

Brend kao sredstvo masovne komunikacije

Martinović, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:506337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Martina Martinović

BREND KAO SREDSTVO
MASOVNE KOMUNIKACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARTINA MARTINOVIĆ

BREND KAO SREDSTVO
MASOVNE KOMUNIKACIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentorica: mr. sc. Dijana Kobas Dešković

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Brend kao sredstvo masovne komunikacije

U ovom radu istražena je tema *brenda* kao jednog od sredstava masovne komunikacije. U teorijskom okviru razlučeni su pojmovi masovne komunikacije i masovnih medija te se iznosi povijesni prikaz istraživanja provedenih na temu utjecaja medija masovne komunikacije. Pojam i uloga *brenda* obrađeni su u nastavku rada, a u fokusu je njihova komunikacija koja se odvija kroz brojne komunikacijske kanale, ali i elemente *brenda*. Navedeno je поближе objašnjeno na primjeru *brenda* Barbie, jednog od najsnažnijih *brendova* koji već više od šest desetljeća uspješno komunicira svoje poruke. Nadalje, prikazana je povijest *brenda* Barbie te njegovi utjecaji kroz vrijeme, a zatim smo propitivanjem utjecaja izloženosti medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi istražili kako utječe na samopouzdanje te formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom, i to uz pomoć istraživanja na uzorku studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je pokazalo da su studentice i studenti većinom zadovoljni svojim tijelom i izgledom te da u maloj mjeri prihvaćaju sociokulturalne standarde o idealnom tjelesnom izgledu koji su projicirani kroz medije kao i da izloženost *brendu* Barbie u mlađoj dobi nije utjecala na njihovo formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Ključne riječi: *masovni mediji, utjecaji masovnih medija, brend, komunikacija brenda, Barbie brend*

ABSTRACT

Brand as a mean of mass communication

This thesis explores the topic of a brand as a mean of mass communication. In the theoretical framework, the concepts of mass communication and mass media are distinguished, and a historical overview of research conducted on the topic of the influence of mass communication media is presented. Continuing, the concept and role of the brand are discussed focusing on their communication, which takes place through numerous communication channels as well as through elements of the brand. Furthermore, their communication is explained using the example of the brand Barbie, one of the most powerful brands that has been successfully communicating its messages for more than six decades. In addition, the history of the Barbie brand and its influences over time are presented, after which, guided by the issue of the impact that exposure to mass media and the Barbie brand at a younger age have on one's self-confidence and forming dissatisfaction with one's own appearance, a study was conducted on a sample of University of Zagreb students. The research showed that the students are satisfied with their body and appearance, and that they, to a lesser extent, accept sociocultural standards about the ideal physical appearance projected through the media, as well as that exposure to the Barbie brand at a younger age did not affect the formation of dissatisfaction with their own appearance.

Key words: mass media, mass media effects, brand, brand communication, Barbie brand

Sadržaj

UVOD	1
1. KOMUNIKACIJA	3
1.1. Masovna komunikacija i masovni mediji	4
1.2. Utjecaj masovnih medija	5
2. BREND	10
2.1. Povijest i pojam <i>brenda</i>	10
2.2. Od proizvoda do <i>brenda</i>	11
2.3. Elementi <i>brenda</i>	12
2.4. Tržišna vrijednost marke sa stajališta potrošača	15
2.5. Komunikacija <i>brenda</i>	17
2.6. Komunikacijski kanali	18
2.6.1. Tisak	19
2.6.2. Televizija	19
2.6.3. Mrežno oglašavanje	20
2.6.4. Zajedničko tržišno oglašavanje	22
2.6.5. Ambasadori <i>brenda</i>	23
2.6.6. <i>Eventi</i> i sponzorstva	23
3. BARBIE	25
3.1. Barbie tijekom vremena	26
3.2. Utjecaj Barbie	30
3.2.1. Utjecaj Barbie na popularnu kulturu	30
3.2.2. Utjecaj Barbie na potrošačku kulturu	31
3.2.3. Utjecaj Barbie na percepciju o izgledu i samopouzdanje	32
4. ISTRAŽIVANJE	38
4.1. Uvod u istraživanje	38
4.2. Metodologija istraživanja	38
4.3. Uzorkovanje	39
4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	40
4.4.1. Mjerni instrumenti	40
4.4.2. Sudionici	41
4.4.3. Rezultati	44
4.4.4. Rasprava	51
5. ZAKLJUČAK	55
6. POPIS KORIŠTENE LITERATURE	57
6.1. Popis internetskih izvora	59
6.2. Popis slika	63
6.3. Popis tablica	64
7. PRILOG	65
8. ŽIVOTOPIS	69

UVOD

Komunikacija je dio života, a od prve pojave masovnog medija tiska i masovna komunikacija postaje teško odvojiv dio naše svakodnevice. Kao sredstva masovne komunikacije najčešće se koriste tisak, radio, televizija i internet, a u ovom radu pokušat ćemo objasniti i ulogu *brenda*¹ kao jednog od sredstava masovne komunikacije.

