaju medija kod osoba muškog roda, povezana ne samo s njihovom slikom tijela, već i s njihovim standardima izgleda ženskoga tijela pri čemu preferiraju mršavost u žena“ (Hatoum i Belle, 2004 u Erceg i dr., 2016:148). Za razliku od muškaraca, žene većinom imaju pomiješane osjećaje glede oglasa. Naime, istraživači većinom kao uzorak uzimaju žene i djevojke te ima mnogo zapisa o njihovim slikama tijela i načinu na koje shvaćaju same sebe. Žene i djevojke većinom su nezadovoljne izgledom i tijelom, žele mršavost koju viđaju u oglasima i medijima. Neki su istraživači čak povezali i nezadovoljstvo izgledom i tijelom te negativnu sliku tijela s osjećajima tuge te niskog samopoštovanja (Pegoraro, Ayer, O'Reilly, 2010). Ann Pegoraro zaključuje da su žene više pod utjecajem socijalne komparacije, odnosno da gaje negativne osjećaje o sebi i imaju nerealistične standarde. Za muškarce, pak, nema takvih zapisa. O muškarcima je provela istraživanje Martha Wörsching. I ona navodi kako su rijetke istrage muževnosti, postoje tek neke skromne davne 1998. godine (studije Zursteige, Njemačka). Wörsching (2007) se u svom istraživanju bavi materijalnim pozicioniranjem muškarca u odnosu na sportskog heroja u muškim magazinima Der Spiegel i Dav Panorama. Također promatra sportske oglase, međutim ne radi poveznicu sa slikom tijela. Wörsching nije ispitala muškarce izravno o njihovoj muškosti već ju je promatrala na slikama oglasa. Na koncu je zaključila da se muškarci sasvim različito reprezentiraju od žena u takvim oglasima. Dok su muškarci pravi,

borbeni, jaki, prikazani u borbi jedan protiv svijeta i jedan protiv prirode, oni su čelični muškarci (*men of steel*), žene su pak nježne i u sportu, a treniraju odveć elitne sportove (Wörsching, 2007:216). *“Mediji često ističu da takva žena ima sve što zaželi – čudesnoga muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi”* (McBryde, 1999:1 u Kuhar, 2005:5). Žene su očigledno više bombardirane medijskim sadržajem koji ženu stavlja u takav okvir.

Međutim, što je s muškarcem? Manjak istraživanja o muškarcima glede cjelokupne priče o slici tijela i doživljaju oglasa, nadahnuo je ovo istraživanje. Budući da se radi o različitom spolu različitih interesa od ženskih, očekuju se i različiti doživljaji tijela. Muškarac može razmišljati o svome tijelu također slično – muški su sportski heroji muškarci koji imaju sve; surovu ljepotu, mišićavo tijelo, ali njegovan izgled, bujnu kosu, prodoran pogled. Ovisno o proizvodu kojeg reklamiraju u oglasu, sportski heroji mogu biti okruženi onime što muškarac želi i tako ga deprimirati ili pak motivirati da i on to jednoga dana ima – skup automobil, markirana odjeća, najbolji parfemi, i naravno, ženska prisutnost.

Kako takve slike sportskih heroja u oglasima zapravo utječu na mušku sliku tijela, opisano je u rezultatima istraživanja. Prvo su predstavljeni rezultati ankete, a potom fokus grupe.

Teorijski okvir

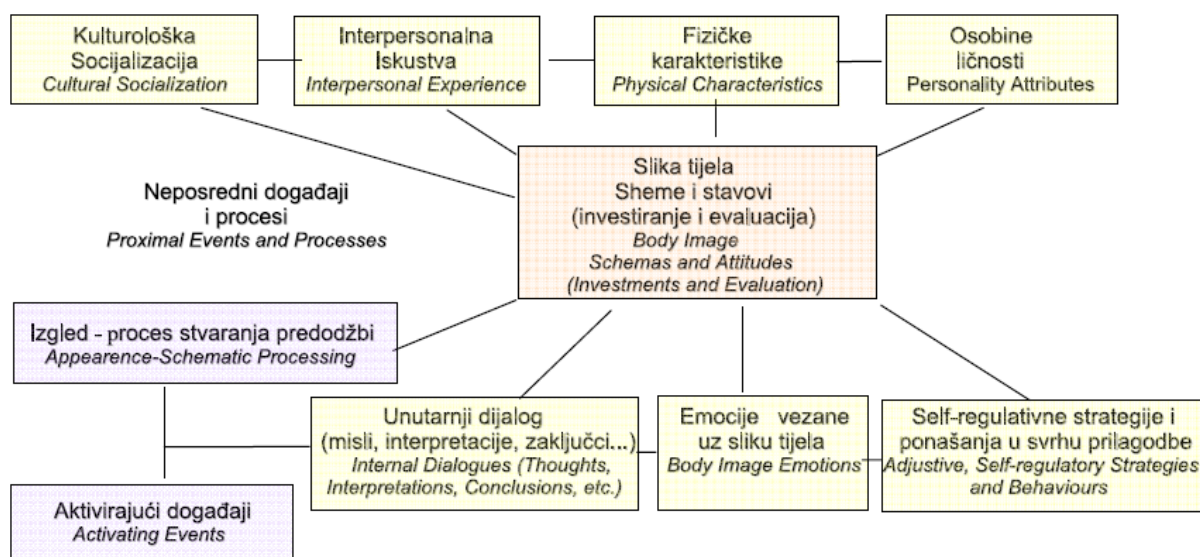
Body image ili slika tijela subjektivna je reprezentacija tijela. Način na koji doživljavamo svoje tijelo odražava se u onome što mislimo da jesmo i kako se ponašamo. Tijekom rasta i razvoja imamo različite razine svijesti o vlastitoj tjelesnosti (Martinec, 2008), a sociokulturna sredina i masovni mediji utječu na sve veću zastupljenost stava o (ne)zadovoljstvu izgledom. Prije medija i oglašavanja idealna se slika ljudskog tijela protezala kroz umjetnost. Uvijek prisutni motivi izraza lica, mišićavnosti, držanja tijela, geste i pokreta odražavali su kako savršenstvo treba izgledati (Martinec, 2008). Međutim, opažanje i iskustvo vlastitog tijela međusobno se isprepliću (Prstačić, 2006 u Martinec, 2008). Nije rijetkost da poželimo ono što vidimo u medijima i oglašavanju. Koliko nam je važan izgled, jesmo li zadovoljni vlastitim izgledom i tijelom te koliko medijski idealtipovi utječu na naše promjene ponašanja ili raspoloženja glede izgleda i tijela? Djevojke osjećaju velik pritisak medija (Kuhar, 2005). Prema Kuhar neke djevojke i mlade žene zabrinjavaju težine žena koje su medijski eksponirane. Medijske žene, prema Kuhar najviše manekenke, odlikuje mršavost, ali one zbunjuju ženu kako izgledati: „Istraživanje je pokazalo da su visina i težina modela rasli, no modeli istodobno imaju veće grudi i šire bokove, zbog čega izgledaju vitkiji“ (Kuhar, 2005:100). Nazivaju se „žene masovnog tržišta“, a riječ je o medijskome stereotipu za optimalnu, poželjnu žensku ljepotu (McBryde, 1999 u Kuhar, 2005). Takva je žena ideal, a imperativ je i muškarcu. Djevojke i žene, dakle, „doživljavaju snažniji utjecaj medija na mršavljenje od mladića koji doživljavaju snažniji utjecaj medija na dobivanje na tjelesnoj masi i na povećanje mišićavnosti“ (Erceg i dr., 2016). Prema navedenom, smatra se da su „norme, ideali, standardi tjelesne ljepote uvjetovani okolinom koja time utječe na percepciju tijela i na razvoj nezadovoljstva njime“ (Erceg i dr., 2016).

Slika tijela

Listajući novine, čitatelj nailazi na oglase. Budući da su pred njim, može ih proučavati, uzeti list u ruke i sagledati sa svih kuteva, raspravljati s društvom o njima dok su oglasi cijelo vrijeme čitatelju „pred nosom“. Što sve prolazi glavom tom jednom čitatelju možemo samo nagađati. No, istraživanja su pokazala kako se ipak određene čitateljeve percepcije oko oglasa može nazivati jednim imenom i o njima govoriti. Primjerice, Martinec (2008:110) *body image* ili sliku tijela definira na sljedeći način:

„Doživljaj samog sebe u osnovi obuhvaća i tragove doživljaja tjelesnosti i različitih funkcija organizma, pa je u uskoj povezanosti i sa standardnim tumačenjima tjelesne sheme i slike tijela“ (Martinec, 2008:110).

Body image ili slika tijela „složen je konstrukt koji predstavlja subjektivnu reprezentaciju vlastitog tjelesnog izgleda i tjelesnih iskustava“ (Thompson Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999 u Erceg i Jugović, 2016:147). U hrvatskoj se literaturi prevodi kao slika tijela, samopredodžba, tjelesni doživljaj, tjelesna shema ili tjelesno iskustvo, disforično raspoloženje vezano uz doživljaj tijela (Martinec, 2008:107). Riječ je o „iskonstruiranim tehničkim terminima definiranim ovisno o pridavanju važnosti pojedinom aspektu tjelesnog doživljaja u svrhu kliničke procjene i istraživanja“ (Martinec, 2008:108). Estetsko iskustvo važan je čimbenik koji se uzima u procjeni slike tijela. Kako vidimo sebe, često je bazirano na normama koje kreiramo u našim obiteljima, grupama, kulturama, medijima, poslu i industriji te od strane zdravstvenih radnika (Rudd i Carter, 2006:363). „*Pregledom suvremenih znanstvenih i kliničkih istraživanja otkrivamo da je evaluacija doživljaja slike tijela značajan entitet u razmatranju raznih problemskih područja koja se odnose na perceptivne, emocionalne, kognitivne i bihevioralne funkcije u pojedinca tijekom rasta i razvoja*“ (Martinec, 2008:111).



Slika 1. Doživljaj slike tijela prema kognitivno-bihevioralnom modelu Dobsona. Izvor Martinec, 2008.

Dakle, za sliku tijela se „smatra da je perceptivno iskustvo osobe temeljeno na brojnim čimbenicima koji učestvuju u razvoju svijesti, dakle u otkrivanju simetrije, harmonije i proporcija tijela u povezanosti sa složenom tjelesnom simbolikom i karakteristikama osobnosti“ (Martinec, 2008:108).

Medijski modeli idealnog tijela povezani su i sa zdravljem. Ljepota i zdravlje idu zajedno jer lijepo izgledati znači i dobro se osjećati, valjano hraniti, imati bioritam, redovito vježbati.

Zdravo je imati savršen indeks tjelesne mase i pozitivno je što mediji promiču takvu sliku. Negativna slika tijela temeljni je fenomen u mnogim poremećajima povezanim sa zdravljem, dobrim bivanjem individue i hranom (Cash i Pruzinsky, 1990 u Rudd i Carter, 2006:363). Oni sportaši koji su preopterećeni natjecanjem često imaju negativnu sliku tijela i mogu prakticirati nezdravo ponašanje (Thompson i Sherman, 1999 u Rudd i Carter, 2006:363). Istraživanje Rodd i Carter o *body imageu* kod sportaša koji studiraju pokazalo je da je slika tijela itekako povezana sa zdravljem i emocionalnim dobrim bivanjem individue. Oni sportaši koji studiraju osjećaju veći pritisak glede slike tijela nego oni studenti koji ne treniraju bilo kakve sportske aktivnosti. Istraživanje Patricie Saunders pokazalo je da nemaju samo djevojke i žene mlađe i srednje dobi prehrambenih poteškoća, već i starije žene (Bissell, 2004:108). Te su prehrambene poteškoće povezane sa slikom tijela koju vide u medijima, a pogađaju žensku dob od 18 do 75 godina.

Gledajući i čitajući, odnosno kodirajući oglase koji prikazuju tijelo, čitatelji mogu reagirati pozitivno ili negativno. Bissell (2004) smatra da izloženost sportu u medijima može biti važna varijabla u razumijevanju osnovnih veza između medijske izloženosti i slike tijela. Analizom sadržaja iz 1990-ih i 2000-ih dokazano je da su medijski modeli postali „mršaviji“. *„Neki sugeriraju da se sportski mediji trebaju smatrati "mršavim idealima" medija jer su mnogi sportaši mršavi, a u mnogim se slučajevima gledatelji potiču da se usredotoče na oblik i veličinu tijela sportaša“* (Bissell, 2004:109). Idelano tijelo, dakle, prikazuju sportski oglasi, a takvi oglasi tiskanih medija često koriste sportske heroje da bi privukli muškarce (Wörsching, 2007). Sportski su heroji muškarci nametnute muške ljepote. Naime, idealnim muškim tijelom smatra se mišićavo muško tijelo širokih ramena, ravnog trbuha, uskog struka i bokova (Tiggeman, 2011. u Erceg i Jugović, 2016:148). Takvim zamišljamo i sportskog heroja. U njemačkom listu Der Spiegel muškarci se prikazuju kao „pravi muškarci“: borbeni su, jaki, suočeni s prirodom, u borbi jednog protiv svijeta (Wörsching, 2007). Sportski časopisi za žene, pak, prodaju seks, opterećeni su tradicionalnim stereotipima ženske ljepote i mršavosti kao idealima, a sportašice su dakle idealne žene kakvima sve druge žene trebaju izgledati (Thomsen i dr., 2004). Ženski polo tim na naslovnici američkog magazina ESPN pozirao je gol da tim oglasom skupe novac za humanitarne svrhe (Kane i dr., 2013). *„Unatoč činjenici da njihovi urednički profili inzistiraju na slavljenju sporta, fitnessa i ženskog sportskog uspjeha, mnogi su od tih časopisa rutinski kritizirani od strane istraživača koji tvrde da su previše naglašavali estetsku ljepotu, a istodobno potkopavajući sportske performanse, te nemaju ništa drugo nego prodaju seksa, poticanje muških čitatelja na voajersko iskustvo i*

produžuju tradicionalne ženske stereotipe u kojima su ljepota i mršavost željeni ideali koji definiraju identitet ženskog i ženskog sportaša“ (Benson, 1997; Duncan, 1990; Eskes, Duncan, & Miller, 1998; Hargreaves, 1994. u Thomsen i dr., 2004:267). Dakle, kod ženskih je sportašica prenaplaćena njihova ljepota kroz prikaze tijela. No i sportski heroj golog torza, mišićav, može „prodavati seks“. Ipak muške slike tijela nisu s istim toliko povezane kao ženske. Muškarac je sportaš i „heroj iz oglasa“, onaj koji hrabro predstavlja proizvod i osigurava potrošačima da dobiju sve potrebne informacije i usto pokazuje kako treba izgledati.

