

Utjecaj slavnih osoba na prehrambene navike mladih žena

Ban, Grazia

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:897557>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

Grazia Ban

Utjecaj slavnih osoba na prehrambene navike mladih žena

**The influence of celebrities on the eating behavior of young
women**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Marketing u turizmu

Utjecaj slavnih osoba na prehrambene navike mladih žena

**The influence of celebrities on the eating behavior of young
women**

Diplomski rad

Kolegij: **Brendiranje u turizmu**

Student: **Grazia Ban**

Mentor: **Izv.prof.dr.sc Lidija Bagarić**

Matični broj: **ds3705**

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Grazia Ban

(ime i prezime studenta)

ds370

(matični broj studenta)

Utjecaj slavnih osoba na prehrambene navike mladih žena

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na:

<http://creativecommons.org/licenses/>

U Opatiji, 06.09.2023.

Grazia Ban

Potpis studenta

Sažetak

Društvene mreže u današnje doba imaju jako veliki utjecaj na mlade žene i to u pogledu izgleda, ali i prehrambenih navika. Svima su danas društvene mreže dostupne i svi ih koriste, a posebice društvene platforme poput Instagrama, Facebooka, TikToka i dr. Cilj i svrha ovog rada jesu ponašanje mladih žena odnosno prikaz na koji način društvene mreže utječu na njihov život, ali i životne navike te kako one reagiraju na isto; istražuje se i na koji način slavne osobe igraju ulogu u njihovom životu i da li uopće imaju utjecaj na njihov život ili ne. Sama tema je najviše usmjerena na prehrambene navike, ali i izgled mladih žena jer se to danas najviše plasira putem društvenih mreža od strane slavnih osoba koje danas imaju jako veliki utjecaj putem svih medija, a u tom kontekstu ne postoji osoba koja barem jedanput nije pomislila 'želim izgledati kao on/ona'. U svrhu toga provedeno je empirijsko istraživanje na 83 ispitanika i to putem anonimnog anketnog upitnika te su samim time doneseni zaključci koji su bitni ili mogu biti podloga za buduća istraživanja na temelju ove teme. U cilju je bilo uvidjeti u kojoj mjeri društvene mreže i slavne osobe utječu na ponašanje i navike ispitanika. Anketnim upitnikom utvrđeno je kako ispitanici nisu pod utjecajem poznatih osoba na društvenim mrežama, ali je zanimljiva činjenica kako je skoro svatko od njih istaknuo poznatu osobu poput koje želi izgledati.

Ovo istraživanje daje uvid u situaciju današnjih društvenih mreža i koliko su one danas dominantne u pogledu utjecaja na ljude i mlade osobe, a posebice kako veliku ulogu imaju slavne osobe sa svojim objavama, videima, vlogovima, savjetima, prehrambenim navikama... Zaključno se može reći da ispitanici nisu pod tolikim utjecajem društvenih mreža i poznatih osoba, ali ipak neke objave i neka ponašanja utječu na njihove navike i odluke. Uz sve navedeno većina sve više i više svog slobodnog vremena provodi na društvenim mrežama prateći novosti iz svijeta i upijajući tako informacije koje na nas imaju utjecaj premda i nesvjesno. Jako je bitno postaviti granicu i da se zna razlučiti realno od nerealnog jer većina toga što je objavljeno je nerealno, a posebice slike koje se danas mogu urediti do maksimuma i samim time se plasiraju kao nešto što je savršeno i čime trebaju svi težiti te se smatra da je danas najveći problem upravo ta nerealnost koje se plasira na društvenim mrežama.

Ključne riječi: utjecaj društvenih mreža; slavne osobe; mlade žene; prehrambene navike

Sadržaj

Uvod.....	1
Predmet i problem istraživanja.....	3
Svrha i cilj	3
Pregled dosadašnjih istraživanja	4
Znanstvene metode.....	5
Struktura rada	6
1. Društvene mreže.....	7
1.1. Pozitivni učinci društvenih mreža	8
1.2. Negativni učinci društvenih mreža.....	9
1.3. Parasocijalni odnosi putem medija i društvenih mreža	10
1.4. Utjecaji društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih žena	12
2. Idealizacija izgleda tijela putem medija	16
2.1. Dob i spol.....	18
2.2. Utjecaj slavni osoba na mlade žene.....	19
2.3. Estetski zahvati uzrokovani izgledom slavni osoba	22
3. Prehrambene navike	25
3.1. Trendovi u prehrani	27
3.2. Utjecaj poznatih osoba na prehrambene navike mladih žena	30
4. Empirijsko istraživanje	33
4.1. Metodologija istraživanja	33
4.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	33
4.3. Analiza rezultata istraživanja	34
4.4. Rasprava.....	43
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	44

Zaključak	45
Bibliografija	47
Popis ilustracija	50
Popis tablica	51
Popis grafikona	52
Prilozi	53

Uvod

Učestalost nezadovoljstva slikom tijela i težnja za postizanjem idealiziranih tipova tijela među adolescentima uglavnom se pripisuju čestim prikazima nerealne ljepote u masovnim medijima. Težnja za postizanjem savršenog tijela mogu predstavljati ozbiljnu prijetnju zdravlju adolescenata jer su povezani s razvojem različitih simptoma poremećaja prehrane posebice u današnjem medijskom okruženju, gdje su slike idealnih tipova tijela poznatih osoba sve prisutnije korištenjem radnih stranica društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter ili Instagram.¹

Mentalno i tjelesno zdravlje oduvijek se smatralo najvažnijim čimbenicima za ljude u današnjem modernom, ali stresnom društvu. Isto tako smatra se da su slavne osobe dovele do većeg nezadovoljstva tijelom među mladima nakon velike izloženosti društvenim medijima. Sukladno tome, upravo utjecaj društvenih mreža je naštetio zdravlju mladih ljudi i psihički i fizički. Uz raširenu popularizaciju i internalizaciju društvenih medija, pojačana privrženost slavnim osobama uzrokovala je utjecaj na mlade ljude kroz internalizaciju i usporedbu izgleda. Nakon izlaganja društvenim mrežama, idealne slike tijela slavnih bile bi idealizirane odnosno percipirane u glavama mladih ljudi. Isto tako ljudi su skloni uspoređivanju vlastitog izgleda sa slikama koje su postavljene na društvenim mrežama od strane slavnih osoba te bi mlade osobe razvijale nezadovoljstvo s tijelom tako što bi se uspoređivale. Isto tako valja istaknuti činjenicu da je ženama više stalo do vitkog izgleda tijela dok je muškarcima nekako veća mišićna preferencija odnosno tjelesna masa; sukladno tome dokazano je da medijski prikazi mršavih ideala na televiziji, na slikama u časopisima, dovodi do internalizacije mršavih ideala i usporedbe izgleda, što dovodi do zabrinutosti oko tjelesne slike i poremećaja prehrane najviše kod žena. Nadziranje tijela, bihevioralna manifestacija samoobjektivizacije, uključuje kontinuirano samonadziranje izgleda tijela i faktor je rizika za poremećaje u prehrani.² U novije vrijeme, sve se više ispituje uloga društvenih medija i društvenih mreža u problemima sa slikom tijela te uspoređivanje istog sa slavnim osobama. Jedinstvena kombinacija čimbenika uključujući interakcije s vršnjacima, popularnost dijeljenja fotografija i dostupnost mobilne tehnologije povećava vjerojatnost da će

¹ Ho, S. S., Lee, E. W., & Liao, Y. (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116664216.

² Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.

korisnici društvenih mreža internalizirati ideal mršavosti, samoobjektivizirati se i uključiti se u usporedbu izgleda s kolegama. Na primjer, korištenje Facebooka može uključivati raznolik niz aktivnosti uključujući objavljivanje fotografija, privatno slanje poruka prijateljima, čitanje feedova s vijestima te promatranje i interakciju s objavama. Zanimljivo je da vrijeme provedeno na Facebooku svakoj osobi pretežno odlazi gledajući atraktivne fotografije prijatelja i poznatih osoba te upravo to može dovesti do veće usporedbe izgleda i internalizacije idealne mršavosti umjesto čitanja vijesti ili aktualnih događaja. Slično tome, na Instagramu korisnici koji prate račune čiji su profili pretežno usmjereni na izgled (npr. modeli i fitness blogeri) mogu biti više zaokupljeni vlastitim izgledom u usporedbi s korisnicima koji prate račune koji su neutralni prema izgledu (npr. putovanja).

Predmet i problem istraživanja

Predmet rada je utjecaj slavnih osoba putem društvenih mreža na mlade osobe, preciznije na prehrabene navike, ali i na izgled. Svatko od nas u današnje vrijeme veliki dio vremena provodi na društvenim mrežama te je svijet nezamisliv bez mobitela i brojnih aplikacija na njemu. Svi komuniciraju putem njih, ali većina ljudi i radi na raznoraznim internetskim platformama. Uz sve to danas je veliki trend zdrav način života, fitness, tjelesni izgled, treninzi, a sve to se pomno prati, ali je i dostupno na Instagramu, Facebooku i to u sve većim količinama. Samim time se dolazi do problema istraživanja, a to je kako i na koji način sve to utječe danas na mlade osobe i u kojoj količini i da li je štetno za mentalno i tjelesno zdravlje. Većina mladih osoba je podležna uspoređivanju i teženju ka nečem višem, nemogućim, nedostižnim, a njima naizgled sasvim realnim, dostupnim i laganim za uporabu. Upravo ta nerealnost koja se plasira na društvenim mrežama dovodi do problema koji je u današnje vrijeme sve veći i veći te je uzeo toliko maha među mladima da je sve to teško i zaustaviti. Društveni mediji oduvijek su se smatrali moćnim čimbenikom koji utječe na mentalno i fizičko zdravlje ljudi. S velikom količinom izloženosti društvenim medijima, pojačani su rodni stereotipi o idealnim tijelima koje pokazuju slavne osobe, a koji su poznati kao internalizacija nastala kontinuiranim izlaganjem slika idealnog tijela.³ To jest, pretpostavlja se da su izloženost medijima i internalizacija idealne slike tijela u pozitivnoj korelaciji. Pretpostavlja se da je veća izloženost društvenim medijima, kao i viša razina internalizacije, dovela do većeg pritiska i nezadovoljstva tijelom među ženskom populacijom.

Svrha i cilj

Cilj samog rada je ispitivanje odnosa između obožavanja slavnih i imidža tijela odnosno obožavanju slavnih žena od strane mladih ženskih osoba. S obzirom na važnost privrženosti slavnim osobama kod mladih ženskih osoba, očekuje se da će povezanost između imidža tijela i interesa za istospolnu slavnju osobu s tijelom vrijednim divljenja, biti jača u ovoj dobnoj skupini nego odraslih općenito. Također se očekuje da će povezanost biti jača za žene nego za muškarce i da će se lakše povezati s intenzivnim osobnim interesom za obožavanje slavnih, umjesto s drugim dimenzijama obožavanja slavnih. Isto tako svrha ovog rada je identifikacija specifične značajke

³ Chen, J. (2021, May). An Investigation on the Relationship Between Celebrities' Ideal Body Images on Social Media and Young Generation's Body Dissatisfaction. In *7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 1267-1274). Atlantis Press.

web-mjesta za društveno umrežavanje (raznorazne društvene platforme) koje se odnose na brigu o izgledu tijela kod mladih žena. Utvrđeno je da je upotreba istih usmjerena na izgled, a ne na sveukupnu uporabu društvenih mreža što je povezano sa zabrinutošću za sliku tijela u mladih žena koje su sve više sklonije uspoređivanju s drugima, a posebice sa slavnim osobama. Konkretno, veći je angažman u fotografskim aktivnostima na Facebooku, ali ne i općenito korištenje Facebooka. Slično tome, praćenje računa usmjerenih na izgled na Instagramu povezano su s internalizacijom idealne mršavosti, nadzorom tijela i željom za mršavošću, dok praćenje računa koji su neutralni po pitanju izgleda nisu povezani s pojavom bilo kakve slike tijela.

Pregled dosadašnjih istraživanja

Posljednjih godina provedena su značajna istraživanja o povezanosti masovnih medija i poremećaja prehrane, osobito kod adolescentica (Hamilton & Waller, 1993; Harrison, 1997, 2000; Harrison & Cantor, 1997; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, i Stein, 1994; Thompson, Heinberg, Altabe i Tantleff-Dunn, 1999).⁴ Jedan od najstrašnijih učinaka medija je taj da glamuriziranjem mršavih slavnih osoba i modela promoviraju oblike tijela koji su nerealni i nedostižni za mnoge mlade ljude. Korisnici medija svjesni imidža tada mogu usvojiti neprikladna ponašanja u prehrani koja mogu rezultirati patološkim stanjima kao što je anoreksija. Tvorci politike toliko su zabrinuti zbog ovih očitih medijskih učinaka da su u Ujedinjenom Kraljevstvu i vlada i British Medical Association u posljednje vrijeme vodili kampanje za medijske kuće i agencije za modele da koriste reprezentativniji raspon veličina ženskog tijela. I u zdravstvenoj psihologiji sve je veća spoznaja da medijske reprezentacije mogu igrati važnu ulogu u oblikovanju zdravstvenih uvjerenja i ponašanja (Lyons, 2000.).⁵

Sadržajne analize medija daju težinu argumentu da je 'idealna' ženska figura sve tanja. Garner, Garfinkel, Schwartz i Thompson (1980.) proveli su analizu pobjednica Miss Amerike i Playboya u razdoblju od 1959. do 1978. i otkrili značajan trend prema mršavijim, lakšim modelima, unatoč ukupnom povećanju težine američkih žena tijekom ovog razdoblja.⁶ Ova je studija ponovljena 10 godina kasnije i činilo se da je trend bio dosljedan tijekom 1980-ih (Wiseman, Gray, Mosimann i Ahrens, 1990.).⁷ Ne postoje ekvivalentni podaci za idealnu mušku figuru, iako se mnogo više

⁴ Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology*, 10(1), 17-32.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

ženskih likova na televiziji može opisati kao 'mršavim' (69%) u usporedbi s muškim likovima (manje od 18%) (Silverstein, Perdue, Peterson i Kelly, 1986.) .⁸ Smatra se da je osobni naglasak na obliku tijela i težini ključan za poremećaje prehrane. Što se tiče definicije osobnog naglašavanja slike i oblika tijela, tijekom 1990-ih bilo je pokušaja da se standardizira mjerenje slike tijela, posebice u smislu pouzdanosti i valjanosti korištenih mjera koje daju preglede i stavove prema slici tijela ili obliku tijela. Dostupan je niz mjera za mjerenje slike tijela te preokupacije oblikom tijela. To uključuje Upitnik o tjelesnom stavu (Ben-Tovim i Walker, 1991.), Skalu ulaganja u tijelo (Orbach i Mikulincer, 1998.), Upitnik o obliku tijela (Cooper, Taylor, Cooper i Fairburn, 1987.; Mazzeo, 1999.) i pozornost na skalu oblika tijela (Beebe, 1995).⁹

Znanstvene metode

Prilikom samog obrađivanja, ali i odrađivanja nekih poglavlja korištene su iduće metode: metoda indukcije, metoda sinteze i analize, metoda uspoređivanja, metoda dedukcije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda deskripcije i klasifikacije.

⁸ Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British journal of health psychology*, 10(1), 17-32.

