

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

Diplomsko delo

Odnos žensk do oglaševanega ideala vitkosti

Kandidatka: Lara Arh

Študentka izrednega študija – študija ob delu

Številka indeksa: 11190170015

Program: Medijska produkcija

Mentor: dr. Peter Purg

Somentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, oktober 2010

IZJAVA O AVTORSTVU

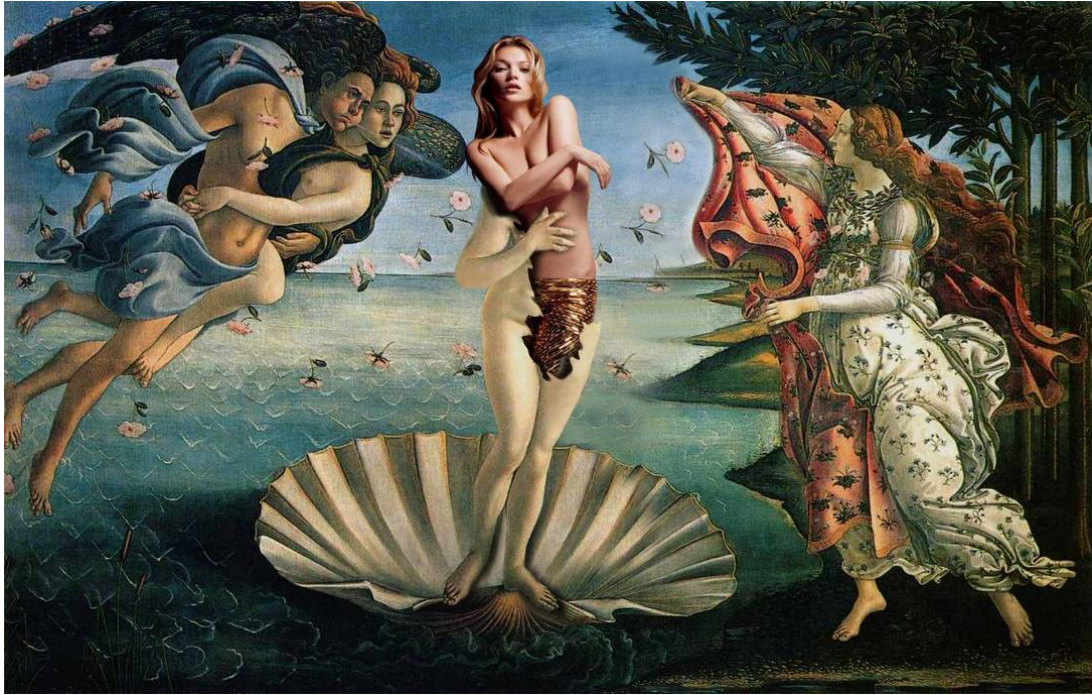
Spodaj podpisana Lara Arh, št. Indeksa 11190170015, študentka Višje strokovne šole Academia, smer **medijska produkcija**, izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom **Odnos žensk do oglaševanega ideala vitkosti**, pod mentorstvaom dr. Petra Purga ter somentorja g. Zlatka Mihaljčiča, avtorsko delo.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št. 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia, skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 21.10.2010

Podpis:



Slika 1: Venera Luxuria – nadomeščanje arhetipa s stereotipom
Vir: lastna fotomontaža (glej vire)

ZAHVALE

Za mentorstvo in strokovno pomoč pri nastajanju diplomske naloge se zahvaljujem mentorju dr. Petru Purgu ter somentorju g. Zlatku Mihaljčiču.

Zahvaljujem se možu Janezu Arhu, za pomoč pri razglabljanjih, bratu Janezu Lužniku, za pomoč pri angleškem prevodu, lektorici Urški Petrena za slovnični pregled besedila, ter kolektivu VSS Academia in svojim staršem, za izkazano razumevanje in podporo.

Posebna zahvala gre vsem tistim dekletom in ženam, ki so mi omogočile realizacijo zastavljenega cilja.

POVZETEK

Knjiga *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women* (Wolf, 1991), proučuje odnos družbe do skrhane ženske samopodobe in družbene vloge (vrednot). Veliko odgovornost prelaga na pleča oglaševalcev in modne industrije, ki pripomoreta k politično-ekonomski dejavnosti naroda. Preživetvenih sistemov ne moremo etično vrednotiti, ker v sebi združujejo, na ravni ljudske kapacitete, najbolj primarno, naravno človekovo potrebo - lakomnost oz. slo po življenju. Oglaševanje je poklic, star kot samo človeštvo. Vsak posameznik skuša samega sebe znotraj družbe čim bolj pozicionirati. Da bi to storil, mora samega sebe oglaševati. Poklic oglaševalca omogoča posamezniku, da ga oglašuje nekdo, ki mu ni tuja psihologija množic. Njegova naloga je potrjevanje naročnikovega ega, ki pa se izraža, v okviru množične interpretacije, skozi ohranjanje in soustvarjanje človeških potreb in kompleksov (če bi stol ne bil izumljen, bi še vedno, neobremenjeno sedeli na tleh). Oglaševanje je eden redkih poklicev, ki odgovorno priznava manipulacijo, katere se zavestno poslužuje. V večini poklicev in pri večini posameznikov ostajajo takšne manipulacije prikrite. Oglaševalec je umetnik v lastnem poklicu, ki lastna platna opazuje z več zornih kotov. Njegova umetnost temelji na sposobnosti ustvarjanja več plastnih analitičnih zgodb, not in/ali podob. Če želimo vzdrževati vrednostne sisteme, je potrebno ustvarjati svetove, ki drug drugega ne izključujejo (dobro-slabo). Ljudska tendenca je interpretirati stvarnost v okviru množičnih absolutističnih, idealiziranih svetov, v katerih se preganja človeško psiho-fizično bolečino in samorefleksijo. Fenomen sodobne družbe je postalo neodgovorno prelaganje negativnih družbenih pojavov na pleča ustvarjalcev in medijskih nosilcev. Preverjanje mnenj ženske populacije, v odnosu do oglaševane medijske podobe vitkosti, potrjuje opisani fenomen preko prikazanega večinskega prepričanja, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost negativno vpliva na njihovo samopodobo in kroji širše družbene kriterije lepote, kar je po mnenju 65% anketiranih, nedopustno.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretskem delu naloge sem strnila znanja in spoznanja izbranih avtorjev strokovnih del, ki obravnavajo odnos žensk do oglaševanega ideala vitkosti. V drugem, empiričnem delu naloge sem raziskala povezavo med oglaševanim vitkim ženskim telesom, ženskim potrošništvom ter samopodobo sodobne ženske. S pomočjo ankete sem raziskala stališča žensk v odnosu do institucije

podob, ki jih mediji oglašujejo. Zaradi obširnosti tematike sem se omejila na oglaševano podobo ženske vitkosti.

KLJUČNE BESEDE:

ženska, vitkost, oglaševanje, TV oglasi, žensko telo, estetika, etika, radijski oglasi, mediji, družba, manipulacija, medijski nosilci, kreativnost, ustvarjalnost, vplivi medijev, morala

ABSTRACT

The book *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women* (Wolf, 1991), examines the relationship of women's notched self-esteem and social function (values). It shifts many responsibilities upon the shoulders of advertisers and the fashion industry that contribute to the political-economic activities of the nation. Survival systems can not be ethically evaluated, because in themselves they combine, at the level of people's capacities, most primary and natural human needs - greed and lust for life. Advertising is a profession as old as mankind. Each individual tries to position himself the best he can inside the society. To do so, he must advertise himself. Professional advertisers allow individuals to be advertised by someone who is not foreign to psychology of the masses. Their task is the validation of their client's ego, which is reflected in the widespread interpretation, through conservation and co-creation of human needs and complexions (if the chair hadn't been invented, we would still blissfully sat on the floor). Advertising is one of the few professions that responsibly admits manipulation and consciously uses it. In most professions and most individuals such manipulations remain concealed. Advertiser is an artist in his own profession, who observes his own canvas from different angles. His art is based on the ability to create multi-layered analytical stories, notes and/or images. If we want to maintain systems of values, it is necessary to create worlds that do not exclude each other (good-bad). People have a tendency to interpret reality through mass absolutistic, idealized worlds in which human psycho-physical pain and self-reflection are persecuted. The phenomenon of modern society has become irresponsible transfer of negative social patterns upon the shoulders of artists and media. The analysis of views of female population, in relation to media created images of slenderness, are confirming the described phenomenon by displaying a majority belief that media advertising of weight-loss products, negatively impacts on their self-esteem and creates wider patterns of social criteria of beauty, which, according to 65% of respondents, is unacceptable.

KEYWORDS:

woman, slenderness, advertising, TV commercial, female body, aesthetics, ethics, radio commercial, advertising media, manipulation, digital media, creativity, media influence, moral

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
2	KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED OGLAŠEVANJA	11
2.1	Gospodinje, primarne potrošnice	13
2.2	Twiggy, fenomen in obsesija suhljatega telesa	14
2.3	Sodobna dekleta in žene	16
3	EMPIRIČNI DEL	19
3.1	Opredelitev obravnavane zadeve	21
3.2	Namen, cilj in osnovne trditve raziskave	22
3.3	Predpostavke in omejitve	23
3.4	Metode raziskovanja	23
3.5	Anketni vprašalnik	24
3.6	Rezultati in interpretacija	25
3.6.1	Primerjalni rezultati, osnovani na celotnem obsegu vzorcev	25
3.6.2	Primerjalna raziskava, vezana na postavko hipotez	33
4	ZAKLJUČEK	36
5	PRIPOROČILA ŽENSKAM	38
6	PRIPOROČILA OGLAŠEVALCEM	39
7	LITERATURA IN VIRI	41
8	PRILOGE	44

KAZALO SLIK

Slika 1: Venera Luxuria – nadomeščanje arhetipa s stereotipom	3
Slika 2: Iron Maiden – istovetenje ženske z lastnim agresorjem	9
Slika 3: Dekleta, ki so modno zaznamovala 20. in 21. stol.: manekenka Twiggy, igralka Jane Fonda in manekenka Kate Moss	14
Slika 4: Venere skozi stoletja – umetniške upodobitve neponovljive ženstvenosti in ponovljiv sintetični vzorec	16

KAZALO TABEL

Tabela 1: Verovanje v proizvode in rezultati učinkovitosti	29
Tabela 2: Primerjava starostnih skupin glede na nakup	33
Tabela 3: Primerjava izobrazbenih skupin glede na nakup	34

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Razmerje med spoloma - vir podatkov - Statistični urad RS.....	17
Grafikon 2: Vzorec glede na starost.....	25
Grafikon 3: Vzorec glede na izobrazbo.....	25
Grafikon 4: Vprašanje - Ste zadovoljne z lastno telesno težo?	26
Grafikon 5: Vprašanje – Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže?	26
Grafikon 6: Odločitev nakupa glede na priporočila	27
Grafikon 7: Katerim medijem ženske najbolj zaupajo?	28
Grafikon 8: Menite, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost vpliva na samopodobo žensk?	31
Grafikon 9: Se vam zdi, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost vpliva na širše, družbene kriterije ženske lepote?	31
Grafikon 10: V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili (DA) (grafikon 9), se vam zdi sprejemljivo, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost določa širše družbene kriterije ženske lepote?	32
Grafikon 11: Primerjava starostnih skupin glede na nakup	33
Grafikon 12: Primerjava izobrazbenih skupin glede na nakup	34

1 UVOD

Potrošniška družba temelji na ustvarjanju vedno novih potreb.

Knjiga *The beauty Myth – How images of beauty are used against women* (Wolf, 1991) obsežno portretira politično zatiranje feministične ženske preko množičnega mitiziranja in idealiziranja njene podobe. V njej najdemo veliko pojasnil, vezanih predvsem na nekdanjo vlogo ženske znotraj patriarhalne družbe. V pričujoči nalogi bom, skozi refleksijo, dopolnjeno s konkretno empirično raziskavo, večkrat povzela njena opazovanja in zgodovinska dejstva, kljub temu pa želim v uvodu opozoriti na morebitno zastarelost njenih opazovanj, oz. na usmerjenost njenih študij ter opazovanj na ciljno skupino žensk v Ameriki.