Vodeći se podjelom Bentelea i Becka (1994, prema Malović i sur., 2014: 22) koji razlikuju materijalne medije kao što su ton, svjetlost, zrak, papir, celuloid itd. i komunikativne medije kao što su institucije, tj. medijske tvrtke, film, radio, televizija i tisak lutkicu Barbie definirat ćemo kao materijalni medij, a komunikativne medije potonje ćemo teorijski obraditi i prikazati na koji se način *brend* Barbie njima koristi u komuniciranju svojih poruka masovnoj publici te istražiti može li se i *brend per se* nazvati jednim od sredstava masovne komunikacije.

Brend Barbie jedan je od najsnažnijih svjetskih *brendova*, a svojim proizvodom, lutkicom Barbie, već više od šest desetljeća izaziva kontroverzu i polarizira javnost oko pitanja utjecaja koji možda ima na one koji su joj izloženi. Ima li Barbie pozitivan ili negativan utjecaj pitanje je koje je potaknulo provedbu brojnih istraživanja, no sve do danas konsenzusni odgovor nije postignut.

Rad je sastavljen od tri teorijske cjeline – komunikacija, *brend* i Barbie, a završava prikazom rezultata našeg istraživanja te njihovom interpretacijom. U prvoj cjelini razradit ćemo pojmove komunikacije, masovne komunikacije i masovnih medija te istaknuti razliku među njima, a zatim ćemo obraditi pitanje utjecaja medija i istaknuti povijesni prikaz istraživanja koja su se njime bavila.

U fokusu druge cjeline bit će *brend*. Objasniti ćemo što je *brend*, odakle potječe pojam *brenda* te koje su njegove uloge. Nadalje, obradit ćemo elemente *brenda* koji čine njegov identitet i imidž, a koji su ujedno i jedan od dijelova njegove komunikacije. Obradit ćemo glavne elemente *brenda*, koje je stručnjak za upravljanje *brendovima* K. L. Keller odredio kao naziv, URL, tj. oznaka mrežne stranice, logo, simbol, lik, glasnogovornici, slogan, đingl, pakiranje i znakovlje (2013: 142). Iz obrade ćemo izostaviti elemente lik i znakovlje jer se *brend* Barbie njima ne koristi, preostale elemente *brenda* teorijski ćemo prikazati, a zatim i detaljno objasniti na primjeru *brenda* Barbie.

¹ Hrvatski standardni jezik *brend* definira kao robnu marku, no u ovom ćemo radu, zbog potrebe jednostavnosti korištenja koristiti anglicizam *brend* koji se stručno i kolokvijalno koristi u hrvatskom jeziku.

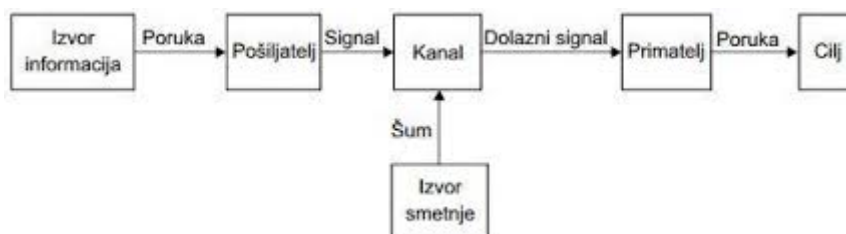
Nastavno, objasniti ćemo i pojmove *Brand Equity*, tj. tržišna vrijednost robne marke (*brenda*) i *Customer Based Brand Equity*, tj. tržišna vrijednost robne marke (*brenda*) sa stajališta potrošača koji naglašavaju vrijednost kojom *brend* obogaćuje proizvod i istražuju različite ishode marketinga *brendiranih* i *nebrendiranih* proizvoda i usluga. Sukladno navedenom, obradit ćemo i komunikacijske kanale putem kojih se *brendovi* mogu povezati s potencijalnim i postojećim kupcima, tisak, televizija, mrežno oglašavanje, *co-branding*, tj. zajedničko tržišno oglašavanje, ambasadori *brenda* te *eventi* i sponzorstva, a potom ćemo istražiti na koji se način *brend* Barbie koristio navedenim kanalima komunikacije u povezivanju s javnošću i kreiranju ikonskog *brenda* koji jest.