⁹ Ibidem

Struktura rada

Cijeli diplomski rad se proteže kroz šest poglavlja. U prvom dijelu rada nalazi se uvod koji se odnosi na predmet i problem istraživanja, pregled dosadašnjih istraživanja, svrhu i cilj, znanstvene metode te na kraju na strukturu rada. Nadalje se spominju osnove društvenih mreža te koji su pozitivni i negativni utjecaji istih. Zatim se spominju parasocijalni odnosi odnosno odnosi između ljudi i društvenih mreža te kako društvene mreže utječu na mentalno zdravlje mladih žena. U drugom dijelu rada prelazi se na idealizaciju tijela te koji spol i dob je najviše sklona idealizaciji tijela i zašto. Zatim se obrađuje utjecaj slavnih osoba na mlade žene odnosno kako utječu na njih i da li su pod njihovim utjecajem te se u ovom dijelu rada govori i o estetskim zahvatima koji su poduzeti radi utjecaja slavnih osoba. U četvrtom poglavlju se govori općenito o prehrabnim navikama ljudi te o popularnim dijetama koje se danas sve više i više prakticiraju što radi zdravlja, a što radi raznoraznih trendova. Isto tako u četvrtom dijelu se govori i o utjecaju poznatih osoba na prehrabne navike mladih žena. Prije zaključka napravljeno je empirijsko istraživanje na temu rada pomoću hipoteza te su objašnjena ograničenja istraživanja, ali i daljnje preporuke. Na samom kraju rada napravljen je osvrt na cijeli rad i istraživanje putem zaključka.

1. Društvene mreže

Brzi razvoj i širenje interneta i društvenih servisa obuhvaćenih zajedničkom idejom Weba 2.0 izazivaju stvaranje novog područja istraživačkog interesa, odnosno društvenih mreža na internetu koje se nazivaju virtualnim ili online zajednicama. Društvene mreže mogu održavati i predstavljati stranice društvenih platformi kao što su MySpace, LinkedIn ili neizravno izvući podatke o interakciji korisnika, njihovim aktivnostima ili postignućima kroz e-poštu, chat, blogove, početne stranice povezane hipervezama, komentirane fotografije u sustavu za dijeljenje multimedije itd. Društvena mreža je skup ljudskih bića, odnosno njihovih digitalnih prikaza koji se odnose na registrirane korisnike koji su povezani odnosima izdvojenim iz podataka o njihovim aktivnostima, zajedničkoj komunikaciji ili izravnim poveznicama prikupljenim u sustavima temeljenim na internetu. Također i digitalni prikazi navedeni su u papirnatim internetskim identitetima kao i njihovi odnosi koji se mogu okarakterizirati na mnogo različitih načina. Takva raznolikost doprinosi izgradnji sveobuhvatnog i koherentnog pogleda na koncept društvenih mreža temeljenih na internetu. Putem društvenih medija sigurno se doživljava izvrstan osjećaj; uočljivo je u tome kako pojedinac komunicira i dijeli u virtualnom svijetu svoja iskustva. Točnije, korisnici društvenih medija mogu ostati i pratiti dodir s prijateljima dalekim i bliskim, pa čak i onima koji nemaju šanse da se fizički vide tako često. Isto tako važno je uzeti u obzir da je izravna razmjena poruka među ljudima kontinuirani kontakt međutim, na kraju dana bitni su ljudski odnosi u praksi.

Korištenje web stranica društvenih mreža jedna je od najčešćih aktivnosti današnje djece i adolescenata. Bilo koje web mjesto koje omogućuje društvenu interakciju smatra se mjestom društvenih medija, uključujući stranice društvenih mreža kao što su Facebook, MySpace i Twitter. Takve stranice današnjoj mladeži nude portal za zabavu i komunikaciju, a zadnjih su godina eksponencijalno rasle. Iz tog je razloga važno da roditelji postanu svjesni prirode društvenih mreža, budući da nisu sve zdrave sredine za djecu i adolescente. Uključivanje u razne oblike društvenih medija rutinska je aktivnost za koju su istraživanja pokazala da koristi djeci i adolescentima poboljšavajući komunikaciju, društvenu povezanost, pa čak i tehničke vještine.¹⁰ Mjesta društvenih medija poput Facebooka i MySpacea nude višestruke svakodnevne prilike za povezivanje s prijateljima, školskim kolegama i ljudima sa zajedničkim interesima. Tijekom

¹⁰ O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

posljednjih 5 godina, broj adolescenata, ali i mladih ljudi koji koriste takve stranice dramatično je porastao.

Brojne studije identificiraju povezanost između korištenja društvenih medija i negativnih ishoda kao što su povećana depresija, anksioznost, kompulzivno ponašanje, usamljenost i narcizam. Rastuće korištenje društvenih medija od strane mladih, ali i odraslih izaziva zabrinutost zbog ovih mogućih negativnih pojava prilikom korištenja istih. Ako se uporaba društvenih medija može povezati s negativnim ishodima, to bi u budućnosti trebali istražiti profesionalni ljudi koji se bave tom djelatnošću odnosno posvetiti više pozornosti razumijevanju čimbenika povezanih s negativnim ishodima mentalnog zdravlja i kako ublažiti ove ishode koji u većini slučajeva budu negativni.

1.1. Pozitivni učinci društvenih mreža

Povezanost je primarna prednost korištenja društvenih medija i ona je jedna od velikih prednosti društvenih mreža. Osobe koje se nalaze posvuda u svijetu mogu komunicirati jedni s drugima; nema razlike gdje su ili koju vjeru prakticiraju. Moć društvenih medija leži u njihovoj sposobnosti da olakšaju veze među pojedincima radi razmjene informacija i ideja. Nadalje postoje informacije i ažuriranja pomoću njih što nam je isto tako bitno za svakodnevni život. Najvažnija korist od korištenja društvenih medija je ta što svima omogućuju da svi budu informirani o najnovijim događajima koji se odvijaju diljem svijeta. Televizija i tiskani mediji za razliku od društvenih mreža u današnje vrijeme poznati su po svojoj sklonosti da budu pristrani i po tome što ne uspijevaju pružiti pravu poruku. Isto tako mogu se promicati neke stvari ili osvijestiti narod na primjer, za podizanje svijesti o nevladinoj organizaciji, aktivnostima socijalne skrbi ili doprinosima za one u potrebi. Ljudi doniraju novac potrebitima putem društvenih mreža, što je dobar znak jer je to brz način pomoći onima u potrebi. Sudjelovanje u društvenim aktivnostima omogućuju osobama upoznavanje novih poznanika, a zahvaljujući društvenim mrežama rade sve što žele. Olakšavaju komunikaciju između učenika/studenata što se tiče iznošenja nekakvih svojih razmišljanja, razgovaranju o svojim perspektivama i stjecanju novih informacija. Stoga im pomaže u stjecanju većeg samopouzdanja u svakodnevnom životu. Jedna velika pozitivna stavka je isto tako dijeljenje znanja s drugima. Odnosno postoje mjesta za društveno umrežavanje koja služe kao portal preko kojeg pojedinci s različitih lokacija mogu komunicirati jedni s drugima i razmjenjivati vlastita područja stručnosti ili znanja. Informacije su lako dostupne svima koji koriste internet.

Stoga su i učenicima/studentima vrlo lako dostupni materijali kako bi učili iz njih, prilagodili ih ako je potrebno i podijelili. Samostalna ažuriranja: s vremena na vrijeme, trenutna ažuriranja o svakodnevnim događajima iz cijelog svijeta su dostupni putem društvenih mreža. Isto tako učenje je moguće putem široke ponude na društvenim platformama koje su osmišljene tako da učenici /studenti/zaposlenici mogu izabrati i pratiti što god žele od materijala, aktivnosti koje ih zanimaju, knjiga koje su dostupne online i raznoraznih materijala do kojih je vrlo lako doći. Sve navedeno je u prije 10-tak godina bilo nemoguće i nezamislivo da će doći do ovolikog razvoja tehnologije i da će se toliko aktivnosti odvijati putem njih pa čak i komuniciranje, ali i posao.

1.2. Negativni učinci društvenih mreža

Uz brojne pozitivne stavke ima isto tako i negativnih stavki društvenih mreža odnosno njihovih utjecaja na korisnike diljem svijeta. Prije svega jedan od poznatijih je takozvani Cyberbullying: većina mladih osoba su bili žrtve internetskog nasilja u nekom trenutku u nedavnoj prošlosti. Sada je vrlo jednostavno za svakoga da se uključi u nasilničko ponašanje na internetu zbog činjenice da svatko može otvoriti telefonski račun te aktivirati neku aplikaciju i raditi što želi. Moguće je izazvati nelagodu i nemir u društvu širenjem glasina, poruka o zastrašivanju i prijetnji u općoj populaciji. Zatim, isto tako svima poznato hakiranje: hakeri mogu lako doći do osobnih podataka osobe i distribuirati ih javno putem Interneta, što može rezultirati novčanim gubicima, kao i gubicima u osobnom životu. U istom smislu, identitet prijevara je još jedan problem koji svakome može prouzročiti novčanu štetu hakiranjem njegovih osobnih računa. U prošlosti, haker je dobio pristup brojnim osobnim Twitter ili Facebook računima pojedinaca, a haker ugrožava osobne podatke i račune, zbog čega svaki korisnik treba poduzeti mjere opreza kako bi zaštitili svoje podatke i račune. Zatim dolazimo do ovisnosti: kvaliteta društvenih medija koja stvara ovisnost vrlo je problematična i ima potencijal ometati korisnike u osobnom životu također.

Najosjetljivija dobna skupina kada je u pitanju ovisnost o društvenim mrežama su tinejdžeri i mlade osobe koji postaju vrlo aktivni u zajednici, do te mjere da su konačno izolirani od nje.

Reputacija: društveni mediji mogu nepopravljivo narušiti nečiju reputaciju samo uz izmišljanje lažne priče i njezino naknadno širenje po tim platformama. Na sličan način, tvrtke također riskiraju pretrpjeti gubitke ako dobiju negativnu reputaciju koja se širi društvenim medijima. Također je smanjena sposobnost učenja: učenici su razvili naviku sve više ovisiti o informacijama koje su lako dostupne na društvenim mrežama i webu kad god su im potrebne bilo

kakve informacije, a ne razmišljajući o njima sami. Rezultat je smanjenje njihove kreativne sposobnosti, kao i sposobnosti učenja i istraživanja. Isto tako postoji i veliki utjecaj poznatih osoba koje stavljaju raznorazne slike i videe svojih života što uveliko utječe na mlade osobe u negativnom smislu u pogledu toga da žele postati/izgledati poput njih. I na kraju se dolazi do nedostatka pravog ljudskog kontakta: osobe provode relativno malo vremena u osobnoj interakciji s drugim ljudima jer provode toliko vremena na ovim društvenim mrežama koje koriste dulje vrijeme. Zbog toga će se nažalost s vremenom njihova sposobnost komunikacije smanjiti.

1.3. Parasocijalni odnosi putem medija i društvenih mreža

Odnosi između mladih žena i slavni osoba izgrađeni su putem razmjene društvenih medija koji se mogu objasniti konceptom parasocijalni odnosi. "Parasocijalni odnosi" odnose se na intimne odnose između mladih žena i slavni osoba.¹¹ Parasocijalni odnosi nastaju kada su pojedinci izloženi medijskoj osobi, a pojedinci razvijaju osjećaj intimnosti, percipiranog prijateljstva i identifikacija sa slavnom osobom.¹² U parasocijalnom kontekstu, prijateljstvo se može definirati kao međusobni odnos koji karakterizira intimnost i naklonost. Stvaranje prijateljstva olakšava učestalost kontakta stoga, izlaganje slavnoj osobi (posebno onoj koja koristi izravne načine obraćanje te osoban i intiman stil razgovora) navodi osobe da osjećaju visoku razinu intimnost sa slavnom osobom, što rezultira preučestalim epizodama televizijskih emisija. One pak dalje razvijaju njihovu odanost slavnoj osobi i uzrokuju da slavne osobe doživljavaju kao svoje prijatelje. Povećano poznavanje i akumulirano znanje o slavnoj osobi stvara osjećaj razumijevanja vrijednosti i motiva slavne osobe. Zatim se dolazi do identifikacije koja je proces društvenog utjecaja kroz koju pojedinac usvaja stavove ili ponašanja drugih kada postoje jasne koristi povezane s tim usvajanjem. U kontekstu parasocijalnih odnosa, to je psihološka vezanost osobe i slavne osobe. Društveni mediji savršene su platforme za promicanje parasocijalnih odnosa. Časopisi ili zabavni informativni programi koji su povremeno pružali informacije o slavnima brzo su zamijenjeni za društvene medije. Danas se mlade osobe izravno čuju sa slavnim osobama putem društvenih medija; ovo im pomaže osjećaju da upoznaju slavne osobe izbliza i osobno.

¹¹ Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

¹² Ibidem

Model utjecaja slavnih sastoji se od četiri teorije: ¹³

- izloženost slavnom osobom potiče stvaranje parasocijalnih odnosa mladih žena sa slavnom osobom;
- parasocijalni odnosi sa slavnom mogu navesti mlade žene da se identificiraju s njom;
- identifikacija sa slavnom osobom motivira žene da uskladi svoje stavove i ponašanje sa slavnom osobom;
- identifikacija sa slavnom osobom dovodi do većeg usvajanja uvjerenja i ponašanja nalik slavne osobe.

Preporuke slavnih naširoko se koriste u marketingu i preko društvenih mreža jer trgovci vjeruju da slavne osobe privlače pozornost mladih osoba i pozitivne osobine slavnih prenose se na preporučene brendove, prehranu, navike... Otkriveno je da parasocijalni odnosi posreduju u odnosima između interakcija društvenih medija i pouzdanosti izvora koji utječu na interakciju društvenih medija putem samootkrivanja. Mladi ljudi imaju rijetku priliku susresti se licem u lice sa slavnim osobama, a obično i jesu povezani samo putem medija. Slavne osobe sve više koriste Facebook, Twitter, Instagram ili druge društvene mreže medijske platforme za osobnu komunikaciju. Putem takvih aplikacija otkrivaju njihove osobne živote, stil života, razmišljanja... Na primjer, Kim Kardashian, nekoć slavna reality TV osoba, uživa u ogromnu popularnost i slavu, a koristi više platformi društvenih medija (kao što su Twitter, Instagram i Snapchat) za sudjelovanje u razgovoru sa svojim obožavateljima. Samo na Twitteru ima 46 milijuna pratitelja s kojima dijeli detalje iz svog privatnog života život i njezine osobne misli i osjećaje; ona također promovira robne marke koje podržava ili posjeduje. Zbog svoje ogromne baze obožavatelja, Kardashian je vrlo tražena osoba za mnoge proizvode, kao što su kozmetika, nakit, cipele, tablete za mršavljenje, prehrambene artikle pa čak i toaletni papir.

Dok parasocijalni odnosi koje mlade osobe imaju s medijskim slavnim osobama nalikuju tipičnim međuljudskim društvenim odnosima, ali oni se ne temelje na izravnoj društvenoj interakciji. Umjesto toga, parasocijalni odnosi se formiraju posrednom interakcijom, kao što je konzumacija medija. Medijske osobe (primjerice na nastupima) obično stvaraju iluzije društvenih

¹³ Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 19.

odnosa svoje publike različitim tehnikama, poput okretanja glave u smjeru publike kao da izravno razgovaraju s publikom kamerom, koristeći narative u prvom licu, prilagođavajući njihovu upotrebu riječi i ton glasa... Kroz takvo izlaganje prema slavnim osobama u medijima, gledatelji sebe u tom pogledu doživljavaju kao osobe s višim razinama intimnosti medijske figure. Međutim, percipirani blizak odnos publike s medijskim osobama nije ništa više od iluzije jer ga pokreće i održava samo gledatelj, bez svijesti slavnih.

Prilike za interakciju sa slavnim osobama u prošlosti su bile rijetke i pažljivo kontrolirane od strane slavnih osoba. Međutim, društveni mediji promijenili su ovaj jednostrani odnos u interaktivniji i recipročniji. Slavne osobe rado dijele na društvenim mrežama naizgled osobne informacije sa svojom publikom. Kao odgovor, publika "prati" svoje omiljene slavne osobe 24/7, zavirujući u njihove privatne živote i tako ih žele upoznati "izbliza i osobno".

Jako je malo istraživanja napravljeno po pitanju interakcije slavnih osoba na društvenim medijima s mladim ženama. Trenutačni uvidi stoga su ograničeni na određivanje kako i zašto društveni mediji oblikuju posredovane odnose sa slavnim osobama i kako ti odnosi utječu na percepcije i ponašanje mladih žena u kontekstu podrške slavnih osoba. Slavne osobe su itekako svjesne svog utjecaja na mlade ljude te maksimalno iskorištavaju svoj položaj na sve moguće načine.