Kako takve slike prikaza ljudskog tijela utječu na čitatelja? Hoće li ih gledati pozitivno oni koji se bave sportom i koji su zadovoljni i sretni svojim izgledom, a negativno oni koji nisu zadovoljni svojim izgledom i nisu u doticaju sa sportskim aktivnostima? Jesu li bazirani na promatranje sportskog heroja ili onoga što reklamira? Odvlači li ih izgled heroja od oglasa i navlači na razmišljanja o vlastitoj slici tijela?

Identitet i sebstvo

Možda će sve biti jasnije ako se krene od temeljne teorije. Čovjeka kao pojedinca proučava antropologija. Učeći nas što to znači biti čovjek, kaže da čovjek ima identitet i sebstvo. Teorije identiteta pomažu nam da razumijemo tijelo uopće te da ga svrstamo u taj „dojam o sebi“. Sebstvo („Self“) je temelj koncepta antropoloških studija, a predstavlja čovjekov unutarnji svijet, vlastitu personu ili svijest. „*Samopoimanje je opisano kao percepcija osobe o sebi i često odražava odgovore na pitanja: "Tko sam ja?" i "Koje osobine imam?"*“ (Marsh & Shavelson, 1985; Salmivalli, 1998; Shavelson, Hubner, & Stanton, 1976 u Thomsen i dr., 2004:268). Formirano je kroz društvene prakse, a oblikuje se kako pojedinac stupa u interakcije i dobiva odgovor (*feedback*) od značajnih Drugih (Thomen i dr., 2004:268). Foucault definira pojam „tehnologija sebstva“ kao načine na koji je unutarnji moral pojedinca manifestiran kroz ideje i akcije (Gauntlett, 2008:136). Dakle, riječ je o unutarnjim i vanjskim praksama morala pojedinca.

Prema Stuartu Hallu (2006) dok Sebstvom mi upravljamo nastojeći ostati što moralniji, identitet smo, pak, pozvani sami slobodno odabrati, kreirati i stvarati. Smatra se najmanje definiranim pojmom. Sam je po sebi izraz problema jer cijela naša svijest nikada ne pripada samo nama. Naime, kroz životne se prakse suočavamo s raznim Drugima koji nam pomažu u raščlanjivanju i krojenju identiteta (Ja sam onaj koji Drugi nije), a osim toga suočavamo se i s

medijima. Mediji pružaju skup raznovrsnih identiteta na jednome mjestu. Ipak se kroz medije stremi kreiranju „savršenog sebe“ i, kako su nam dostupni životi drugih ljudi, tada naš identitet postaje problematičan. Izložen je mnoštvu i suočen s drugim identitetima (onaj Drugi). Problematičnost identiteta uočava i George Mead (Mead, 1934 i Hall, 2006).

No, identitet nikad ne uspjevamo dovršiti ni fiksirati. Identiteta imamo više. Osoba je, na primjer, muškarac, ekonomist, otac, brat, ujak, muž, prijatelj. Stuart Hall u svome eseju „Kome treba identitet“ definirao je isti kao kombinaciju simboličkog i materijalnog. Naime, Hall (2006) je objasnio kako pola identiteta prepoznajemo u diskursu, a pola kroz materijalne stvari. Nadalje, Hall definira da su identiteti rezultat uspješne artikulacije ili „ulančavanja“ subjekta u tok diskurza, ono što Stephen Heath u svom pionirskom eseju o „Prošivnom bodu“ zove „raskrižje“ (1981:106): „*Teorija ideologije mora započeti ne od subjekta, već kao prikaz 'prišivajućih' učinaka, djelovanja spajanja subjekta sa strukturama značenja*“ (Hall, 2006:362). Prema tome o identitetu je rečeno da je pozicija u kojoj je on uvijek ono različito od Drugog, nikada identično, reprezentacija koja se konstruira preko podjele ili nedostatka. „Uvežemo se“ u neki diskurs i to iskažemo, no nikad takvo prepoznavanje u društvu ne može biti kompletno jer identitet nikad nije skroz gotov i nikad nije skroz „moj“. Hall, tako, ističe i najvažnije karakteristike identiteta: kako je identitet proces, a ne zaustavljen fenomen, i to složeni proces, koji se konstruira kroz razlike, a ne izvan njih. Identitet se „konstruira samo preko odnosa s Drugim, u odnosu prema onome što ono nije“ (Hall, 2006:361). Također, identitet se stvara kroz društvo i živi kroz spajanja između diskursa, prakse i pozicije. Identiteti su konstruirani unutar diskursa u specifičnim povijesnim i institucionalnim mjestima određenim odnosima moći. Sve skupa, nadasve, čini konstrukt jedinstva.

Složeni proces identifikacije nejasan je i zamršen pojam, dok identifikacija može biti „usvojena“ ili „izgubljena“ (Hall, 2006). Može se „izgubiti“ u morima drugih identiteta kojima je pojedinac svakodnevno izložen. Identifikacija nije određena i nije dovršena, zato je uvijek u procesu. Budući da su naši identiteti konstruirani unutar, a ne izvan diskursa na njih utječe doslovno svaki diskurs s kojim se susrećemo. Ovdje promatramo medijski diskurs s kojim se čovjek dakako susreće. Uloga medija nije beznačajna u istraživanjima identiteta, budući da mediji stalno žele da se identificiramo (Ang, 1996). Tako identitete istažujemo u kontekstu medijske potrošnje, a u ovome slučaju u kontekstu oglasa u tiskovini.

Ova teorija o identitetu i sebstvu pomaže u raščlanjivanju pojma o slici tijela. Samopredodžba je dio identiteta i sebstva te, kao takva, čini pojedinca. Kako pojedinac vidi svoj „odraz u

zrcalu“ te doživljava svoj izgled i tijelo, ključno je za razumijeti ako se istraživanje želi valjano provesti.

Veze roda, medija i identiteta

Gauntlett smatra da je sve ono do 1980-ih o medijima i rodu naučeno, sada promijenjeno jer su se mediji i ljudska ponašanja znatno izmijenili. O poveznicama medija, roda i identiteta važno je govoriti jer kako mediji prikazuju muškarce i žene utječe na to kako mi doživljavamo muškarce i žene (Gauntlett, 2008:1). No, to ne znači da mi tu doslovnu sliku kopiramo i da ona izravno utječe na nas. U modernom vremenu ljudi (publika) konzumiraju televiziju mnogo sati na tjedan, čitaju magazine i druge publikacije, surfaju, čitaju i gledaju plakate, idu u kino, i ne mogu se općenito oduprijeti utjecaju reklama. Mnogo informacija se vrti u ljudskim glavama, iako oni te poruke ni ne vide kao informacije. Gauntlett (2008) je pojasnio kako program utječe na nas: domaće ili romantične drame i sapunice pokazuju nam kako izgleda interakcija susjeda, prijatelja i ljubavnika. Gledajući program, vidimo kako se ponašati kada se zaljubimo po prvi put ili kako izgleda prijateljstvo, a reference za ponašanja čitamo iz tog televizijskog programa. Ženski magazini ili oni za muškarce uče nas kako živjeti, izgledati i razgovarati. Iako tome ne vjerujemo u potpunosti, te ideje negdje imamo u podsvijesti. Uzimamo u obzir i heroje, odnosno utjecaj zvijezda i poznatih koji doprinosi našem ukusu i stilu, a heroje često vidimo u oglašavanju. Slike privlačnih ljudi privlače i nas, ne samo da ih primjetimo, već da budemo kao oni, a utječu i na to kako vidimo druge. Kada gledamo slike željenog Drugog („Other“) i svjesni smo vlastitog Sebstva („Self“), krijimo tzv. *body image* (Guttmann, 1989: 337). Prema Marthi Wörsching (2007) veze između rodova videne su relacijski i hijerarhijski, što znači da postoje društvene strukture koje definiraju muškarce kao polarnu suprotnost žena, ali i podređenu žensku ulogu u muškom svijetu dominacije. „Unatoč tome što faktori klase, etniciteta i seksualne orijentacije ne mogu biti zanemareni, žene su kao 'klasa' podređene muškarcu, dok je većina muškaraca podređena hegemoniji muškosti“ (Bourdieu 1997, Connell 1995, Meuser 1998a u Wörsching, 2007:199). Mit totalne autonomije je hegemonijski muškarac (Wörsching, 2007:199), čije standarde realni muškarac ne može popratiti. Tu su i muški sportski heroji kao primjeri te hegemonijske muškosti koji sugeriraju da ne fizičkim tijelom, nego discipliniranim umom nadilazimo tjelesna ograničenja koja nas – na koncu – vode do konačnog uspjeha te je ta kontrola uma identificirana s visokim muškim statusom (Wörsching, 2000 u Wörsching, 2007:203). Pravim se muškarcem smatra sportaš (*the Sportsman*) (Wörsching, 2007). Kakva je onda idealna žena – sportašica? Istraživanja su pokazala kako su sportašice okarakterizirane kroz

ženstvenost i heteroseksualnost u fotografijama više nego što je istaknut njihov sportski angažman (Daniels i Wastena, 2011, Weber i Barker, 2012, Ruchti, 2012, u Kane i dr., 2013). U medijskom modelu sportašice se prikazuju seksualno nabijeno, fenomenom prodaje seksa (*to sell sex*) te se prikazuju kroz okvire elitnih sportova (Kane i dr., 2013). One su boginje seksualnosti koje osvjetljavaju tradicionalne stereotipe o ženama (Lines, 2001: 291 u Kane i dr., 2013). Dok se sportaš u oglasima prikazuje kao pravi muškarac, jak i borben, jedan protiv svih i jedan protiv prirode, sportašica je nježna i u sportu a bavi se elitnim sportovima (Wörsching, 2007).

Unatoč brojnosti ženskih modela i ženskih magazina, smatra se da su većina čitatelja tiskovina muškarci jer se ozbiljne vijesti uklapaju u poslovne sfere pravog tradicionalnog muškarca (Wörsching, 2007). Gauntlett (2008) za muške magazine kaže da su specijalizirani za/ili prikazuju: muške hobije, filmske i glazbene kritike, video igre, knjige, bolji seks, savjete o zavođenju žena, ženske golišave fotografije, elektroniku, kako biti dobar otac, brze aute, opasnost, sport (170-171). Kada muškarac gleda idealne slike ženskog tijela, od žena očekuje isti ideal mršavosti i većih oblina viđenih u takvome mediju (Erceg i dr., 2016). Gauntlett muške magazine s golišavim ženskim fotografijama smatra seksističkim istaknuvši jedan članak u FHM Magazinu *My woman is broken, help*, popraćen golišavim fotografijama kako bi žena zapravo trebala izgledati. Uz medijsko podmetanje tko bi kako trebao izgledati potrošači dobivaju iskrivljenu sliku o sebi i drugima. Sve može dovesti do nezadovoljstva svojim tijelom i izgledom, ali i nezadovoljstva istim osobe pored njih.

Gauntlett (2008) razmatra postoji li danas borba između spolova i tko pobjeđuje. Muškarci i žene generalno imaju ista prava, ali ravnoteža se uvijek negdje poremeti. Početkom stoljeća su postojale indikacije o „muškosti u krizi“ radi ženske samostalnosti, mogućnosti umjetne oplodnje i samohranog roditeljstva, depresije i samoubojstava u muškaraca. Kao da se izgubila uloga tradicionalnog muškarca (Gauntlett, 2008:7). Tu nastupaju mediji koji svojim pristupom odlučuju hoće li podržati model tradicionalnog muškarca ili novog – neovisnog, boema, onog koji brine o svom tijelu i izgledu. Koliko je „muškost u krizi“ utjecala na modernog muškarca? Može se reći da je nedostižni hegemonijski muškarac Marthe Wörsching upravo takav novi medijski model muškarca. Medijski članci i fotografije o novom i samouvjerenom boemu, koji izgleda savršeno i ima sve što poželi, odaju krivu sliku stvarnog muškarca.

Tijelo

„Fascinacija ljudskim tijelom i tjelesnim doživljajem bila je prisutna tijekom proteklih povijesno-kulturnih razdoblja, u djelima brojnih autora, a figura ljudskog tijela bila je jedan od najčešćih motiva u gotovo svim umjetničkim pravcima (Semenzato, 1991. u Martinec, 2008:109). Koncept idealnog ljudskog tijela varira kulturološki, a prikaze tijela vidali smo kroz povijest u grčkoj umjetnosti, ikonografiji, te prikazima kršćanskih mučenika i sportaša (Guttmann, 1989:335). Ista su djela pokušaji razumijevanja fizičkih i estetskih aspekata ljudske figure, odnosno razumijevanja ljudske svijesti o izrazu lica i držanju tijela (Martinec, 2008:109). Izgleda da je oduvijek postojala težnja k savršenome izgledu i savršenom tijelu; to nije novost nastala s medijima. Većina je fascinirana vlastitim tijelom, i tijelom onog Drugog. Neki su kadri oponašati izgled Drugog, stoga podliježu raznim tretmanima ili operacijama na tijelu ne bi li dobili „savršenog sebe“. Tijelo uređujemo i zatežemo, činimo mu najbolje što znamo, jer ono je, uz lice, dijelom našeg izgleda. Mnogi se bave sportom kako bi očuvali tijelo jakim i zdravim. Sportaši se stereotipiziraju kao snažni, zgodnog izgleda i zategnutog tijela, mišićavi.