Pitanje utjecaja Barbie uvest će nas u posljednju cjelinu rada u kojoj ćemo čitateljima približiti povijest Mattela, *brenda* koji je stvorio Barbie, a zatim opisati promjene koje je Barbie izazvala u društvu od 1959. godine kada se prvi put pojavila na tržištu. Istraživanje utjecaja Barbie na popularnu kulturu, konzumerizam te percepciju o izgledu i samopouzdanje uvest će nas u istraživanje koje smo proveli te zaključke do kojih smo došli. Cilj našeg istraživanja bio je ispitati kakav je utjecaj izlaganje medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi imalo na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

1. KOMUNIKACIJA

Teško je zamisliti život bez komunikacije. Komuniciranje je *sine qua non* suvremenog društva (Malović, Maletić, Vilović, Kurtić, 2014: 9). Komuniciranje je prijenos i razmjena informacija, signala, poruka i podataka na svaki način – govorom i pisanjem (verbalno komuniciranje), znakovima (neverbalno komuniciranje) ili raznim medijima (masovno komuniciranje), navodi Stjepan Malović u poglavlju pod naslovom „Počeci i razvoj komunikacijske ere“ (Malović i sur., 2014: 22).

Malović nadalje navodi izvornu definiciju komunikacije koja potječe iz četrdesetih godina 20. stoljeća, a u kojoj su ju C. Shannon i W. Weaver u djelu *Mathematical Theory of Communication* definirali kao „postupak kojim jedan um može utjecati na drugi“ (2014: 60). Autori su dizajnirali komunikacijski model koji smatraju temeljem svih oblika komuniciranja, koje je po sebi konkretizacija pojma komunikacije. Model prikazuje put kojim informacija prolazi od izvora, gdje komunikator kodira poruku koja se emitira nekim kanalom do primatelja, s ciljem da smisao poruke primatelj dekodira i shvati onako kako ju je pošiljalatelj osmislio (2014: 60).



Prikaz 1. Komunikacijski model
Izvor: Malović i sur. (2014: 22)

Komunikaciju možemo podijeliti na četiri stupnja, navode Hiebert, Ungurait i Bohn: intrapersonalnu, interpersonalnu, skupnu i masovnu. Intrapersonalna komunikacija definirana je kao unutarjni dijalog tj. komunikacija sa samim sobom. Interpersonalna komunikacija definirana je kao komunikacija između dviju ili više osoba, skupna komunikacija definirana je kao komunikacija u kojoj su jasno podijeljene uloge onih koji emitiraju poruku, poput predavača i izvođača, manje ili više brojnoj publici koja reagira na poruku. Masovna komunikacija, koja će nadalje biti u našem fokusu, definirana je kao komunikacija koja se pojavljuje kada se komunikator koristi masovnim medijima da bi komunicirao s vrlo brojnom publikom (Hiebert i sur., 1999, prema Malović i sur., 2014: 47–48).

1.1. Masovna komunikacija i masovni mediji

Za masovno komuniciranje nužno je korištenje kanala kojima će se prenositi poruke. Premda kanali masovne komunikacije mogu biti različiti, autori na njihovo mjesto najčešće stavljaju masovne medije. Stjepan Malović naglašava da se pojmovi masovna komunikacija i masovni mediji, premda nemaju isto značenje, često izjednačuju jer se masovna komunikacija u obraćanju širokim masama uglavnom, ali ne uvijek, koristi masovnim medijima (2014: 48). Navedeno potkrjepljuje navodeći da i Charles R. Wright u svom djelu *Mass Communication: A Sociological Perspective* potvrđuje popularno izjednačenje značenja pojmova masovna komunikacija i masovni mediji, a nadalje, naglašavajući različitost među njihovim značenjima, zaključuje da su masovni mediji zapravo sredstva za masovno komuniciranje (Malović i sur., 2014: 55).

Pod sredstvima masovne komunikacije podrazumijevaju se tehnička sredstva koja služe širenju određenih sadržaja publici, navodi Michael Kunczik u predgovoru koji je napisao za knjigu *Masovno komuniciranje* (2014: 22). Kako bi definirao prethodno spomenuta tehnička sredstva navodi podjelu Bentele i Beck koji razlikuju materijalne medije kao što su ton, svjetlost, zrak, papir, celuloid itd. i komunikativne medije kao što su institucije, tj. medijske tvrtke, film, radio, televizija i tisak (Bentele i Beck 1994, prema Malović i sur., 2014: 22).