Avtorica utemeljeno primerja tipično žensko »nevrozo«, nastalo zaradi tekmovanja s fiktivnimi podobami popolne ženstvenosti »the beauty myth«, s starodavno napravo »Iron Maiden« – »Srednjeveško mučilno ogrodje, oblikovano po človeški silhueti in evfemistično poslikano z ustnicami ter podobami smejoče se lepotic, je nesrečno žrtev počasi oklestilo v svojo notranjost. Žrtev je imela srečo, če je le-ta vsebovala jeklene bodice in ni imela sreče, v kolikor je smrt nastopila zaradi stradanja.« (Wolf, 1991, 17)



Slika 2: Iron Maiden – istovetenje ženske z lastnim agresorjem
Vir: lastna fotomontaža (glej vire)

V sodobni družbi ugotavljamo, da je takšnih naprav nešteto in ne ogrožajo že zdavnaj več le žensk. Žrtve so naši otroci, katerih potrošniška pozornost je ujeta s pomočjo karikiranih Super Junakov. Redki so moški, ki ostajajo imuni na dirigiranje orkestrov novih modnih smernic in krepostnih idealov. Metroseksualnost se širi. Mlada dekleta nezavedno prispevajo k spreminjanju moške podobe z lastnimi zahtevami po »negovanem*« moškem in obratno. Prilagajamo se vzorcem, ki globoko pretresajo našo samopodobo in psiho. Znotraj nevrotične družbe sami postajamo pomemben člen evolucije negativnih vzorcev.

Ideje o lepoti so paralelno povezane s potrošniško ekonomijo. Nekoč so bila pravila lepote in ekonomije omejena zgolj na ozka kulturna področja. Niso bila ne absolutna, ne vseobsegajoča. Vloga medijev se nikdar ni omejevala zgolj na pasivno opazovanje. Del njihove vloge je od samega začetka temeljil na soustvarjanju zgodovinskih procesov in sprememb. »John Costello v lastnih zapisih opozarja na časopisno uporabo glamurja, usmerjenega v manipulacijo bralčevih utvar o ljubezni, spolnosti in vojne.« (Wolf, 1991, 62-63)

Lepota se je, tako kot tudi ekonomija držav v razvoju, z vstopom v informacijsko dobo, globalizirala. Na novo osvojene svoboščine in udobje, ki ga je doprinesla prostorsko neomejena komunikacijska tehnologija in premostitev sicer nepremostljivih razdalj, so globoko načele človekovo zasebnost. Potrošniška družba nam je zastavila past, sami pa smo se, zaradi lastne prirojene potrebe po pripadnosti, vanjo ujeli. »**Iron Maiden-i**« (Wolf, 1991, 17) tega stoletja niso stvarni in niso nastali kot zavesten družbeni proizvod. Le-ti so produkt masovne fikcije. Kako besede in podobe vplivajo na nas, je odvisno od kulture vsakega posameznika, od njegovih preteklih osebnih izkušenj ter od njegove potrebe po socialni vključenosti ter pripadnosti. Pravilo narave je, da osamljeno socialno bitje, razumsko ne preživi. Sodoben svet po eni plati ustvarja splošno veljavne, univerzalne stereotipe in ideale, po drugi pa nudi širše možnosti vključevanja posameznikov k marginalnim skupinam, koder je le-tem zagotovljen obstoj (trženjska strategija se pri seciranju trga na ciljne skupine poslužuje psiholoških spoznanj).

*Iz interakcije z mladimi (forumi, znanci, družinski prijatelji), iz novodobnih revij (npr. Cosmopolitan, modne revije) in medijev (ameriški filmi za najstnike, reklamni oglasi, glasbeni video spoti) ugotavljam, da negovanost sodobnega časa izključuje tipično moško poraščenost (brada, prsi, noge).

2 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED OGLAŠEVANJA

Italijanska Wikipedia

(<http://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Speciale%3ARicerca&search=pubblicita>, dne: 26.8.10) tolmači oglaševanje kot plačano obliko tržnega komuniciranja, čeprav je italijanski slovarji ne povezujejo s tržnim zaslužkom. Angleška različica Wikipedie (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, dne: 18.10.10) oglaševanja ne omejuje na tržni zaslužek.

Že v prazgodovini so se podobe pojavljale na najrazličnejših medijskih nosilcih (zemlja, školjke, kamen). Človek je skozi zgodovino širil možnost zapisa, skladno s spoznavanjem okolja in tehnologij.

Prvi plačani oglas se je, v obliki črkovnega logotipa, pojavil v Angleškem tedniku iz prve polovice 17-ega stoletja. Francoski časopis La Presse (1836) naj bi bil prvi časopis, v katerem se začno pojavljati plačniške oblike oglaševanja; zniža se cena prodanega izvoda, razširi mreža lastnih bralcev ter poveča profit (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, dne: 18.10.10).

Z industrijsko revolucijo, povečano proizvodnjo in z razvojem potrošništva naraščajo tudi plačniške oblike oglaševanja.

»Oglas je danes tolmačen kot osrednji proizvod znanosti, ki se poslužuje rafiniranih tehnik ter psiholoških dognanj in zahteva prisotnost strokovnjakov iz različnih področij umetnostnega izražanja. V oglaševalsko industrijo se vlagajo občutne vsote kapitala, namenjene fenomenu usmerjanja interesa množic.«

(<http://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Speciale%3ARicerca&search=pubblicita>, dne: 26.8.10)

Preglejmo nekaj ključnih zgodovinskih trenutkov, s katerimi Wolfova dokazuje družbeno-politično, hierarhično, oglaševalsko naravnost.

Ameriške ženske so v prvi polovici 19. stoletja zahtevale lastno volilno pravico in pravico do izobraževanja. Zaradi političnega strahu pred izgubo moške moči so ameriški časopisi

podprli vlado in začeli bolj poglobljeno klesati ženski ideal ter z njim povezano stereotipno vlogo.

1860 so bile v porastu višje izobrazbene ustanove za ženske.

»Zgodovinar Peter Gay je zapisal – **»ženska emancipacija uhaja izpod nadzora«**. Istočasno se je povečala masovna produkcija fotografsko upodobljenih lepotic. Razvile so se revije: The Queen, Harper's Bazaar, English Women's Domestic Magazine... Velike investicije kapitala so omogočale hitro širjenje revij med srednje-nizek ženski delovni sloj. Demokratizacija lepote se je pričela. Revijski stil je že v najstniških letih dvajsetega stoletja izžareval današnjega. Ženskam je nudil udobnost, sproščenost in intimo.« (Wolf, 1991, 62)

Med prvo svetovno vojno so časopisi vabili ženske k zasedanju opustošenih delovnih mest. Njihova poglavitna vloga se je v tem trenutku osredotočala v ohranjanje ženstvenosti.

Tiskani oglas Pondove vroče čokolade bi se v slovenskem prevodu glasil nekako takole: »Kljub opravljanju moške količine dela, želimo ostati ženstvene... sponke in cvetovi krasijo naša lasišča in nasmeh na naših obrazih je namenjen ugajanju vam.« (Wolf, 1991, 63)

Ob koncu vojne se je zahod soočil z novim strahom. Kam z vojaki, ki so se vračali s front? Večina med vojno zaposlenih žena ni želelo zapustiti delovnih mest in se vrniti k tradicionalnim vlogam. Nižje plačano žensko delo je močno ogrožalo moškega. Zrak se je gostil z napetostjo bližajočih se političnih nemirov. Časopisi so poostrili oglaševanje gospodinjske dejavnosti. Sledilo je kajpak množično odpuščanje žensk.

Pomembna povojna vloga časopisov je bila pozivanje k plačanemu ali prostovoljnemu delu v okviru delovnih brigad.

Plačniške oblike oglaševanja zacvetijo v 50-ih letih dvajsetega stoletja, s porastom industrializacije. Časopisni oglasi se selijo v telefonske slušalke in v radijske sprejemnike, nato pa še v televizijski eter. V poznem 20. stoletju se nastanijo v mobilno telefonijo in v demokratiziran novodobni komunikacijski kanal – svetovno medmrežje.

Drugačna, interaktivno-zaznavna izkušnja, odpira nove možnosti »komunikacijske manipulacije«, vzbuja pozornost (več čutna zaznava) in s pomočjo interaktivne dvosmerne komunikacije, pripomore k usmerjanju ciljnih skupin k želeni trženjsko usmerjeni »akciji«. Spletni kanal nudi časovno-prostorsko neomejenost pri navezovanju stikov s potencialnimi kupci, kar ga razlikuje od ostalih, časovno-prostorsko omejenih tržnih poti. Je hipertekstualen, kar omogoča hiter dostop k želenim informacijam. Omogoča združljivost z različnimi komunikacijskimi mediji (multimedijalnost) in je zato optimalen distribucijski kanal najrazličnejših tekstovnih/video/avdio vsebin (konvergenca, personalizacija, arhivskost). Ti razlogi pripomorejo k njegovemu hitremu razmahu ter ustoličenju osrednjega trženjskega oglaševalskega medija 21. stoletja.

2.1 Gospodinje, primarne potrošnice

Družba je kompleksen sistem, v katerem je prisotnih več gradnikov. Podobna je pajkovi mreži. Vse niti so enako pomembne in prepletene druga z drugo, kar onemogoča absolutni vpogled, nakazuje pa velik medsebojni vpliv. Predložila bom dejstva, ki nakazujejo kasnejši kulturni razvoj, oz. predstavila kulturni razvoj, ki je vplival na materializacijo dejstev.

Dokler je bila primarna skrb ženske družinsko ognjišče, so bile obline enačene s sposobnostjo reprodukcije, z zdravjem in pripadnostjo višjemu sloju. Nasprotno je bila suhost enačena z bolehnostjo in manjvrednostjo. Primitivne figurice izklesanih Vener ter srednjeveške slikarske umetnine potrjujejo zgodovinska estetska pojmovanja obilnejših ženskih teles. Literatura poznega 19. stoletja razkriva, da so ženske ob priboritvi lastnih izobraževalnih institucij ter volilne pravice, pospešeno začele stremeti k drugačnim, novim idealom, ki bi jih čim bolj približevali moški enakopravnosti ter jim omogočala svobodni nadzor nad lastnim fizičnim telesom.

Sredi 19. stoletja so tudi ženske gospodinje iz nižjih družbenih slojev začele tešiti lastno potrebo po estetiki, ki je postajala z industrializacijo vse bolj dostopna. Istočasno je tržišče že začelo razvijati nove tržne strategije za oplojevanje lastnih dobičkov.

»Moderni arzenal mita o lepoti je razširjanje milijonskih podob tekočega ideala, kar se izraža na kolektivnih spolnih fantazijah, ki to niso.« (Wolf, 1991, 16)

Sredi 20. stoletja se oglaševalska vlaganja močno povišajo. Pojavi se potreba po oglaševalskih oddelkih. Oglaševanje začne postajati zanimivo podjetjem, ki tržijo gospodinjske pripomočke. Začne se plodno potrošniško obdobje in strateško načrtovano usmerjanje mas k potrošnji. Pojma denar in lepota se začneta enačiti (Filma Gentelman Prefer Blondes in How to Marry a Millionaire, »oglašujeta« zakonski stan lepote in denarja).

»Betty Friedan v knjigi »**The feminine mystique**« razkriva nadležnost ženskih karieristk oglaševalcem. Tržna poročila iz tistega časa vsebujejo zapise, kako pretvoriti gospodinjjo v negotovo potrošnico gospodinjskih proizvodov. Preko medijskih kanalov, ob podpori psiholoških spoznanj, se vzbuja **občutki krivde** zaradi oddaljevanja od tradicionalne ženske družbene vloge. Poudarjati se začno terapevtski učinki peke.« (Wolf, 1991, 65).

2.2 *Twiggy, fenomen in obsesija suhljatega telesa*



Slika 3: Dekleta, ki so modno zaznamovala 20. in 21. stol.: manekenka Twiggy, igralka Jane Fonda in manekenka Kate Moss
Vir: lastna fotomontaža (glej vire)

V času, ko feministke napadejo karikirano podobo ženske gospodinje, poiščejo mediji alternativni izhod, ki temelji na oglaševanju proizvodov za nego ženskega telesa. Industrija »lepote« je v porastu.

Leta 1959 se v nemških trgovinah pojavi novo igralo. Gospe Ruth Handler se rodi ideja poslovne priložnosti »Barbie«. V pičlem letu proda 350.000 primerkov, ki se naglo

razširijo po svetu. Prvo dekliško igralo, ki se ne poslužuje podobe dojenčka, temveč povzema »vlogo« odrasle ženske, uteleša in pripomore k širjenju feminističnega ideala.

Moda in mediji, v bitki za dobičkonosnost, od nekdanj zasledujejo in oblikujejo potrebe lastnega občinstva. Koncem 20. stoletja »prehitijo« in ustoličijo potrebe novodobne ženske. Leta 1970 se v revijah pojavi nov obraz. 17-letna Twiggy je v primerjavi s takratnimi starletami (Brigitte Bardot) prava suhica, saj njen 170 centimetrski stas premore le pičlih štirideset kilogramov. Utelešenje deškega videza ujame pozornost medijev in tržnih mas. Modna industrija jo odeva v moška oblačila in stereotip samonadzorovane karieristke velikih oči in vitkega telesa je serviran. Okronan je novi »lepotni mit« (Bon-Bon, 2008, Bosnić, 2008).