Guttmann (1989) je razmatrao sportske prikaze ljudskog tijela i povezao ih sa slikom tijela sportaša i nesportaša: uzmemo li u obzir sportske prikaze ljudskog tijela i kreiranja slike tijela, kažemo da postoji razlika između koncepta slike tijela među onima koji treniraju određeni sport ili vježbaju na bilo koji način i onima koji to ne čine. Također, sportaši i ljudi koji vježbaju imaju pozitivniji *body image* nego drugi (Snyder i Kivlin, 1975 u Guttmann, 1989:335).

Nezadovoljstvo tijelom „subjektivna je negativna procjena vlastitog tjelesnog izgleda, dijelova tijela ili njegovih pojedinih karakteristika“ (Thompson, Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999 u Erceg i dr., 2016, 147). Osim toga, Erceg smatra da je srž nezadovoljstva raskorak između percipiranog i unutarnjeg (društveno uvjetovanog) idealnog tjelesnog izgleda koji u adolescenciji postaje sve izraženiji. Adolescencija je razdoblje fizičkog i psihičkog sazrijevanja u kojem postajemo svjesni samoga sebe, pa tako i svojega izgleda. Tada si odgovaramo na pitanja poput što ja mislim o sebi i kako sebe doživljavam te kako mene drugi vide i što misle o meni. Postajemo svjesniji više identiteta kojih imamo, pa tako i dobivamo vlastitu predodžbu o svome tijelu. Na sliku tijela utječe se i sociokulturna okolina. *„Sociokulturna sredina i masovni mediji utječu na povećanje stava nezadovoljnosti prema*

vlastitome izgledu“ (Erceg i dr., 2016). Dakle, sociokulturni utjecaji, koji uključuju tisak i vizualne medije, „izvor su snažnih poruka o tome koje su tjelesne karakteristike prihvatljive i poželjne, a koje nisu“ (Thompson, 1992 u Erceg i dr., 2016:148). Opasnost od nezadovoljstva tijelom i izgledom može se širiti i drugim kanalima: „*ove godine, analiza 50 takozvanih "fitspiration" web stranica otkrila je poruke koje se nisu previše razlikovale od takozvanih web stranica pro-anorexia (pro-ana) ili "thinspiration"*“⁴¹. Erceg, Kuhar i Jagodić u svome su istraživanju potvrdile kako 26% mladića izražava zabrinutost oko tjelesnog izgleda, a ista je kod djevojaka veća. Čak „95% žena prati ideale ljepote na televiziji i pritom 92% žena osjeća određeni stupanj pritiska i želi se približiti tome idealu“ (Murray, 1996 u Kuhar, 2005:4).

Foucault (Gauntlett, 2008:136-137) govori o tzv. tehnologiji sebstva. Tehnologiju sebstva razumijemo kao praksu našeg unutarnjeg morala, odnosno kako se ponašati i postići nešto za vlastito dobro. Prema Foucaultu tehnologija sebstva u oglasima i medijima podsjeća nas na moralne dužnosti prema nama samima. Oglasi su kroz konzumerizam zapravo preslika tih tehnologija. Kad kupujemo reklamirane proizvode, oglasi nam kazuju da smo postali kao oslobođena bića viđena u oglasima (Gauntlett, 2008:139). Oglas nas tjera da kupimo određeni proizvod prikazujući savršenu individuu na oglasu. Oglas u tiskovini ima snažnu sliku uz koju riječi katkada nisu ni potrebne. Svatko može sliku interpretirati na svoj način. Gledajući sportske heroje u sportskim oglasima ispitanici mogu uistinu različito reagirati. Naime, sportski su heroji u reklamnim oglasima često prikazani golog torza i otkrivenih ruku pokazujući svoje mišićavo tijelo. Ali, sportski heroj dakako može biti i slavni sportaš koji reklamira određeni brend. Tada je značaj heroja baziran na slavnoj osobi. Na što će se misli ispitanika više usmjeriti? Hoće li ih sportski heroj „nagovoriti“ da promijene svoj stav i sliku tijela počnu kroitati na temelju oglasa? Tako bi poljuljali identitet preispitujući se na primjer „mogu li ja tako izgledati“, „zašto nemam takve mišiće“, „kad bih barem tako odlično izgledao“. Možda ostanu dosljedni sebi, snažno vjeruju u sebe i u svoj izgled. Gradili su svoju sliku tijela i nekoliko oglasa ih ne može „baciti s nogu“. Postoji mogućnost da ispitanici jednostavno ostanu ravnodušni na oglase. Oni u njima neće pobuditi nikakve pozitivne ni negativne osjećaje. Gledat će na njih kao na običan oglas u tiskovini.

Metodologija

Rad je isprva zamišljen kao istraživanje o slici tijela u sportskim oglasima Večernjeg i Jutarnjeg lista. Kroz period od mjesec dana pronađen je samo jedan sportski oglas u Večernjem listu koji nije odgovarao svrsi istraživanja. Bio je to oglas koji poziva na gledanje rukometne utakmice. Izgleda da Večernji i Jutarnji list ne smatraju relevantnim kupovati oglase sportskoga tipa. Zbog navedenog sam odlučila istraživanje provesti u specijaliziranom magazinu za sport i zdravlje, Men's Health. Riječ je o mjesečniku te sam prilagodila uzorak na godinu dana (rujan 2016. – rujan 2017.) Magazin je imao sportskih oglasa i za žene i za muškarce, no odabrala sam muške sportske heroje jer odgovaraju svrsi istraživanja.

Ciljevi i hipoteze

Glavno je istraživačko pitanje ovoga rada u središtu sportskih oglasa i slike tijela. U radu se polazi od pretpostavke da će muški studenti koji vježbaju ili jesu sportaši biti zadovoljni svojim tijelom budući da vježbaju i rade na sebi. Oni imaju pozitivnu sliku tijela. Studenti koji se ne bave fizičkim aktivnostima davat će niže ocjene na Likertovoj ljestvici o zadovoljstvu tijelom. Njihov *body image* se mijenja samo razmišljajući o sportskim herojima u oglasima, a tako negativno opadaju i njihovi odgovori o zadovoljstvu tijelom, mišićnoj masi, zdravlju i bavljenju sportom. Na temelju analizirane literature i prethodnih istraživanja pretpostavljamo da će studentima koji su zadovoljniji vlastitom slikom tijela njihov izgled biti važniji nego studentima koji su manje zadovoljni svojom slikom tijela (Rudd i Carter, 2004; Guttman, 1989).

Metoda i uzorak

Kao metoda istraživanja odabrane su kvantitativna metoda anketa i kvalitativna metoda fokus grupa. Ipak, ovdje je dominantno riječ o kvalitativnom istraživanju. „*Kvalitativno istraživanje uključuje nekoliko metoda prikupljanja podataka, kao što su fokus grupe, terenska opažanja, dubinski intervjui i studije slučaja*“ (Wimmer i Dominick, 2011:48). Dakle, odabrano je kvalitativno istraživanje radi dobivanja detaljnijih interpretativnih podataka i otkrivanja pitanja „zašto“. Nadalje, ispitivački pristup je raznolik jer istraživač ulazi u istraživanje sa setom znanja kojeg nastoji nadopuniti. Prednosti ankete su slijedeće prema Wimmeru i Dominicku (2011:185-186): koriste se za istraživanja problema u stvarnim situacijama, niski su troškovi provedbe ankete, velik opseg podataka skupi se u kratkom vremenu a od puno različitih ispitanika, nisu ograničene geografskim granicama, podatci koji pomažu anketama već su sakupljeni u arhivama, vladinim dokumentima i slično kao primarni izvori ili sekundarni izvori informacija.

Odabrani uzorak za anketu je 120 muških studenata u dobi od 20 do 25 godina. Prvo je provedena anketa na 120 muških ispitanika na različitim fakultetima. Fakulteti su podijeljeni prema regularnoj klasifikaciji – STEM i društveno-humanistički. Ispitano je 60 studenata sa Fakulteta elektrotehnike i računarstva, Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Agronomskog i Medicinskog fakulteta te 60 sa Fakulteta političkih znanosti, Ekonomskog fakulteta, Filozofskog fakulteta, Kineziološkog fakulteta i Tehnološkog veleučilišta. Nakon prikupljenih podataka, okupljena je fokus grupa od osam studenata kako bi se raspravilo o glavnom pitanju. Fokus grupa je „istraživačka strategija razumijevanja ljudskih stavova i ponašanja“ (Wimmer i Dominick, 2011:132). Provedena je u mirnom okruženju radne sobe. Ispitanicima su pokazani sportski oglasi iz mjesečnika Men's Health sakupljeni u razdoblju od godine dana (rujan 2016. – rujan 2017.). Prikazanih sportskih oglasa sa sportskim herojima bilo je jedanaest. Prije provođenja fokus grupe sudionicima je objašnjena procedura anonimnosti i sudjelovanja u razgovoru te donošenja zajedničkih zaključaka. Osmero muških studenata koji se bave sportom korišteno je kao uzorak u ovoj fokus grupi. Studenti su se za fokus grupu samostalno javili kao zainteresirani za nastavak istraživanja nakon ankete. Studenti su kao grupa dolazili do zaključka za svaki oglas, a i za glavno istraživačko pitanje.

Upitnik

Prvo su provedene ankete po fakultetima, a potom fokus grupa, pa će tim redom i biti prikazani rezultati istraživanja u radu. Upitnik se sastoji od jedanaest pitanja koja uključuju pitanja zatvorenog tipa i dvije Likertove ljestice. Upitnik počinje pitanjima o rutinama čitanja novina i oglasa te bavljenju sportom, a potom slijede ljestvice. Prva je o generalnom zadovoljstvu tijelom ispitanika. Na ljestvici od 1 do 5, 1 je potpuno nezadovoljan, 2 nezadovoljan, 3 ni zadovoljan ni nezadovoljan, 4 zadovoljan i 5 sasvim zadovoljan. Druga Likertova ljestvica je preciznija – pita o važnosti čvrstoće mišića, vježbanja i izgledu kao sportaš iz oglasa. Na ljestvici od 1 do 5, 1 je potpuno nevažno, 2 je nevažno, 3 ni važno ni nevažno, 4 važno, 5 jako važno. Dalje se pitanja baziraju na otkrivanje koliko je važno izgledati kao sportaš iz oglasa. Upitnik je u prilogu.

Vodič kroz fokus grupu

Fokus grupa se sastojala od osmorice studenata zainteresiranih za nastavak istraživanja nakon riješenog upitnika. Prije početka provođenja fokus grupe, dobila sam usmeni pristanak svojih ispitanika. Ispitanicima je obećana zaštita privatnosti i anonimizirane su njihove izjave. Cilj ovog grupnog razgovora bio je konačno doznati je li sportaš iz oglasa koji je pred njima utjecao na nezadovoljstvo tijelom. Svatko je komentirao oglas, a svaki je oglas prikazivao

sportskog heroja u sportskom oglasu. Prikazano je ukupno jedanaest oglasa iz magazina Men's Health. Neki su sportski heroji imali posebni značaj za studente, pa je tumačenje oglasa bilo kompletno usmjereno na tog sportaša. Osim toga, pitali smo se o općenitom zadovoljstvu tijelom te na koncu i zaključili. Transkript fokus grupe također je u prilogu.

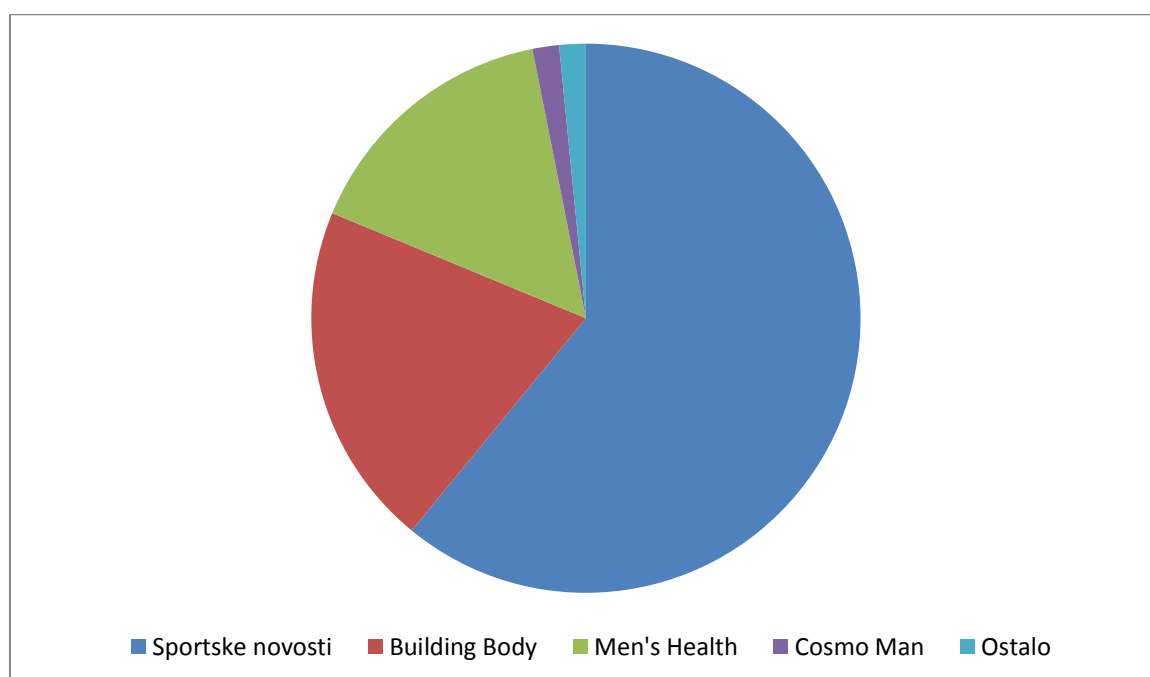
Rezultati istraživanja

Rezultati ankete

Studenti većinom čitaju muške specijalizirane listove (65%), a odlučuju se najviše za Sportske novosti (78%), potom bodibilderski časopis Building Body (26%), slijedi Men's Health (20%), a tek nekoliko se izjasnilo da čita Cosmo Man (2%)ⁱⁱⁱ.