Vodeći se navedenom podjelom, lutkicu Barbie definirat ćemo kao materijalni medij, a komunikativne medije potonje ćemo opisati u njihovoj vezi s *brendom* Barbie i istražiti je li *brend per se* jedno od sredstava masovne komunikacije.

U knjizi *Mass Media – Mass Culture: An Introduction* James Ross Wilson i Stan Le Roy Wilson definirali su proces masovne komunikacije kao proces koji se sastoji od: (1) profesionalnih komunikatora koji oblikuju i dijele poruke, (2) poruka koje se prenose na veliku udaljenost koristeći se tehničkim sredstvima nazvanima masovni mediji te (3) tehnološka sredstva kojima profesionalni komunikatori utječu na mnogobrojnu publiku (Wilson i Wilson, 1998, prema Malović i sur., 2014: 56). Mediji su definirani kao distributeri poruke, a pošiljatelji i primatelji kao razdvojene strane koje nemaju dvosmjernu interakciju (Malović i sur., 2014: 56).

Denis McQuail navedenu definiciju proširuje definirajući pošiljatelja kao organizaciju ili profesionalnog komunikatora, tj. novinara, voditelja ili proizvođača, a primatelje kao *mass audience*, tj. masovnu publiku koja je tvorevina sastavljena od velikog broja pojedinaca koji se nalaze u manje-više simultanom kontaktu s udaljenim izvorom poruke. Masovna publika

široko je rasprostranjena i njezini članovi međusobno se ne poznaju (McQuail, 2001: 361). McQuail nadalje naglašava da je sadržaj poruka koje se komuniciraju stvoren za višestruka ponavljanja te da se nerijetko komunicira s manipulativnom namjerom (2001: 40).

Glavni cilj komunikatora je dopiranje do mnoštva, stoga se za ostvarivanje svojih namjera često koriste sredstvima masovne komunikacije – masovnim medijima. Mediji, od latinske riječi *media*, označavaju „onaj ili ono što preko sebe (sobom) prenosi, između nekog ili nečeg, posrednik“ (Glosbe.com, 2020). Medije možemo podijeliti na tradicionalne i nove medije. Tradicionalni mediji su tisak, radio i televizija, a novi medij je internet odnosno „svi sadržaji do kojih možemo doći putem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, bilo da je riječ o pametnom telefonu, tabletu ili računalu“ (Ciboci i sur., 2016: 5).

Shirley Biagi potvrđuje navedeno i definira industriju masovnih medija kao onu koja obuhvaća novine, magazine, radio, televiziju, filmove, nosače zvuka i knjige, a danas i internet. Medije smatra jednom od ključnih institucija u našem društvu i naglašava njihov utjecaj na kulturu, potrošačke običaje i politiku, kao i na mijenjanje vjerovanja, ukusa, interesa i ponašanja (Biagi, 1999, prema Malović, 2014: 71).

1.2. Utjecaj masovnih medija

Proučavanje masovnih komunikacija bazira se na premisi da mediji, kao najkorištenije sredstvo masovne komunikacije, imaju značajan utjecaj, ističe Denis McQuail (2001: 416). Pojam utjecaja u najširem smislu označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije (Maletzke, 1963, prema Kunczik i Zipfel, 2006: 156), a utjecaj medija zapravo su namjerne ili nenamjerne posljedice onoga što mediji objave.

Živimo u svijetu zasićenom medijskim sadržajima i rijetki se od nas ne mogu sjetiti neke situacije u kojoj su, na informacijama primljenima kroz medije, kreirali mišljenje ili potrebu ili čak promijenili ponašanje, npr. uzeli kišobran ili masku pri izlasku iz kuće zbog obavijesti koju su vidjeli na informativnom televizijskom programu, osjetili potrebu za slatkim kada su došli u doticaj s oglasom za čokoladu ili promijenili mišljenje o političkom kandidatu kada su ga vidjeli u televizijskoj debati.

Razvoj istraživanja o utjecaju medija Denis McQuail podijelio je u četiri faze koje je nazvao: (1) Svemoć medija, (2) Teorija o svemoći medija stavljena na test, (3) Ponovno otkrivanje snažnog utjecaja medija i (4) Pregovaranje o medijskom utjecaju.