Dve leti kasneje je v porastu **kult zdravega telesa**, ki zahteva kompaktno, zdravo in gibčno suho telo. Mediji preusmerijo lastno pozornost na filmsko igralko in promotorko fitnesa, Jane Fonda (Kuhar, 2004). Twiggy zapusti modne brvi (Bosnić, 2008). V 90-ih letih stereotip podhranjenosti, katerega tokrat uteleša bledolična manekenka Kate Moss, doživi svoj preporod. Promovirati se začne androgina vitka telesa, vampirske bledoličnosti (Kuhar, 2004, Bosnić, 2008). Svet začne preplavljati podobe poslovne »femme fatale«, v fizično »okleščeni« verziji. V času ekspresivnega, na »seksualnem« konstruiranega filmskega noira, so bile žene in dekleta telesno bistveno bolj zaobljene. Medijski svet začne preplavljati podobe, ki vzpodbujajo brezkompromisnost in tekmovalnost kot edino veljavno zagotovilo obstoja znotraj družbe.

Ob upadanju družbene samopodobe, vezane predvsem na institucijo podob, se krepi prehrambena in kozmetična industrija, ki preplavljata tržišče s čudežnimi preparati za naglo pridobivanje in ohranjanje vitkosti ter z novo **kultno obliko nemastnega dietnega prehrambenega režima. »Iron Maiden«** (Wolf, 1991, 17) potrošniško usmerjene družbe je ustoličen.

2.3 *Sodobna dekleta in žene*



Slika 4: Venere skozi stoletja – umetniške upodobitve neponovljive ženstvenosti in ponovljiv sintetični vzorec

Vir: lastna fotomontaža, avtor idejne zamisli: dr. Purg, P. (glej vire)

Skozi zgodovino, vse do 20. stoletja, spremljamo nenehno spreminjanje ženske silhuete, tako znotraj posamičnih družbeno-socialnih, kot tudi demografskih okvirov.

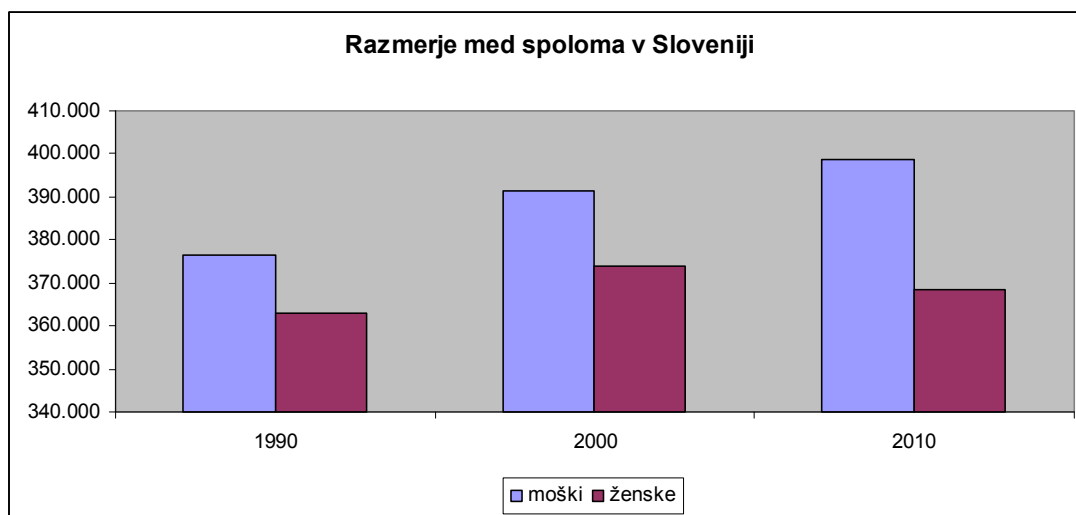
Šokira dejstvo, da ostaja kriterij vitkosti v zadnjih dveh stoletjih (po zadnjem emancipacijskem valu – pridobitev enakopravnosti pri izvajanju moških poklicev) praktično nespremenjen, kljub spoznanju, da le-ta zahteva veliko število žrtev predvsem med odraščajočimi dekleti.

Modna industrija in z njo povezano medijsko oglaševanje, napačni prehrabeni vzorci, odtujeni družinski odnos, pomanjkljiva komunikacija znotraj ter izven družinskega okolja, pretirana/pomanjkljiva samozavest oz. avtokritičnost ter obsedenost s hitrimi in radikalnimi rešitvami po eni strani pripomorejo k narastu anoreksično/bulemičnih disfunkcij, po drugi pa pretvarjajo dekleta v nevrotične potrošnice, ki bodo do konca svojih dni zagotavljale dobičkonosen posel združbam temelječim na »industriji lepote«.

Sodobna ženska je danes razpeta med vlogami: žena, ljubica, gospodinja, mati, karieristka (vrstni red je naključen). Avtorica Naomi Wolf navaja kot osrednji razlog med-ženstvene tekmovalnosti moško prevladujoč politični sestav, pripomorejo pa mu sociološka in psihološka pogojenost (vzgoja, vera, Elektrin kompleks) ter seveda oglaševanje.

Preverila sem statistične podatke razporeditve populacije pri nas.

Podatki Statističnega Urada RS prikazujejo demografski vzorec moške populacijske večine, ki pa večinoma ne sovпада z izkušnjami žena in deklet (razmerje ženske/moški nam je že v osnovnošolskih klopih kazalo drugačen indeks). Vzorčila sem osebe od 25 do 49 leta starosti.



Grafikon 1: Razmerje med spoloma - vir podatkov - Statistični urad RS
Vir: <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>, datum 21.7.2010

Današnja ženska hoče biti uspešna tekmica v vseh lastnih aktivnostih, da pa to lahko doseže, mora najprej zadostiti »lastnim« idealom.

Članek »**Nikoli ne bomo dovolj bogati in dovolj suhi**«, ki ga je napisala avtorica Urška Kereži, navaja besede Sernečeve: »Ženskam, katerim ni dovolj, da so samo lepe, temveč želijo biti tudi uspešne in inteligentne ter konkurenčne moškemu svetu, vlada zapoved urejenosti in vitkosti, ki govori o **nadzoru** na prvem mestu.« (Bon-Bon, 2008)

Ženska bo morala, če bo želela prispevati k soustvarjanju novega, sprejemljivega in manj stresnega družbenega okolja, nadomestiti družbeno povzete vloge in ideale z lastnimi. Morala bo izraziti lastno nepokornost modnim orkestrom in se upreti lastni psihološki, estetski odvisnosti. Utemeljevanje nezadovoljstva z lastno samopodobo v kontekstu stiliziranega, življenja oropanega glamour-ja, vodi le v nadaljni razvoj podob, ki nas bodo preganjale. Identificiramo se z našim agresorjem

(http://en.wikipedia.org/wiki/Stockholm_syndrome, dne: 20.10.2010.). Dajemo mu možnost, da izžame našo voljo, oropa našo edinstvenost in kroji širšo, družbeno zahtevano (Bontoni – pravilniki lepega obnašanja, kodeksi oblačenja...) prihodnost osebni estetiki.

3 EMPIRIČNI DEL

Knjiga **Ženske, ki tečejo z volkovi** avtorice Clarisse Pinkole Estes, povzema zgodbe starodavnega ustnega izročila. V njih je zaslediti konstruktivni duh usmerjanja takratnih žensk. V knjigi »**Divji moški**« iz iste zbirke, so zabeležena ustna izročila, ki naj bi pripomogla oblikovati značaj odraščajočemu moškemu. Odgovoriti moramo na celo vrsto socioloških, antropoloških in psiholoških vprašanj, vezanih na človekovo zavedanje samega sebe. Vprašati se moramo po arhetipih, ki so nekoč vladali svetu in po vseh stereotipih, ki so se kasneje izoblikovali na podlagi najrazličnejših (predvsem ekonomskih) družbenih potreb.

The Beauty Myth: How images of beauty are used against women (Wolf, 1991) v lastnem raziskovanju vplivov »lepotnega mita« na žensko samopodobo, jemlje pod drobnogled navidezno »seksualno« zlorabo patriarhalno osnovane družbe preko neetične vloge od nje odvisnih medijev in modne industrije. Razodeva ustavne zakone in zanemarljiv odnos oglaševalcev do teh skozi analitično razlago oglasov. Številna poglavja portretirajo posamične družbeno – zgodovinske – sociološke – antropološke – verske – psihološke – oglaševalske – tradicionalne in vzgojne segmente, ki žensko psihološko zaznamujejo in dodatno izpostavljajo zlorabam trženjskih strategij. Wolfova zaključuje, da bi bilo moč obstoječega »lepotnega mita« preglasiti z ustvarjanjem novih, tridimenzionalnih ženskih podob, v katerih bi se zrcalile realne fizične podobe žensk in z žensko družbeno nepokornostjo.

V naravi preživi le najhitrejša žival. S tem naravnim zakonom sem se sama v mladosti težko soočila. Kot najstniško dekle sem našla največjega vzornika v knjigi **Imeti ali biti** (Fromm, 2004), ki poziva k prebujenju humane plati človeške narave in k odgovorni evoluciji samega sebe. Knjige so vedno potrjevale in zapolnjevale mojo potrebo po drugačni družbi in drugačnem svetu. Sčasoma, skozi življenje, je moj preživetveni nagon pripomogel k dožemanju naravne večplastnosti in navidezne »krutosti«. To še zdaleč ne pomeni, da se s takšnim svetom strinjam.

Bolj se staram, bolj narašča moja nestrpnost do neodgovornih posameznikov in družbe, ki pripisujejo negativna človeška dejanja okoljskim faktorjem. Jezijo me posplošene doktrine,

ki nastajajo iz pomanjkljivih izkušenj, s katerimi človek gradi piedestale lastnim sedmim pregreham (Savater, 2007).

Film **Shrink** (Pate, 2009) prikazuje življenje uveljavljenega psihologa, ki po smrti lastne žene izgubi nadzor nad lastnim življenjem in prizna, da so bila njegova literarna dela proizvod lastnega samonapihovanja.

Lahko je biti pameten, ko živiš v milnem mehurčku. Le kako zavzeti neizpodbitno stališče, ki se ne bo spreminjalo skozi: interpretacijo, čas, vedno nova dognanja, različne raziskovalne vzorce in še in še bi lahko naštevala. Komu naj verjamem in v katere doktrine? Lahko verjamem sebi? Ti dve vprašanji mi dajeta poglavitni razlog, da sem se odločila oglaševalcem in ženskam predstaviti širše videnje, ki ne ruši posameznikove integritete in ne posega v posameznikovo svobodo izbire.

»Učitelj je stopil med svoje učence in povedal univerzalno šalo. Nekateri so se smejali, misleč, da so jo razumeli. Drugi so jokali, misleč, da so jo razumeli. Le peščica jih je bila, ki se niso niti smejali, niti jokali, vendar so globoko v sebi počeli oboje – se jokali in smejali hkrati.« (Crowley, 1913)

Narava je »kruta« in se **samovzdržuje**. Ima večni, ponavljajoči se vzorec. Družbena ekonomija povzema iz nje, se iz nje in izkušenj lastnih življenjskih ciklusov uči in se razvija v vedno bolj izpopolnjenega človeškega predatorja (v imenu dobrobiti skupnosti – v imenu ljubezni). Tu padejo vsa etično-moralna načela. Ne morejo obstajati. Njihov obstoj je ILUZIJA. Se je lev kdaj vprašal po humanosti, ko je v lastni lakoti (človeška lakomnost) zasledoval izčrpano gazelo?

Družba temelji na osnovnih človekovih potrebah. Na njegovih preživetvenih nagonih, oz. sedmih smrtnih grehah, kot jih je poimenoval Savater (2007). Iluzorno je pričakovati, da bi družba, predvsem družbena ekonomija, ki temelji na človeški lakomnosti, delovala drugače. Iluzorne so humanost, etika in morala, saj človek primarno ni bil ustvarjen niti zanje in niti ne za Boga. Razvoj vrednot je prepuščen posamezniku.

Etika in morala sta le šahovski figuri na polju neskončnih možnosti. Namesto da bi nas povezovali v skupnih izbirah, ju koristimo proti drugim z enim samim namenom – izločiti šibkejši člen iz oslabiljene družbene verige.

3.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Znotraj družbe se človek podreja večinskim prepričanjem. Podreja se **ljudem**, ne medijem.