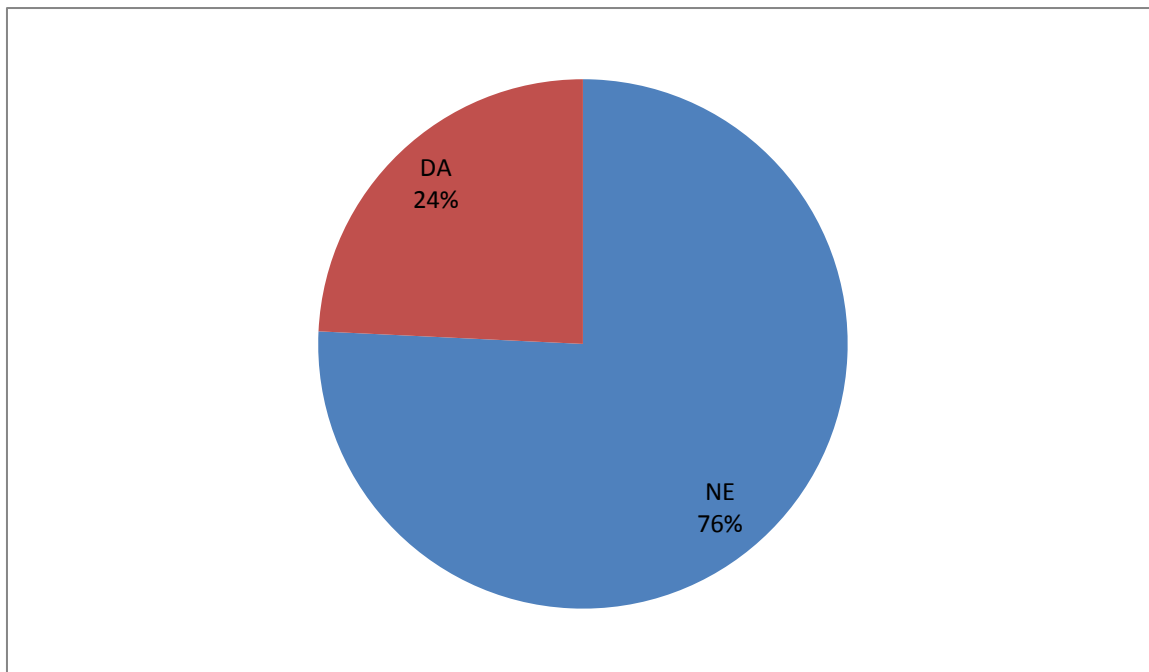


Graf 1. Čitanost muških specijaliziranih listova



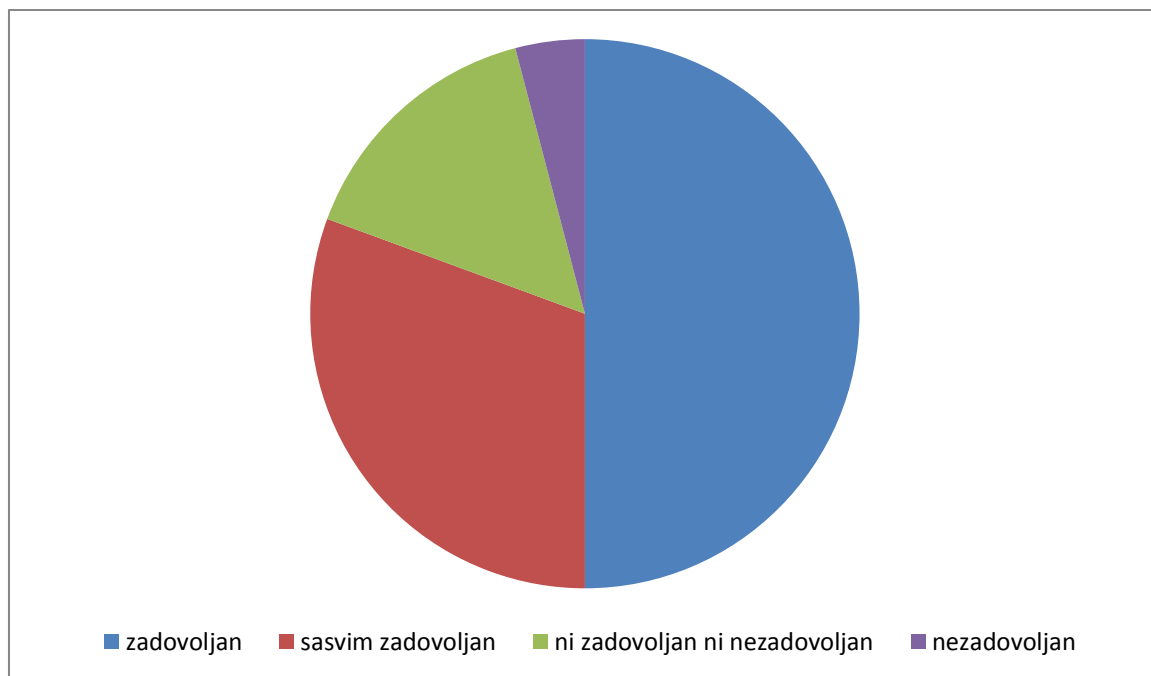
Graf 2. Muški specijalizirani časopisi koje ispitanici čitaju

Većina studenata (76%) ne obraća pažnju na oglase, odnosno ne čita ih ni ne gleda. Ipak je manji dio istaknuo kako prati oglase u tisku (24%).



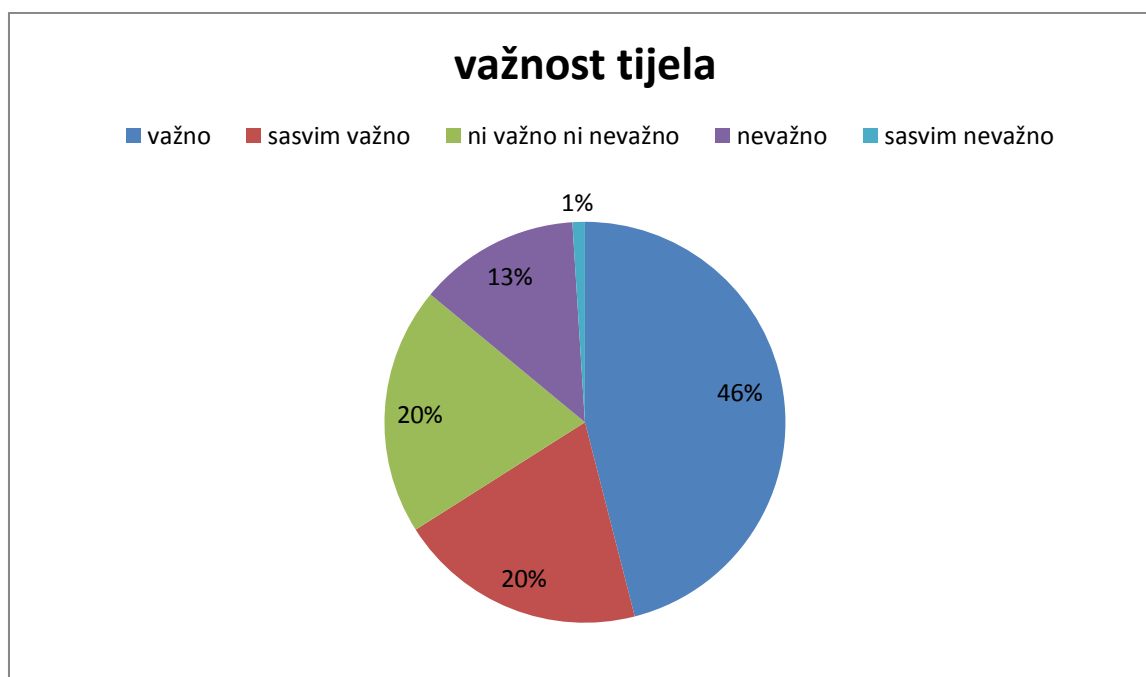
Graf 3. Popraćenost oglasa

Važna je odrednica bila zadovoljstvo tijelom jer je posredno otkrivala studentsku samopredodžbu. Odgovori koje su studenti dali u ovoj pitalici, implicirali su na njihovu sliku tijela. Kada sam pitala „Koliko si zadovoljan cjelokupnim izgledom?“ i „Koliko si zadovoljan svojim tijelom?“, student je mogao odgovoriti od 1 do 5, gdje je 1 potpuno nezadovoljan, a 5 sasvim zadovoljan. Muški su studenti ovoga istraživanja zadovoljni (49%) ili sasvim zadovoljni (30%) svojim izgledom i svojim tijelom. Ni zadovoljnih ni nezadovoljnih je 15%, dok je onih nezadovoljnih 4% u ovome istraživanju. Potpuno nezadovoljan nije niti jedan student ovog istraživanja.



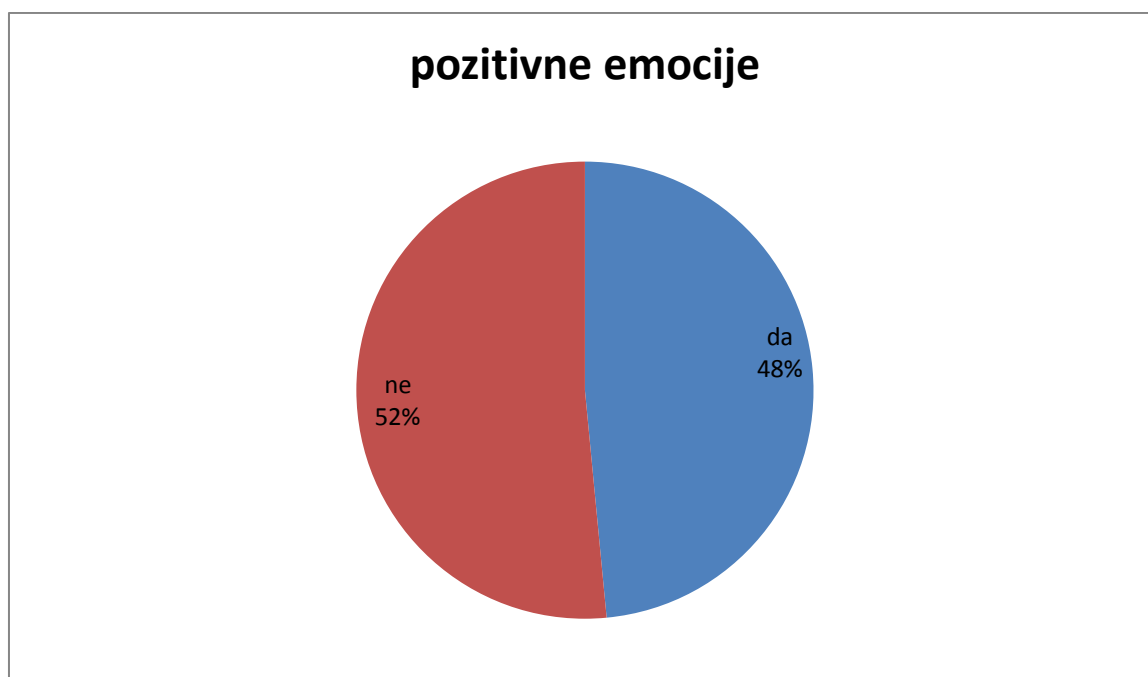
Graf 5. Zadovoljstvo tijelom

Na iduća su pitanja o važnosti tijela bili donekle „isprovocirani“ da vidim koliko im je zapravo važno tijelo, izgled, vježbanje da bi bili zdravi te izgled sportaša iz oglasa. Ako bi „pali“ na ta dva velika pitanja, izgleda da njihova slika tijela nije toliko jaka koliko su možda mislili. O važnosti tijela studenti su odlučili sljedeće – 46% studenata kaže da je važno, 20% sasvim važno, 20% ni važno ni nevažno, 13% nevažno, a jedan je student važnost tijela i vježbanja smatrao potpuno nevažnim.

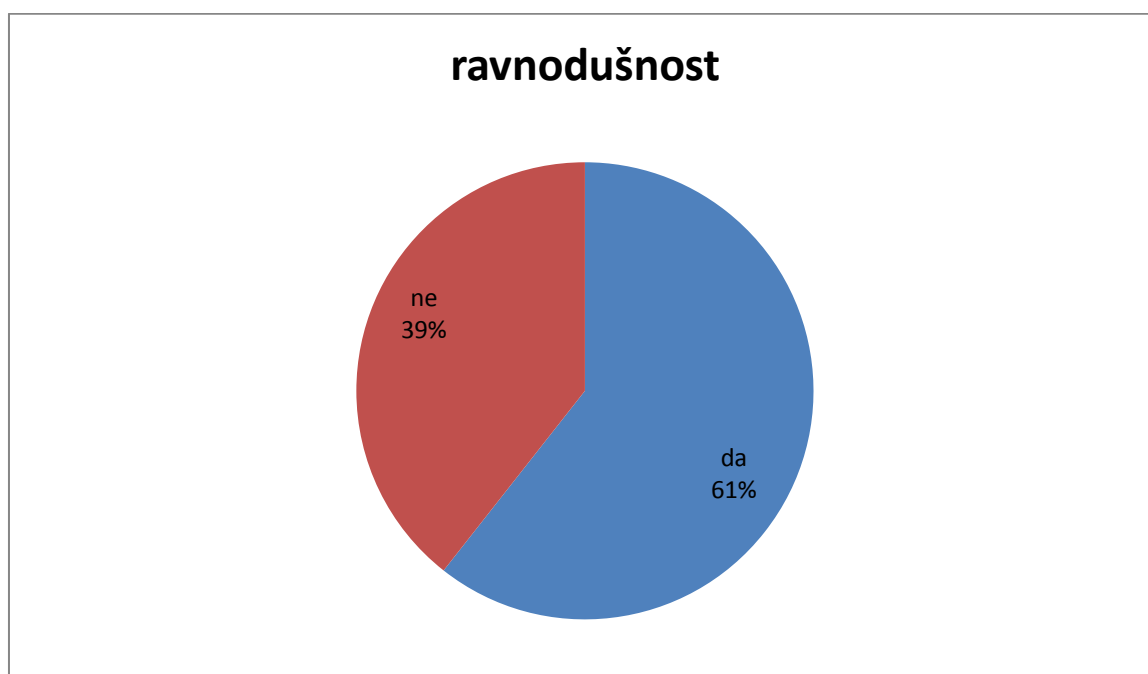


Graf 6. Važnost tijela

Na izravno pitanje bi li ikada htjeli izgledati kao sportaš iz oglasa, studenti su većinski potvrdno odgovorili (63%), a 36% studenata ipak nije poželjelo tako izgledati. No, većina ih je svakako sportaša ili na bilo koji drugi način treniraju (teretana, vježbanje kod kuće, ples). Čak 66% studenata izjasnilo se kao sportaši, dok su 33% oni koji ne treniraju. U anketi su bili zamoljeni da se pokušaju prisjetiti nekog sportskog oglasa i osjećaja koji taj oglas budi u njima. Ponuđeni osjećaji bili su pozitivni osjećaji sreće, divljenja, poticaja, sportskog ponosa, poistovjećivanja. Zatim negativni osjećaji tuge, srama, ljubomore, zavisti, pada samopouzdanja i mržnja prema sebi. No, ponuđena je i ravnodušnost – kad vidimo oglas i okrenemo drugu stranicu. Pozitivno na oglas reagira 48% studenata, a negativno čak nijedan iz ovog istraživanja. Ravnodušni su 60%. Pozitivne osjećaje oglasi ne bude kod 52% studenata, a ravnodušne kod 39%. Negativne osjećaje, dakle, nijedan student ne osjeti kad vidi oglas (100% za niječan odgovor).