1.4. Utjecaji društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih žena

Mlade žene su danas u visokom riziku od razvoja mentalnih zdravstvenih problema dok doživljavaju odraslu dob u nastajanju. One su danas najučestaliji korisnici društvenih mreža što je izrazito povezano s problemima mentalnog zdravlja. Ova neizvjesna situacija zahtijeva više razumijevanja: znajući da su društveni mediji i mentalno zdravlje samo početna točka. Razumijevanje kako i zašto društveni mediji mogu utjecati na mentalno zdravlje mladih žena sljedeći je korak u rasvjetljavanju veze u igri između mladih ženskih osoba, njihovog okruženja, njihovog zdravlja i društvene uloge medijima. Nažalost sve više i više žena je podležno ovom problemu čak više nego muškarci. Iz tog razloga postoji više teorija o samom utjecaju društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih žena.

Platforme društvenih medija značajno su promijenile način na koji ljudi komuniciraju čineći svijet povezanijim nego ikad. Međutim, s povećanjem popularnosti ovih platformi, pojavila se zabrinutost u vezi s njihovim utjecajem na mentalno zdravlje. Kada mladi ljudi koriste društvene medije i surađuju s njima, nailaze na značajne količine neželjenog i nereguliranog zdravstvenog

materijala, a to može rezultirati štetom i to zdravstvenom štetom. Društveni mediji su svakako vrlo moćni te predstavljaju dinamično obilježje suvremene kulture mladih te je kao takvo važno razumjeti kako djeluju u ključnim područjima života mladih ljudi. Dva su glavna štetna učinka upotrebe društvenih medija za mentalno zdravlje: na raznorazne načine ili izravno dolaženje u kontakt s društvenim medijima.¹⁴ Društveni mediji mogu izazvati prekomjernu upotrebu ili ovisnost i izložiti negativne vibracije koje neizravno ili izravno dolaze s društvenih medija. Mladi ljudi imaju najviše stope korištenja društvenih medija od svih dobnih skupina te provode značajan dio svog vremena 'na' društvenim medijima. Društveni mediji nisu samo prostor gdje mladi ljudi odlaze dokumentirati svoje živote već su i povezani prostor za mlade ljude gdje se javljaju komunikacija, prijateljstvo, igra, samoizražavanje i učenje. Društveni mediji su, dakle, vrlo suvremeni, dinamični i interaktivni mediji koji angažiraju mlade ljude. Kretanje ovom vrstom medija, a razumijevanje kako raznoliki, višekorisnički i multifunkcionalni prostori utječu na znanje i razumijevanje mladih je metodološki, teorijski i etički izazovno. Mladi su lake mete za reklame na društvenim mrežama odnosno jako su podložni sponzoriranju od strane slavni osoba. Međutim i mladi i odrasli pomalo su naivni u pogledu neetičkih postupaka komercijalnih poruka. Mladi su posebno osjetljivi na sveprisutno širenje marketinške strategije povezane sa zdravljem i subliminalne komercijalne poruke koje se pojavljuju na društvenim mrežama.

Pretjerano korištenje platformi društvenih medija može negativno utjecati na mentalno zdravlje mladih osoba, a u ovom slučaju mladih žena. Ovim platformama često dominiraju push sadržaji, interaktivna komunikacija te igrice i zabava, što osobe čini ovisnima o njima, a s vremenom to može dovesti do problema poput nedostatka koncentracije, nedostatka društvenih vještina i povećanog stresa, koji mogu čak utjecati na posao i život te lažno predstavljanje nerealne slike savršenih tijela što može nepovoljno utjecati na mentalno zdravlje mladih osoba. Lažne informacije o prehrani, ali i slike poznatih osoba mogu dovesti žene u zabludu i dovesti ih do formiranja pogrešnih vrijednosti, što utječe na njihov izgled, ali će utjecati i na njihovo samopouzdanje i samopoštovanje te ih dovesti do psihičkih poteškoća. Mladi gledaju sadržaje koji se objavljuju i dijele od strane poznatih osoba na društvenim mrežama. Slike tijela koje su objavile slavne osobe može, za neke mlade ljude, djelovati kao oblik pritiska vršnjaka i potaknuti mlade ljude da misle da bi trebali promijeniti svoje ponašanje vezano za zdravlje kako bi izgledali poput

¹⁴ Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2019). *Young people, social media and health* (p. 232). Taylor & Francis.

njih. Neki mladi ljudi ne doživljavaju pritisak drugih osoba jer su zadovoljni svojim izgledom i psihički su dosta jake osobe.

Stalna izloženost mladih slikama koje dijele slavne osobe svojih tijela potiču usporedbu mladih osoba i sve to može dovesti do povišene razine nezadovoljstva tijelom. Društveni mediji moćan su obrazovni resurs stoga je podrška važan mehanizam mladima kako da se uspiju oduprijeti svim tim nerealnim slikama poznatih osoba i načinom života koje provode i prikazuju u javnosti. Mladi prate, dijele i koriste sadržaje povezane sa zdravljem te informacije koje dijele ugledni društveni računi. Ugledni računi uključuju račune vlade, organizacije za zdravlje i dobrobit te slavne osobe, sportaše i sportašice i 'sportske' marke. Ipak, mladi su bombardirani informacijama od strane društvenih medija o tome kako mogu promijeniti svoje oblike i figure. Neki mladi jednostavno ne znaju raspoznati koje su informacije vjerodostojne i legitimne.

Pojedini mladi ljudi shvaćaju zdravlje kao nešto što se javno prikazuje i dijeli na društvenim mrežama, a ne povezujući ga s fizičkim, društvenim i emocionalnim osjećajima i ponašanja. Kada se riječ zdravlje koristi eksplicitno, prilično je lako postati potišten pa čak i zabrinut. Zdravlje se prikazuje kao javna predstava savršenih tijela usko povezana s pitanjima prehrane, spavanja, vježbanja i slike savršenih tijela. Društveni mediji tada postaju povećalo društva odnosno vitak i fit jednako je zdrav, a debeo i pretio (a ponekad čak 'normalna' težina) jednako je nezdravo. Sve to stvara veliki pritisak u glavi mladih žena koje jednostavno više ni same ne znaju kako bi trebalo izgledati i kako one same moraju izgledati da bi imale savršeno tijelo. Samim time stalno se uspoređuju sa slikama poznatih osoba te počinju i primjenjivati način ishrane kojeg one primjenjuju putem videa. Najveći problem je taj što žene sve te promjene žele što prije te samim time iscrpljuju sebe i svoje tijelo te ne vide rezultate u kratkom vremenu što ih dovodi do razočarenja i depresije. Zatim se osoba opet vraća u svoje prvobitno stanje te se ponovno uspoređuje, ali sad s nekom drugom osobom te pretpostavlja da će sada biti uspjeha. Sve to je jako iscrpljujuće za mentalno, ali i fizičko zdravlje jedne mlade ženske osobe.

Još jedan zdravstveni resurs usko povezan sa zdravstvenim resursom poznavanja društvenih medija koji se mogu identificirati u slučajevima je kritička svijest u odnosu na društvene medije. Ova kritička svijest povezana je i s kritički osviještenim korisnicima i kritički osviještenim generatorima društvenih medija. Dosta osviještenih mladih osoba pozivaju nastavnike i roditelje da povećaj vlastitu kritičku svijest o onome što se događa na društvenim

mrežama pa da mogu pomoći mladima da se nose s potencijalnim rizicima. Iz patogenetske perspektive, zdravlje se prikazuje kao nešto što je suprotno od bolesti ili nenormalno ponašanje.



Slika 1: Prikaz mentalnog zdravlja mlade žene

Izvor: <https://whizbliz.com/wp-content/uploads/2021/12/30.jpg>

2. Idealizacija izgleda tijela putem medija

Slika tijela je spajanje nečijeg vanjskog izgleda s percepcijama koje proizlaze iz osobnog i kulturnog faktora. Slika tijela je višedimenzionalni konstrukt koji je pod utjecajem bioloških, psiholoških i društvenih čimbenika.¹⁵ Dakle, svaka osoba konstruira sliku svog tijela na mnoge načine, uključujući informacije iz obitelji, vršnjaka i medija. Diljem svijeta, pitanje je "koja je za mene prihvatljiva slika tijela" koje nikada nije bilo bitnije za ljude svih dobnih skupina (Abarca-Gómez et al., 2017; Wardle, Haase i Steptoe, 2006).¹⁶ Mediji općenito igraju ključnu ulogu u izgradnji i promicanju idealnog oblika i veličine tijela u različitim populacijama. Slike tijela i žena i muškaraca često su pod jakim utjecajem nerealnih i nedostižnih fizioloških karakteristika koje isporučuju različite vrste medija. Kao rezultat toga, održavanje idealnog tijela zajedno sa željom da se ima određeni oblik tijela dovelo je do niza zabrinutosti uključujući nezadovoljstvo tijelom, negativne emocije, depresiju, nezdravo ponašanje u ishrani i pretjeranu tjelovježbu. Izlaganje slikama tijela umetnutih u časopise, u usporedbi s televizijskim korištenjem, jače je povezano s nezadovoljstvom tijelom među mladim djevojkama. Nadalje, iako su masovni mediji (npr. televizijski programi, časopisi, glazbeni spotovi i filmovi) u cjelini uglavnom korišteni kao poticaji ili su rutinski koncentrirani na učinke masovnih medija, podvrste unutar različitih tipa medija također su se značajno razlikovali jedni od drugih u načinu prikazivanja tijela i učestalosti izlaganja. Primjerice, televizijski programi često su prikazivali likove i slavne osobe s idealnim tijelom, dok su glazbeni spotovi obično naglašavali tijelo kroz kretanje i ples. Naposljetku, novonastali mediji poput društvenih medija igraju značajnu ulogu u iznošenju relevantnih ishoda negativne slike tijela putem društvene usporedbe s vršnjacima ili slavnim osobama iz različitih dobnih skupina. Stoga treba razmotriti varijacije koje objašnjavaju društvene medije u izgradnji ideje o prihvatljivom tijelu, zajedno s naknadnim zabrinutostima i ponašanjima.

U prošlosti je bio uobičajen argument da su modeli sa slika na naslovnica časopisa i reklama bili izrazito mršavi, a fotografije su uređene kao da originalna slika nije dorasla idealima ljepote. Iako je ta činjenica postala prevladavajuća, gledatelji se i dalje uspoređuju s njima te slike uzrokuju da ljudi postanu svjesniji vlastitih tijela u usporedbi s njima. Reklame više nisu jedini krivci za ovakve uređene printeve, već su slavne osobe također dio problema. Slavne osobe i

¹⁵ Constructed, H. (2008). Body image, eating disorders, and the media. *Adolesc Med*, 19, 521-546.

¹⁶ Huang, Q., Peng, W., & Ahn, S. (2021). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media psychology*, 24(4), 437-489.

Instagram modeli često su bili optuženi uređivanja svojih fotografija. Nije neuobičajeno kada ljudi mogu uočiti male pogreške u uređivanju, kao što je krivulja u okviru vrata ili previše pikselizirano područje fotografije što ga čini očiglednim da je uređeno. Prevalencija nezadovoljstva slikom tijela i težnja za postizanjem idealiziranih tipova tijela među adolescentima uglavnom se pripisuju čestim prikazima nerealne ljepote u masovnim medijima. Težnja za postizanjem savršenog tijela može predstavljati ozbiljnu prijetnju zdravlju mladim ženskim osobama i još k tome jer su više sklonije promjeni načinu života pa čak i što se prehrane tiče. U današnjem medijskom okruženju gdje su slike idealnih tijela sve više prisutnije korištenjem društvenih mreža sve se više počinje istraživati kako i na koji način utječu na mlade žene. Oblik ženskog tijela u današnjem svijetu doživio je velike pomake i to od obilnijih ženski prema što mršavijim odnosno 'trendovi' se stalno mijenjaju. To pridonosi porastu ponašanju žena koje se pretjerano prilagođavaju kako bi se uskladile sa suvremenim idealima za sliku savršenog tijela, a k tome i mijenjanju prehrambenih navika. Danas žene najviše žele postići izgled tijela poput neke slavne osobe te su sklone usporedbama s tijelom te osobe. Društvene mreže omogućavaju ženama protok informacija (npr. ažuriranje statusa, dijeljenje slika i videa, označavanje) od slavni osoba koje prate u bilo kojem trenutku dok imaju pristup internetu na svojim mobilnim uređajima ili stolnim računalima. Stoga u usporedbi s tradicionalnim medijskim okruženjem gdje je izloženost sadržaju ograničena fizičkim pristupnom materijalu ili vremenom pred ekranom, novo medijsko okruženje nudi mladim ženama veću izloženost idealiziranom tijelu u obliku slika koje su uredile slavne osobe. Velika razlika između muškarca i žena je u tome što žene najviše vremena provode gledajući fotografije ili videa prilikom korištenja društvenih mreža dok i same žene prilikom postavljanja slika ističu fizičke attribute; muškarci više vole isticanje nefizičkih atributa kako kod sebe tako i kod drugih muškaraca kao što su inteligencija, poslovni uspjesi te duhovitost.

Obožavatelji slavni ličnosti su predano religiozni štovatelji po tome što su njihovi miljenici visoko cijenjeni, a njihovi nedostaci i nedosljednosti ignorirani ili "objašnjeni". Nadalje, slavne osobe s velikom bazom obožavatelja ponekad održavaju kongrese ili druga društvena okupljanja koja imaju raznorazne rituale. Međutim, do sada je bilo malo istraživanja o odnosu između obožavanja slavni i stava prema vlastitom tijelu. Potrošnja medija dosljedno se povezuje s nezadovoljstvom tijela i poremećajima prehrane kod mladih žena. Slično tome, obožavanje slavni može se odnositi na stavove o vlastitom tijelu. Popularni mediji često potiču ljude da objektiviziraju slavne osobe, a žene su uobičajene mete objektivizacije, odnosno gledatelji više

cijene slavne osobe na temelju njihovih fizičkih osobina (npr. ljepote, mršavosti), a ne njihovog znanja ili nevidljivih osobina. Najčešće cijenjene slavne osobe svoju slavu stječu glazbom i glumom, profesijama u kojima se tijela često objektiviziraju, a standardi ljepote iznimno su visokog i uskog opsega. Samoobjektivizacija se događa kada se ljudi toliko naviknu na medijsku objektivizaciju da počnu sami sebe objektivizirati te počinju procjenjivati svoja tijela kao očima promatrača. Samoobjektivizacija je povezana s tjelesnim sramom i nezadovoljstvom (Noll i Fredrickson 2006.), visokim nadzorom izgleda i patologijom prehrane (Greenleaf i McGreer 2006).¹⁷ Ljudi koji se bave obožavanjem slavni mogu idealizirati tijela svojih omiljenih slavni osoba, osobito ako se slavna osoba prvenstveno obožava zbog svog izgleda.

"Intenzivno osobno" obožavanje slavni povezano je s neuroticizmom odnosno to je poremećaj gdje mlade osobe predviđaju lošu sliku svog tijela. Loša slika tijela često je povezana s poremećajem prehrane i objektivizacijom sebe. Obožavatelji slavni mogu usporediti svoja tijela s tijelom slavni i pokušati ispraviti ono što smatraju nezadovoljavajućim. Međutim, idealizirana slavna osoba postavlja visoko, ako ne i nedostižno tijelo putem raznoraznih aplikacija za uređivanje čega mlade žene nisu svjesne ili svjesno zanemaruju tu činjenicu jer i dalje žele tako izgledati.