Ker je človeška vloga, znotraj širokih teritorialnih področij znotraj katerih živimo in delujemo danes, mnogo bolj porazgubljena kot je bila v manjših, teritorialno omejenih skupinah, si preživetveni nagon še bolj prizadeva k pridobitvi čim večjega ega. Vsak ego si želi čim nižjo stopnjo odgovornosti in čim višjo stopnjo ugodja. To je razlog, da se naučimo že zelo zgodaj prelagati lastno odgovornost drugam. Pomanjkanje dosledne vzgoje (nekoč je otroke vzgajala cela vas) pripomore k širitvi sodobnega družbenega fenomena, ki medije obsoja masovnega poneumljanja:

- glasba, računalniške igre, filmi – ubijajo
- podobe oglaševanih vitkih deklet in Barbie igrala – povzročajo anoreksično/bulemične disfunkcije
- risanke, oglasi in revije – poneumljajo
- podobe nasilja – vzpodbujajo novo nasilje
- podobe spolnosti – vzpodbujajo nenadzorovani spolni nagon in nasilje

Dejanj ne izvajajo naštetih mediji, pač pa prejemnik njihovega signala – človek. Ne trdim, da nas zunanji dražljaji ohranjajo pasivne. Trdim, da je poglobljena naloga človekove zavesti naučiti se nadzorovati lastno podzavest. Velika priljudnost medijev in njihova moč razširjanja najrazličnejših, neomejenih informacij, so dala človeku optimalno zatočišče za izživiljanje tudi najbolj podlih in nizkotnih dejanj.

Resnice, ki je zelo preprosta in še zdaleč ne inteligentna kot naš ego, nočemo uvideti. Ta resnica se glasi: »Vsak človek teži izključno k zadovoljevanju lastnih potreb (Glasser, 1998)«. Ali je človek človeku volk, je odvisno izključno in edino od lestvice vrednot posameznika.

Prisegamo v objektivnost. Človek, ki zadovoljuje lastne potrebe in potrjuje lastna stališča nikakor ne more biti objektiven, saj bo vedno iskal in našel okolje, ki bo njegove potrebe potrjevalo (Maturana, 1998).

Upam, da sem skozi pisanje utemeljila razloge, ki so v meni prebudili željo, da osebno preverim stališča žensk v odnosu do institucije podob, ki jih mediji oglašujejo. Zaradi obširnosti tematike sem se omejila na oglaševano podobo ženske vitkosti.

3.2 Namen, cilj in osnovne trditve raziskave

Proučiti nameravam povezavo med oglaševanim vitkim ženskim telesom, ženskim potrošništvom ter samopodobo sodobne ženske. V ta namen bom skušala dokazati ali zavreči sledeče hipoteze:

1. Ženske kupujejo izdelke za zmanjševanje telesne teže kljub njihovem mnenju, da so oglasi zanje zavajajoči, izdelki pa neučinkoviti.
2. Starost žensk ne vpliva na kupovanje izdelkov za zmanjševanje telesne teže kljub njihovem mnenju, da so oglasi zanje zavajajoči, izdelki pa neučinkoviti (primerjalna raziskava).
3. Izobrazba žensk ne vpliva na kupovanje izdelkov za zmanjševanje telesne teže kljub njihovem mnenju, da so oglasi zanje zavajajoči, izdelki pa neučinkoviti (primerjalna raziskava).
4. Ženske bolj zaupajo TV oglaševanemu proizvodu za zmanjševanje telesne teže, kot pa ostalim medijskim oblikam oglaševanja le-tega.
5. Ženske menijo, da oglaševana podoba vpliva na žensko samopodobo in na širše, družbeno vrednotenje ženske lepote.

Postavljene hipoteze so seveda možne, ker »industrija lepote« in sodobni mediji nudijo možnost zadovoljevanja potreb potrošnika. Živimo v svetu koder se povpraševanje in ponudba prepletata in dograjujeta.

3.3 *Predpostavke in omejitve*

Predpostavke

Subjektivna predpostavka, iz katere izhajam je, da je večina žensk po dvajsetem letu preizkusila vsaj en proizvod za zmanjševanje ali ohranjanje telesne teže. Predpostavljam, da jo je v izbiro proizvoda, poleg priporočil uporabnic, vodila ena izmed oblik medijskega oglaševanja.

Omejitve

Kljub velikemu vzorcu (155) anketiranih žensk, je raziskava omejena zgolj na slovensko področje. Primerjalna raziskava, vezana na postavko hipotez, zahteva reprezentančni vzorec vseh starostnih in izobrazbenih skupin, kateremu nisem uspela ugoditi.

3.4 *Metode raziskovanja*

Poslužujem se podatkov, pridobljenih iz primarnega vira – ankete. V njej je sodelovalo 155 žensk različne starosti (20-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70) in izobrazbe (osnovnošolska, srednješolska, višješolska, visokošolska in več).

Merska inštrumenta sta vprašalnika - anketa v tiskani in v spletni obliki (<http://freeonlinesurveys.com/start.asp?sid=xm92soeye5cdmau798386>, dne: 25.8.2010). Odgovore sem pridobila z aktivno podporo lastnih znancev, prijateljev, družinskih članov in somentorja, ki so širili spletno anketo med lastna znanstva. Spletni naslov, na katerem je bilo možno odgovarjati na zastavljena anketna vprašanja, sem objavila na osrednje slovenske spletne portale: Mat'kurja, Najdi.si, Slowwwenia.com ter na socialno medmrežje Facebook. S kratko uvodno predstavitvijo, obrazložitvijo namena raziskave ter ob poudarku, da anketa ne vsebuje osebnih podatkov, sem povabila ženske, med 20. in 70. letom starosti k sodelovanju.

Vrsta raziskave je kvantitativna, ker temelji na številčni obdelavi podatkov.

Pridobljene odgovore sem uredila s pomočjo zakupljene programske podpore spletnega mesta Freeonlinesurveys.com

(<http://freeonlinesurveys.com/viewresults.asp?surveyid=798386&rn=0.3246228>, dne: 25.8.2010) in tabelarnega Microsoft Excel programskega sistema.

3.5 Anketni vprašalnik

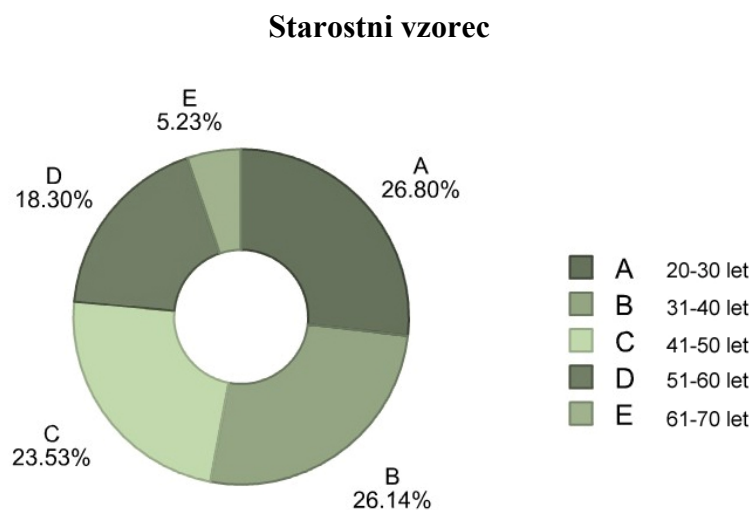
Na podlagi zastavljenih hipotez sem ob pomoči svojega moža, dipl. soc. delavca Janeza Arha in ob podpori svojega somentorja, univ. dipl. soc. Zlatka Mihaljčiča, izluščila vprašalnik, katerega sem v prvotnem, tiskanem vzorcu, razdelila sodelavkam, družinskim članicam in prijateljicam. Testna skupina je vsebovala dvajset žensk. Pri vprašanju - **Kako pogosto se poslužujete izdelkov za zmanjševanje telesne teže?** - me je ena izmed deklet, po poklicu novinarka, opozorila na pomanjkljivost predloženih odgovorov (redno, 1-krat letno, 2-krat letno, nikoli). Ni vedela, kam naj se uvrsti, če je izdelek uporabila le 1-krat v življenju. Ustrezni odgovor sem zato dopolnila s pripisom: 1-krat letno (tudi če le 1-krat).

Anketni vprašalnik prilagam kot prilogo.

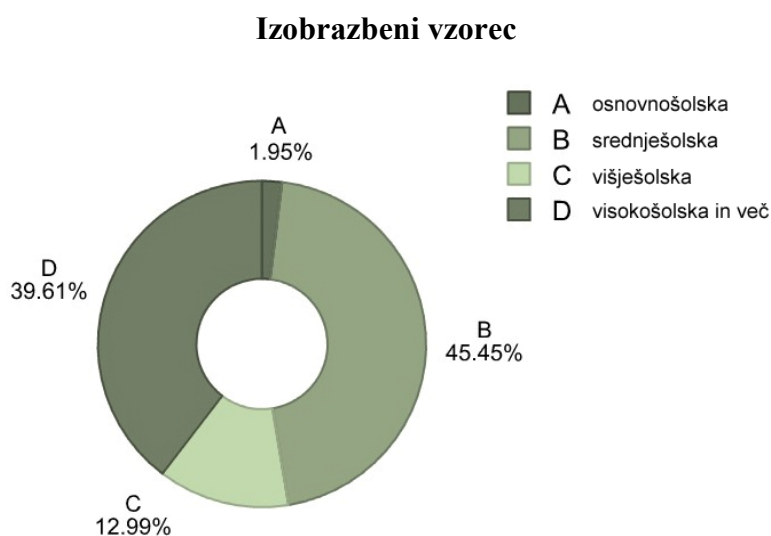
3.6 Rezultati in interpretacija

3.6.1 Primerjalni rezultati, osnovani na celotnem obsegu vzorcev

Sestava raziskovanega vzorca in odnos žensk do lastne telesne teže

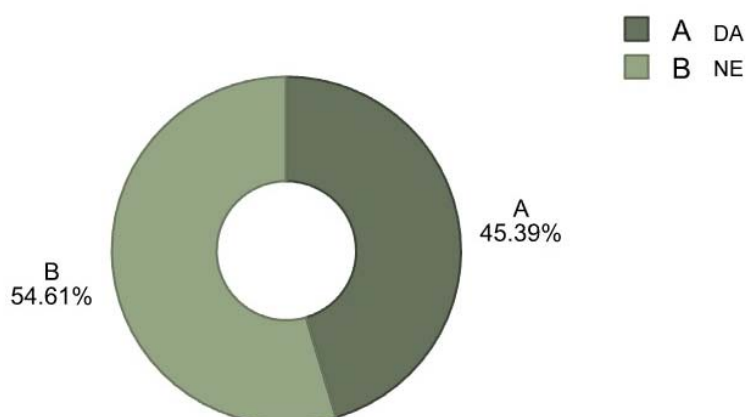


Grafikon 2: Vzorec glede na starost
Vir: Lasten



Grafikon 3: Vzorec glede na izobrazbo
Vir: Lasten

Vzorec zadovoljstva s telesno težo

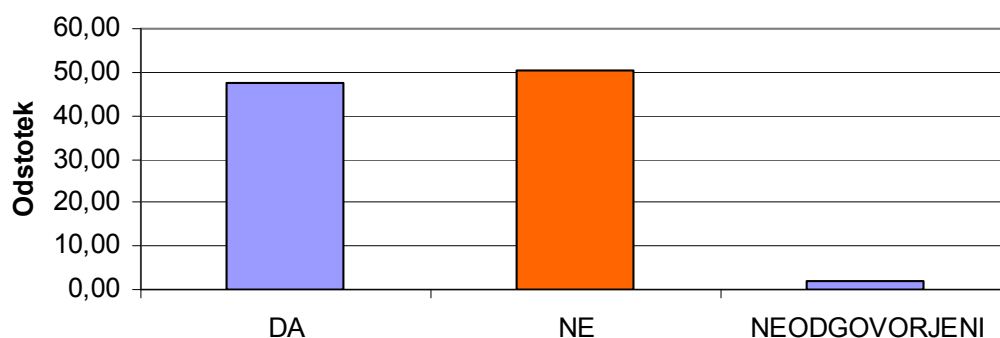


Grafikon 4: Vprašanje - Ste zadovoljne z lastno telesno težo?
Vir: Lasten

Po kakšni poti in koliko žensk se odloča za nakup izdelkov za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže?

Analiza vzorca nakazuje, da je 47,74% žensk vsaj enkrat v življenju kupilo proizvod za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže.

Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže?



Grafikon 5: Vprašanje – Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže?
Vir: Lasten

Komentar k prikazanemu grafikonu:

- Dve uporabnici sta kljub negativnemu odgovoru na vprašanje – *Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže* - odgovorili, da sta izdelek uporabili 1-krat letno (tudi, če le 1-krat).
- En izmed treh neodgovorjenih odgovorov na vprašanje - *Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže* - priča, da je bil proizvod uporabljen 1-krat letno (tudi, če le 1-krat).

V kolikor bi te odgovore uvrstili v enkratni nakup, bi se osi grafikona DA/NE izenačili, to pa bi pomenilo, da je 50% žensk med 20. in 70. letom vsaj enkrat v življenju kupilo proizvod za zmanjševanje telesne teže.