Graf 7. Pozitivne emocije glede sportskog heroja u sportskom oglasu



Graf 8. Ravnodušnost glede sportskog heroja u sportskom oglasu

Dakle, muški studenti većinom čitaju listove „muških tema“^{ciiv}. Kao što i Gauntlett smatra, muškarce takve tematike privlače jer vole čitati, a čitanje se uklapa u sferu modernog muškarca. Unatoč tome što 65% čita muške magazine, ipak 75% ne čita ni ne gleda oglase u istima. Međutim, oglase se svejedno zamijeti zbog njihovog specifičnog položaja u tiskovini. Ovih 75% oglase ne čita aktivno, no zaista ih većina medijske publike zamjećuje makar

smeteno. Pogotovo kad je riječ o tiskovini u kojoj oglas imamo pred sobom te možemo čitati i gledati više puta, razgledavati, uzeti u ruke i razmišljati o njegovim porukama. Ostalih 24% ispitanika ipak je kazalo da primjećuje oglase u svome magazinu. Unatoč većinskom negativnom odgovoru i potvrdi neprimjećivanja oglasa, svi su ispitanici zapravo dali odgovor na ključna pitanja o osjećajima koje im oglas budi. Bit će da ispitanici, ipak, vide i doživljavaju oglase više nego što to sami misle. Najviše studenata je ravnodušno na sportske oglase (60%), a slijede ih pozitivne emocije na oglas (48%). Ravnodušnost na sportske oglase kao i pozitivne emocije najvjerojatniji su odgovori ispitanika. Magazine ne kupuju radi oglasa, oglase očekuju u magazinima, stoga ih vjerojatno preskaču. Jedno od objašnjenja ravnodušnosti oglasa može biti Gauntlettova tvrdnja o tome da „pravi muškarci ne trebaju magazine da im kažu kako da žive“. Isto tako, ne trebaju ni oglase. Pozitivne su emocije također bile vjerojatni odgovor. Muškarci su emocionalno povezani sa sportskim herojima budući da vole i prate sport te mogu osjećati motivaciju, divljenje, poštovanje i slično vidjevši svog sportskog heroja u oglasu. Pokoji će zadržati pogled na oglasu, pročitati o čemu se u oglasu radi i što oglas nudi.

Ispitanici su zadovoljni ili sasvim zadovoljni svojim tijelom i izgledom (ukupno 79%) te ne izražavaju nikakvo nezadovoljstvo tijelom. Kao što tvrde Erceg i dr., „muškarci su općenito zadovoljni svojim tijelom, težinom, visinom, čvrstoćom i veličinom mišića te oblikom tijela“. Potpuno nezadovoljan nije bio niti jedan ispitanik, dok je ni zadovoljnih ni nezadovoljnih (15%) i nezadovoljnih (4%) mali broj. Dok su adolescenti osjetljiva skupina sklona naglim promjenama raspoloženja i mišljenja te osjetljiva skupina glede vlastitog izgleda, studenti su skupina već odraslih ljudi koji su se izgradili i skrojili sliku tijela. U istraživanju od Erceg i dr. (2012) mladići bivaju 26% nezadovoljni svojim tijelom, ovi ispitanici su 4% nezadovoljni, a 15% dvojni oko sebe. Veći bi se efekt postignuo longitudinalnim istraživanjem, no za potrebe ovog istraživanja i to je značajan zaskorak. Ispitanicima je izgled nesumnjivo važan ili prevažan (ukupno 66%). Izgleda da ipak izgled nije nešto čime se samo žene zaokupljaju. „Muškarci ne samo da sebe gledaju drugačije, već od žena očekuju mršavost viđenu u medijima“ (Hatoum i Belle, 2004 u Erceg i dr., 2012), stoga ne čudi ovakav odgovor. Imajmo na umu i brojne muške magazine za oblikovanje tijela i izgradnju mišićne mase, budući da muškarci ipak „pate“ za time. Izgled, dakle, nije nešto površno niti plitko. Većina ljudi mnogo radi na svome izgledu i važan im je iz različitih razloga koji se ne mogu previdjeti. Što se tiče naglasaka na određenom izgledu sportaša iz oglasa, ispitanici zaista žele izgledati tako i to 63% njih.

Kada usporedim pitanje o želji za izgledom kao sportaš iz oglasa i pitanje o treniranju sporta ili bilo kakve fizičke aktivnosti, vidim da oni koji ne treniraju ništa većinom žele izgledati kao sportaš iz oglasa. Dok oni koji su u treningu, većinom odgovaraju negativno na ovo pitanje. Osobe koje se bave sportom očito imaju pozitivniju sliku tijela nego osobe koje se sportom ne bave, stoga ne traže medijske modele kao neke uzore kako bi htjeli izgledati. S tim povezano, očito je da nijedan ispitanik nije odgovorio kako osjeća nelagodu, tugu, nezadovoljstvo sobom, pad samopoštovanja ili drugu negativnu emociju prilikom gledanja sportskoga oglasa i heroja. Većina studenata koji ne prate oglase imaju pozitivnu sliku tijela i bave se sportom. Većina studenata su zadovoljni ili sasvim zadovoljni svojim tijelom, a bave se sportom te ne prate oglase. Budući da imaju jaku sliku tijela, obranili su se od medijskog utjecaja, kao i od utjecaja sociokulturne sredine uopće. Dovoljno su zadovoljni sobom da bi im medijska iskrivljena slika, koja prikazuje idealtipove ljudskih tijela onakvima kakva su trenutno *in*, išta pokvarila. Mediji pa tako i oglasi teško mogu utjecati na takve dosljedne individue.

Što je pozitivnija slika tijela ([sasvim] zadovoljan), jača je i nezainteresiranost za sportske oglase i heroje te nepokolebljivost. Takvi studenti većinom ostaju ravnodušni na sportske oglase. Studenti kojima je veoma važan izgled, pozitivnije ocjenjuju sportske oglase – sportski oglasi u njima bude neke od pozitivnih emocija, kao što su sreća, divljenje, poticaj, sportski ponos, poistovjeđivanje. Niti jedan student ne smatra da sportski oglasi pobuđuju negativne emocije. Time potvrđujem da osobe koje se bave bilo kakvim fizičkim aktivnostima uključujući sport imaju pozitivniju sliku tijela nego osobe koje se takvim aktivnostima ne bave. Postoji bliska veza između slike tijela i sportske participacije (Guttmann, 1989). Guttmann (1989) tvrdi da su oni muškarci i žene koji opisuju sebe kao sportaši često veoma određeni oko svojih sportova i oko sporta osobe za koju se nadaju da će odgovoriti na njihov oglas (337). Odgovori ove skupine studenata bili su nesumnjivo jasni, a odgovori fokus grupe su u nastavku.

Rezultati fokus grupe

U fokus grupi studenti su gledajući sportske oglase i heroje raspravljali o asocijacijama i zaključcima. Tijekom njihove analize oglasa postavljala sam potpitanja o zadovoljstvu tijelom. Svaki se ispitanik izjasnio zadovoljnim o svome izgledu i tijelu. Na temu utjecaja sportskih heroja zaključeno je da utjecaja ima. Primjerice, oglas je prikazivao slavnog nogometaša Cristiana Ronalda koji reklamira vlastitu liniju Herbalife proteinskih napitaka. „Kad njega [Ronaldo] vidim, dobijem motivaciju. Na to sve njegovo zdravo, trenizi.. ali samo jedan period i onda nakon mjesec dana dosadi“. I bivši nogometaš David Beckham se svidio

ispitanicima. Jednoglasno su se složili kako bi kupili njegove parfeme i odjeću samo zato što je riječ o njemu, o sportskome heroju. Smatraju da „ono što Beckham nosi, to ne može biti loše“. Slično tumače i sportskog heroja Cristiana Ronalda gledajući oglas. Ukoliko on nešto reklamira, mora valjati, makar da se nakratko isproba. Sportske heroje gledaju s divljenjem i pozitivnim mislima, od njih bi kupili bilo kakav proizvod. Ova fokus grupa pokazivala je pozitivne emocije prema sportskim herojima, a kako je zaključeno tijekom grupnog dijaloga, nisu utjecali na njihovo nezadovoljstvo tijelom. Cristiano Ronaldo prvi je od tri sportska heroja u ovom istraživanju o kojem su ispitanici istakli posebni značaj. Ronaldovu su fotografiju na oglasu gledali s odobravanjem, kao da je poštuju i proučavaju njegov pokret. Taj je oglas izazvao pregršt pozitivnih reakcija, a ispitanici kao da su bili zadovoljni nakon gledanja oglasa s Ronaldom. Njegovo „papirnato prisutstvo“ ispitanike je zamislilo i učinilo sretnima. Divo mu se radi sportskih i marketinških postignuća, a ovaj ih je oglas samo podsjetio na to. Tim više što u tekstu oglasa već piše riječ „Motivacija“ i to „Motivacija kakvu ne možete zamisliti“. Ovim ispitanicima nije ni trebalo sugerirati tu emociju, no vidjevši omiljenog sportskog heroja i riječ motivacija veliko ispisano na oglasu, zasigurno je ostavilo dodatnog dojma na pojedince.

+

MOTIVACIJA
KAKVU NE MOŽETE ZAMISLITI

7.

HERBALIFE 24
PREHRANA ZA
24-SATNOG SPORTAŠA

CR7
CRISTIANO RONALDO
SPORTAŠ KOJEG SPONZORIRA HERBALIFE

CR7 DRIVE
Hipotonički napitak.
Napredna hidratacija
i izdržljivost*.
Energija za aktivan
način života.

*Otopine ugljikohidrata i elektrolita pomažu u apsorpciji vode tijekom tjelesnog vježbanja i doprinose održavanju izdržljivosti tijekom produženog vježbanja.

Za više informacija posjetite
www.herbalife24.hr

slika 2. Izvor: Men's Health, veljača 2016.

Gledajući oglas koji prikazuje skupinu mladića koji se znoje trčeći po stepenicama, jedan je odgovorio: „Svaki dan se maksimalno trudimo. Svaki dan trčim i ja po stepenicama“.



POLLEO Sport
BITI FIT LAVOVSKI JE POSAO

UNDER ARMOUR

Proširujemo ponudu!

Najveća ponuda UNDER ARMOUR-a⁺
i sportskih satova u regiji!

OTVORENJE
03.10.2016. U 08:00h

KUPONI S POPUSTIMA DO 55%!
SAMO NA DAN OTVORENJA / 03.10.2016.

Ulica 112, Brigade 3, Zadar

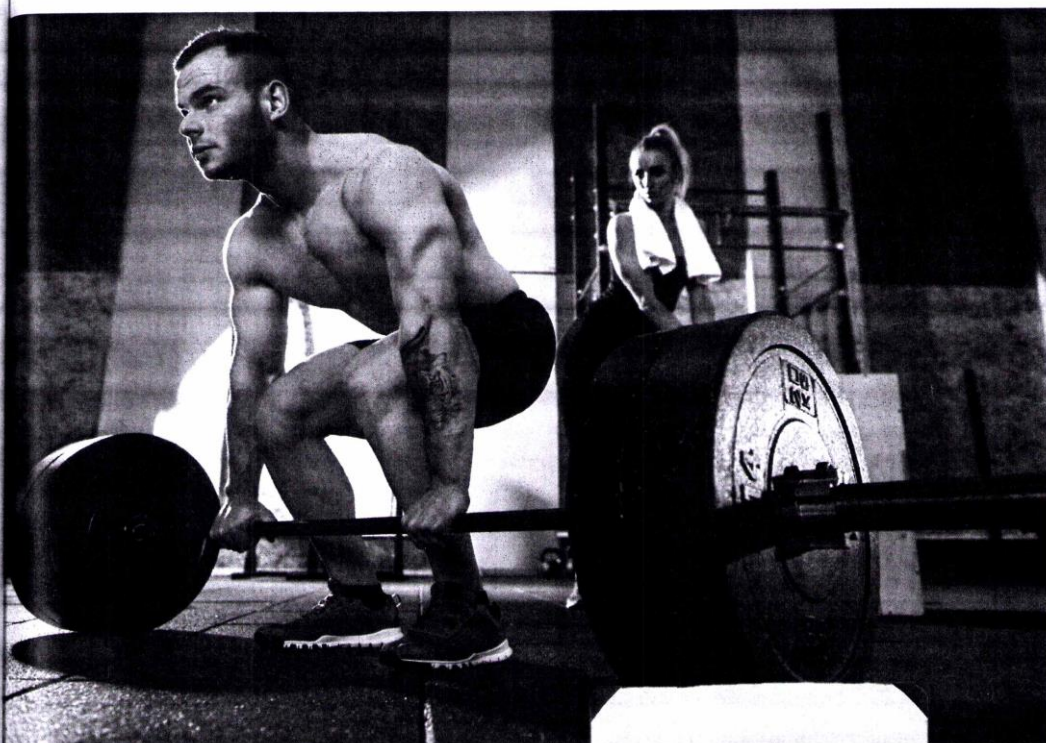
www.polleosport.hr

Slika 3. Polleo Sport i sportski heroji. Izvor. Men's Health, listopad 2016.