2.1. Dob i spol

U ovom dijelu rada bitno je predočiti koja dobna skupina i spol su najviše pod utjecajem društvenih medija i slavni osoba. Danas su žene te koje najviše prate trendove idealnog tijela i to pretežno od slavni osoba te su spremne na svaku promjenu kako bi došle do takvog izgleda odnosno prilagodljivije su i sklone su promjenama u odnosu na muški spol. Dok je kod žena trenutno idealno tijelo vitko ili mršavo, muški gledatelji često traže vitko i mišićavo tijelo koje često nije moguće postići, ali u odnosu na žene rijetko kada imaju neki uzor jer se najčešće vode po onom što njima trenutno paše te je kod njih uvijek 'trend' dobra izgradnja mišića na tijelu. Isto tako muškarci su još uvijek nedovoljno zastupljeni među studijama koje ispituju relevantna pitanja o izgledu tijela. Najučestalija dob koja je sklona uspoređivanju sebe s ostalim osobama jesu tinejdžeri i osobe između 18-35 godina. Isto tako valja istaknuti kako se svaka žena uvijek

¹⁷Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., & Mccutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223-234.

uspoređuje s nekim, ali u kasnijim godinama je sve to u manjoj dozi i s manjim fizičkim i prehrambenim promjenama.



Slika 2: Utjecaj medija na izgled žena

Izvor: <https://theforestscout.com/34597/in-our-opinion/social-illusions-social-media-exacerbates-relationships-with-food-and-body-image>

2.2. Utjecaj slavnih osoba na mlade žene

Ljepota je umjetnost, a definicija umjetnosti ima dugu povijest. Po definiciji umjetnost se temeljila na impliciranom znanju. Nije ovisilo o nadahnuću, intuiciji ili fantaziji. Prije je izvorno značenje riječi “umjetnost” bilo “prihvaćeno više nego u prijašnjim vremenima, a istodobno je prihvaćalo manje”.¹⁸ To znači da se zbog alata koji se danas koriste umjetnost uglavnom temelji na kreativnosti i onome što je oku ugodno. Poznato je da jedan od tih alata ima računalni softver poznat kao Photoshop kojeg danas svaka slavna osoba koristi prilikom uređivanja svoje slike. Photoshop se koristi za digitalno retuširanje fotografija koje se koriste u medijima kako bi se privukla pozornost. Photoshop se može koristiti za uklanjanje duplih brada, celulita, bora, napuhanih trbuha ili debelih bedara kako bi osoba izgledala nevjerojatno privlačno. Jedna od poznatijih digitalnih umjetnica Leah Hardy kaže da su modeli prikazani na naslovnica časopisa

¹⁸ Hague, A. Photoshop in the Media, 2014.

u što mršavijem izdanju jer sami modeli žele izgledati super mršavi, ali ne znaju koliko ružno mršavo zaista može izgledati kada niste na digitalnoj fotografiji, ali njima je to u suštini lijepo i normalno i sve to postaje normalno i za mlade žene.¹⁹ Photoshop polako postaje otrovan utjecaj na fotografirane žene da i one sam izgledaju savršeno, a uz Photoshop je njihova vizija savršenog izgleda moguća. Samim time mlade žene postaju zaokupljene time kako bi trebale izgledati što ljepše kao što "lijepo" fotošopirane slavne osobe izgledaju. Photoshop definira ljepotu kroz svoju upotrebu i to najviše na slavnim osobama.

Slavne osobe imaju veliki utjecaj na druge zbog svoje popularnosti. Među slavnim osobama različita su mišljenja o digitalnoj transformaciji njihovih fotografija. Prema The Hollywood Reporteru, o korištenju Photoshopa rijetko se raspravlja među sudionicima. Glumice poput Demi Moore ljutito su odbacile optužbe da su njihove slike bile izmijenjene, unatoč nedostatku komadića mesa (Erin Weinger, Jennifer Lawrence On Her Doir Ads). No, oskarovka i glumica Jennifer Lawrence otvoreno je na televiziji uživo izjavila da su njezine slike u reklamama fotošopirane (Erin Weinger, Jennifer Lawrence On Her Doir Ads). Huffington Post piše da je Kate Winslet bila jedna od prvih koja je poduzela mjere protiv jednog od najčitanijih magazina jer je digitalno izmijenio njezine fotografije tako što ju je učinio "nerealno mršavom".²⁰ Glumac Brad Pitt također je krenuo u akciju odabравši osobnog fotografa za snimanje njegove naslovnice jednog časopisa koji će zapravo izložiti nedostatke kože, a ne ukloniti ih. Dok je primjerice jedan od časopisa pogriješio tako što je objavio nedirnutu sliku Kim Kardashian na internetu i umjesto toga tiskao photoshopiranu verziju. Neke osobe poput Jessica Simpson su izjavile kako one imaju negativno mišljenje o Photoshopu te čak stvaraju kampanju za motiviranje žena da prihvate svoju ljepotu. Neke slavne osobe zahtijevaju da se njihove slike modificiraju kako bi izgledale što savršenije, dok bi druge radije ne izgledale lažno, no nažalost takvih slavni osoba je jako malo u današnjem svijetu. Sve navedeno zapravo dovodi do toga da mlade žene uveliko žele izgledati poput slavni osoba i da one imaju jako veliki utjecaj na njih i do te mjere da i same žene koriste photoshop ili neke druge alternative.

Društveni mediji i tehnologija postali su sastavni dio života ljudi što dopušta da ostanu povezani s onima koji nisu izravno oko njih, ali s raspravom o njihovom utjecaju na mentalno zdravlje često se ne govori. Društvenim platformama je u cilju pružiti sreću i zabavu te se zapravo

¹⁹ Hague, A. Photoshop in the Media, 2014.

²⁰ Ibidem

postavlja pitanje zašto onda dolazi do porasta mentalne bolesti, prehrambenih poremećaja i anoreksije kod mladih žena? Danas veliki broj osoba troši puno vremena na ovim platformama društvenih medija i napušta fizičku interakciju i licem u lice razgovor. Izravna veza slavnih osoba sa svojim obožavateljima novi je aspekt odnosa obožavatelj/slavna osoba koji nikada nije bio dostupan prije ovakvih platformi. Ove interakcije privlače ljude i omogućuju upoznavanje sljedbenika i korisnika putem raznoraznih aplikacija. Iako je početna namjera društvenih platformi bila okupiti zajednice, danas je namjera narasla sve do pružanja inspiracije za fitness, izravne veze sa slavnim osobama pa čak i do potencijala povećanja samosvijesti osobe zbog porasta ideala ljepote i standarda. Platforme društvenih medija omogućile su ljudima da se udruže i osjećaju kao dio zajednice, ali još uvijek postoje rasprave o njegovim učincima na proliferaciju problema sa slikom tijela kao i druge psihičke bolesti i etičke obveze utjecajnih osoba i tvrtki s korištenjem obrada fotografija i takvog učinka na mlade žene koje su u tom pogledu promatrači.

Slika tijela i način na koji ljudi vide sebe uvijek je bio važan, ali s ovim porastom društvenih medija, korisnici su postali svjesniji kako oni sami i drugi izgledaju; odnosno danas su došli standardi od strane društva kako bi idealno tijelo trebalo izgledati. Žene se lako mogu početi pitati izgledaju li dovoljno dobro ili jednostavno ne mogu dostići mjerilo koje je društvo stvorilo, ali i slavne osobe. Kako vrijeme prolazi i tehnologija znatno napreduje, ove uređene fotografije jesu sve češći slučaj. Takve aplikacije pronašle su načine za dobivanje dodatnog profita za sebe zahtijevajući od korisnika aplikacije da se dodatno plati za određene značajke uređivanja, a korisnici su spremni platiti jer samim time imaju veći pristup takvim pogodnostima. Neke platforme društvenih medija imaju filtre koji su besplatno dostupni na svojim aplikacijama kao što su Instagram i Snapchat, gdje se jednim potezom prsta na fotografiju može dodati filter koji mijenja boje, zaglađuje kožu, pa čak i preoblikuje figuru na fotografiji. Osobe se jednostavno pokušavaju uskladiti s društvenim standardima promjenom načina na koji izgledaju.

Fotošopirane slike govore mladim ljudima kako da izgledaju. Odrasli su ipak nešto sposobniji razlikovati lažno od stvarnog, ali mlade žene jednostavno nekad ne znaju priču iza tih slika ili znaju, ali su svejedno sklone uspoređivanju i težnji ka tome da izgledaju poput nekog.

Depresija i poremećaji prehrane kod mladih djevojaka izravno su povezani s načinom na koji su žene prikazane u medijima. Generirajući modificiranu ilustraciju žene bez onoga što svijet vidi kao nesavršenost, mediji potiču mlade djevojke da se boje celulita, oblina i strija. Žene vide te izmijenjene slike, misleći da je to prava ljepota. Razvijaju potrebu da izgledaju poput svojih

slavnih uzora i idola prikazanih na tim fotošopiranim slikama. Lančana reakcija između izmijenjenih slika i ljudskog razvoja mnoge feministice nazivaju "Photoshop efektom" (Kiara Gandhi, Photoshop efekt).²¹ Oglašavanje korištenjem fotošopiranih slika vrši pritisak na žene da budu savršene poput tih slika, a samim time žene su najviše pogođene jer njihova nesigurnost i problem sa samopoštovanjem u vezi sa slikom tijela dolaze do izražaja kada gledaju savršene, besprijeorne žene na naslovnicama časopisa, jumbo plakatima, televiziji ili internetu.

2.3. Estetski zahvati uzrokovani izgledom slavnih osoba

Postoje 4 ključne komponente odnosno teorije da medijske slike i poruke utječu na mlade žene:²²

1. Iako je "idealna" žena postala sve mršavija u posljednjih 2 desetljeća, prava je žena zapravo postala nešto teža odnosno krupnija,
2. Mršavost se povezuje s društvenim, osobnim i profesionalnim uspjehom,
3. Posebno za tinejdžerice, mršav izgled postao je normativ,
4. Adolescentice i odrasle žene su dovedene do uvjerenja da se mršavost može zapravo lako postići.

Postoji zabrinutost da mlade žene diljem svijeta prolaze kroz sve veći broj estetskih operacija koje su povezane s fizičkim i psihičkim rizicima. Smatra se da su na traženja estetske kirurgije utjecale slavne osobe svojim izgledom. Slavne osobe su na mlade žene izravno, ali i neizravno utjecale na stavove prema estetskoj kirurgiji. Estetske operacije su medicinski zahvati kojima je cilj preoblikovanje zdrave anatomske strukture kako bi se približili suvremenim idealima. Sve veći broj mladih ljudi diljem svijeta razvija pozitivne stavove prema estetskoj kirurgiji i odlučuje se za nju. Prema ASAPS-u u SAD-u je gotovo više od 12 milijuna kirurških i nekirurških kozmetičkih zahvata provedeno na adolescentima i mladim osobama mlađim od 34 godine.²³ Nedavno su medijski kritičari i društveni znanstvenici pripisali sve veću učestalost kozmetičke kirurgije među mladima na njihovu medijsku izloženost.²⁴ Značajan udio medija u kojima su mladi ljudi izloženi, obično prikazuju svoje obožavane slavne osobe koje imaju idealizirani izgled i slike tijela te su neki od njih potaknuti na estetske zahvate. Isto tako u mnogim

²¹ Hague, A. Photoshop in the Media, 2014.

²² Constructed, H. (2008). Body image, eating disorders, and the media. *Adolesc Med*, 19, 521-546.

²³ Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 19.

²⁴ Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 19.

državama se emitiraju i emisije na temu šminkanja, izgleda... Isto tako mladi ljudi mogu biti posebno osjetljivi na utjecaj posredovanih slavnih osoba i mogu usvojiti ponašanje slavnih osoba koje se podvrgavaju estetskoj kirurgiji ili traže estetsku operaciju u pokušaju da postignu izgled sličan slavnima. Osim toga, slavne se osobe u medijima dosljedno se prikazuju kao posebni talenti privlačnog fizičkog izgleda i bogatih materijalnih posjeda. Samim time mlade žene mogu zaključiti da nema ničeg lošeg u estetskim operacijama štoviše da što prije mogu postići određeni izgled.

Stavovi mladih ljudi prema estetskoj kirurgiji mogu proizaći iz njihovog dijeljenja i usvajanja perspektiva s idealiziranim slavnim osobama u medijima, odnosno poistovjećivanje sa slavnim osobama. Isto tako identifikacija slavnih osoba utječe na vrijednosti, uvjerenja i ponašanja mladih osoba tako što su usklađena s onim što slavna osoba promiče u različitim sociokulturnim kontekstima, ali isto tako identifikacija sa slavnim osobama također može uzrokovati promjene u stavovima i ponašanju prema vlastitom tijelu. Konkretno, želja da se slični medijskim likovima postao je važan prediktor što se tiče zabrinutosti oko slike tijela te se djelomično smatra čimbenikom koji utječe na usvajanje sociokulturnih stavova prema izgledu. Slično tome, identifikacija sa slavnim osobama vjerojatno će biti povezana s odobravanjem mladih ljudi da poduzmu estetske zahvate. Intenzivna osobna dimenzija obožavanja slavnih, karakterizirana je intenzivnim i kompulzivnim osjećajima za medije sa smanjenim osjećajem samoidentiteta što uzrokuje ovakve pothvate. Kao što je već rečeno, većinom se mlade žene upuštaju u ovakve operacije jer žele izgledati kao određena slavna osoba, ali isto tako podležne su u oponašanju slavnih osoba da se podvrgnu estetskoj operaciji samo zbog dobrobiti koje bi mogli imati od dobivenog boljeg izgleda (npr. bogatstvo, slava, popularnost). Alternativno, te žene dobivaju osjećaj kao da rade nešto dobro jer samim time dijele vrijednosti i uvjerenja sa slavnim osobama. Na primjer, kada slavne osobe javno podrže ideju o tome da je estetska kirurgija slobodan izbor (onaj koji oslobađa i osnažuje žene), samim time potiču mlade žene na takve zahvate i ne vide ništa loše u tome. Danas slavne osobe zbilja imaju snažan utjecaj na mlade žene te iskorištavaju svoju poziciju kako bi utjecale što više na njih. Ponekad imaju i odnos koji je općenito negativan s mladim obožavateljima u pojmovima slike tijela. Identifikacija sa slavnim idolima koji se ponašaju ekstremno, kao što je podvrgavanje opasnim zahvatima estetske kirurgije, mogli bi imati ozbiljan i negativan utjecaj na rast adolescenata i mladih ljudi.

Mlade žene su sve više izložene porukama o slavnim osobama putem različitih medija, kao što su vijesti iz zabave, TV drame, glazbeni spotovi, reklame i društveni mediji. Tijekom medijske

izloženosti slavnima, mlade osobe se mogu osjećati kao da su u bliskim odnosima s tim slavnim osobama, unatoč neregipročnom odnosu o situaciji izloženosti. Intimni osjećaji prema atraktivnoj i glamuroznoj slavnoj osobi potiču identifikaciju, što rezultira usvajanjem ponašanja mladih obožavatelja koje promovira ili modelira slavna osoba, kao što je podvrgavanje estetskoj operaciji. Identifikaciju sa slavnim osobom brojni mladi ne smatraju ničim lošim. Identifikacija zahtijeva detaljnu obradu medijskih informacija o slavnim osobama, kao što je aktivno traženje informacija o slavnoj osobi, pažljivo razmišljanje o sadržaju poruke povezane sa slavnim osobama, povezujući nove informacije s već postojećim znanjem o slavnoj osobi te traženje načina kako u dobre svrhe iskoristiti dobivene informacije o slavnoj osobi. Parasocijalni odnosi s idealiziranom slavnim osobom mogu se transformirati u identifikaciju s njom od strane mlade žene što zauzvrat može potaknuti povoljne stavove prema primjerice već navedenoj plastičnoj kirurgiji. U današnje vrijeme mlade žene sve više i više pokazuju nižu razinu zadovoljstva tijelom, a višu razinu zabrinutost zbog svog izgleda i oblika tijela u usporedbi sa slavnim osobama. Takve osobe su ujedno podložne utjecaju idealiziranih slika slavnih u oblikovanju stavova i ponašanja vezanih uz sliku tijela. Po svemu navedenome u kontekstu ove teme bilo bi jako dobro da se naprave programi koji bi uključivali nastojanja da se mladi obrazuju o usredotočenosti na sposobnosti i postignuća slavnih osoba više nego na njihov izgled i sliku tijela. Smatra se isto tako kako bi slavne osobe trebale biti uključene u komunikacijske kampanje vezane uz zdravlje s obzirom na potencijal posredovanja kako bi došlo do drugačijih razmišljanja među mladim ženama.