Prvu fazu karakterizira vjera u svemoć medija, a McQuail ju stavlja u razdoblje od početka dvadesetog stoljeća do kasnih 1930-ih godina. Vjerovalo se da mediji, točnije oni koji kontroliraju medije i sadržaj koji se kroz njih projicira, imaju snažan utjecaj u kreiranju vjerovanja i javnog mišljenja te mijenjanju životnih navika i oblikovanju ponašanja. Vjerovanje se temeljilo na golemoj popularnosti tiska i novih medija, filma i radija, koji su postajali dio života (McQuail, 2001: 417–418), čemu Kunczik i Zipfel dodaju i snažni razvoj reklamne industrije kojoj je cilj bio stvaranje novih potrošačkih potreba (Kunczik i Zipfel, 2006: 158).

Kunczik i Zipfel (2006: 157) ističu da je fazu svemoći medija obilježilo vjerovanje u jednostavan model „*stimulus*/podražaj – reakcija“ na temelju kojeg se izvodio zaključak da medijski sadržaj identično djeluje na sve primatelje. Nastanak takvih predodžbi poticala je tada vrlo raširena teorija o društvu mase koja je polazila od pretpostavke da svemoćni medij može po želji utjecati na nezaštićene primatelje, što je potonje potvrdila i psihologija o instinktima prema kojoj svi ljudi, zbog biološki utemeljenih nagona na određene vanjske podražaje, koje ne mogu kontrolirati, reagiraju određenim i za sve pojedince identičnim tipom ponašanja (Kunczik i Zipfel, 2006: 158). Sistematska istraživanja o medijskom utjecaju, koja su se provodila anketama i eksperimentalnim metodama započela su tijekom 1920-ih i 1930-ih godina (McQuail, 2001: 417–418), a tadašnje ideje kasnije su označene pojmovima *Magic Bullet Theory*, *Transmission Belt Theory* ili *Hypodermic Needle Concept* (Kunczik i Zipfel, 2006: 157).

Druga faza istraživanja medijskog utjecaja vjerovanje u svemoć medija stavlja na test, a McQuail navodi da je započela ranih 1960-ih godina. U tom vremenu provela su se mnogobrojna istraživanja koja su dokazala da mediji imaju utjecaj, ali ne svemoćan kao što se prvobitno vjerovalo (McQuail, 2001: 418). Kunczik i Zipfel navode da se u to vrijeme početni model „*stimulus* – reakcija“ proširio u model „*stimulus* – organizam – reakcija“ jer su se individualne razlike u vezi sa strukturom osobe (npr. različita motivacija, sposobnost učenja, pozornost, percepcija itd.) te njezino socijalno okruženje počele sve više prihvaćati kao bitni faktori koji modificiraju utjecaj medija na primatelje (2006: 158).

Slijedeći navedeno, valja naglasiti istraživanje *The Effects of Mass Communication* koje je 1960. godine proveo Joseph T. Klapper, a u kojem je potvrdio hipotezu da identični sadržaji mogu različito djelovati na različite primatelje. Klapper je u navedenom istraživanju rangirao potencijalne posljedice persuzivne komunikacije navevši da ona može utjecati na:

1. nastanak novog stava – stvaranje mišljenja i stavova kod primatelja koji nisu imali stav o nekoj temi
2. učvršćenje – učvršćenje postojećih stavova
3. slabljenje – slabljenje intenziteta postojećih stavova, ali ne i njihova promjena
4. promjenu – primatelj biva uvjeren u mišljenje koje je suprotno njegovu prvotnom mišljenju
5. nema utjecaja (Kunczik i Zipfel, 2006: 123).

Treću fazu je, u naslovu svoga djela, autorica Elisabeth Noelle Neumann 1973. godine nazvala „Povratak konceptu moći masovnih medija“ navodi McQuail (2001: 420). U toj je fazi u istraživanjima koja su se provodila sve važnije postajalo aktivno ponašanje primatelja prema medijskim sadržajima i ponovno se počinje smatrati da mediji imaju veliki potencijal utjecaja (Kunczik i Zipfel, 2006: 160). Smatra se da je pojava televizije, kao novog kanala masovne komunikacije, zbog velike popularnosti bila jedan od bitnih faktora u povratku vjerovanja u snažan utjecaj medija.

U navedenoj fazi istraživanja razvila se *uses-and-gratification theory*, tj. teorija koristi i zadovoljstva koja fokus istraživanja prenosi s utjecaja medija na korisnike i njihove motive za odabir medijskih sadržaja koje će konzumirati. Thomas E. Ruggiero u članku „Uses and Gratification Theory in the 21st Century“ objašnjava da korisnici masovne medije koriste zbog karakteristika koje ih privlače te jer zadovoljavaju njihove psihološke i sociološke potrebe (2000: 3).