Oglas nije nimalo zapanjio ispitanika, dok su ostali pokazivali znakove nezainteresiranosti za oglas (mahanje glavom, sleganje ramenima). Sportaše oglas koji prikazuje radnju koju ponavljaju svaki dan ne može zainteresirati. Takvim sportskim herojima ne izražavaju nikakve pozitivne ni negativne emocije, već jednostavnu ravnodušnost. Unatoč tome što na

sportskim herojima vidimo očite znakove mučenja, stresa, znojenja, ove ispitanike oglas nije dotaknuo da bi im se divili.

Nadalje, neki su oglasi djelovali motivacijski. Primjerice oglasi sportskih heroja u teretani. Izgleda da znojenje, mišićna masa i sprave u oglasima ispitanike potiču da dodatno rade na sebi. No, ipak nijedan nije istaknuo da je ta motivacija dugotrajna. Složili su se da je kratkotrajna te se ipak može zaključiti da prevladava zadovoljstvo sobom. Ispitanici teretanu koriste po potrebi i, iako su na prvu odgovori bili „da, potiče nas da vježbamo više“, s vremenom analiziranja spali su na „ipak ne!“ Oni koji su komentirali oglas o proteinima istakli su da im se sviđa što ih je potaknuo na motivaciju, više treniranja, držanja do sebe, no proteine ne bi uzimali jer ih ne smatraju dijelom zdrave prehrane koja im je potrebna. Ispitanici se snažno drže svojih uvjerenja i ne odmiču od slike tijela i vlastitog identiteta. Na tren odlutaju u mislima, no brzo odgovore valjano i zaista iskreno. Bila su, tako, dva oglasa koja prikazuju sportske heroje u okružju teretane. Klasični „nabildani frajeri“, motivi utega, znoja, mišićne mase, očigledna su kampanja za proteine. Takvi sportski heroji nisu uspjeli „navući“ ispitanike na proteine, ni „odvući“ od slike tijela.

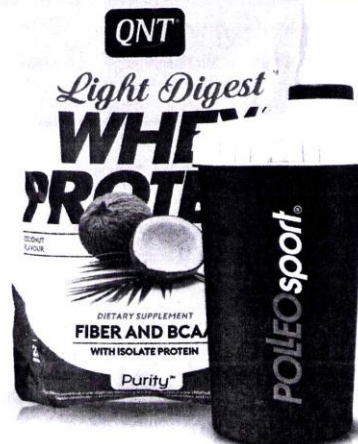


Za čvršće mišiće

Želite lako probavljive i efikasne proteine, a nemate vremena za pripremu hrane? Ne brinite se, rješenje je nadohvat ruke

Light Digest Whey Protein od QNT-a novi je protein u asortimanu Polleo Sporta. Ovaj lako probavljiv protein dolazi u jedanaest okusa kao što su banana, čokolada, pistacija, crme brulee, kokos, bijela čokolada te mnogi drugi. Širok izbor odličnih okusa zadovoljit će i one najizbirljivije. Ovaj protein pogodan je za svaki program izgradnje i održavanja tonusa mišića, a koristi se i pri gubljenju tjelesne težine, oporavku... Light Digest Whey svoju pro-

bavljivost zahvaljuje vlaknima inulina i whey izolata. Jedno serviranje sadrži manje od 80 kalorija te je idealan za pomoć pri mršavljenju. Također, bogat je vlaknima i sadrži izrazito mali udio šećera. Iskoristite priliku: ovoga će mjeseca svi novi pretplatnici na *Men's Health* (godišnja pretplata) uz novi suplement vrhunske kvalitete dobiti na dar i Polleo Sport shaker, modernog dizajna, u kojemu mogu spravljati svoj omiljeni proteinski shake.

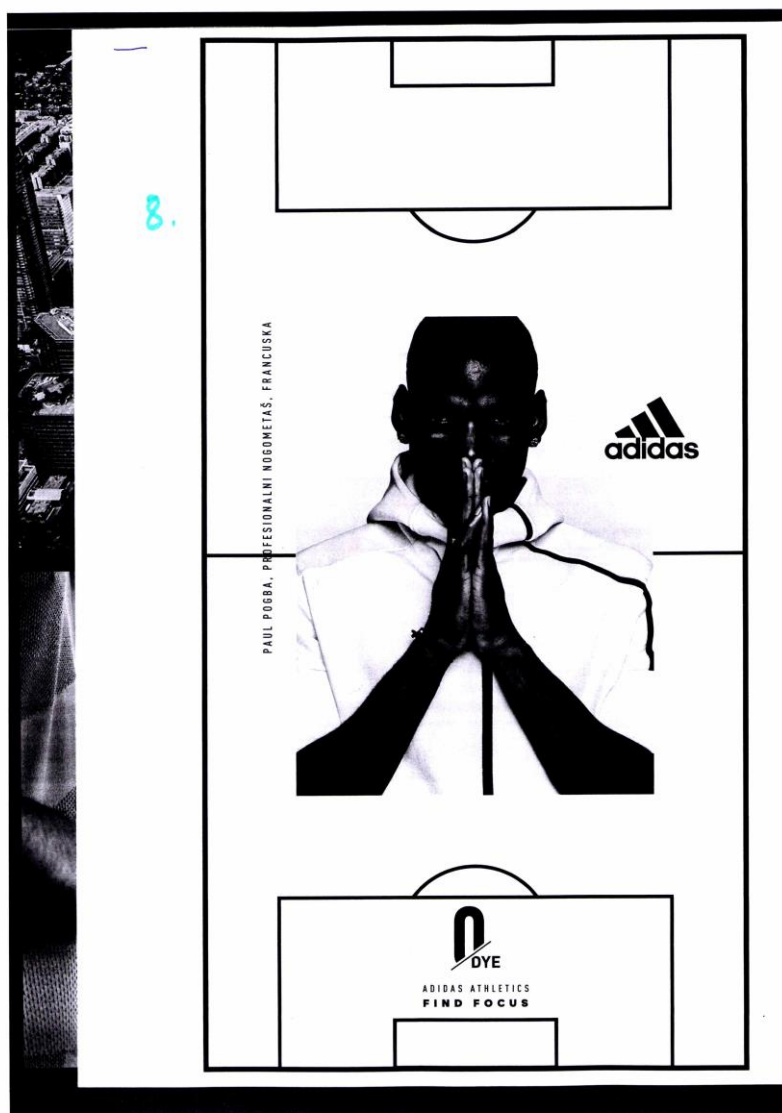


Siječanj 2017 | Men's Health.hr 23

Slika 4. Teretana i proteini. Izvor: Men's Health siječanj, 2017.

Motivaciju je pružio i Adidasov oglas sa slavnim nogometašem Paulom Pogbom: „Mlad ambiciozan sportaš koji je već napravio jako puno, a ima 23 godine i sigurno da mi daje

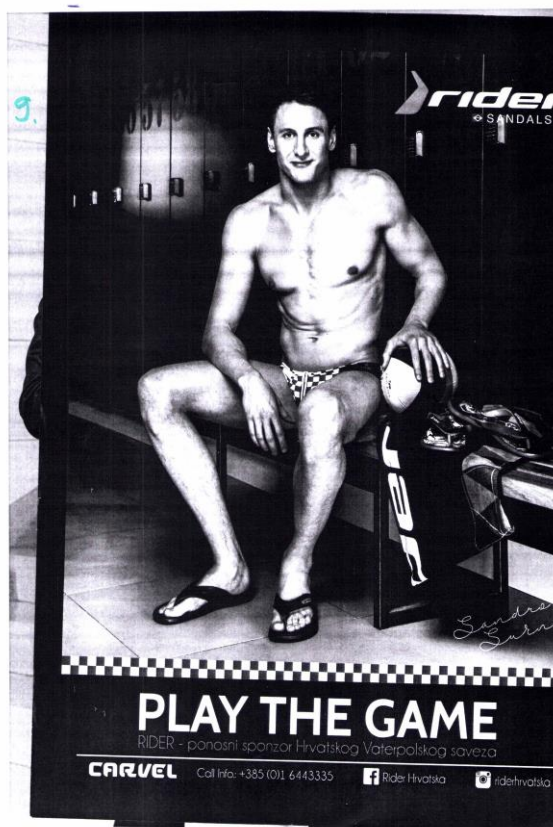
motivaciju da jače i napornije radim“. Nije rijetkost da sportaš motivira sportaša, pogotovo kad su generacijski bliski i bave se istim sportom.



Slika 5. Paul Pogba za Adidas. Izvor: Men's Health, prosinac, 2016.

Paul Pogba je primjer sportskog heroja posebnog značaja za naše ispitanike. Isto zanimanje, ista dob, nekima bliski osjećaji vezani uz klub sportskog heroja, a sve vodi ka zaključku da su neki od ispitanika osjećali veliku motivaciju, divljenje, poštivanje i čast gledajući ovaj oglas s Paulom Pogbom. Čulo se komešanja i komentara poput „da je barem meni tako!“ te je ovaj oglas izazvao osmijehe i pozitivne reakcije poistovjećivanja sa sportskim herojem.

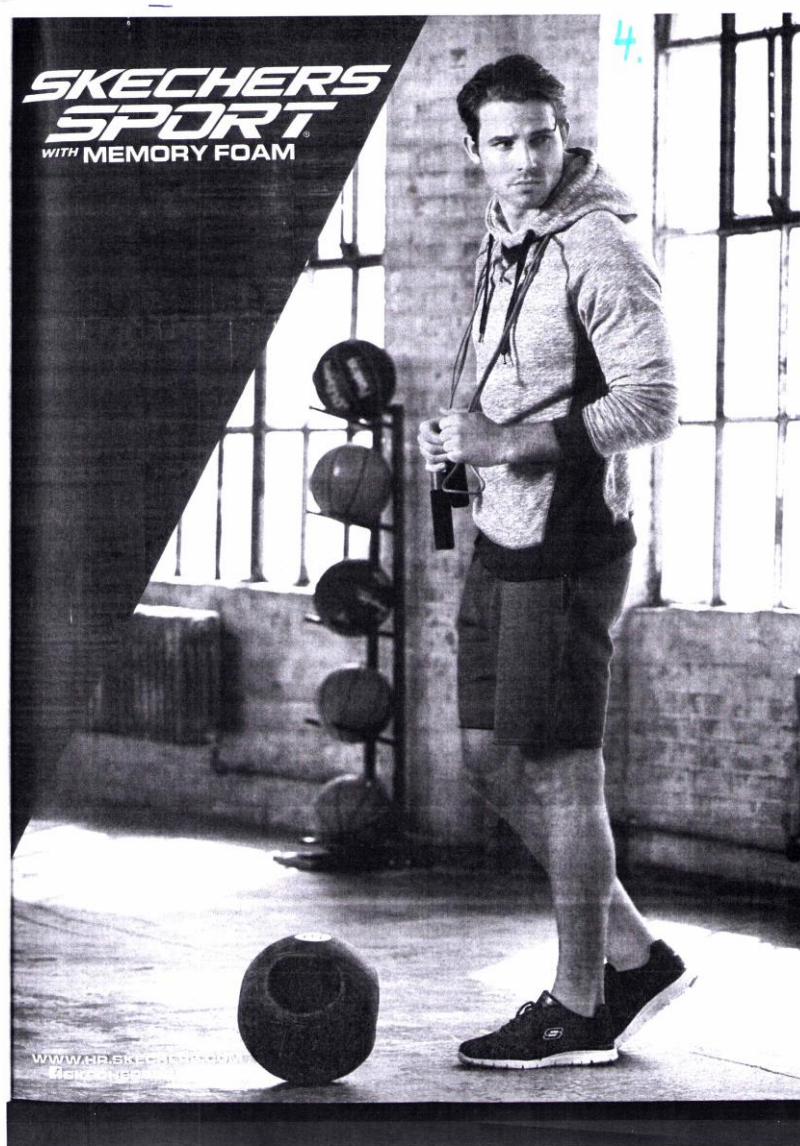
Sportski heroji na ovu skupinu ispitanika najviše djeluju motivacijski i poistovjećuju se sa njima – odnosno oni osjećaju pozitivne emocije motivacije i gledaju ih kao uzore jer se pronalaze u sportovima sportskih heroja iz oglasa. Međutim, neki oglasi su ih ostavili ravnodušnima ili im se nisu svidjeli te bi ih, kao čitatelji Men's Healtha svakako zaobišli. Oglas koji prikazuje mladog hrvatskog vaterpolistu odbio je sve ispitanike. Unatoč tome što su svi sportaši, nitko nije za vaterpolo zainteresiran, a ovaj sportski heroj nije uspio zaintrigirati nijednog ispitanika. Izjasnili su se ravnodušnima na taj oglas. Kako vaterpolo ne smatraju zanimljivim sportom, taj oglas također nisu smatrali zanimljivim. Slična je reakcija bila i na oglas o biciklizmu. Biciklisti nisu sportski heroji kakvi bi privukli ispitanike niti na bilo koji način utjecali na njihovo (ne)zadovoljstvo. I na taj su oglas ostali ravnodušni.



Slika 6. Biciklisti. Izvor: Men's Health, veljača 2017. Slika 7. Vaterpolist. Izvor: Men's Health, ožujak 2017.

Prilikom prikazivanja ovih oglasa, čulo se „ne, ne, ne“. Ispitanici se nisu mogli poistovjetiti s biciklistima niti s vaterpolistom, stoga su odbacili bilo kakvu mogućnost svidanja ovih oglasa.