V izbiro izdelka jih je vodilo predvsem medijsko oglaševanje (29,7%), kateremu sledijo ustna priporočila: priporočilo prijateljice (11,6%), priporočilo sorodnice (3,9%), priporočila lekarniškega/prodajnega osebja (3,9%).



Grafikon 6: Odločitev nakupa glede na priporočila

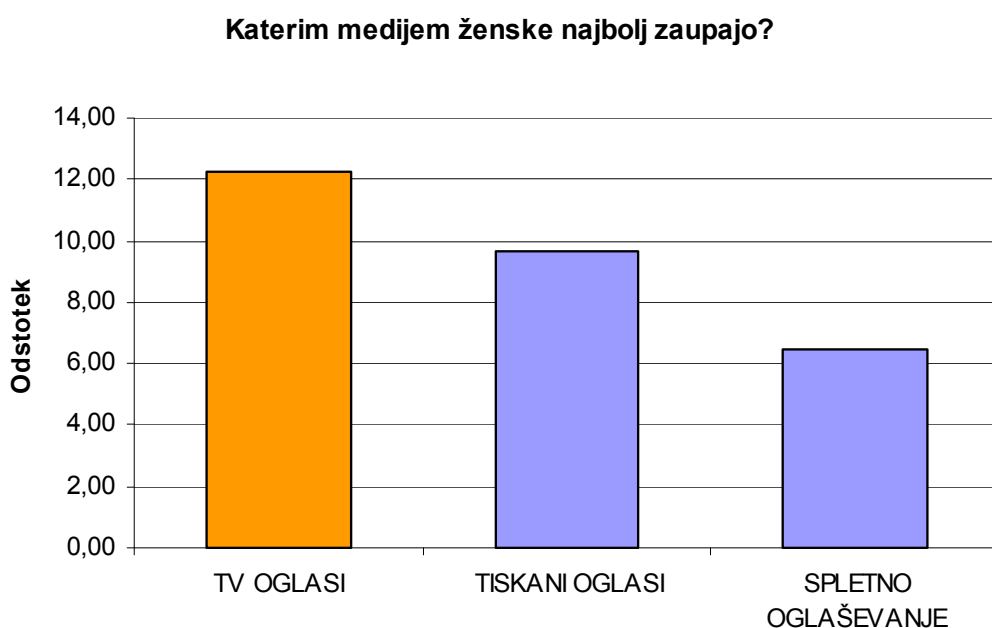
Vir: Lasten

Nezadovoljstvo z lastno telesno težo vzbuja psihično neugodje (sramovanje zaradi pomanjkljivega samonadzora). Medijski oglasi ponujajo rešitve, ob katerih se ženskam ni potrebno osebno izpostavljati sorodnicam in/ali prijateljicam.

Kateri mediji izdelke največ oglašujejo in katerim ženske najbolj zaupajo?

Po mnenju anketiranih, se izdelki za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže največ oglašujejo preko TV oglasov (42,5%), sledijo tiskani oglasi (37,3%), spletno oglaševanje (19%) ter radijski oglasi (1,3%).

Uporabnice proizvodov za pridobivanje/ohranjanje vitkosti najbolj zaupajo TV oglasom (12,2%), sledijo tiskani oglasi (9,7%) in spletno oglaševanje (6,5%). Najmanj zaupajo radijskim oglasom (1,3%), najverjetneje zato, ker je radijsko oglaševanje vitkostnih proizvodov pri nas zelo nizko.



Grafikon 7: Katerim medijem ženske najbolj zaupajo?

Vir: Lasten

Verovanje v učinke proizvodov in rezultati učinkovitosti

V učinkovitost proizvodov za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže verjame 2,6% anketiranih. 59,5% jih v učinkovitost ne verjame, 35,9% jih verjame le delno, 2% je neodločenih, 1% anketiranih se je vzdržal odgovora.

Iz analiz uporabnic je razvidno, da verovanje v učinkovitost proizvoda vpliva na zadovoljivost rezultatov, ki so pri skeptičnih in »nevernih« uporabnicah nižji (nezadovoljivi).

Ali verjamete v učinkovitost proizvodov za zmanjševanje in/ali ohranjanje telesne teže?				Kako pogosto se poslužujete izdelkov za zmanjševanje telesne teže?			Ste dosledno upoštevali navodila za uporabo izdelka za pridobivanje in ohranjanje vitkosti? (količina, čas, rednost...)			Ste s pomočjo katerega izdelka dosegli obljubljene in/ali oglaševane rezultate?		
DA	DELNO	NE	NE VEM	1x letno	2xletno	redno	DA	NE VEM	NE	DA	NE	SEM, a manj kot sem pričakovala
3					1	2	1	1	1	3		
	33			22	9	2	21	5	6	14	9	10
		24		21	1	2	16	3	5		16	6
			2		1	1	1	1		1	1	

Tabela 1: Verovanje v proizvode in rezultati učinkovitosti

Vir: Lasten

Iz pregleda odgovorov zadovoljnih uporabnic je moč razbrati, da dosledna in redna uporaba proizvodov učinkovito pripomoreta k doseganju zelenih rezultatov.

Iz tabelarnega prikaza sem izvzela vse ženske, ki proizvoda niso nikdar uporabile (glej grafikon 5, 28), saj sem želela pregleden prikaz vpliva verovanja/nakupa/doslednosti uporabe/učinka.

Izdelki resnično delujejo ali sem le naključna priča placebo učinka?

Dejstvo je, da je ženska sposobna v trenutku, ko se odloči znižati lastno telesno težo, zavestno/podzavestno sprožiti serijo vzporednih dejavnikov/dejavnosti, ki »pozitivno« vplivajo na njeno odločitev. Placebo efekt vsekakor obstaja in potrjeno deluje.

Katerim izdelkom ženske najbolj zaupajo in kako pogosto jih uporabljajo?

Uporabnice najbolj zaupajo zeliščnim čajem (12,3%), katerim sledijo: tabletk/kapsule (8,4%), dietni kosmiči (5,8%), dietni mlečni izdelki (5,2%), kreme (2,6%) ter zeliščne kapljice (1,3%).

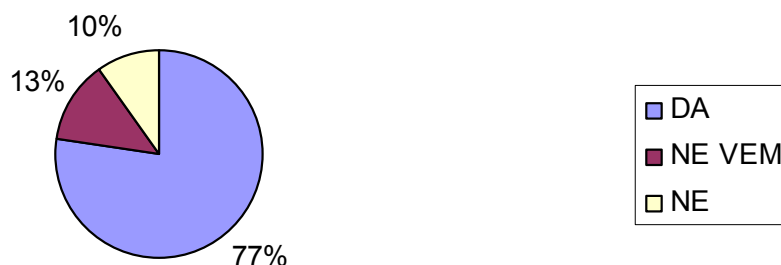
5,2% uporabnic se proizvodov za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže poslužuje redno, 7,8% - 2-krat na leto. Večina jih dosledno upošteva predpisana navodila.

Wolfova v knjigi navaja, da so ženske od zgodnjega 20. stoletja mnogo bolj naklonjene uporabi opiatov in farmakoloških sredstev, kar lepotna industrija uspešno izkorišča. Iz analiz je razvidno, da so Slovenke bolj naklonjene zeliščnim preparatom, kar pripisujem visoki bio-eko zavesti slovenskih potrošnikov in nenazadnje globoko ukoreninjeni slovenski zeliščarski tradiciji.

Ali oglaševanje vpliva na žensko samopodobo in ali menimo, da medijsko oglaševanje »popolnega telesa« vpliva na širše, družbeno vrednotenje ženske lepote?

77% (od 100%) anketiranih meni, da medijsko oglaševanje proizvodov za pridobivanje/ohranjanje vitkosti vpliva na žensko samopodobo. 75% anketiranih meni, da takšno oglaševanje določa širše družbene kriterije ženske lepote, kar je po mnenju 65% anketiranih nesprejemljivo.

**Menite, da medijsko oglaševanje proizvodov za
vitkost vpliva na samopodobo žensk?**



Grafikon 8: Menite, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost
vpliva na samopodobo žensk?

Vir: Lasten

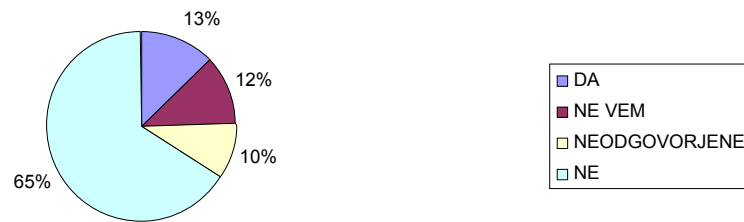
**Se vam zdi, da medijsko oglaševanje proizvodov za
vitkost vpliva na širše, družbene kriterije ženske
lepote?**



Grafikon 9: Se vam zdi, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost vpliva na širše,
družbene kriterije ženske lepote?

Vir: Lasten

V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili (DA), se vam zdi sprejemljivo, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost določa širše družbene kriterije ženske lepote?



Grafikon 10: V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili (DA) (grafikon 9), se vam zdi sprejemljivo, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost določa širše družbene kriterije ženske lepote?

Vir: Lasten

Družba, ki temelji na izumetničenih podobah izklesanih teles in prikrivanju bolečine (tako psihične kot tudi fizične), namerno/nenamerno vpliva na potrošnikove želje poistovetenja z lastnimi »superjunaki« in na globalizacijo estetskih vrednot.

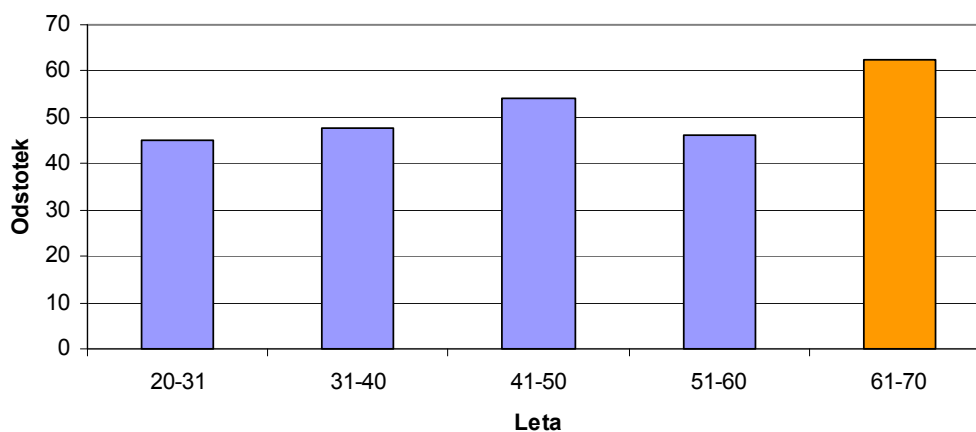
3.6.2 Primerjalna raziskava, vezana na postavko hipotez

Primerjava starostnih skupin glede na nakup

Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže?				
Leta/skupno št. anketiranih		DA	NE	odstotek DA
20-31	40	18	22	45%
31-40	40	19	21	48%
41-50	37	20	17	54%
51-60	26	12	14	46%
61-70	8	5	3	62,5%

Tabela 2: Primerjava starostnih skupin glede na nakup
Vir: Lasten

Število uporabnic glede na starostne skupine



Grafikon 11: Primerjava starostnih skupin glede na nakup
Vir: Lasten

Iz podatkov je razvidna večja naklonjenost k nakupu starostnih skupin 61-70 in 51-60, kar pripisujem dejstvu, da začno po 51-em letu v ženskem telesu nastajati hormonske spremembe, ki povzročajo porast telesne teže.

Tradicionalna martirovska težnja zasledovanja vrednot, ki so skozi stoletja determinirale ženstvenost (nošnja korzetov, pri Japonkah spodvijanje stopal, nošnja visokih pet...) je iznakazila žensko samopodobo do mere zadovoljevanja lastnih lepotnih idealov, ki drugo niso, kot zrcalna podoba družbeno oglaševanih estetskih vrednot. Ženska težnja po lepoti ni več vezana na partnersko ugajanje in niti ne na hierarhično umeščanje znotraj družbe. Zasledovanje lepotnih idealov je postalo samo po sebi umevno in samemu sebi namenjeno.

Primerjava izobrazbenih skupin glede na nakup

Referenčno število anketiranih z osnovnošolsko izobrazbo ni dovolj reprezentativno, da bi ga vključevala v lastno raziskavo.

Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže?				
Izobrazba/skupno št. anketiranih		DA	NE	odstotek DA
srednješolska	69	30	39	43%
višješolska	20	13	7	65%
visokošolska in več	59	30	29	51%

Tabela 3: Primerjava izobrazbenih skupin glede na nakup
Vir: Lasten



Grafikon 12: Primerjava izobrazbenih skupin glede na nakup
Vir: Lasten

Iz predloženih podatkov je razvidno, da je število anketiranih višješolk nižje od števila anketiranih v ostalih izobrazbenih skupinah, čemur pripisujem prikazano višjo odstotnost nakupa. Po vsej verjetnosti bi se osi grafikona, v kolikor bi razpolagala z enakim številom anketiranih znotraj posamičnih izobrazbenih skupin, izenačile ali pa bi bila odstopanja minimalna.

4 ZAKLJUČEK

Iz anketne analize je razvidno, da več kot polovica žensk ni zadovoljna z lastno telesno težo (54,61%) ter da se jih je 48,7% (2% ni odgovorilo na zastavljeno vprašanje) iz omenjenega razloga, vsaj 1-krat v življenju poslužilo proizvoda za zmanjševanje/ohranjanje telesne teže.

Proizvodnja takšnih izdelkov zagotavlja cvetočo (potreba po zadovoljevanju družbeno-estetskih zahtev je vedno bila in vedno bo v porastu), dobičkonosno industrijsko dejavnost.

Raziskava povezave med oglaševanim vitkim ženskim telesom, ženskim potrošništvom ter samopodobo sodobne ženske kaže na večinsko prepričanje, da imajo oglaševane podobe izklesanih ženskih teles negativen vpliv na sodobno žensko samopodobo.

Človek je sugestivno bitje. Namesto da bi ga okolica učila odgovornosti prevzemanja lastnih vlog in lastnega doživljanja sveta v življenjski igri, ga uči prelaganja te odgovornosti drugim.

Ženske se po eni strani upirajo stereotipnemu dojemanju lastne podobe, po drugi nagonsko ščitijo skozi stoletja privzgojeni interes vsesplošnega ugajanja. Upam si trditi, da iz strahu pred prevzemanjem odgovornosti nad sabo (analiza in prevzgoja vrednot kot so ugajanje in ustrežljivost) ter pred dvomom v osnove naših verovanj in prepričanj, raje iščejo zavetje znotraj »martirskega **Iron Maiden-a**« (Wolf, 1991, 17), ki jim je, skozi več generacij, nudil varno zavetišče.

Če ne bomo lepe, ne bo nikogar bolelo. Še najmanj nas same, ki smo si sposobne priskrbeti življenju nujne materialne dobrine. V svetu je bilo vedno dovolj moških, ki so prisegali na ženski razum (Star pregovor pravi: »za vsakim velikim moškim, stoji velika ženska«).

Ne predajajmo se kapitalističnim spletkarjenjem.

Sodoben svet nam nudi širše možnosti kot njegovi predhodniki. Nudi nam možnost nadgrajevanja naših samopodob. Ikone in besede vzpodbujajo analitičnost, prevzgojo ter razvoj strategij za soočanje s svetom.

Danes svoboda pripada vsem. Razdalje so premostljive. V primeru socialne izključenosti z večjo lahkoto poiščemo »pleme«, v katerega bomo sprejeti. Narava se nam »nasmih« na vsakem koraku. Kljub temu je postala naša največja oaza hipnotična in paralizirajoča masovna

fikcija, zaradi katere smo se pripravljani hipoma razvrednotiti in iskati (nikakor ne najti!) uteho v »lepotilnih« pripomočkih in proizvodih.

Ne pozabimo! Okolica in družba se prehranjujeta s človeško odtujenostjo od razuma. Odrasel človek je sodoben, avtomatiziran proizvod asimiliranega otroškega strahu in občutkov krivde, kar sovpada s potrebami potrošniške družbe, ki njegove hibe izrablja in vzdržuje z ohranjanjem in nadaljnim razvojem stereotipov besed in podob.

5 PRIPOROČILA ŽENSKAM

Rezultati anket kažejo, da več kot polovica žensk ni zadovoljna z lastno telesno težo. 77% jih meni, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost negativno vpliva na žensko samopodobo. 75% jih je prepričanih v medijsko pogojevanje širših družbenih kriterijev lepote. 65% žensk se s takšnim pogojevanjem ne strinja.

Razprave žensk, vezane na osvobajanje od »PBQ (Professional Beauty Qualified)« (Wolf, 1991, 27) standardov, so vsakdanji pojav v tujih medijih. V Sloveniji vlada nekakšna zavezanost k molku. Po drugi strani smo same tiste, ki takšne standarde podpiramo, saj v naši zgodovini vzgoje (pretežno ustrojene moškemu v prid) težimo k temu, da zadovoljujemo vsakršno oko.

Arhetipske podobe in verovanja nadomeščamo s stereotipnimi podobami in verovanji (upodobitev, str.3) ter se posledično v lastni koži neudobno počutimo. Namesto da bi se učile sprejemati lastna telesa in prispevati k novemu, bolj prizemljenemu doživljanju lepote, se še vedno prepuščamo vplivom širše okolice ter se skušamo prilagajati iz strahu, da nas bo okolica zavrnila.

Koristen nasvet: Lepoto gledamo skozi različne oči. Vloga oglaševalcev je ustvarjanje iluzij, me smo pa resnične. V tej resničnosti nikdar ne bomo univerzalno všečne. To je pretenciozno.

S podrejanjem sistemu družbeno-estetskih vrednot prispevamo k nastanku vedno novih zahtev. Raje se spopadimo same s seboj, se samoprevzgojimo in poskrbimo, da nam bo v naši psihi in telesu udobno.

Naj zaključim s kratko anekdoto (Fletcher, 2001, 279):

Ženska je obiskala Matissa v njegovem studiu. Ob opazovanju ene izmed zadnjih slik, je nepremišljeno dejala: »Prepričana sem, da je roka naslikane ženske mnogo predolga.« »Gospa«, je spodobno odvrnil umetnik, »motite se. To ni ženska, to je slika«.

6 PRIPOROČILA OGLAŠEVALCEM

Rezultati raziskave pričajo o temeljnem prepričanju žensk o negativnem vplivu oglaševalske promocije izdelkov, namenjenih doseganju in ohranjanju vitkostnih idealov.

Čeprav je množična tendenca lepoto enačiti z denarjem in obratno, se nas večina ne strinja, da bi takšno vrednotenje lahko imelo svoje pozitivne družbene učinke. Vedno več je oglaševalcev, ki krepko premislijo, kako neko idejo izraziti in jo pretvoriti v ikonografijo, kar niti ni prav, saj je navsezadnje kreativno izražanje temeljna pravica vsakega posameznika (39.člen Ustave RS).

Italijani imajo pripravljeno novelo zakona, ki temelji na desetih »božjih« zapovedih oglaševanja (<http://www.romasette.it/modules/news/article.php?storyid=774>, 16.9.010).

Osebnostno se s prepovedmi ne strinjam, ker ne razvijajo posameznikove družbene zavesti in odgovornosti. Potrebno je ozaveščanje množic (v ozaveščanje NE sodi pornografsko prikazovanje eksplicitnih seksualnih in nasilnih prizorov izraženo na plakatih ali prisotno na najnižjih trgovskih policah in NE pomanjkljiva odevalna oprema deklet v rednem dnevnem televizijskem sporedu – to bi strogo in brezkompromisno prepovedala).

Prav je, da se pri ozaveščanju množic poslužujemo najrazličnejših pristopov. Sama se zavzemam za kakovostne ART – projekte, usmerjene v razbijanje stereotipov in v ozaveščanje množic, vendar mnogokrat prav ti naletijo na negativen odziv javnosti.

Osvobajanje je boj s predsodki. Iskanje metod, ki bodo delovale - prebudile posameznikovo zavest. Enoličnost v tem boju ni sprejemljiva. Tudi vzgoja (govorim o koherentni in inteligentni vzgoji, usmerjeni v prebujanje inteligenčnih potencialov posameznika) ni enolična in ni vedno neboleča. Poskusimo zlepa, zgrda... Bistveno, da deluje.

Pravijo, da »ljubezen boli«. Sama menim, da je ljubezen človeku najstrašnejši sovražnik, saj je ni sposoben ne usmerjati, ne dozirati in ne sprejemati drugače kot na način, katerega je varen.

Družba teži k prikrivanju ali stopnjevanju čustvene bolečine. Ne znamo in ne želimo je odgovorno sprejemati. Kakovostna vzgoja se izvaja v sedanjosti, je usmerjena v prihodnost in posameznika ne ščiti življenja. Stare pripovedke, namenjene otrokom, imajo mnogokrat tragične konce, vendar so poučne. Danes ponujamo otrokom v vato zavite potrošniške svetove. V imenu »ljubezni«???

Oglaševalci bi se morali družno zavzemati za uvedbo novih vzgojnih poti, ki bi skozi celoten izobraževalni proces mladih (že v osnovni šoli) vključevale:

1. Spoznavanje in družbena vloga medijev
2. Psihologija in družbena vzgoja
3. Komunikacija – interpretacija (naj tu izrazim Lasten dvom v usposobljenost samih predavateljev, ki mnogokrat zapostavljajo dejstvo, da je interpretacija vezana na izkušnje in poznavanja interpretorja)
4. Spolna vzgoja
5. Verstva pri nas in v svetu

Vsi ti »predmetniki« bi bili lahko zajeti v en sam predmet, koder bi se dalo več Odraslo vodenega (odraslo pišem z veliko začetnico, ker so odrasle osebe žal redke) prostora mladim, njihovim težavam, njihovim sposobnostim analiziranja in vzpodbujanju k temu, da sami pretresajo in formulirajo rešitve. Vzgoja bi morala biti usmerjena v prebujanje inteligenčnih potencialov in ne v proizvodnjo uslužnih vojščakov v službi kapitala.

Celotna družba bi si morala prizadevati k svobodnemu izražanju, ki bi ne izigravalo enoličnih predstav množic. Množična nevroza bi usahnila, z njo pa tudi naše potrošništvo (Flajšman v **Vizualni ekologiji**, 2006, piše o pomanjkljivem kakovostnem oglaševanju, saj je le-to vezano na Kakovostne storitve in proizvode, ki jih je resnično malo).

Ko bi Kapital ugotovil, da se ljudstvo ne odziva več na marionetne vrvice njegovih tisočerih »duševnih« predstav, bi oglaševalski poklic poniknil. Z njim bi izginili tudi poklici trgovca, politika, župnika, obrtnika... predvsem pa sam kapital.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Azoulay, E.: *100,000 years of beauty*, Gallimard, Paris, 2009.
2. Bly, R.: *Divji moški*, Eno, Nova Gorica, 2004.
3. Bosnić, B.: *Kult telesa* - diplomska naloga, FDV, Ljubljana, 2008.
4. Costello, J.: *Love, sex and War: Changing Values, 1939-45*, William Collins, London, 1985.
5. Crowley, A.: *The book of lies – Breaks* (1983), London, 1913.
6. Duch, J.: *Enakost med ženskami in moškimi ter neenakost med spoloma v oglaševanju*, INFO 5, SL – EU parlament, 2008.
7. Flajšman, B.: *Vizualna ekologija*, ALU, Ljubljana, 2006.
8. Fletcher, A.: *The art of looking sideways* – Phaidon Press Ltd, London, 2001.
9. Franko, B., Jenič, T., Krašovec, V.: *Oglaševanje popolnosti ali manipulacija kupca?* – poročilo o empiričnem prispevku pri predmetu psihologija, Grm, biotehnična gimnazija, Novo Mesto, 2008.
10. Friedan, B.: *The feminine Mystique*, Victor Gollancz, London, 1971.
11. Fromm, E.: *Imeti ali biti*, Vale Novak, Ljubljana, 2004.
12. Glasser, W.: *Teorija izbire (nova psihologija osebne svobode)*, TOP regionalni center, Radovljica, 1998.
13. Hrup, M.: *Etične dileme oglaševanja* – magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Brezje, 2008.
14. Jerebinšek, M.: *Negativni vplivi oglasnih sporočil* – diplomska naloga, Organizacija in management informacijskih sistemov, Kranj, 2008.
15. Kereži, U.: *Nikoli ne bomo dovolj bogati in dovolj suhi*, revija BonBon, Ljubljana, 2008.
16. Kuhar, M.: *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*, FDV, Ljubljana, 2004.
17. Makovec M.: *Televizijska manipulacija z ženskim telesom* – diplomska naloga, Fakulteta za management, Koper, 2009.
18. Maturana, Humberto, R.: *Drevo spoznanja*, SH – Zavod za založniško dejavnost, Ljubljana, 1998.
19. Mlinar, T.: *Vplivi TV oglaševanja na nakupno odločitev uporabnikov* – diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2009.