3. Prehrambene navike

Ekonomski podaci i podaci o dostupnosti hrane otkrivaju veliki pomak u strukturi globalne prehrane obilježene odvajanjem klasičnog odnosa između prihoda i prehrambenog unosa masnih tvari u organizam koje su ljudima dostupnije i ekonomski prihvatljivije.²⁵ Globalna dostupnost jeftinih biljnih ulja i masti rezultirala je uvelike povećanim unosom masnoće među nacijama s niskim dohotkom. Posljedično, sada dolazi do promjene prehrane na nižim razinama bruto nacionalnog proizvoda od prethodnog, a dalje se ubrzava visoka stopa urbanizacije. Bogatstvo i siromaštvo duboko utječu na prehranu i zdravlje gdje će ljudi s nižim prihodima kupovati sebi dostupniju hranu, a to je najčešće nezdrava hrana; dok će osobe s većim prihodom kupovati kvalitetniju i zdraviju hranu koja je u većini slučajeva i skuplja. Ekonomski čimbenici imaju daleko širi utjecaj na globalne prehrambene navike nego što bi se moglo očekivati. Kako prihodi rastu i stanovništvo postaje urbanije te se sve mijenja s obzirom na rastuću tehnologiju, društva ulaze u različite faze onoga što se naziva prehrambena tranzicija. Općenito, prehrana bogata složenim ugljikohidratima i vlaknima ustupa mjesto raznovrsnijoj prehrani s većim udjelom masti, zasićenih masti i šećera. Prehrana isto tako igra veliku ulogu i u našem zdravlju po pitanju bolesti ili stanja kao što je anemija, karcinom, dijabetes...Prehrambene navike također su povezane s većom prevalencijom pretilosti, osobito pretilost u djetinjstvu i dijabetes koji je neovisan o inzulinu. Ponekad se smatra da je uvoz hrane odgovoran za rastuće globalne stope pretilosti i povezane kronične bolesti jer se sve više uvozi masna hrana, brza hrana, rafinirani šećeri i puno toga što je nezdravo. Vesternizacija globalne prehrane je i dalje povezana s povećanom konzumacijom životinjskih masti.²⁶ Ipak, promjena prehrane u zemljama u razvoju obično počinje velikim povećanjem uvoza domaće proizvodnje, ulja i povrća, nego mesa i mlijeka. Isto tako ubrzana urbanizacija potiče veće prihode i ekonomski rast što može imati neovisne učinke na strukturu prehrane. Interakcija između tehnologije proizvodnje i prerade hrane, fizičke karakteristike nove hrane i reakcije potrošača na novu hranu, predstavljaju kritične odrednice u promjeni prehrane što se samih navika tiče. Isto tako valja naglasiti da se i sami trendovi u prehrani mijenjaju na što najveći utjecaj imaju slavne osobe.

Pojam prehrambene navike odnosi se na to zašto i kako ljudi jedu, koju hranu odabiru i s kim jedu, kao i načine na koje ljudi nabavljaju, skladište, koriste i odbacuju hranu. Individualni,

²⁵ Zucoloto, F. S. (2011). Evolution of the human feeding behavior. *Psychology & Neuroscience*, 4, 131-141.

²⁶ Ibidem

društveni, kulturni, vjerski, ekonomski, okolišni i politički čimbenici utječu na prehrabene navike ljudi. Nekolicina također jede kako bi izrazila zahvalnost, zbog osjećaja pripadnosti, kao dio obiteljskih običaja i radi samospoznaje. Na primjer, netko tko nije gladan može pojesti komad kolača koji je ispečen njemu ili njoj u čast. Ljudi jedu u skladu s naučenim ponašanjem u vezi s bontonom, obrascima obroka i međuobroka, prihvatljivom hranom, kombinacijama hrane i veličinama porcija. Bonton se odnosi na prihvatljiva ponašanja; primjerice za neke je skupine prihvatljivo polizati prste dok jedu, dok je za druge skupine to nepristojno ponašanje. Bonton i rituali prehrane također se razlikuju ovisno o tome je li obrok formalan, neformalan ili poseban (kao što je obrok na rođendan ili vjerski praznik). Međutim, osobne sklonosti, navike, obiteljski običaji i društveno okruženje uvelike određuju što će osoba konzumirati. Ljudi dobivaju, pohranjuju i odbacuju hranu različitim metodama. Ljudi mogu uzgajati, pecati ili loviti dio svoje hrane ili je mogu kupiti u supermarketima ili specijaliziranim trgovinama. Ako je pristup izvorima energije ograničen, ljudi mogu pohraniti male količine hrane i dobiti većinu onoga što jedu svakodnevno. Međutim, u domovima s obiljem prostora i energije ljudi kupuju hranu na veliko i skladište je u zamrzivačima, hladnjacima i smočnicama. U oba slučaja također moraju postojati odgovarajuća postrojenja za odlaganje kako bi se izbjegli ekološki i zdravstveni problemi. Mnogo je čimbenika koji određuju koju hranu osoba jede. Osim osobnih preferencija, tu su kulturni, društveni, vjerski, ekonomski, okolišni, tehnološki pa čak i politički čimbenici, ali i brojni drugi.

Kulturna skupina daje smjernice u vezi s prihvatljivom hranom, kombinacijama hrane, obrascima prehrane i ponašanjem u prehrani. Pridržavanje ovih smjernica stvara osjećaj identiteta i pripadnosti pojedincu. Unutar velikih kulturoloških skupina postoje podskupine koje mogu prakticirati varijacije grupnog prehrabnog ponašanja, iako se i dalje smatraju dijelom veće skupine. Na primjer, hamburger, pomfrit i sok smatraju se tipičnim američkim obrokom. Međutim, vegetarijanci u Sjedinjenim Državama jedu "Vege-burgere" od zgnječnog graha, pirea od povrća ili soje, a ljudi na dijeti mogu jesti hamburger od nemasne puretine. Nečije članstvo u određenim vršnjačkim, radnim ili društvenim grupama utječe na ponašanje u vezi s hranom. Na primjer, mlada osoba na košarkaškoj utakmici može jesti određenu hranu u pratnji prijatelja, a drugu hranu u pratnji svog učitelja. Isto tako postoje i vjerski utjecaji od nekoliko do mnogo, od opuštenih do vrlo restriktivnih što utječe na odabir hrane i ponašanje sljedbenika. Na primjer, u nekim religijama određena je hrana zabranjena, poput svinjetine među židovskim i muslimanskim sljedbenicima. Novac, vrijednosti i potrošačke vještine utječu na ono što osoba kupuje. Cijena namirnice,

međutim, nije pokazatelj njezine nutritivne vrijednosti. Trošak je složena kombinacija dostupnosti, statusa i potražnje hrane. Zatim utjecaj okoliša na prehrambene navike proizlazi iz kombinacije ekoloških i društvenih čimbenika. Namirnice koje se uobičajeno i lako uzgajaju unutar određene regije često postaju dio lokalne kuhinje. Međutim, moderna tehnologija, poljoprivredna praksa i načini prijevoza povećali su dostupnost mnogih namirnica tijekom cijele godine, a mnoge namirnice koje su prije bile dostupne samo u određenim godišnjim dobima ili na određenim područjima sada su dostupne gotovo svugdje, u bilo koje vrijeme. Politički čimbenici također utječu na dostupnost i trendove hrane. Zakoni o hrani i trgovinski sporazumi utječu na dostupnost unutar i među zemljama, a također utječu na cijene hrane. Zakoni o označavanju hrane određuju što potrošači znaju o hrani koju kupuju. Najveći utjecaj na prehrambene navike u današnjem svijetu ipak imaju društvene mreže i njihovo promoviranje odnosno zagovaranje onog što je u trendu, a što nije, što je zdravo odnosno nezdravo, kako se hrani određena slavna osoba i kako bi se svaka mlada osoba trebala hraniti po njenom uzoru. Sve to mlade žene pomno čitaju i prate te primjenjuju u svojim prehrambenim navikama koje se mijenjaju iz dana u dan u svijetu. Prehrambene navike rezultat su i vanjskih čimbenika poput politike, ali i unutarnjih čimbenika poput vrijednosti samih namirnica. Ovakve se navike formiraju te se mogu promijeniti tijekom života svake osobe.

3.1. Trendovi u prehrani

Popularne moderne dijetе često se vide kao lijek za poboljšanje zdravlja i promicanje smanjenja težine. Dijete za koje je utvrđeno da imaju najmanji utjecaj na okoliš su veganska, klimatska i mediteranska prehrana. Ove dijetе s niskim ugljičnim otiskom vjerojatno se mogu pripisati smanjenom konzumacijom mesa (goveda i ovce) i konzumacijom prerađene hrane, dok je prehrana s visokim ugljičnim otiskom ovisnija na meso preživača i zasićene masti. Umjeren konzumacija mesa poput piletine, svinjetine i ribe u kombinaciji s naglaskom na lokalno uzgojeno voće i povrće može se održati bez nepovoljnog utjecaja na planetarni ugljični otisak i uz dodatnu korist promicanja dobra za zdravlje. Stoga se stvaranje jednostavnih zamjena u prehrani svakog pojedinca može reklamirati kao učinkovit pristup kolektivnom smanjenju utjecaja na okoliš u tandemu s poboljšanjem zdravlja i dugovječnosti. Tradicionalna svijest o prehrani usmjerena je na energetska ravnotežu i omjer makronutrijenata: koliko se kalorija unosi u obliku ugljikohidrata, proteina i masti. Sada se zna da izvjesne namirnice kao što su pica zaslađena šećerom, transmasti

i neki nenutritivni zaslađivači doprinose većem zdravstvenom riziku.²⁷ Što se tiče prehrane, korisnije je govoriti o zdravstvenim prednostima određene hrane i njezinoj nutritivnoj gustoći.

Najveći broj procijenjenih smrtnih slučajeva u svijetu dešava se radi visokog unosa natrija, prerađenog mesa, šećera... Brojne osobe se bore sa zdravstvenim problemima čiji lijek leži u tome da promijene način ishrane odnosno konzumiranje nekih namirnica. U većini slučajeva doktori propisuju rigorozne dijete za takve stvari. Niti jedna dijeta nije optimalna za sve osobe; najbolji plan prehrane je onaj koji promiče dugotrajnu dobru sliku osobe te da je u skladu s njegovim ili njezinim posebnim zdravstvenim potrebama. U skladu s time danas osobe primjenjuju raznorazne dijete što zbog zdravlja što zbog trendova koji se danas među društvenim medijima nameću od strane slavni osoba. Danas se jako puno toga može naći na društvenim mrežama pa čak i što se raznoraznih dijeta tiče. Brojne mlade osobe se zaletu u tom pogledu neznajući što sve stoji iza raznoraznih članaka o 'Dijeti' te im može ostaviti velike posljedice u daljnjem životu. Niti jedna posebna dijeta nikada ne bi trebala započeti bez prethodnog razgovora sa svojim liječnikom, a ovo posebno vrijedi za 'moderne' dijete jer su često stroge i najvjerojatnije imaju vrlo značajnu i brzu promjenu u odnosu na uobičajene prehrane navike. Neke od poznatih dijeta odnosno prehranbenih navika koje se primjenjuju jesu 'Vegan', 'Gluten free', 'Keto dijeta', 'Intermittent fasting' i brojne druge.

Ketogena (ili 'keto') dijeta je dijeta s niskim udjelom ugljikohidrata i visokim udjelom masti. Iako ima prednosti kao medicinski tretman za određene skupine ljudi, malo je dokaza koji bi ga preporučili kao dugoročnu tehniku mršavljenja za zdrave ljude. Osobe na ketogenoj dijeti dnevno jedu vrlo malu količinu ugljikohidrata, umjerenu količinu proteina i veliku količinu masti. To znači da tijelo sagorijeva mast kao svoj glavni izvor goriva i razgrađuje je u 'ketonska tijela' (ili 'ketone') u procesu koji se naziva ketoza. Osobe na ketogenoj dijeti obično jedu samo 20 do 50 g ugljikohidrata dnevno ili manje. Na primjer, 50 g ugljikohidrata je ekvivalentno 2 kriške kruha i banani. Dokazi pokazuju da bi ova dijeta mogla biti prikladna za neke ljude s određenim zdravstvenim stanjima, ali postoje vrlo ograničeni dokazi da bi je zdravi ljudi trebali koristiti kao dugoročnu dijetu. Nadalje, veganstvo se temelji na biljkama (poput povrća, žitarica, orašastih plodova i voća) i hrani napravljenoj od biljaka. Vegani ne jedu hranu koja dolazi od životinja, uključujući mliječne proizvode i jaja. 'Gluten free' odnosno bezglutenska dijeta je plan prehrane

²⁷ Andrews, E., Cheng, K., & Vanderpool, C. (2022). Nutritional deficiencies in vegetarian, gluten-free, and ketogenic diets. *Pediatrics In Review*, 43(2), 61-70.

koji isključuje hranu koja sadrži gluten. Gluten je protein koji se nalazi u pšenici, ječmu i riži. Dijeta bez glutena također je popularna među ljudima kojima nije dijagnosticirano zdravstveno stanje povezano s glutenom. Dobrobiti takve dijete su poboljšano zdravlje, gubitak težine i povećanje energije, ali potrebno je više istraživanja. 'Intermittent fasting' odnosno povremeni post znači da se ne jede određeno vrijeme svaki dan ili tjedan. Neki popularni pristupi povremenom postu uključuju post naizmjenice; odnosno da se normalno jede jedan i/ili da se potpuno posti i/ili da se uzme jedan mali obrok (manji od 500 kalorija) sljedeći dan. Ima raznoraznih tipova povremenog posta te je jedan od načina prehrane gdje se najbrže izgube kile. Neke od poznatih osoba koje su bile na ovakvom načinu ishrane jesu: Elon Musk, Jennifer Aniston, Kourtney Kardashian, Halle Berry i brojne druge.

Tablica 1: Objave uz hashtag #healthyfood na društvenoj mreži Instagram

Broj	Hashtag	Učestalost
1	#healthyfood	2,455,746
2	#glutenfree	109,932
3	#fitness	387,684
4	#weightloss	317,019
5	#vegan	306,533
6	#homemade	304,428
7	#diet	253,830
8	#nutrition	247,698
9	#keto	99,309
10	#healthyliving	240,522
11	#weightlossjourney	233,076
12	#organic	93,807
13	#lowcarb	89,631
14	#cooking	210,120
15	#fit	204,525
16	#motivation	189,900
17	#eatclean	173,729
18	#fitnessmotivation	162,123
19	#protein	70,788

Izvor: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8226706>

Prije svega hashtag je oznaka koja na društvenim mrežama označava početak pojma koji se koristi za kategorizaciju određenog sadržaja. U ovom slučaju tablica 1. prikazuje učestalost korištenja navedenih pojmova u određenim sadržajima prilikom postavljanja slika ili nečeg sličnog na društvenim mrežama. Vidljivo je da je na samom vrhu korištenja pojam #healthyfood s čak oko dva milijuna oznaka, a zatim nešto manje imaju #glutenfree i #fitness. Najmanju učestalost ima pojam #protein koji ima sedamdeset tisuća oznaka. Tablicom je utvrđeno koliko se često koriste izrazi vezani za zdrav život odnosno zdrav način života i to samo na Instagram platformi.