U reklami za Skechers sportsku opremu sportskog heroja prepoznali su kao manekena. Takvog sportskog heroja nisu htjeli niti priznati, budući da smatraju da sportski oglas ne može reklamirati netko tko se uistinu sportom ne bavi („To ne ide zajedno i to je katastrofa!“). Vidjevši manekena, neki su izrazili mišljenje kako bi se i oni rado fotografirali za sportske oglase. „Bolje da su nas uzeli“ i „ako može on, mogu i ja“ bila su glavna razmišljanja nakon viđenja tog oglasa. Kao da im je još dodatno učvrstio samopredodžbu. Unatoč odbacivanju i ismijavanju samog sportskog heroja ovog oglasa, komentari grupe naslućuju da slika tijela i dalje ostaje netaknuta.



Slika 8. Skechers sportska oprema. Izvor: Men's Health, listopad 2016.

Ispitanici su ravnodušni i nezadovoljni posljednjim trima opisanim sportskim oglasima ponajviše jer nemaju veze sa njihovim sportom. Oni osjećaju bliskost, poistovjećivanje, motivaciju i divljenje s onim sportskim herojima koji treniraju sport koji se njima sviđa.

Najpozitivnije je reakcije dobio nogometaš David Beckham, viđen kao apsolutni sportski heroj. Prikazan je u dva oglasa, dok reklamira svoj parfem i H&M odjeću. Na oba su oglasa ispitanici reagirali iznenađujuće pozitivno, uz široke osmijehe, ne mogavši se dogovoriti koji će prije nešto o tom sportskome heroju reći. Oglasi s Beckhamom su izazvali pomamu jer su ispitanici bili toliko oduševljeni i – kao što je već spomenuto na početku – izjasnili se da bi od njega kupili sve i svašta, bitno da je od njihovog omiljenog sportskog heroja.

Iako David Beckham nije u sportskom oglasu, uzet je za potrebe ovog istraživanja jer je sportski heroj i pretvorio je svoje ime u brend, ima vlastitu liniju proizvoda i reakcija ispitanika je sasvim očekivana. Osim toga što je sportski heroj u oglasima, može biti i uzor ispitanicima radi njegovih raznih identiteta: nogometaš, otac, muž, model, dizajner, prodavač mirisa i slično. Ispitanici nisu ni primjetili da nije riječ o sportskom oglasu, već su, vidjevši sportskog heroja bili preplavljeni emocijama i asocijacijama. Zanimalo ih je više o njegovim proizvodima i njegovom stilu i poželjeli su kopirati njegov stil. Nije čudo jer su Beckhama desetljećima muškarci kopirali u odijevanju i stilu (frizura bekemica).

Ovaj je sportski heroj ispitanicima također od posebnog značaja. Poštuju ga, dive mu se, žele biti kao on. Stoga su i odgovori bili takvi. Ispitanici su se izjasnili kako bi kupili H&M odjeću ne zato što je jeftina, već jer je nosi Beckham.



Slika 9. David Beckham za H&M. Izvor: Men's Health, veljača 2017.

Ispitanike sam poslije analize oglasa izravno pitao koliko su zadovoljni tijelom i izgledom. I sada su svi rekli da su zadovoljni kako izgledaju, svojom vanjštinom, no jedan se nadovezao kako bi ipak mogao izgledati bolje. No, smatra da „ovi oglasi nisu negativno djelovali na njega, da taj proces ubrza“.

Dapače, gledajući oglase koji prikazuju njihove sportske heroje, ispitanici su dobili motivaciju i bili sretni tijekom i nakon analize oglasa. Osoba zadovoljna svojim tijelom i izgledom

upravo tako i može reagirati. Uvijek su bili bazirani više na heroja, nego na oglas i proizvod koji bi se reklamirao.

Razmišljajući o pitanju odvlači li izgled heroja ispitanike od oglasa i navlači na razmišljanje o slici tijela, odgovor je da i ne. Kada su u pitanju apsolutni sportski heroji, ispitanici su isključivo bili koncentrirani na njih. Prevladao je „fan“ u njima – svi su govorili u isti glas, navodeći razloge zašto je jedan heroj bolji od drugoga i boreći se koji će više nahvaliti svojeg heroja. Bila je to apsolutna pobjeda oglašivača nad ispitanicima. Ipak je značajno što i dalje nisu posumnjali u svoju sliku tijela. Njihov govor tijela, način razgovora i mimika jasno su tome dali do znanja pri zaključivanju o slici tijela. Napominjem kako im je objašnjen pojam slike tijela, a ispitana su mišljenja o istoj prije i poslije viđenja oglasa. Emocije koje su vladale jesu dosljednost, zadovoljnost sobom i svojim postignućima. Takva slika o sebi uvelike pomaže pri stvaranju i održavanju slike tijela. Sve nas gradi u osobu i čini naš identitet.

Zaključak ove fokus grupe jest definitivno zadovoljstvo tijelom i izgledom i nakon izloženosti sportskim oglasima sa sportskim herojima, čak i onim omiljenim, generacijski sličnim, onima koji su već učinili mnogo. Prije i nakon gledanja jedanaest oglasa, razmišljanje o slici tijela ispitanika nije se promijenilo. Jedini utjecaj koji sportski heroji imaju na ove ispitanike je pozitivan – daju im motivaciju za daljnji rad i napredak, vesele ih kad ih vide u tiskovini jer su njihovi obožavatelji, zadovoljstvo radi tuđeg uspjeha i divljenje tuđim postignućima. Zanimljivo je što su ispitanici ostali ravnodušni na sportske heroje sportova koji ih ne privlače ni na koji način. Negativnih emocija nije bilo ni u fokus grupi, kao ni u anketi.

Zaključak

Na kreiranje identiteta i slike tijela, osim vlastitih misli o sebi, utječu i sociokulturni ideali ljepote nametnuti ponajviše od strane medija i oglasa. Oglasi nastoje prikazati svoj proizvod najbolje što mogu kako bi ga prodali, stoga odabiru „savršene“ modele muškaraca i žena kao reprezentativne uzorke u reklamama. Već je poznato da mediji svojoj publici nameću „savršenu individuu“, odnosno model muškog i ženskog idealnog tijela koji ima bar nešto što drugi nemaju, a žele – mišićavost, mršavost, obline, uski struk, čisto lice, njegovana koža, snježnobijeli zubi i slično.

Izgleda da i sportski oglasi teže takvim modelima. U sportskim se oglasima sportski heroji, dakle, smatraju ekvivalentima „savršenoj individi“ medijskog prostora. Sportski su heroji primjeri idealne muškosti i muške hegemonijske ljepote, koja je nedostižna stvarnome muškarcu (Wörsching, 2007). Oni su muškarci u dvadesetima ili tridesetima, koji su ostvarili svoj san, a to je san svakog sportaša. Uspješni su i bogati, krasi ih ženska prisutnost i tijelo grčkih bogova. Sportski heroj može sve jer je sportaš idealni muškarac (Wörsching, 2007). Ni žene nisu zakinite u sportskim oglasima – ženska je publika viđena nježnom i u sportu, ali seksipilna, a bavi se elitnim sportovima (Wörsching i Kane i dr., 2013). No, sport je većinom „muška stvar“, pa se kroz sportske oglase oglašivači uglavnom obraćaju muškarcima kao ciljanoj skupini. Unatoč tome što su važna skupina za oglašivače i medije, o muškarcima i slici tijela nema mnogo istraživanja. Stoga je povod za ovo istraživanje bio vidjeti muškarčevo tumačenje slike tijela u oglasu, a uzeti su sportski oglasi zbog premise o sportašu kao idealnome muškarcu.

Polazilo se od pitanja jesu li sportski heroji u sportskim oglasima utjecali na (ne)zadovoljstvo tijelom i izgledom kod muških studenata? Rezultati istraživanja o slici tijela u sportskom oglasu magazina Men's Health pokazali su da sportski heroji u oglasima ne utječu na nezadovoljstvo tijelom i izgledom kod ispitanika. Prvotno je provedena anketa kako bi se dobio dojam o zadovoljstvu tijelom i izgledom. Anketom je zaključeno da sportski oglasi u 60% slučajeva ne bude nikakve emocije u studenata, a 48% izazivaju pozitivne emocije. Zanimljivo, nijedan od 120 ispitanika ankete ne smatra da bi oglas pobudio negativne osjećaje nezadovoljstva tijelom i sobom. Što se slike tijela tiče, ispitanici osjećaju većinom zadovoljstvo, a slijedi potpuno zadovoljstvo tijelom i izgledom. Također je potvrđena hipoteza da studenti koji treniraju sport ili bilo kakve fizičke aktivnosti imaju pozitivniju sliku tijela nego studenti koji se sportom i aktivnostima ne bave.

U fokus grupi su zaključci glede slike tijela bili isti. Svi su se ispitanici izjasnili zadovoljnim svojim tijelom i izgledom, odnosno imaju pozitivnu sliku tijela. Čak i nakon pokazivanja i analize sportskih oglasa sa sportskim herojima iz Men's Healtha, slika tijela ostaje nepromijenjena. Sportskim se herojima dive, vole ih, fanovi su, daju im motivaciju, poistovjećuju se s njima, žele biti poput njih. Oni imaju isključivo pozitivan utjecaj na ispitanike. Četiri su oglasa od jedanaest ostavila ispitanike ravnodušnima, a jedan ih je oraspoložio jer su sportskog heroja prepoznali kao manekena kojeg ne smatraju dostojnim reklamirati sportsku opremu (oglas za Skechers). Ispitanici su bili oduševljeni sportskim herojima, posebice trojicom slavnih nogometaša koji su za njih definitivno apsolutni heroji – prodali su svoj proizvod ispitanicima, ali su i „prodali sebe“ jer su ispitanici više gledali svog heroja nego reklamiran proizvod.

Rezimirajući podatke iz ankete i fokus grupe, sportski heroj iz oglasa nije utjecao na nezadovoljstvo tijelom kod ispitanika. Slika tijela se ne mijenja proporcionalno s gledanjem oglasa sa sportskim herojem, odnosno prisjećanjem oglasa sa sportskim herojem. Takvi oglasi mogu ispitanike ostaviti ravnodušnima budući da imaju jake samopredodžbe ili je jednostavno do oglasa (pretpostavka; razlog se ne zna i nije istraživao), ali značajno je što djeluju pozitivno na ove ispitanike. Muškarcima je sportski heroj pojam dobrog – daje im poticaj da nastave sa sportskim rezultatima ili da ih poboljšaju, osjećaju sportski ponos i poistovjećivanje, dive im se i žele biti poput njih.

Prema Davidu Gauntlettu muškost je u krizi, odnosno izgubila se tradicionalna uloga muškarca jer današnja žena može sve sama. Ukazao je da mediji zato nameću novog muškarca koji također može sve sam – on je boem i hedonist, ima sve što poželi i pritom izgleda idealno. Je li sportski heroj savršeni boem današnjice? Možda je zato dao toliku motivaciju ispitanicima. Naime, ponašanja atraktivnih i nagrađivanih ljudi radije se oponašaju (Bissell, 2004). U zabavi i u sportu najmršaviji glumci i sportaši budu najviše nagrađivani. Za vrijeme primetimea televizija prikazuje mršave ženske likove u serijama koje su često okarakterizirane kao profesionalno poznate i uspješne žene, bogate i slavne, te predmet požude kod drugih. Također, ako neki takav ženski lik ne uvažava idealni mršavi model, subjekt je sarkazma, ruganja, vrijeđanja i „korisnih savjeta“ kako izgubiti kilograme od muške strane. Ispitanici su još studenti i neki njihovi identiteti nisu izgrađeni (na primjer, nemamo očeva ni muževa, ni stalno zanimanje), stoga vidjevši sportskog heroja u oglasu koji izgleda odlično, uspješan je, a pritom se dobro zabavlja, studenti su očigledno dobili motivaciju i pregršt drugih pozitivnih emocija.

Sve u svemu, razlozi zbog kojih studenti osjećaju pozitivne emocije glede sportskoga heroja ne mogu se znati, ali mogu se dalje istražiti. Ipak, bilo bi pogrešno smatrati kako su mediji i oglasi jedini i glavni krivci za negativne slike tijela u ljudi (Kuhar, 2005). Kuhar smatra da je promijeniti stav medija i oglašavanja o idealtipu tijela nemoguće, već da se mora djelovati drugim načinima. Predlaže takozvani „odgoj za prihvaćanje šireg spektra tjelesnih oblina, zdravih i umjerenih načina prehrane i kretanja te jačanje samopoštovanja na mnogim područjima identiteta“, koji bi trebao početi u vrtiću i nastaviti se kroz osnovnu i srednju školu (Kuhar, 2005:12).

Najnoviji medijski prikazi tijela šaroliki su. Nisu samo idealni ljudi u spektru, već se uvode plus size modeli. Međutim, tako je ravnoteža samo prebačena i sada nam mediji kazuju kako je „ipak u redu biti debeat“. Nebriga za tijelo također nije valjan uzor koji bi se trebao vidati u medijskome prostoru. Žene i muškarci koji teže „savršenoj individui“ koja je, osim tijelom, nagrađena uspjehom u poslovnom i privatnom svijetu, prevareni su. Mediji im sada nude i osobe iz stvarnog života, koje susreću svuda oko sebe. Ipak je šarolikost prikaza tijela sve više vidljiva, kao i šarolikost rasa, religija i seksualne orijentacije. Kako će takve reprezentacije tijela djelovati na sliku tijela, vrijeme će pokazati.

Sažetak

Ovaj rad otkriva relaciju slike tijela i sportskih oglasa u tiskovini. Ispitanici su muški studenti, budući da postoji većina istraživanja o ženskoj slici tijela. Glavno istraživačko pitanje bilo je: je li sportski heroj iz sportskih oglasa uzrokovao nezadovoljstvo tijelom. Anketom i fokus grupom ustanovljeno je da sportski heroj ne potiče nezadovoljstvo tijelom. Ispitanici imaju jake slike tijela i zadovoljni su svojim izgledom, koji im je važan. Iako tiskovine čitaju, ne primjećuju oglase toliko često. Međutim, sportskog heroja primjete i privlači ih njegov izgled. On je uzor i motivacija, a ako ga predstavlja poznato lice, ispitanici bi rado bili poput njega te se poistovjećuju sa njime.