20. Oblak, T.: *Priložnosti in pasti oglaševanja na TV* – diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 2005.
21. Pinkola, Estes, C.: *Ženske, ki tečejo z volkovi*, Eno, Nova Gorica, 2003.
22. Purg, P.: *Uvod v medije* – učbenik višješolskega strokovno-izobraževalnega programa medijska produkcija– Inštitut in akademija za multimedije, Ljubljana, 2008.
23. Savater F.: *I sette peccati capitali*, Mondadori, Milano, 2007.
24. Savkič, D. in Soklič, K.: *Motnje hranjenja na srednji šoli Jesenice* – raziskovalna naloga, Srednja šola Jesenice, Jesenice, 2006.
25. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* – elektronska izdaja v. 1.0 SAZU in ZRC SATU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji Založila DZS, d.d. Založništvo literature
26. Vidmar J.: *Kult lepote*, revija BonBon, Ljubljana, 2008.
27. Žilavec, S.: *Odnos mladih do svojega telesa* – diplomska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za socialno delo, Ljubljana, 2008.
28. Wolf, N.: *The beauty myth*, W. Morrow, New York, 1991.

Filmi in dokumentarni filmi

1. Anderson, M.: *Logan's run*, 1976.
2. Barbaro, A. & Earp, J.: *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*, 2008.
3. Hawks, H.: *Gentlemen Prefer Blondes*, 1953.
4. Judge, M.: *Idiocracy*, 2006.
5. Negulesco, J.: *How to Marry a Millionaire*, 1953.
6. Moore, M.: *Capitalism: A love story – overture film*, 2009.
7. Pate, J.: *Shrink*, 2009.

Spletni viri

1. https://www.abroadco.com/Blogs/images/abroadco_com/Blogs/Ann/Toledo%20-%20Iron%20Maiden.jpg, dne: 16.9.2010.
2. <http://www.adrants.com/2006/04/nikon-hires-kate-moss-leaves-cocaine-behi.php>, dne: 25.7.2010.
3. <http://www.adrianconnelly.com/?p=349>, dne: 25.7.201.

4. http://www.coe.si/sl/dokumenti_in_publikacije/konvencije/005/, dne: 17.9.2010.
5. <http://www.cosmopolitan.si/samo-zate/koliko-lepote-potrebujemo>, dne: 25.7.2010.
6. <http://www.doctormacro.com/Movie%20Summaries/B/Barbarella.htm>, dne: 25.7.2010.
7. http://www.eetaq.si/component/option,com_glossary/Itemid,16/id,75/task,view, dne: 21.10.2010.
8. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, dne: 25.7.2010
9. <http://freeonlinesurveys.com>, dne: 25.8.2010.
10. <http://www.hollywood-celebrity-pictures.com/Kate-Moss-58-Picture.htm>, dne: 25.7.2010.
11. <http://www.kaidin.dk/ebbe/kustodijev.htm>, dne: 25.7.2010.
12. <http://laurashefler.net/arhistory2010/?p=349%9E>, dne: 21.7.2010.
13. <http://leakelley.files.wordpress.com/2010/01/venus1.jpg>, dne: 21.7.2010.
14. <http://medijske.uni-mb.si/index.php?id=2&sub=7&pr=13&jezik=slo>, dne: 21.7.2010.
15. <http://www.misstrendy.it/2008/chi-eratwiggy>, dne: 25.7.2010.
16. http://www.psicoterapia-palermo.it/disturbi_psichici/anoressia_bulimia/anoressia_mentale.htm, dne: 21.7.2010.
17. <http://www.romasette.it/modules/news/article.php?storyid=774>, dne: 16.9.2010
18. http://www.tgcom.mediaset.it/gossip/articoli/articolo468882.shtml?refresh_cens&fontsize=medium, dne: 25.7.2010.
19. <http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html>, dne: 21.10. 2010.
20. <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>, dne: 21.7.2010.
21. <http://wenewyork.de/page/3>, dne: 26.8.2010.
22. http://en.wikipedia.org/wiki/Identification_with_the_aggressor, dne: 26.8.2010.
23. <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicit%C3%A0>, dne: 26.8.2010.
24. http://en.wikipedia.org/wiki/Venus_%28mythology%29, dne: 21.7.2010.
25. <http://www.100besteverything.com/best-looking-women/wallpaper-KateMoss-2072910.html>, dne: 25.7.2010.

8 PRILOGE

PRILOGA 1: SLOVAR TUJK IN KRATIC

Arhetip

prvotna oblika kakega zapisa: ohranjeni varianti rokopisa nista arhetip, marveč kasnejši prepis

♦ filoz. praoblika kot temelj, vzrok vsega, kar je

Bio-eko

prvi del zloženka - nanašajoč se na življenje, živo bitje, živo sploh: biograf, biološki; biogen, biofizika, biokemik/mikrobiologija

Ekologija ekologíja - veda o odnosu organizmov do okolja: rastlinska, živalska ekologija/pomen gozda v ekologiji pokrajine

Skovanka dveh oznak, s katerima se označuje iz narave pridobljene, naravno predelane izdelke. Oznaka, ki naj bi potrjevala naraven in zdrav način življenja in ki je postala v kratkem času zelo priljubljena med potrošniki.

»Svetovna potrošniška organizacija (CI) pa ugotavlja, da se pri predstavitvi prehrambnih izdelkov z naraščajočo težnjo ljudi po ohranjanju okolja in zdravja pojavlja tudi pretirana uporaba izrazov, kot so "naravno", "bio" in "zdravo". S tem ponudniki pri potrošnikih vzbujajo vtis, da gre za izdelek, ki je pridobljen, proizveden in distribuiran na ekološko trajnostni način. Svetovna potrošniška organizacija je tako početje proizvajalcev in trgovcev poimenovala samozvano deklariranje "zelenih trditev" (angl. green claims). Pri kupovanju izdelkov s temi oznakami velja torej previdnost.«

(<http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html>, 21.10.2010)

Ego

posameznik kot zavesten subjekt vsega doživljanja; jaz: osamljen je v množici, kajti zadovoljiti zna le svoj ego

Elektrin kompleks

»Psihoanalitiki s tem izrazom poimenujejo spolno poželenje ženske po svojem očetu in strah pred materjo. Moška različica tega je Ojdipov kompleks.«

(http://www.eetaq.si/component/option,com_glossary/Itemid,16/id,75/task,view,
21.10.2010)

Etika

1. filoz. filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo: ta vprašanja obravnava etika // s prilastkom načela o dobrem in zlem: krščanska etika; marksistična, socialistična etika

2. s prilastkom moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu: poklicna etika; zdravniška etika; kodeks odvetniške etike

3. etičnost: etika takega ravnanja

Martiri

mučeništvo: Kristusov, svetnikov martirij/martiriji na freskah; pren., knjiž. življenje mu je bilo težek martirij

Medij

1. kdor je, bo hipnotiziran: izbrati medija iz občinstva; uspavati medija // v okultizmu kdor je v transu primeren za posredovanje med resničnostjo in svetom duhov: medij v transu / biti dober medij

2. knjiž. snov, sredstvo, zlasti kot nosilec fizikalnih ali kemičnih procesov: zrak je medij za zvočne valove; ladja se giblje hkrati v dveh medijih: v vodi in v zraku; kemična reakcija v alkoholnem mediju; trenje v tekočem mediju / medij zelo hitro odteka iz reakcijskega motorja

3. knjiž. sredstvo, pripomoček: televizija je važen medij za informiranje ljudi; dramatika je njegov glavni izpovedni medij; propagandni medij; medij sporazumevanja teh ljudi je angleščina / publ. množični mediji časopisje, radio, televizija / z oslabljenim pomenom

izražati čustva z medijem poezije / poglobitni medij pripovedi v romanu je nevrotičen mladostnik posredovalec ♦ lingv. glagolski način s povračanjem dejanja na nosilca dejanja

Morala

1. kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega: odvisnost morale od družbenih razmer / pravo, morala in religija // s prilastkom kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na a) kak nazor, nosilca: komunistična, krščanska morala; s stališča meščanske, patriarhalne morale bi bilo tako ravnanje vsega obsojanja vredno / vzgajati v duhu socialistične morale / pregrešiti se zoper družbeno, javno moralo b) kako področje delovanja, življenja: kršiti poslovno moralo; športna morala / načela novinarske morale etike; politična morala

2. priznavanje, izpolnjevanje tega, kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na kaj: moralo teh ljudi občudujem; skrbeti za moralo; s tem dejanjem je dokazal visoko moralo /

slabš. odpraviti je treba dvojno moralo / predsednik je opozoril na pomanjkanje poslovne, socialistične morale

3. knjiž., redko, z rodilnikom načelo, stališče: zagovarjati moralo koristi, žrtvovanja / morala denarja mu je bila tuja

4. publ., navadno s prilastkom psihična pripravljenost, zavzetost koga za izvršitev določenega dejanja, dosego določenega cilja: njihova morala se je dvignila, je padla; morala moštva, vojakov je nizka, trdna / okupatorjeva bojna morala se vse bolj razkraja

5. lit., navadno z rodilnikom kar izraža, kaže vsebina, konec kakega (umetniškega) dela, da je pri ravnanju, vedenju, mišljenju dobro, koristno upoštevati: morala basni, igre je očitna; morala te zgodbe je: bodi pošten in pogumen

Piedestal

podstavek: postaviti kip na visok piedestal; marmornati piedestal spomenika; pren. te lastnosti so ga dvignile na piedestal umetnika

Placebo

zdravilo brez zdravilne snovi, ki je po videzu in okusu enako kot kako pravo zdravilo, navidezno zdravilo: uporabljati pri poskusu pravo zdravilo in placebo; psihološki učinki placeba

Stereotip

ustaljena ali pogosto ponavljajoča se oblika česa;
obrazec, vzorec: to so z izkušnjami pridobljeni stereotipi; njegovo življenje je polno stereotipov / pisateljevi junaki v tem romanu so stereotipi neoriginalne, ponavljajoče se osebe; razprava o stereotipih v novinarskem jeziku v določenih okoliščinah ponavljajočih se izrazih, frazah / govoriti v stereotipih

♦ tisk. ulita plošča, narejena po matrici, navadno svinčena, odlitek

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK NAMENJEN ŽENSKI POPULACIJI

Pred vami je vprašalnik študentke Lare Arh za potrebe diplomske naloge na Višji strokovni šoli Academia, smer Medijska produkcija. Prosim Vas, da označite in izpolnite polja pred odgovori, kajti le tako bo raziskava uporabna.

Pojasnilo: raziskava se veže na proizvode za pridobivanje in/ali ohranjanje vitkosti (zeliščni čaji, tabletk/kapsule, obliži, zeliščne kapljice, kreme, dietni kosmiči, dietni mlečni izdelki...). Raziskava ne vključuje mehanskih metod pridobivanja in ohranjanja vitkosti (naprave, savna, fitness, masaže, šport, diete...)

1.

Starost: ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-70

2.

Izobrazba: ☐ osnovnošolsk ☐ ednješolska ☐ višješolska ☐ visokošolska in več

3.

Ste zadovoljni z lastno telesno težo?

☐ DA ☐ NE

4.

Ali verjamete v učinkovitost proizvodov za zmanjševanje in/ali ohranjanje telesne teže?

☐ DA ☐ NE ☐ DELNO ☐ NE VEM

5.

Katerim proizvodom za vitkost najbolj zaupate?

☐ zeliščni čaj ☐ tabletk/kapsule ☐ obliži ☐ zeliščne kapljice

☐ kreme ☐ dietni kosmiči ☐ dietni mlečni izdelki

drugo _____ ☐ nobenemu

6.

Ste kdaj kupili proizvod za zmanjševanje telesne teže? ☐ DA ☐ NE

7.

Kako pogosto se poslužujete izdelkov za zmanjševanje telesne teže?

☐redno ☐ 1-krat letno (tudi če le 1-krat) ☐krat letno ☐ nikoli

8.

Na kakšni podlagi ste se odločili za nakup izdelka? Na podlagi priporočila:

☐sorodnice ☐ prijateljice ☐ osebja (lekarniško osebje, prodajalke)

☐medijskega oglasa nise☐ se odločila

9.

Ste morda tudi same komu kdaj priporočale katerega izmed izdelkov za pridobivanje in ohranjanje vitkosti?

☐DA ☐ NE ☐ NE VEM

10.

Ste dosledno upoštevali navodila za uporabo izdelka za pridobivanje in ohranjanje vitkosti? (količina, čas, rednost...)

☐DA ☐ NE ☐ NE VEM

11.

Ste s pomočjo katerega izdelka dosegli obljubljene in/ali oglaševane rezultate?

☐DA ☐ NE ☐SEM, A MANJ KOT SEM PRIČAKOVALA

12.

Kateri mediji, po vašem mnenju, v največji meri oglašujejo proizvode za vitkost?

☐TV OGLASI ☐ RADIJSKI OGLASI ☐ TISKANI OGLASI

☐SPLETNO OGLAŠEVANJE

13.