3.2. Utjecaj poznatih osoba na prehrabene navike mladih žena

Kako društveni mediji postaju sve više popularni; više mladih žena je izloženo idealima vezanim uz sliku tijela. Takvo izlaganje može utjecati na sliku tijela i stvoriti nezdrave prehrabene navike. Zdrava prehrana najviše se povezuje sa zdravim stilom života, fitnessom, mršavljenjem i raznoraznim dijetama. Što se tiče hrane, to su namirnice koje su veganske, domaće, čiste i biljne. Poznato je da poremećaji prehrane uzimaju sve veći danak među žrtvama diljem svijeta. Gotovo svatko poznaje prijatelja ili člana obitelji ili možda ima i vlastito iskustvo s traumatizirajućim i štetnim utjecajem poremećaja prehrane. Bilo da se radi o krajnostima anoreksije ili bulimije, ali i drugačijeg ponašanja poput izbjegavanja konzumacije hrane ili prejedanja.

Jedan od faktora za kojeg se čvrsto vjeruje da pogoršava problem u vezi poremećaja prehrane jesu društveni mediji i utjecaji poznatih osoba koji imaju veliki utjecaj na sliku o savršenom izgledu i načinu prehrane. Nažalost, često mlade žene možda nisu svjesne da su takve fotografije vrlo pažljivo uređene kako bi se predstavio idealan, ako ne i nedostižan standard. Negativna povezanost između utjecaja slavni i poremećaja prehrane uveliko može biti povezana s nedostatkom obrazovanja o istini iza društvenih medija i opasnostima koje vrebaju iza ekrana.²⁸ Društveni mediji, poput Instagrama, promijenili su način na koji mnogi ljudi konzumiraju hranu. Fotografije hrane koriste se na Instagramu u razmjeni fotografija za identifikaciju i interakciju s osobama i druga je najpopularnija tema na Instagramu nakon selfija.²⁹ Popularni korisnici društvenih medija koji se zovu influenceri, ali i slavne osobe općenito imaju snažan utjecaj na

²⁸ Samuel, A., & Abraham, P. More Than a Picture: The Effects of Educated Social Media Use on People with Eating Disorders, 2022, 121-134

²⁹ Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy food on instagram social network: Vegan, homemade and clean eating. *Nutrients*, 13(6), 1991.

svoje sljedbenike donošenjem odluka. Na području zdrave prehrane zamjenjuju već ustaljene gastronomske ličnosti i slavne kuhare te postaju kreatori pravila zdrave prehrane i neformalnih izvora zdravstvenog obrazovanja. Slavne osobe sve više mijenjaju svoje ponašanje u vezi s izborom prehrane te tako igraju ključnu ulogu u javnosti vezano za zdravlje. Slavne osobe često podržavaju nezdravi ideal vrlo vitkog tijela i to uveliko negativno utječe na prehrambene navikle mladih žena. S druge strane, društveni mediji proširuju izbor zdrave hrane stvaranjem pristupa različitim receptima ili pružanjem informacija o dijetama koje mogu pomoći u rješavanju problema pretilosti. Na nezdravu prehranu utječe i negativan utjecaj društvenih mreža na percepciju vlastitog tijela kod mladih žena jer često podržavaju nezdravi ideal vrlo vitkog tijela. Samim time mlade žene su sklone promijeniti prehranu samo zato što se slavna osoba tako hrani. Danas se sve više i više poznatih osoba hrani koristeći popularne dijetete (veganstvo, gluten free, keto dijeta), a samim time sve više mladih žena počinje prakticirati takvu ishranu. Prije su se takve dijetete koristile u zdravstvene svrhe odnosno kada bi netko imao neku dijagnozu kao što je celijakija (stanje u kojem se ne smije jesti ništa što ima pšenice u sebi); danas se takve dijetete koriste više kao nekakvi trendovi upravo iz razloga jer slavne osobe to prakticiraju te svoje navike sve češće prenose na mlade žene.



Slika 3: Utjecaj poznatih osoba prehranu mladih žena

Izvor: <https://bhsbeat.org/3030/wellness/the-impact-of-social-media-on-body-image>

Profili poznatih osoba jako su lijepo sređeni te nema nikakve zle namjere, štoviše žele takvim zdravim navikama potaknuti mlade osobe da idu u tom smjeru. Mlade žene često su neinformirane te potaknute velikom željom da izgledaju poput njih. Isto tako često neinformirane upadnu u takav svijet preko noći što nije nimalo dobro za njihovo zdravlje, ali i izgled. Velika

razlika je što slavne osobe imaju sređen život odnosno na raspolaganju i kuhara i fitness trenera i nutricionista i doktore od 0-24 i svi brinu umjesto njih. Samim time njima je uveliko lakše sve to izdržati i pratiti i jednostavno nemaju prostora da u nečem pogriješe, a sve to onda stavljaju na svoje društvene mreže i u očima promatrača sve to toliko jednostavno izgleda za primjenu u svakodnevni život. Većina mladih žena nažalost toga nije svjesna te upravo iz tog razloga primjena takvog nečeg nije zdrava, a nikako ako se ide na svoju ruku. Zapravo, može se reći da je pozitivna stavka toga što se sve više žena počinje zdravo hraniti i primjenjivati zdravije navike, stil života, uvođenje treninga, ali je iznimno bitno da se sve to provede pomalo i informirano. Svaka promjena u ishrani treba biti popraćena od strane doktora ili nutricionista i pomno razrađena na temelju krvne slike i drugih nalaza, a ne na temelju jedne slike koju je postavila određena slavna osoba. Sve je to jedan trend kojeg je jako teško zaustaviti jer su društvene mreže među mladima uzele toliko maha i sve je danas preko društvenih mreža i sve postaje stil života. Neke stvari koje su prije bile nenormalne danas su normalne kao ovakav način tjelesnog izgleda, promjene prehrane i mlade žene su spremne na sve kako bi što prije došle do željenog rezultata nekad i nesvjesne mogućih posljedica.

4. Empirijsko istraživanje

Ovaj dio rada vezan je uz istraživanje koje je provedeno na anonimnim ispitanicima u svrhu pisanja diplomskog rada na zadanu temu. Prije svega navedena je metodologija istraživanja, zatim ciljevi i hipoteze rada te grafički i tabelarni prikaz rezultata istraživanja. Nakon svega, napisana je rasprava u sklopu rezultata istraživanja te na kraju ograničenja istraživanja, ali i preporuke za buduća istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Za samo ispitivanje u cilju istraživanja diplomskog rada kreiran je anonimni anketni upitnik koji se sastoji od zatvorenih odnosno dihotomnih pitanja, ali i pitanja koja su temeljena na Likertovoj skali (1 označava „nikad“, 2 označava „rijetko“, 3 označava „povremeno“, 4 označava „ često“, a 5 označava „uvijek“) te na otvorena pitanja gdje ispitanici daju odgovore temeljem svojih mišljenja. Prilikom kreiranja anketnog upitnika odnosno tvrdnji i pitanja korištene su čestice koje imaju uporište iz prethodnih istraživanja.³⁰ U uputi za ispunjavanje anketnog upitnika jasno je naglašeno da je upitnik namijenjen samo ženama. Rad se temelji na kvantitativnoj metodi istraživanja. Sama anketa izrađena je preko društvene platforme Google Forms. Cilj anketnog istraživanja bio je ispitati osobe koliko su i da li su uopće pod utjecajem poznatih osoba što se tiče prehrambenih navika. Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 građana, međutim upitniku je pristupilo i 17 muškaraca, ali zbog prirode istraživanja i postavljenih ciljeva i hipoteza ti odgovori su isključeni iz daljnje analize koja se odnosi na žene. Anketa se ispunjavala putem društvenih platformi kao što su Facebook, WhatsApp i Viber. U prvom dijelu ankete prikupljaju se socio – demografski podaci ispitanika zatim su postavljena općenita pitanja na zadanu temu, a onda se prelazi na glavni dio ankete gdje su postavljene pomoćne hipoteze s određenim tvrdnjama pomoću kojih se potvrđuje ili odbacuje glavna hipoteza.

4.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ovaj dio diplomskog rada odnosi se na dobivene informacije od strane ispitanika u svrhu pisanja diplomskog rada. U samom početku rada napisani su predmet i problem istraživanja zatim

³⁰ Ho, S. S., Lee, E. W., & Liao, Y. (2016). Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116664216

cilj samog rada, metodologija, a na kraju grafički i tabelarni prikaz rezultata istraživanja. Kako bi istraživanje bilo uspješno postavljena je temeljna hipoteza: Slavne osobe imaju značajan utjecaj na prehrambene navike mladih žena.

Za samo istraživanje teme potrebne su i ostale odnosno pomoćne hipoteze kojima će se dokazati glavna hipoteza:

H1: Ponašanje slavnih osoba utječe na prehrambene navike mladih žena.

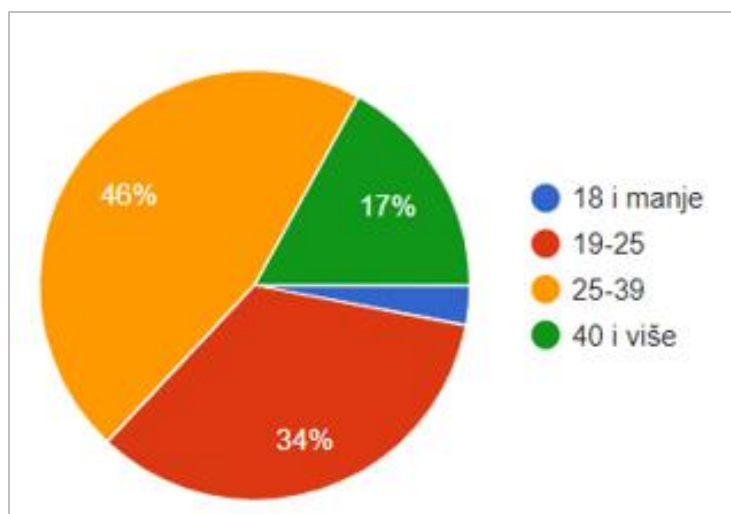
H2: Povećana pozornost prema masovnim medijima i internetu ima utjecaj na prehrambene navike mladih žena.

H3: Percipirani izgled slavnih osoba utječe na prehrambene navike mladih žena.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

U prvom su dijelu dani socio – demografski podaci ispitanika, a zatim sve ostalo što je već navedeno.

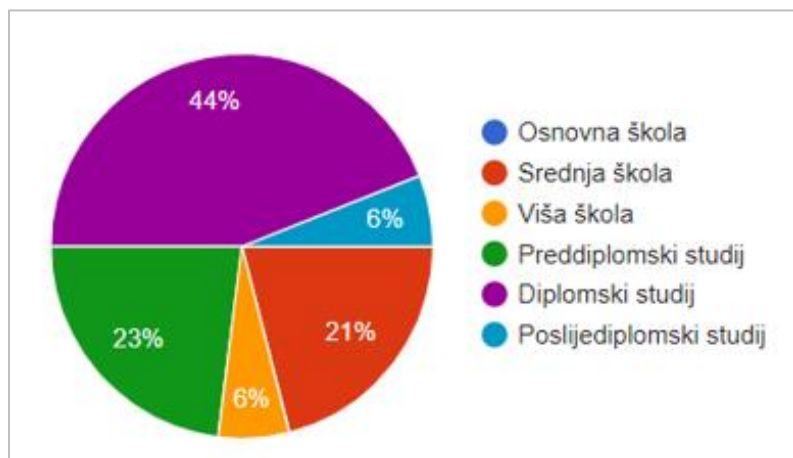
Grafikon 1: Vaša dob?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz idućeg grafikona vidljivo je da najveći postotak ispitanika čak njih 46% ima između 25-39 godina zatim njih 34% ima između 19-25 godina, a njih samo 3% ima 18 godina i manje. Može se reći da je najviše mladih osoba ispunilo anketu što je dosta pozitivna stavka u ovom istraživanju.

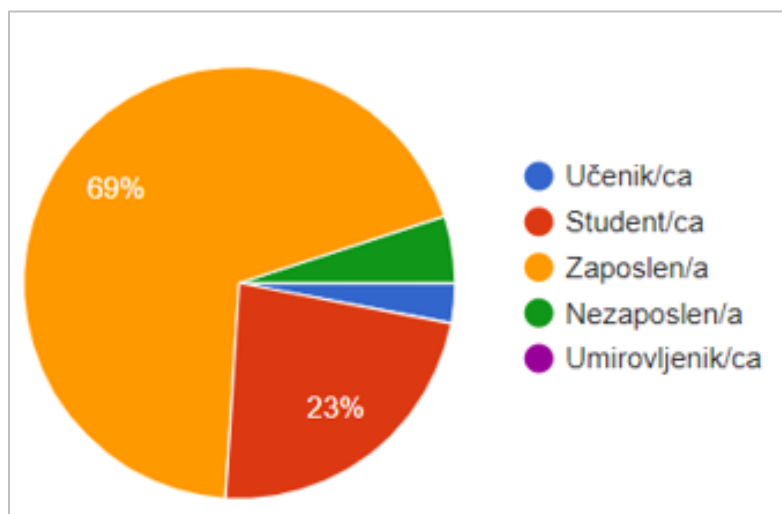
Grafikon 2: Razina obrazovanja?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Većina ispitanika završila je diplomski studij čak njih 44%, zatim 23% preddiplomski studij, 21% srednju školu i 6% višu školu i poslijediplomski studij. Može se reći da je najviše ispitanika s diplomskim studijem i preddiplomskim studijem što je zapravo dosta blizu populaciji koja se istražuje odnosno samom godištu. Najmanje odgovora je bilo od strane poslijediplomskog studija i više škole.

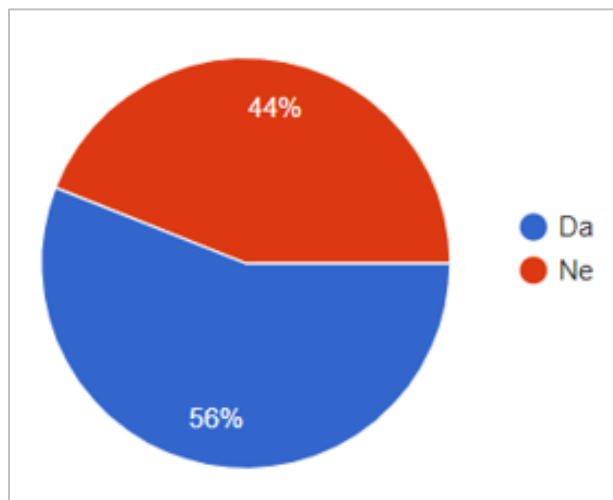
Grafikon 3: Radni status?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Radni status ispitanika glasi da je njih 69% zaposlen/a, 23% student/ica, a ostatak jesu nezaposlen/a s 5% i učenik/ca s 3%. Postotci ukazuju na to da su najviše odgovora dale osobe koje su zaposlene, a najmanje učenici i nezaposlene osobe.

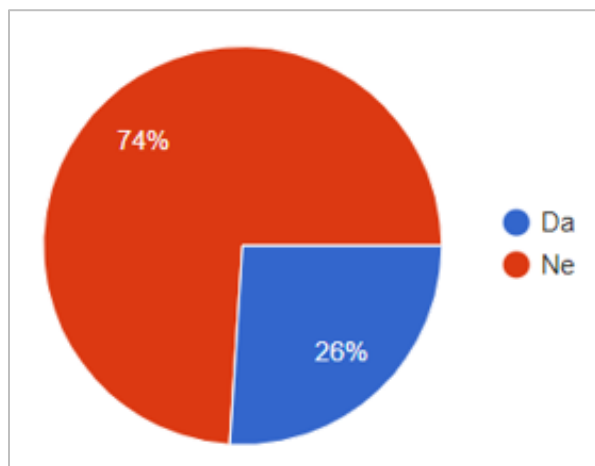
Grafikon 4: Da li ste ikada poželjeli izgledati poput određene slavne osobe?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Sada slijede odgovori glavnog dijela ankete s općenitim pitanjima na zadanu temu. Na ovo pitanje njih 56% je odgovorilo s 'da', a ostatak 44% s 'ne' što je jako zanimljiv rezultat. Većina ispitanika je bar jedanput poželjela izgledati poput neke slavne osobe što je dosta zanimljiva tvrdnja u pogledu zadanog istraživanja na temu.