Četvrtu fazu istraživanja medijskog utjecaja obilježilo je vjerovanje u snažan utjecaj medija i snažan utjecaj publike. Kunczik i Zipfel navode da mediji ne posreduju poruke na neutralan način, već ovisno o različitim čimbenicima unutar medijske organizacije konstruiraju određene slike realnosti te da sukladno njima i pod utjecajem socijalnog okruženja publika konstruira vlastitu predodžbu o socijalnoj zbilji (2006: 161). McQuail se slaže te navodi da je najveća moć medija u tome što mogu kreirati različita značenja koja se potom predstavljaju publici koja ih inkorporira ili ne inkorporira u strukture osobnih značenja (McQuail, 2001: 420–421).

Istraživanja koja su provedena na temu medijskih utjecaja detaljno je analizirao W. J. Potter, a zatim ih je organizirao i objasnio u svojoj knjizi *Media Effects*. Osim njegove analize

medijskih utjecaja navest ćemo i sveobuhvatnu definiciju kojom definira medijske utjecaje, tj. medijski uzrokovane posljedice:

„Medijski uzrokovane posljedice su one stvari koje nastaju kao rezultat – bilo djelomično ili u cjelini – iz utjecaja medija. Mogu se pojaviti tijekom izlaganja medijskoj poruci ili se mogu pojaviti dugo nakon bilo koje određene izloženosti. Mogu trajati nekoliko sekundi ili cijeli životni vijek. Oni mogu biti pozitivni, ali i negativni. Mogu se pokazati jasno kao promjene, ali i pojačati postojeće obrasce, no u potonjim se slučajevima čini kao da nema promjene. Mogu se dogoditi bilo da mediji imaju namjeru da se oni dogode ili ne. Mogu utjecati na pojedince ili na sve ljude u obliku [masovne] publike. Mogu utjecati i na institucije i na društvo. Mogu djelovati izravno na cilj (osobu, publiku, ustanovu ili društvo općenito) ili mogu djelovati neizravno. I, na kraju, mogu biti lako uočljivi ili mogu biti latentni, te ih je stoga mnogo teže promatrati“ (Potter, 2012: 38).

Potter zaključuje da mediji, kod pojedinaca koji konzumiraju njihov sadržaj, utječu na njihovu spoznaju, vjerovanja, stavove, afekte, psihologiju i ponašanje, a zatim ih pobliže objašnjava (2012: 41).

Spoznajni ili kognitivni medijski efekt očituje se kada medijska izloženost utječe na mentalne procese pojedinca. Kognitivan efekt, koji je najlakše uočiti, prikupljanje je činjeničnih informacija iz medijskih poruka, posebice iz knjiga, novina, televizijskih vijesti i mrežnih stranica. Ljudski um akumulira i pamti primljene informacije te ih može pretvoriti u znanje. Nadalje, ljudski um ima sposobnost grupiranja više medijskih poruka na različite načine te tako dolazi do novih značenja, a njihovom sintezom može doći i do novih životnih principa.

Medijski utjecaj na **vjerovanja** definira se kao vjera da je nešto stvarno ili istinito. Svatko od nas posjeduje uvjerenja o postojanju stvari koje nikada nismo vidjeli, a mnoga od tih uvjerenja dobili smo od medija. Na primjer „Nitko od nas nije upoznao Georgea Washingtona, ali svi mi vjerujemo da je postojao i da je jedan od osnivača Sjedinjenih Američkih Država, jer smo o njemu čitali u povijesnim knjigama i na internetu ili smo pak o njemu pogledali film“ (Potter, 2012: 41). Iz navedenog se može zaključiti da mediji konstantno stvaraju i oblikuju naša uvjerenja prikazujući nam svijet koji ne možemo osobno doživjeti, što otvara pitanje generalne vjerodostojnosti medijskih sadržaja.

Stav je, prema Hrvatskom jezičnom portalu (HJP, 2020), definiran kao „odnos prema nekome ili nečemu i načelo kojega se netko drži.“ Potter navodi da pojedinci, u susretu s fiktivnim likovima, osobama, događajima, problemima ili proizvodima prezentiranim kroz medijske sadržaje, nerijetko o tome kreiraju stavove.