Summary

This paper reveals the relationship between body image and sport adverts in the press. Respondents are male students, because there is most research about the female body image. The main research question was: Did the sports hero from the sports ads cause discontent with the body. The survey and the focus group found that a sports hero does not encourage body dissatisfaction. Respondents have strong body images and are happy with their appearance, which is important to them. Though they read print press, they do not notice ads so often. However, a sports hero can notice and attract their looks. It is a role model and motivation, and if it is a familiar face, the respondents would like to be like him and identify with him.

Literatura i prilozi

Knjige:

1. Gauntlett, D. 200 Media, Gender and Identity. Routledge, London and New York.
2. Wimmer D. R., Dominick R.J. 2011. Mass Media Research, Wadsworth Cengage Learning

Znanstveni članci

1. Hall, S. 2006. Kome treba identitet (357-374)
2. Jackson, S. 2015. Assessing the sociology of sport: On media, advertising and the commodification of culture, Vol. 50(4-5) 490–495
3. Seifart, H. 2000. Sport and Economy: The Commercialization of Olympic Sport by the Media, Int.Rev.f.Soc.of Sport (19,1984)
4. Wörsching, M. 2007. Masculinity, Sport, and Nature in German Magazine Advertising, Volume 10 Number 2
5. Guttman, A. 1989. Body Image and Sports Participation of the Intellectual Elite, Int.Rev.f.Soc.of Sport (24,1989)
6. Silk, M., Andrews, D.L., 2001. Sport, Transnational Advertising, and Reimagining of National Culture, Journal of Sport and Sports Issues.
7. Kane, M., LaVoi N., Fink J., 2013. Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports, Communication & Sport 1(3) 269-298
8. Pegoraro, A., Ayer, S.M., O'Reilly, N.J., 2010. Consumer Consumption and Advertising Through Sport, American Behavioral Scientist 53(10) 1454–1475
9. Jackson, S. 2012. Reflections on Communication and Sport: On Advertising and Promotional Culture, Communication & Sport 1(1/2) 100-112
10. Thomsen, S., Bower, D., Barnes, M. 2004. Photographic Images in Women's Health, Fitness, and Sports Magazines and The Physical Self-concept of a Group of Adolescent Female Volleyball Players, Journal of Sport & Social Issues, Volume 28, No. 3
11. Erceg Jugović I., Jagodić Kuterovac G., 2016., Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji, Medij. istraž. (god. 22, br. 1) 2016. (145-162)
12. Kuhar, M. 2005., Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih, Medij. istraž. (god. 11, br. 1) 2005. (97-112)

13. Rudd, N.A., Carter, J., 2006. Building Positive Body Image Among College Athletes: A Socially Responsible Approach, Clothing and Textiles Research Journal, VOL. 24 NO. 4
14. Bissell, K.L., 2004, What Do These Messages Really Mean? Sports media exposure, Sports participation, and Body image Distortion in Women between the ages of 18 and 75, JbMC Quarterly Vol. 81, No. 1
15. Erceg, I., Jagodić Kuterovac, G., 2016. Spolne razlike u nezadovoljstvu tijelom i strategijama promjene tjelesnog izgleda u adolescenciji, Soc. psihijat. Vol. 44 (2016) Br. 3
16. Martinec, R. 2008. Slika tijela: pregled nekih interdisciplinarnih pristupa u edukaciji, dijagnostici, terapiji i rehabilitaciji, Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja 2008, Vol 44, br. 1

Internetske stranice

1. Slika tijela. <http://time.com/4459153/social-media-body-image/> Pristupljeno 26. Prosinca 2017.

Anketa

ANKETA: SPORTSKI OGLASI I SLIKA TIJELA

Pred Vama je anketa o sportskom oglašavanju i slici tijela. Anketa je anonimna, a provodi se u svrhu diplomskoga rada. Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno i jasno. Hvala na sudjelovanju!

1. DOB: _____
2. Čitaš li listove „muških tema“ (sport, zdravlje i tjelovježba, automobili, tehnologija itd.)?
 - a) DA
 - b) NE
3. Ako da, zaokruži što:
 - a) Sportske novosti
 - b) Building Body
 - c) Men's Health
 - d) Cosmo Man
 - e) drugo napiši: _____
4. Pratiš li oglase u takvom tisku? (Čitaš ih, gledaš)

a) DA

b) NE

5. Na ljestvici od 1 do 5, 1 je **potpuno nezadovoljan**, 2 **nezadovoljan**, 3 **ni zadovoljan ni nezadovoljan**, 4 **zadovoljan**, 5 **sasvim zadovoljan**. Zaokruži jedan broj.

	potpuno nezadovoljan	nezadovoljan	ni zadovoljan ni nezadovoljan	zadovoljan	sasvim zadovoljan
Koliko si zadovoljan cjelokupnim izgledom?	1	2	3	4	5
Koliko si zadovoljan svojim tijelom?	1	2	3	4	5

Na ljestvici od 1 do 5, 1 je **potpuno nevažno**, 2 **nevažno**, 3 **ni važno ni nevažno**, 4 **važno**, 5 **jako važno**. Zaokruži jedan broj.

	potpuno nevažno	nevažno	ni važno ni nevažno	važno	jako važno
Koliko ti je važna čvrstoća mišića?	1	2	3	4	5
Koliko ti je važno vježbanje da bi izgledao	1	2	3	4	5

dobro?					
Koliko ti je važno vježbanje da bi bio zdrav?	1	2	3	4	5
Koliko ti je važno da izgledaš kao sportaš iz oglasa?	1	2	3	4	5

6. Jesi li ikada htio izgledati kao sportaš iz oglasa?

- a) DA
- b) NE

7. Jesi li sportaš, odnosno baviš li se više ili manje bilo kakvim fizičkim aktivnostima (teretana, vježbanje kod kuće, ples)?

- a) DA
- b) NE

Pokušaj se prisjetiti nekog sportskog oglasa i osjećaja koje taj oglas pobuđuje u tebi.

8. Bude li slike sportaša iz oglasa pretežno pozitivne emocije u tebi (sreća, divljenje, poticaj, sportski ponos, poistovjećivanje)?

- a) DA
- b) NE

9. Bude li slike sportaša iz oglasa pretežno negativne emocije u tebi (tuga, sram, ljubomora, zavist, pad samopouzdanja, mržnja prema sebi)?

- a) DA
- b) NE

10. Ostaješ li ravnodušan na slike sportaša iz oglasa?

- a) DA
- b) NE

*Biste li bili voljni sudjelovati u nastavku istraživanja? Trajat će sat vremena i dalje ostaje anonimno!

a) DA

b) NE

Ako da, ostavite kontakt: _____

Transkript fokus grupe

-Za oglas 11. Kad vidim Beckhama, baš mi dođe da bi kupio taj parfem. On je stvarno j* (smijeh).

I:Znači taj je oglas za tebe dobar?

-Da,da

I:I potiče te da kupiš taj proizvod?

-Da,da, ali samo zato šta je Beckham bio gospodin. Al je bio fudbaler. Da je to bilo ko, ne bi me zanimalo.

I:Dobro,dobro

-Znači ti smatraš fudbalere najvećim gospodinima?

-Zato jer je poznato lice, poznato lice-dobra reklama

-Znači kupio bi parfem samo zato što je on poznat?

-Da

I:Što se tiče ovih (10.) -trče, trude se, dal se ti dovoljno trudiš?

-Ne

I:Pa dal to potiče da se ti bolje trudiš

-Ma ne. Ma debili, tko bi trčao po stepenicama (smijeh)

-I previše se trudiš

I:Dobro, na ovaj si oglas, ajmo reć, ravnodušan

-Ma ništa to - možda zato što smo sportaši pa drugačije to vidimo. Nema to veze

I:Pa dobro al znači može bit bolji

-Svaki dan se maksimalno trudimo. Svaki dan trčim i ja po stepenicama i nemam neki posebni..neko posebno..

I:Dobro,dalje

-Šta ja?

-Ajmo Gorane nastupaš,nemoj i ti parfem

-Neću ja parfem ja gledam ovo, nene, nemoj mi dirat ovo-

-ti ovo za doping i drogu-

I:Samo reci broj da znam-

-Broj 6-

I:E odlično

-Di ga ova mala gleda. ne pa kad vidim ovo dobro tijelo, dobijem i ja volju za radit ali me prođe za 2 dana.

-dva dana ima volju

-dva dana imam volju, pa..

I:znači to je za tebe kratkotrajnog vijeka

-dada, kratkotrajno baš. Želio bih al onda kad vidim kako je to teško, znaš

-Ništa

-Ništa. Dobijem volju al kratkog je vijeka

-E ovo je pravi za tebe. Zdrava prehrana

I:Dobro, što si još imao Beckhama 11?

-Dada, opet kad vidim ovako, dobiješ ti motivaciju da imaš dobar izgled, držiš do sebe, oblačenje i sve, čisto me motivira i to sve,

-Znaš

-Da, htio bi i ja

I: A dal bi uzimao proteine kad vidiš ovaj oglas 6.

-Ne bi, ne vjerujem u te gluposti

I: dobro, dalje

-meni palo najgore

I: Isto imaš proteine

-Ja uopće ne gledam ovo-

-Evo ti ovo-

-Možeš ovo-

-Zdrava domaća hrana-

-To me uopće ne interesuje , a broj dva muscles ...Tako je! moja Dukica kad skuva to su moji proteini

-Ja ću reći otkad je Dukica došla drob si dobio. eto nek se zabilježi

-A ovde ovu reklamu

I: Možeš reć samo broj

-5- ovde reklama za sat

I: Ali su sportaši na njemu

I: Bicikli te ne privlače

-Njega zanima samo Humblomt sat

-Aa hmm

I: Da li bi se bavio bicikliranjem kad vidiš tako nešto

-Ne uopšte

-Znači zadovoljan si onim čim se baviš

-Tako je

I:Odlično

-Ajde Rale

-Zadovoljan sam

I:Šta ćeš ti uzeti

-Ovo tu

I:Ne moraš tu ako ti nije neka

-Nije, mogu da kažem nešto o ovom šta mislim

I:Ajde ti odaberi koju ćeš

-Odaberi ti, možeš isto

-Svatko drugačije vidi

-Možda tebe to pali, ti ćeš možda sad ići u teretanu poslije večere

-Sad na primjer ovo me uopšte ne privlači

I:Koji broj?

-Jedinica

-Pa ko te privlači ako mogu pitat?

-Pa nije, više volim teretanu ovako tu, za ovaj, nemam pojma, zgibove ili, nemam pojma šta. Fitnes ko fitnes me ne privlači.

I:Dobro. Znači to nije promijenilo tvoje gledište?

-Ne

I:Dalje

-Više tegovi i tak

(smijeh)

-Tisuće i tisuće trbušnjaka

-Izvolte, imate reč

-Broj 8 Pogba, Paul Pogba, mladi nogometaš Manchester Uniteda

-Crnac

-Ne, nema to veze šta je on. Mladi, ambiciozan sportaš koji je već napravio jako puno a ima 23 godine i sigurno da mi daje motivaciju da jače i napornije radim.

-To je lepo

(smijeh)

I:A ovaj mladi vaterpolista?

-Vaterpolista...

-Broj 9

-Pa vaterpolo me nikad ko sport nije privlačilo pa sam ravnodušan na ovaj oglas.

I:Mhm

-Hoćeš ti sada?

-Šta sam ja, isto ravnodušan na ovo tu.

I:Isto si ravnodušan na vaterpolo?

I:na gospodina Ronalda? (7)

-Ronaldo kad njega vidim dobijem motivaciju. Na to sve njegovo zdravo, trenizi, ali samo jedan period i onda nakon mjesec dana dosadi ma i prije.

-Ma ti si dobar

-dal bi uzimali taj njegov prouzvod samo zato šta je to od njega

-ma ne bi, to je glupost ja mislim

-Ja mislim da je to samo radi reklame

-Samo radi reklame, ali ono.. kad je teško i to pokušaj

I: Jesmo gotovi sa svim?

-ne ovaj gospodin ovdje nije

I: Dobro, tu Beckham reklamira H&M putem samog sebe. Dal bi išli u H&M samo radi toga? (3)

-Pa bi

-Bi

-Jeftinije je

-Bi jer je jeftino

-Povoljna je cijena

-Ma ne to već kad vidim tako nešto sviđa mi se i idem

-Ja bi išao jer vidim njega i dobro mu stoji

-Dobro mu stoji

-Može iskombinirati

-Znači može iskombinirati i dobro mu stoji

I: Dobro znači uspio je prodat proizvod ?

-Ne nosi Beckham što ne valja sigurno.

-Beckham je najveći gospodin. On je faca

-Da, to je najveći gospodin. Poslije Ronalda

I: Jesmo sve to iskomentirali

-J* Ronalda, Beckham je gospodin! Reci to još jednom jače

I: Okej još ovo nismo

I: Za broj 4 reklamira Sketchers sportsku opremu

-Ne znam koji tip je to-

I: Pa pf, maneken

-To ništa

-To me ne dira

-Ma nema

I: Znači maneken u sportskoj opremi to vas ne dira

-Ljepši smo mi od njega!

-To ne ide zajedno i to je katastrofa

-Znači glaso bi prije da Joza napravi tu reklamu

I: Dakle da rezimiram- vi ste svi zapravo zadovoljni svojim izgledom.

-Uglavnom da

-Pa da

-Trenutno ne, ali da

-Trenutno ja mogu popraviti jedno 4,5 kila dolje

I: Ali ovi oglasi nisu negativno djelovali na tebe, da sad to ideš ubrzat?

-Ne nisu nisu

-Ma je, pojeo je dva kolača!

-Ja bi voleo uši da smanjim pošto su mi ovako malo...

-Vlado poleti

-Ja sam oke iskreno

-Ja sam seks ikona!

-To se može pustiti u školi?

(višeglasje)

I:Ja ću ovo sad završit

ⁱ Kuhar smatra da je taj udio populacije uglavnom mlade žene.

ⁱⁱ Izvor: <http://time.com/4459153/social-media-body-image/> Pristupljeno 26. prosinca 2017.

ⁱⁱⁱ Ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora te ponuditi svoj. Također su dodali Autonet (1%) i Print (1%).

^{iv} „Muške teme“ su primjerice sport, tjelovježba i zdravlje, automobili i tehnologija.