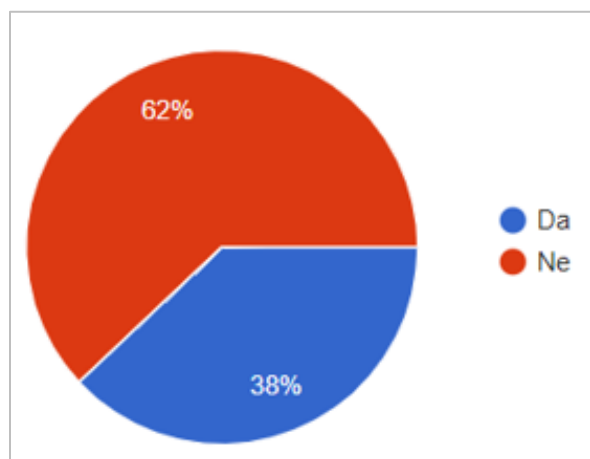
Grafikon 5: Da li ste ikada bili potaknuti promijeniti svoje prehrambene navike radi slavne osobe?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Shodno prethodnom pitanju, iduće je bilo da li su i kada bili potaknuti time da promijene svoje prehrambene navike radi slavne osobe gdje je većina odgovorila s 'ne' odnosno njih 74% dok je ostatak odgovorio s 'da' njih 26%. Iako je većina njih bar jedanput poželjela izgledati poput slavne osobe u kontekstu prehrambenih navika, ipak njih većina je odgovorila s 'ne' odnosno da nisu bili potaknuti time da promijene svoje prehrambene navike radi slavne osobe.

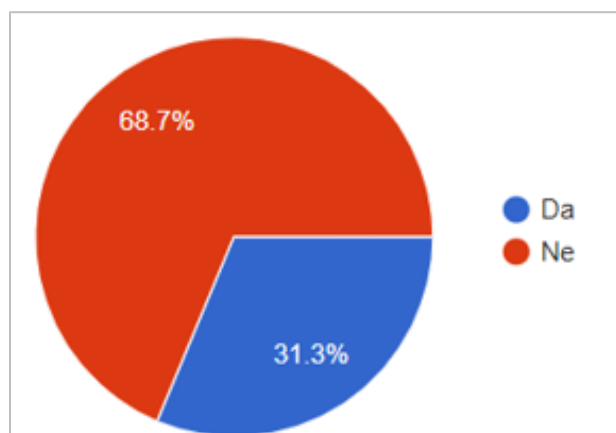
Grafikon 6: Da li redovito pratite slavne osobe putem društvenih mreža?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na ovo pitanje njih 62% odnosno većina je odgovorila s 'ne', dok je njih 38% odgovorilo s 'da'. Zanimljiva činjenica je ta da većina njih ne prati redovito slavne osobe putem društvenih mreža.

Grafikon 7: Da li imate svoju najdražu slavnju osobu?



Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Na pitanje da li imate svoju najdražu osobu, većina ispitanika je odgovorila s 'ne' njih 68.7%, a ostatak s 'da' njih 31.3.%. Sukladno prethodnom pitanju koje je povezano s ovim pitanjem, većina njih je isto tako dogovorila s 'ne' odnosno da nemaju svoju najdražu slavnu osobu.

Otvoreno pitanje 1. Molim Vas da navedete ime slavne osobe poput koje biste htjeli izgledati.

Na ovo otvoreno pitanje nisu odgovorili svi ispitanici čime se smatra da neki od njih jednostavno nemaju slavnu osobu poput koje žele izgledati. Ostatak odnosno njih 56 je odgovorilo s idućim odgovorima: Natalie Portman, Anne Hathaway, Cariba Heine, Carolina od Monaca, Cate Blanchett, Emma Chamberlain, Eva Longoria, Halsey, Hayley Erbert, Jennifer Aniston, Jessica Alba, Jessica Biel, Julia Roberts, Madelyn Cline (3.8%), Margot Robbie (3.8%), Martina Boss (3.8%), Megan Fox, Milica Pavlović, Monica Bellucci (3.8%), Pamela Reif, Rich Froning, Scarlet Johanson, Shakira (3.8%), Sofia Vergara (3.8%), Sydney Sweeney, Britney Spears, Zendaya, a neki od ispitanika su odgovorili s 'neka fitness trenerica', 'ne mogu istaknuti niti jednu osobu'.

Interesantna je činjenica da je većina njih odgovorila s 'ne' na prethodno pitanje, a na ovo pitanje od 83 žena 56 ih je odgovorilo na ovo pitanje odnosno da imaju slavnu osobu poput koje bi htjeli izgledati.

U idućim tablicama prikazani su stavovi ispitanika o tome kako ponašanje slavni osoba ima utjecaj na njihov vlastiti tjelesni izgled i prehrambene navike.

Tablica 2. prikazuje ponašanje ispitanika odnosno kako odlazak u teretanu i vježbanje slavne osobe potiče ili ne potiče ispitanike na odluku da i oni sami krenu u teretanu i pri tome kupuju sličnu odjeću.

Tablica 2: Ponašanje slavnih osoba

TVRDNJA	AS	SD
1. Odlazak u teretanu i vježbanje slavne osobe potiče me na odluku da i ja krenem u teretanu	2,22	1,23
2. Rado izvodim tjelovježbe koje objavljuju slavne osobe preko svojih društvenih mreža	1,99	1,12
3. Izvođenje istih vježbi poput moje slavne osobe pruža mi osjećaj zadovoljstva	1,88	1,18
4. Volim koristiti istu sportsku odjeću i obuću kao i moja slavna osoba	1,79	1,02
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	1,96	0,96

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 2. vidljivo je kako se ocjene za navedene tvrdnje kreću u rasponu od 1,79 i 2,22. Ispitanici se nisu složili sa svim tvrdnjama odnosno sve tvrdnje su odabrane s učestalošću 'Rijetko'. Tvrdnja 'Odlazak u teretanu i vježbanje slavne osobe potiče me na odluku da i ja krenem u teretanu' je ocijenjena s nešto višom ocjenom 2,22 dok su najmanje ocijenili tvrdnju 'Volim koristiti istu sportsku odjeću i obuću kao i moja slavna osoba' koja je ocijenjena s 1,79. Ispitanici se također ne slažu s tvrdnjom 'Rado izvodim tjelovježbe koje objavljuju slavne osobe preko svojih društvenih mreža' koja je ocijenjena s 1,99 dok je nešto malo više ocijenjena tvrdnja 'Izvođenje istih vježbi poput moje slavne osobe pruža mi osjećaj zadovoljstva' koja je ocijenjena s 1,88. Prosječna ocjena svih navedenih tvrdnji je 1,96 što ukazuje na to da se ispitanici nisu iskazali učestalost s navedenim tvrdnjama.

Tablica 3. prikazuje koliko mediji utječu na ispitanike odnosno da li i u kojoj mjeri ispitanici prate novosti od slavni osoba.

Tablica 3: Pozornost prema masovnim medijima i internetu

TVRDNJA	AS	SD
5. Volim pratiti vijesti o slavni osobama i o svim novim zbivanjima vezano za njih	2,56	1,19
6. Praćenje novosti o mojoj slavnoj osobi ispunjava me na svakodnevnoj bazi	1,79	0,99
7. Čitanje blogova od slavni osoba mi pruža osjećaj zadovoljstva i informiranosti	1,89	1,09
8. Volim gledati videe koje postavljaju slavne osobe te ih smatram korisnima	2,34	1,20
9. Moje oblačenje inspirirano je modom i stilom života slavne osobe	2,11	1,21
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	2,14	0,90

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice 3. vidljivo je kako se ocjene za navedene tvrdnje kreću u rasponu od 1,79 i 2,56. Ispitanici se također ni u ovim tvrdnjama nisu složili međutim prosječno su se složili s tvrdnjom 'Volim pratiti vijesti o slavni osobama i o svim novim zbivanjima vezano za njih' koja je ocijenjena s 2,56 dok su se najmanje složili s tvrdnjom 'Praćenje novosti o mojoj slavnoj osobi ispunjava me na svakodnevnoj bazi' koja je ocijenjena s 1,79. Iduće dvije tvrdnje s kojima se također nisu složili jesu 'Volim gledati videe koje postavljaju slavne osobe te ih smatram korisnima' koja je ocijenjena s 2,34 i tvrdnja 'Moje oblačenje inspirirano je modom i stilom života slavne osobe' s ocjenom od 2,11. Nešto manje su se složili s tvrdnjom 'Čitanje blogova od slavni osoba mi pruža osjećaj zadovoljstva i informiranosti' koja je ocijenjena s 1,89. Prosječna ocjena svih navedenih tvrdnji iznosi 2,14 što ukazuje na to da ispitanici nisu iskazali učestalost u navedenim tvrdnjama. Vrijednost standardne devijacije iznosi 0,90; sve tvrdnje su veće od 1 osim jedne te ukazuju na raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 4. prikazuje da li izgled slavnih osoba potiče ispitanike da se uspoređuju s njima i imaju želju izgledati poput njih.

Tablica 4: Izgled slavnih osoba

TVRDNJA	AS	DS
10. Sklona sam uspoređivati svoj izgled s njihovim fizičkim izgledom	2,11	1,08
11. Volim kada dijele nove fotografije preko društvenih mreža	2,46	1,16
12. Opsjednuta sam detaljima moje slavne osobe	1,22	0,59
13. Sklona sam razmišljanju kako bi volio izgledati poput pojedine slavne osobe	1,89	1,08
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	1,92	0,73

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice broj 4. vidljivo je kako se ocjene kreću između 1,22 i 2,46. Ispitanici su nešto više ocijenili iduću tvrdnju 'Volim kada dijele nove fotografije preko društvenih mreža' koja je ocijenjena s 2,46 dok su najmanje ocijenili tvrdnju 'Opsjednuta sam detaljima moje slavne osobe' koja je ocijenjena s 1,22. Iduća tvrdnja koja je nešto malo više ocijenjena je 'Sklona sam uspoređivati svoj izgled s njihovim fizičkim izgledom' i to s 2,11. Iduća slabo ocijenjena tvrdnja je 'Sklona sam razmišljanju kako bi volio izgledati poput pojedine slavne osobe' i to s 1,89. Prosječna ocjena svih navedenih tvrdnji iznosi 1,83 što ukazuje na to da se ispitanici ne slažu sa svim tvrdnjama. Vrijednost standardne devijacije iznosi 0,73; sve tvrdnje su veće od 1 osim jedne 'Opsjednuta sam detaljima moje slavne osobe' te ukazuju na raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 5. prikazuje da li ispitanici prate i prakticiraju prehrambene navike poznatih osoba.

Tablica 5: Prehrambene navike

TVRDNJA	AS	SD
14. Rado koristim recepte koje objavljuje slavna osoba	2,32	1,22
15. Redovito pratim prehrambene navike moje slave osobe	1,63	0,91
16. Namjeravam postati vegan/vegetarijanac poput svoje slavne osobe	1,21	0,68
17. Izbjegavam jesti kako bi postala mršava poput slavne osobe	1,23	0,61

18. Osjećaj izgladnjivanja pruža mi osjećaj zadovoljstva jer želim što prije fizički izgledati poput slavne osobe	1,18	0,61
UKUPNA PROSJEČNA OCJENA	1,51	0,58

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Iz tablice broj 5. vidljivo je kako se ocjene kreću između 1,18 i 2,32. Ispitanici su nešto više ocijenili tvrdnju 'Rado koristim recepte koje objavljuje slavna osoba' koja je ocijenjena s 2,32 dok najmanje ocijenili tvrdnju 'Osjećaj izgladnjivanja pruža mi osjećaj zadovoljstva jer želim što prije fizički izgledati poput slavne osobe' koja je ocijenjena s 1,18 što bi značilo da se s navedenom tvrdnjom nisu ni složili. Tvrdnju koju su ispitanici nešto malo više ocijenili je 'Redovito pratim prehrambene navike moje slavne osobe' koja je ocijenjena s 1,63. S idućim tvrdnjama se ispitanici također nisu složili te su isto tako najmanje ocijenjene: 'Izbjegavam jesti kako bi postao/la mršava poput slavne osobe' koja je ocijenjena s 1,23 te tvrdnja 'Namjeravam postati vegan/vegetarijanac poput svoje slavne osobe' koja je ocijenjena s 1,21. Prosječna ocjena svih navedenih tvrdnji iznosi 1,51 što ukazuje na to da se ispitanici ne slažu s navedenim tvrdnjama.

Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije

	Ponašanje	Pozornost	Izgled	Navike
Ponašanje	1			
Pozornost	0,526797903	1		
Izgled	0,409988653	0,618327696	1	
Navike	0,6119298	0,571482783	0,61755386	1

Izvor: rezultati istraživanja, obrada autorice

Tablica 6. prikazuje kretanje koeficijenata od 0 do 1 čime se potvrđuje statistička značajnost pojedinih varijabli. Utvrđuje se snažna i pozitivna povezanost između „Ponašanje slavnih osoba“ i „Prehrambene navike“ ($r=0,61$, $p<0,05$) te se stoga potvrđuje hipoteza H1 koja glasi: „Ponašanje slavnih osoba utječe na prehrambene navike mladih žena“.

Također snažna i pozitivna povezanost postoji između „Pozornost prema masovnim medijima i internetu“ i „Prehrambene navike“ ($r=0,57$, $p<0,05$) te se potvrđuje hipoteza H2 koja

glasi: „Povećana pozornost prema masovnim medijima i internetu ima utjecaj na prehrambene navike mladih žena.“

Isto tako potvrđena je snažna i pozitivna veza između „Izgled slavnih osoba“ i „Prehrambene navike“ ($r=0,62$, $p<0,05$) te se time potvrđuje hipoteza H3 koja glasi: „Percipirani izgled slavnih osoba utječe na prehrambene navike mladih žena“.

4.4. Rasprava

Anketa je bila usmjerena na ženski rod pošto se uzorak ispitivao samo na ženama. Nažalost, anketa nije pokazala veliku zainteresiranost iako je tema dosta aktualna i zanimljiva, a posebno među mladim ženama. Većinski su anketu ispunile mlade žene što je jako pozitivno za ovo istraživanje. Nadalje jako je zanimljiva činjenica kako je većina žena htjela izgledati poput pojedine slavne osobe, a nikad nisu bile potaknute od njihove strane da promijene svoje prehrambene navike. U odgovorima se isto tako može vidjeti kako je većina negirala svoj odgovor kada je u pitanju praćenje slavnih osoba i da li imaju svoju najdražu osobu. Shodno tome jako je interesantno kako je većina žena ipak navela ime i prezime slavne osobe poput koje žele izgledati iako su prethodna pitanja negirana što bi značilo da žene ipak imaju svoju slavnu osobu poput koje želi izgledati i koju prate.

U tvrdnjama „Odlazak u teretanu i vježbanje slavne osobe potiče me na odluku da i ja krenem u teretanu“, „Rado izvodim tjelovježbe koje objavljuju slavne osobe preko svojih društvenih mreža“, „Izvođenje istih vježbi poput moje slavne osobe pruža mi osjećaj zadovoljstva“, „Volim koristiti istu sportsku odjeću i obuću kao i moja slavna osoba“, ispitanici nisu pokazali učestalost odnosno na sve navedene tvrdnje su većinski odgovorili s ‘Rijetko’. U tvrdnjama „Praćenje novosti o mojoj slavnoj osobi ispunjava me na svakodnevnoj bazi“, „Čitanje blogova od slavnih osoba mi pruža osjećaj zadovoljstva i ispunjenosti“, „Volim gledati videe koje postavljaju slavne osobe te ih smatram korisnima“, „Moje oblačenje inspirirano je modom i stilom života slavne osobe“ žene također nisu pokazale učestalost štoviše na sve tvrdnje su odgovorile s ‘Rijetko’ dok su samo s jednom svojom tvrdnjom pokazale umjerenu učestalost odnosno odgovorile s ‘Povremeno’, a to je „Volim pratiti vijesti o slavnim osobama i o svim novim zbivanjima vezano za njih.“. Tvrdnjama koje glase „Sklona sam uspoređivati svoj izgled s njihovim fizičkim izgledom“, „Volim kada dijele nove fotografije preko društvenih mreža“, „Sklona sam razmišljanju kako bi voljela izgledati poput pojedine slavne osobe“, ispitanice su svoje učestalost iskazale s ‘Rijetko’ dok su s tvrdnjom „Opsjednuta sam detaljima moje slavne osobe“ iskazale učestalost s ‘Nikad’.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja istraživanja odnose se na mali odaziv ispitanika u odnosu na očekivanja. Anketa je oduzimala svega nekoliko minuta, no ipak je dobiveno manje odgovora u odnosu na očekivano. Na anketu su odgovarali i muškarci (pošto se anketa dijelila putem društvenih mreža) čiji odgovori su bili eliminirani jer je tema usko bila vezana za žene. Upravo ta stavka može biti prijedlog za buduća istraživanja jer su se ipak i muškarci našli u ovoj temi pošto ih je čak 17% riješilo ovu anketu; samim time se može reći osim što su se pronašli u ovoj temi isto tako ih je tema zaintrigirala.