Afekt se, prema Potteru, odnosi na osjećaje i raspoloženja koje ljudi doživljavaju. Medijski sadržaji kod pojedinaca mogu pobuditi različite emocije poput straha, požude, ljutnje, sreće, bijesa, ali i mnogih drugih. Mediji također pružaju mnoge prilike za upravljanje vlastitim raspoloženjem, poput bijega od stresa, problema gledanjem humorističnih serija ili opuštanjem uz slušanje glazbe.

Psihološki efekt, prema Potteru, automatski je tjelesni odgovor na primljeni medijski sadržaj. Navodi da se čovjekovi tjelesni odgovori mogu, među ostalim, prepoznati prema širenju zjenica, promjeni krvnog tlaka, povećanim otkucajima srca, spolnom uzbuđenošću itd. Na primjer, kada pojedinac gleda akcijski film, krvni tlak i otkucaji srca mu se u pravilu povećavaju, a nerijetko može primijetiti i znojenje dlanova te nesvjesno napinjanje mišića. Čovjekov um prijetnju ili napad koju vidi na filmu doživljava kao stvarnu prijetnju, a ona u tijelu, poput okidača, pokreće usmjeravanje pažnje na uzrok prijetnje i priprema tijelo za borbu s neprijateljem ili za bijeg.

Konzumacija medijskih sadržaja može utjecati i na **ponašanje** primatelja. Navedeno je potvrđeno brojnim istraživanjima koja su promatrala utjecaj izlaganja određenim medijskim porukama. Među ostalim, istraživano je hoće li one kod primatelja probuditi agresiju, hoće li ih navesti na kupovnu nekog proizvoda ili pak potaknuti debatiranje o nekoj političkoj temi.

2. BREND

2.1. Povijest i pojam *brenda*

Brendovi u različitim formama postoje već stoljećima. Povijesni izvori navode da su se proizvođači i prije antičkog doba koristili posebnim, svima razumljivim oznakama s ciljem identifikacije i diferencijacije svojih proizvoda te osiguravanja njihova podrijetla i kvalitete.

S vremenom, obilježavanje proizvoda postaje i zakonski regulirano. U Engleskoj je 1266. godine donesen zakon koji je od pekara zahtijevao da posebnim znakom označe svaki kruh kako bi se znalo tko ga je proizveo (Pavlek, 2008: 89). Riječ *brand* ili *brend*, izvedenica je iz riječi *brandr* i upućuje na *brendiranje*, a termini „marka“ i „žig“ upućuju na markaciju, markiranje i žigosanje – uglavnom identične aktivnosti, navodi Vranešević (2007: 10, 29). Keller nadodaje da riječ *brandr* dolazi iz starog norveškog jezika i u prijevodu znači „spaliti“ jer je *brend* predstavljao i još uvijek predstavlja sredstvo kojim vlasnici stoke obilježavaju svoje životinje kako bi ih identificirali (2013: 31).

Pioniri *brendiranja* u 18. stoljeću bili su europski proizvođači duhanskih proizvoda i lijekova koji su se naselili u Sjevernu Ameriku te su svoje proizvode, koji nisu bili neophodni, snažno promovirali. Keller navodi da su proizvođači tada ambalažu svojih proizvoda ukrašavali elaborativnim opisima te karakterističnim naljepnicama koje su nerijetko krasili portreti proizvođača. Proizvođači su se trudili vizualno istaknuti svoje proizvode kako bi u trgovinama, na licu mjesta odluke o kupovini, utjecali na odabir kupaca (Keller, 2013: 62).

Masovnija praksa *brendiranja* povezuje se s 19. stoljećem. Industrijska revolucija, razvoj prometa, povećanje populacije te začetci oglašavanja utjecali su na razvoj konzistentnosti potrošačkih proizvoda te proširenu upotrebu *trademarka*, tj. zaštitnog znaka. Zaštitni znak, u smislu trgovačkog ili trgovinskog znaka, definiran je kao svaka riječ, ime ili naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju upotrebljava proizvođač ili trgovac u svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanja od robe koju proizvode ili prodaju drugi (Peterson i sur., 1999, prema Vranešević, 2007: 30). Nadalje, Vranešević navodi da je *trademark* tj. zaštitni znak tijekom vremena iz jednostavne poruke koju je proizvođač slao potrošaču prerastao u simbol koji ima višedimenzionalno značenje za klijenta (2007: 30).