Kateremu mediju pripisujete večjo verodostojnost oglaševanih proizvodov za vitkost?

- ☐ TV OGLASI ☐ RADIJSKI OGLASI ☐ TISKANI OGLASI
☐ SPLETNO OGLAŠEVANJE ☐ NOBENEMU

14.

Menite, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost vpliva na samopodobo žensk?

- ☐ DA ☐ NE ☐ NE VEM

15.

Se vam zdi, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost vpliva na širše družbene kriterije ženske lepote?

- ☐ DA ☐ NE ☐ NE VEM

16.

V kolikor ste na prejšnje vprašanje odgovorili pozitivno (DA;
Ali se vam zdi sprejemljivo, da medijsko oglaševanje proizvodov za vitkost določa širše družbene kriterije ženske lepote?

- ☐ DA ☐ NE ☐ NE VEM

PRILOGA 3: PREGLEDNICA Z ZBRANIMI PODATKI

osnovnošolska	srednješolska	višješolska	visokošolska in več
oš	sš	vš	več

manj kot sem pričakovala = manj..

tabletke/kapsule = tab

dietni mlečni izdelki = mlečni

zeliščni čaj = čaj

dietni kosmiči = kosmiči

1-krat letno (tudi če le 1-krat) = 1-krat nisem se odločila = 0

2-krat letno = 2-krat

nikoli, nobenemu = 0

redno = 100

medijskega oglasa = medij

ne vem = ?

sorodnice = sorod.

prijateljice = prij.

tiskani oglasi = tisk

tv oglasi = tv

spletni oglasi = splet

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
31-40	oš	DA	DELNO	TAB	DA	100	SOROD.	DA	DA	DA	TISK	0	?	DA	DA
31-40	več	NE	DELNO	KREME	DA	2x	OSEBJA	DA	DA	DA	TV	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	DELNO	MLEČNI	DA	2x	PRIJ.	DA	DA	DA	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	ČAJ	NE	100	MEDIJ	DA	NE	NE	TISK	SPLET	DA	DA	DA
20-30	več	DA	DELNO	MLEČNI	NE	0	0	NE	?	NE	TV	0	DA	DA	?
20-30	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	DELNO	DRUGO	NE	1x	SOROD.	DA	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	NE	ČAJ	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	MANJ..	SPLET	0	DA	DA	NE
31-40	vš	NE	NE	0	DA	0	0		NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	DELNO	DRUGO	DA	100	MEDIJ	DA	DA	DA	TISK	TISK	DA	DA	NE
31-40	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE		NE		TISK	DA	DA	NE
31-40	vš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	DA	0	PRIJ.	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	sš	DA	DELNO	KOSMI ČI	NE	0	0	NE	?	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	NE	0	DA	1x	SOROD.	DA	DA	MANJ..	SPLET	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	DA	0	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	DA
20-30	več	DA	DELNO	ČAJ	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
41-50	več	DA	NE	0	DA	0	MEDIJ	NE	DA	NE	TV	0	DA	?	?
31-40	več	DA	DELNO	MLEČNI	DA	1x	PRIJ.	NE	DA	MANJ..	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	DELNO	0	DA	0	PRIJ.	NE	DA	MANJ..	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE			TISK	0	DA	DA	DA
31-40	več	NE	NE	MLEČNI	NE	0	0	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	DELNO	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	?	?
20-30	več	DA	DELNO	0	DA	0	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	vš	NE	DELNO	DRUGO	DA	1x	PRIJ.	DA	DA	MANJ..	TV	0	DA	?	?
20-30	sš	NE	DELNO	0	DA	1x	MEDIJ	?	DA	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	DELNO	TAB	DA	2x	MEDIJ	DA	DA	DA	SPLET	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
20-30	sš	DA	DELNO	0	NE	0	0	?	?	NE	TV	0	DA	DA	NE
41-50	več	DA	NE	0	NE	0	0	?	?	NE	TV	0	?	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	ČAJ		0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	sš	DA	DELNO	ZELIŠČ NE KAPLJI CE	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	0	DA	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	?	?
20-30	sš	DA	DELNO	KOSMI ČI	DA	0	PRIJ.	NE	NE	NE	TV	TV		DA	NE
20-30	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	DA
41-50	vš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	DELNO	ČAJ	DA	1x	PRIJ.	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE		KREME	DA	100	OSEBJA	DA	NE	MANJ.	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	DELNO	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	DELNO	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	?	?	?
51-60	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE

31-40	sš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	NE	NE	
41-50	vš	NE	NE	DRUGO	NE	1x	PRIJ.	NE	DA	NE	TISK	TISK	NE	NE	NE
41-50	vš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	NE	0	DA	1x	PRIJ.	NE	DA	NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	DA	DA	DA
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	DELNO	ČAJ	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	?	
51-60	sš	DA	DELNO	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
51-60	sš	NE	NE	0	DA	0	0	NE	DA	NE	TISK	0	?	NE	NE
41-50	sš	NE	?	MLEČNI	DA	100	MEDIJ	NE	?	NE	TV	TISK	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	NE	ČAJ	DA	1x	PRIJ.	NE	DA	NE	TV	TV	DA	DA	NE
20-30	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	NE	NE
41-50	sš	NE	NE	KOSMI ČI	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	?	?	?
31-40	več	DA	DELNO	KOSMI ČI	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	DELNO	MLEČNI	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	MANJ..	TISK	TV	DA	DA	DA
51-60	več	NE	DELNO	MLEČNI	DA	2x	MEDIJ	NE	DA	DA	TV	TISK	DA	DA	NE
51-60	več	NE	NE	0	DA	0	MEDIJ	NE	DA	NE	TV	TV	DA	DA	NE
41-50	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	?	NE	
20-30	vš	DA	DELNO	KREME	NE	0	0	NE			TISK	SPLET	DA	DA	NE
51-60	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
51-60	vš	DA	DELNO	0	DA	1x	PRIJ.	?	?	NE	TISK	SPLET	DA	DA	?
20-30	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
51-60	sš	NE	DA	TAB	DA	2x	MEDIJ	NE	NE	DA	SPLET	RADIJ SKI OGLA SI	DA	NE	NE
41-50	več	DA	DELNO	TAB	DA	1x	MEDIJ	DA	DA	DA	SPLET	SPLET	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	DELNO	0	DA	0	MEDIJ	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
41-50	vš	NE	NE	0	DA	0	OSEBJA	NE	DA	MANJ..	SPLET	0	DA	?	NE
31-40	več	NE	DELNO	ČAJ	DA	1x	PRIJ.	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	vš	NE	NE	0	DA	0	MEDIJ	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	DELNO	TAB	DA	1x	MEDIJ	?	?	DA	TISK	TISK	DA	DA	DA
51-60	sš	DA	NE	ČAJ	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	?	?	
31-40	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	NE	DA	DA
51-60	vš		NE	0	NE	0	0	NE		NE	TV	0	DA	DA	NE
51-60	vš		NE	0	NE	0	0	NE		NE	TV	0	DA	DA	NE
20-30	vš	NE	DELNO	TAB	DA	1x	SOROD.	?	NE	MANJ..	SPLET	TISK	DA	DA	DA
41-50	vš	DA	DELNO	ČAJ	DA	2x	MEDIJ	NE	NE	MANJ..	TISK	TISK	NE	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
	osn ovn ošo isk a	DA	DA	ČAJ	NE	0	0	?	DA		RADIJ SKI OGLA SI	TV	?	DA	DA
41-50	več	NE	DELNO	TAB	DA	1x	MEDIJ	DA	DA	MANJ..	SPLET	SPLET	DA	DA	DA
41-50	vš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	več	NE	NE	KOSMI ČI	DA	2x	PRIJ.	?	NE	MANJ..	TV	0	DA	DA	?
31-40	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	?	?	
51-60	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	TV	DA	DA	NE
51-60	oš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	?		TISK	0	?	?	NE
41-50	sš	DA	NE	0	DA	0	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	TV	DA	DA	NE
31-40	več	NE	DELNO	KOSMI ČI	DA	1x	PRIJ.	NE	DA	DA	SPLET	0	DA	DA	NE
51-60	sš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	?	NE	TV	0	?	NE	NE
41-50	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	DELNO	DRUGO	NE	0	0	?	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
31-40	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	TV	TV	DA	NE	?
61-70	sš	DA	DELNO	KOSMI ČI	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	DA	DA	DA
61-70	več	NE	?	ZELIŠČ NE KAPLJI CE	DA	2x	SOROD.	DA	DA	DA	SPLET	SPLET	NE	NE	NE
61-70	oš	NE	DA	TAB	DA	100	PRIJ.	DA	?	DA	RAD.O GLASI	RAD.O GLA SI	NE	?	?
61-70	več	NE	DELNO	TAB	DA	2x	MEDIJ	DA	DA	MANJ..	SPLET	SPLET	DA	DA	NE
61-70	sš	DA	DELNO	MLEČNI	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	TISK	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	DELNO	KREME	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	DA
41-50	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	TV	?	?	?
51-60	več	NE	DELNO	TAB	DA	2x	PRIJ.	DA	DA	DA	TV	TV	?	?	?
20-30	več	DA	NE	ČAJ	DA	1x	MEDIJ	?			TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	DELNO	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	SPLET	SPLET	DA	NE	
51-60	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	?	NE	
20-30	sš	NE	NE	0	DA	1x	PRIJ.	NE	DA	NE	TV	0	NE	NE	

41-50	sš	DA	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	TV	TV	DA	DA	NE
31-40	sš	DA	NE	0	DA	0	SOROD.	NE	DA	NE	TISK	0	DA	DA	NE
41-50	več	NE	DELNO	ČAJ	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	MANJ..	TV	SPLET	DA	DA	?
51-60	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	NE	NE	
41-50	sš	NE	DELNO	TAB	DA	1x	MEDIJ	?	DA	NE	TISK	0	NE	DA	DA
61-70	sš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	MANJ..	TISK	0	NE	NE	
51-60	več	NE	NE	KOSMI	DA	1x	MEDIJ	DA	DA	NE	TV	0	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	DELNO	ČAJ	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	MANJ..	SPLET	0	NE	NE	
20-30	sš	NE	DELNO	DRUGO	DA	1x	OSEBJA	DA	?	MANJ..	TV	TV	DA	?	DA
41-50	vš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA	NE	TISK	TISK	?	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
51-60	sš	NE	NE	ČAJ	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	NE	NE	
41-50	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
51-60	vš	DA	NE	ČAJ	DA	100	MEDIJ	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	DELNO	TAB	DA	1x	OSEBJA	NE		NE	TISK	TISK	DA	DA	NE
31-40	več	NE	DA	TAB	DA	100	MEDIJ	DA	DA	DA	TISK	TISK	DA	DA	DA
51-60	vš	NE	NE	DRUGO	DA	1x	MEDIJ	NE	NE	NE	TISK	TISK	DA	DA	DA
41-50	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	?		TISK	0	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	NE	DRUGO	NE	0	0	NE	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
61-70	vš	NE	DELNO	KOSMI	DA	1x	MEDIJ	NE	NE	NE	TV	0	DA	DA	NE
31-40	več	DA	NE	ČAJ	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	NE	NE	NE
51-60	sš	NE	NE	DRUGO	NE	0	0	NE	NE	NE		0	DA	NE	
61-70	sš	DA	DELNO	0	NE	0	MEDIJ	NE	NE	NE	TV	TV	?	?	DA
51-60	sš	DA	DELNO	ČAJ		1x	OSEBJA	DA	DA	DA	TISK	TISK	?	?	NE
20-30	več	DA	NE	0	NE	0	0	DA	?	NE	TISK	0	DA	DA	?
51-60	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
51-60	sš	NE	DELNO	ČAJ	DA	1x	PRIJ.	DA	DA	DA	TV	TV	NE	DA	DA
41-50	več	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	NE	DA		TISK	TISK	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	DA	DA	NE
41-50	sš	DA	DELNO	0	NE	0	0	?	NE	NE	SPLET	0	?	?	
41-50	več	NE	NE	0	NE	0	0	NE	NE	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	DELNO	DRUGO	DA	2x	MEDIJ	DA	?	DA	TV		DA	DA	NE
20-30	sš	NE	DELNO	DRUGO	DA	2x	MEDIJ	DA	?	DA	TV		DA	DA	NE
51-60	sš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	DA	MANJ..	TISK	0	NE	NE	NE	
31-40	sš	NE	?	DRUGO	NE	0	0	NE	NE	NE	SPLET	0	?	?	?
51-60	več	DA	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	TISK	0	DA	DA	NE
20-30	sš	NE	NE	0	DA	1x	MEDIJ	DA	DA	MANJ..	TV	0	DA	DA	NE
41-50	sš	NE	NE	0	NE	0	0	NE	?	NE	SPLET	SPLET	?	?	?
						0	0	NE	?	NE	TV	0	DA	DA	?