Sama tema ima puno prostora za buduća istraživanja. Kao što je već napisano, istraživanje bi se trebalo usmjeriti i na muški rod, a ne većinski na ženski iako su svi nekako usmjereni na žene u pogledu ove teme; međutim i muškarci su pod utjecajem slavnih osoba i društvenih mreža samo se oni nekako vještije skrivaju u tome da su podložni sličnim utjecajima kao i žene. Na muškarce možda društvene mreže drugačije utječu te su im možda neke druge stvari bitnije te bi upravo to bilo poželjno istražiti i usporediti. Odnosno kako na muškarce, a kako na žene utječu slavne osobe i u čemu najviše. Isto tako bilo bi preporučljivo istražiti zašto su mlade osobe sklonije utjecaju poznatih osoba iako većina njih zna da su fotografije, ali i ostale životne navike poznatih osoba pod nadzorom od strane nutricionista, kuhara, fitness trenera... Izazov za buduća istraživanja bio bi da se istraži veza između mentalnog zdravlja i korištenja društvenih medija te zašto imaju tako veliki utjecaj na sve osobe, a ne samo mlade. Potrebno je više istraživanja kako bi se točno shvatilo kako bi se ljudi mogli potencijalno zaštititi od svih navedenih utjecaja. Isto tako potrebno je više istražiti sve navedene teme jer većina je danas pod utjecajem društvenih medija i to dugoročno. Sve je to budućnost i treba sve više pažnje pridodati mentalnom zdravlju, međutim jako je teško provoditi istraživanja na ovu temu jer kao što je već rečeno radi se o zdravlju i izgledu pojedine osobe što je za svakog dosta privatna i osjetljiva tema. Iz tih razloga u idealnom slučaju, buduća istraživanja trebala bi možda dati uz pitanja i dosta preporuka vezanih za izgled, mentalno zdravlje kako bi se osobe ugodnije osjećale prilikom ispunjavanja.

Zaključak

Zaključno se može reći da slavne osobe imaju donekle veliki utjecaj na mlade žene i općenito na mlade osobe. Danas je skoro svaka osoba okružena društvenim mrežama i novostima iz vanjskog dijela svijeta i svih nas zanimaju informacije od poznatih osoba premda možda čak nekad i nesvjesno. Većina osoba je svjesno toga koliko mediji, marketinške reklame i slavne osobe imaju uloge u našim životima i svi, ali ponajviše mladi su podložni promjenama pod takvim utjecajima koji nekad pak i negativno utječu na osobe što fizički što psihički. Slavne osobe danas u svijetu imaju izuzetno jak utjecaj sa svojim objavama na veliku većinu osoba koje ih prate. Iako je već u radu navedeno kako slavne osobe nemaju zle namjere prema osobama koje ih prate, ali isto tako ne razmišljaju kako i na koji način sve to mlade osobe prakticiraju i da nemaju mogućnosti i uslugu dostupnu 0-24 kao što one imaju. Danas se sve čini tako jednostavno i dostupno, ali nekad jednostavno nije tako. Nekad osoba treba sjest sama sa sobom i razmisliti o mogućim posljedicama i da li je sve što je prikazano na društvenim mrežama i realno? Svi danas izgledaju preko slika savršeno, nasmijano, sretno, uspješno, ali da li je sve zbilja tako? Da li su društvene mreže realan svijet, svijet u kojem je sve prikazano kao iz bajke? Većina je svjesna toga da se na društvenim mrežama pretežno stavljaju samo lijepi trenuci, a i slike te da u očima promatrača veliki dio korisnika društvenih mreža ima savršen život; a da li se i za slavne osobe ikad isto pomisli?

Sve skupa navedeno ima negativan utjecaj na mentalno zdravlje, posebice u smislu samopoštovanja i slike o vlastitom tijelu. Nadalje, trebao bi se veliki naglasak staviti na daljnja istraživanja u pogledu intervencija za ublažavanje ovih negativnih učinaka kako na sadašnje tako i na buduće generacije. Kako bi se spriječile negativne posljedice korištenja društvenih medija na mentalno zdravlje, ključno je promicati odgovornu upotrebu društvenih medija, osigurati obrazovanje i resurse za rješavanje problema elektroničkog zlostavljanja te poticati zdravu komunikaciju i odnose na mreži i izvan nje. Treba stvoriti zdravo i pozitivno okruženje društvenih medija, tako da mogu postati koristan suputnik za zdrav rast tinejdžera, ali i mladih osoba u budućnosti. Isto tako treba podići društvenu svijest i potaknuti nadležna tijela da ojačaju regulaciju platformi društvenih medija kako bi se smanjilo širenje nepoželjnih informacija i govora te kako bi se zaštitila prava i interesi tinejdžera, mladih osoba i svih osoba općenito u pogledu zdravog odrastanja. Istodobno, potrebno je i da same osobe aktivno sudjeluju u izgradnji i korištenju društvenih medija, da uključe svoju kreativnost i inicijativu u igru, da proizvode više vrijednih sadržaja, da pozitivno komuniciraju s drugima, te da društveni mediji postanu bolja platforma za

komunikaciju. Mladi su budućnost zemlje, a njihovo zdravo odrastanje ključno je za razvoj zemlje. Stoga bi svatko od nas trebao obratiti pozornost na mentalno zdravlje svih osoba i pokušati stvoriti dobro okruženje za njihov rast kako bi odrastali zdravi i sretni. Također, trebalo bi prepoznati potencijalni utjecaj društvenih medija na mentalno zdravlje tinejdžera i usmjeravati ih na ispravnu upotrebu društvenih medija, tako da društveni mediji mogu postati koristan suputnik za njihovo zdravo odrastanje.

Bibliografija

1. Adam Drewnowski, Ph.D., and Barry M. Popkin, Ph.D. 'The Nutrition Transition: New Trends in the Global Diet', February 1997: 31-43.
2. Amelia Strickland, University of Central Florida. ' Exploring the Effects of Social Media Use on the Mental Health of Young Adults', 2014.
3. Anthea Peries: How to get rid of social media addiction. Addictions 2021.
4. Chris Boyatzis, Bucknell University. 'Quest Orientation in Young Women: AgeTrends During Emerging Adulthood and Relations to Body Image and Disordered Eating', July 2006.
5. Erik Andrews, MD,* Katherine Cheng, MD, Charles Vanderpool, MD*. 'Nutritional Deficiencies in Vegetarian, Gluten-Free, and Ketogenic Diets. Vol. 43 No. 2 , February 2022.
6. Fernando Sérgio Zucoloto. ' Evolution of the human feeding behavior'. Psychology & Neuroscience, 2011, 4, 1, 131 - 141 , DOI: 10.3922/j.psns.2011.1.015
7. Grbavac, J., Grbavac, V. 2014, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, Vol. 5, Godina 2014, No. 2. str 23-30.
8. H. Achat*, I. Kawachi, S. Levine, C. Berkey, E. Coakley and G. Colditz. ' Social networks, stress and health-related quality of life'; Quality of Life Research, 7, pp. 735–750.
9. Jinbo He1* and Shaojing Sun. Editorial. 'Media, Body Image, and Eating Behaviors'; April 2022, Vol. 13.
10. Jing Chen. 'An Investigation on the Relationship Between Celebrities' Ideal Body Images on Social Media and Young Generation's Body Dissatisfaction'; Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 554.
11. Karime Jiménez-Limas, Verónica Anayansi Miranda-Barrera , Karla Fernanda Muñoz-Díaz, Samantha Ruth Novales-Huidobro and Gabriela Chico-Barba. 'Body Dissatisfaction, Distorted Body Image and Disordered Eating Behaviors in University Students: An Analysis from 2017–2022, Vol. 19, No. 11482.
12. Komsan Kiatrungrit, Mahidol University, Chosita Pavasuthipaisit. 'Association Among Internet Usage, Body Image and Eating Behaviors of Secondary School Students'; 2017, Vol. 29, No. 4.

13. Kristin K., Bethel College, Indiana, Samuel P. Abraham, Bethel University. 'More Than a Picture: The Effects of Educated Social Media Use on People with Eating Disorders'. December 2022 Vol.:23, Issue:2.
14. Kuhar, M. (2005) „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 11 No. 1, 80-95 str.
15. Ladislav Pila, Lucie Kvasničková Stanislavská , Roman Kvasnička, Richard Hartman and Ivana Tichá. 'Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating'; Vol.:13, 1991.
16. Qian Huang, Wei Peng & Soyeon Ahh. 'When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image'; February 2021.
17. Rachel Cohena, Toby Newton-Johna, Amy Slater. 'The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women'; 2017., 183-187.
18. Ronald D. Hills Jr* and Emily Erpenbeck. 'Guide to Popular Diets, Food Choices, and Their Health Outcome'. 2018, No. 2-6.
19. Shirley S. Ho, Edmund W. J. Lee, and Youqing Liao. 'Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction'; 2016: 1–11.
20. Sidney W. Mintz and Christine M. Du Bois. 'THE ANTHROPOLOGY OF FOOD AND EATING'; 2002. 31:99–119.
21. Somanchi Hari Krishna, Ashish Kumar Tamrakar, Rungta College. ' A STUDY ON POSITIVE AND NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON SOCIETY'. Vol 14, Issue 05 2022.
22. Volčić, Z., 2003., Who Wants to be a Media Literate? Locating Media Research Methods and Applying them to the 'Media Literacy' Concept, *Medijska istraživanja* (god. 9, br. 2) 2003. str. 4-10.

Ostali izvori:

1. Eating Habits:

https://www.encyclopedia.com/food/news-wires-white-papers-and-books/eating-habits?fbclid=IwAR1VyFvalsi3hNIm0T37K0pWqZYaLNR_FwOb1D2q2_VxEDbtSppRP3eRxK4

2. Photoshop in the Media:

https://seedsandfruitsessays.wordpress.com/2014/12/19/photoshop-in-the-media-2/?fbclid=IwAR1VyFvalsi3hNIm0T37K0pWqZYaLNR_FwOb1D2q2_VxEDbtSppRP3eRxK4

3. Healthy Food on Instagram Social Network: Vegan, Homemade and Clean Eating:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8226706/?fbclid=IwAR0hFf91uPARcFqUv19dIc8U5YdjRGf1Dy7mti4Gf2Af0klocxT6hiR4xqY>

Popis ilustracija

Slika 1: Prikaz mentalnog zdravlja mlade žene	15
Slika 2: Utjecaj medija na izgled žena	19
Slika 3: Utjecaj poznatih osoba prehranu mladih žena	31

Popis tablica

Tablica 1: Objave uz hashtag #healthyfood na društvenoj mreži Instagram.....	29
Tablica 2: Ponašanje slavnih osoba.....	39
Tablica 3: Pozornost prema masovnim medijima i internetu	40
Tablica 4: Izgled slavnih osoba.....	41
Tablica 5: Prehrambene navike.....	41
Tablica 6: Pearsonov koeficijent korelacije.....	42

Popis grafikona

Grafikon 1: Vaša dob?	34
Grafikon 2: Razina obrazovanja?.....	35
Grafikon 3: Radni status?	35
Grafikon 4: Da li ste ikada poželjeli izgledati poput određene slavne osobe?	36
Grafikon 5: Da li ste ikada bili potaknuti promijeniti svoje prehrambene navike radi slavne osobe?.....	36
Grafikon 6: Da li redovito pratite slavne osobe putem društvenih mreža?	37
Grafikon 7: Da li imate svoju najdražu slavnu osobu?	37

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETA

Poštovani, molila bi Vas za par minuta Vašeg vremena kako biste ispunili anketu u svrhu prikupljanja podataka vezano za istraživanje. Istraživanje se provodi za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Sveučilištu u Rijeci, Fakultat za menadžmet u turizmu i ugostiteljstvu.

U cilju je prikupiti podatke kako i na koji način slavne osobe utječu na mlade žene u pogledu tjelesnog izgleda, fitnessa, prehrambenih navika... Anketa je anonimna.

PRVI DIO- socio-demografska struktura ispitanika

1. Vaša dob?

- 18 i manje
- 19-25
- 25-39
- 40 i više

2. Razina obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

3. Radni status?

- Učenik/ca
- Student/ica

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljek/ica

DRUGI DIO- uvodna pitanja

1. Da li ste ikada poželjeli izgledati poput određene slavne osobe?

- Da
- Ne

2. Da li ste ikada bili potaknuti promijeniti svoje prehrambene navike radi slavne osobe?

- Da
- Ne

3. Da li redovito pratite slavne osobe putem društvenih mreža?

- Da
- Ne

4. Da li imate svoju najdražu slavnu osobu?

- Da
- Ne

5. Molim Vas da navedete ime slavne osobe poput koje biste htjeli izgledati?

(Otvoreno pitanje).

TREĆI DIO

<p>Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „nikad“, 2 označava „rijetko“, 3 označava „povremeno“, 4 označava „često“, a 5 označava „uvijek“. Za svaku tvrdnju označite odgovor.</p>	
<p><i>Ponašanje slavnih osoba</i></p>	
1. Odlazak u teretanu i vježbanje slavne osobe potiče me na odluku da i ja krenem u teretanu	1 2 3 4 5
2. Rado izvodim tjelovježbe koje objavljuju slavne osobe preko svojih društvenih mreža	1 2 3 4 5
3. Izvođenje istih vježbi poput moje slavne osobe pruža mi osjećaj zadovoljstva	1 2 3 4 5
4. Volim koristiti istu sportsku odjeću i obuću kao i moja slavna osoba	1 2 3 4 5
<p><i>Pozornost prema masovnim medijima i internetu</i></p>	
5. Volim pratiti vijesti o slavnim osobama i o svim novim zbivanjima vezano za njih	1 2 3 4 5
6. Praćenje novosti o mojoj slavnoj osobi ispunjava me na svakodnevnoj bazi	1 2 3 4 5
7. Čitanje blogova od slavnih osoba mi pruža osjećaj zadovoljstva i informiranosti	1 2 3 4 5
8. Volim gledati videe koje postavljaju slavne osobe te ih smatram korisnima	1 2 3 4 5
9. Moje oblačenje inspirirano je modom i stilom života slavne osobe	1 2 3 4 5
<p><i>Izgled slavnih osoba</i></p>	

10. Sklona sam uspoređivati svoj izgled s njihovim fizičkim izgledom	1 2 3 4 5
11. Volim kada dijele nove fotografije preko društvenih mreža	1 2 3 4 5
12. Opsjednuta sam detaljima moje slavne osobe	1 2 3 4 5
13. Sklona sam razmišljanju kako bi volio izgledati poput pojedine slavne osobe	1 2 3 4 5
<i>Prehrambene navike</i>	
14. Rado koristim recepte koje objavljuje slavna osoba	1 2 3 4 5
15. Redovito pratim prehrambene navike moje slavne osobe	1 2 3 4 5
16. Namjeravam postati vegan/vegetarijanac poput svoje slavne osobe	1 2 3 4 5
17. Izbjegavam jesti kako bi postala mršava poput slavne osobe	1 2 3 4 5