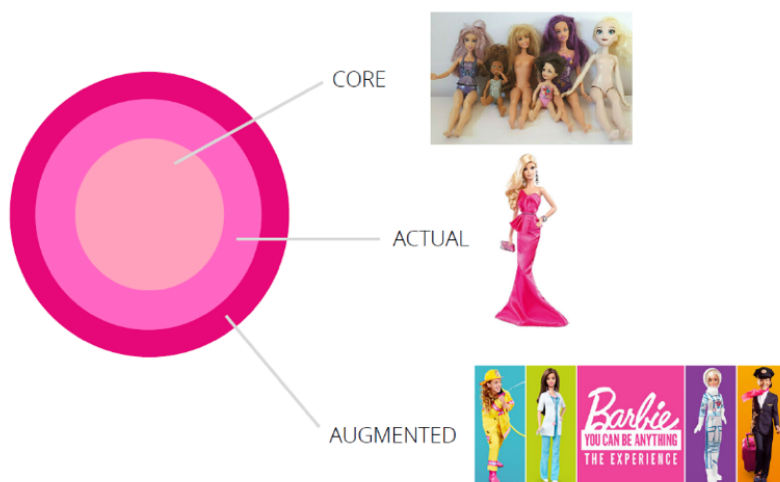
Novo stoljeće postalo je plodno tlo za razvoj globalnih *brendova*. Sve više tvrtki uvidjelo je prednosti *brendiranja* i povećalo svoja ulaganja u izgradnju snažnog *brenda*. Pavlek (2008: 92) ističe da su se u „prvoj seriji [proizvođača] pojavile marke proizvoda nastalih početkom prošlog stoljeća“ te u prvoj skupini navodi *brendove* Coca-Colu, Kodak i Heinz, u

drugoj koja je na tržište došla prije pedesetih godina navodi Disney, Mercedes i IBM, u „zlatnom dobu“, u pedesetim godinama, Barbie, Marlboro i Hewlett-Packard. U 60-im godinama na tržištu se pojavljuju IKEA, Benetton i Intel, a u „globalnim godinama“ slijede ih Nike i Microsoft (2008: 92).

Kako smo prethodno naveli, osnovne uloge *brenda* su identifikacija i diferencijacija proizvoda, što potvrđuje i definicija Američke marketinške asocijacije „*Brend* je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn namijenjen identifikaciji dobara i usluga jednog proizvođača te njihove diferencijacije od konkurencije“ (Pavlek, 2008: 123). Navedenu definiciju Alina Wheeler nadopunjuje te definira „*Brend* s velikim B“ kao „obećanje, veliku ideju i očekivanja koja prebivaju u umu svakog kupca o proizvodu, usluzi ili tvrtki“ (Bemydo, 2020) Zaključujemo da *brendovi* osim osnovne uloge kod potrošača stvaraju i dodatnu vrijednost, što potvrđuje i Pavlek slijedeći Ozretić i Došen, te navodi da *brend* u svijesti potrošača stvara sliku o proizvodu ili usluzi te im pridaje dodatnu vrijednost (Ozretić i Došen, 2001, prema Pavlek, 2008: 123).

2.2. Od proizvoda do *brenda*

Proizvod je, prema Kelleru, sve ono što se može ponuditi na tržištu kako bi izazvalo pažnju, kupnju ili upotrebu kupca, a kao krajnji cilj zadovoljilo neku njegovu potrebu ili želju (2013: 31). Proizvod ne mora biti samo fizička roba, on može biti i osoba, organizacija, ideja, zemlja ili usluga. Nadalje, Keller dijeli (2013: 31) razine značenja proizvoda. 1. *core* – osnovna, 2. *actual* – stvarna i 3. *augmented* – proširena ili obogaćena. Sukladno navedenom kreirali smo grafiku koja ih pojašnjava na primjeru lutkice Barbie.



Prikaz 2. Razine značenja proizvoda

Na osnovnoj, tj. *core* razini konzumiranjem proizvoda zadovoljena je osnovna potreba ili želja potrošača. Stvarna, tj. *actual* razina predstavlja proizvod kakav on doista jest, a na *augmented*, tj. proširenoj ili obogaćenoj razini nalaze se dodatni atributi i prednosti koji razlikuju određeni proizvod od ostalih u kategoriji (Keller, 2013: 31). Natjecanje se, među proizvodima koji zadovoljavaju iste potrebe i želje, većinom odvija na proširenoj ili obogaćenoj razini, tj. razini dodatnih vrijednosti. To je razina *brendova*, na kojem se konkurentska prednost stvara neovisno o proizvodu. *Brend* menadžeri stoga kreiraju identitet *brenda* – sliku proizvoda uz koju vezuju snažne i jedinstvene asocijacije kako bi tu ideju pozicionirali u svijest potrošača. Stvoreni *brend* identitet, ali i sve interakcije koje pojedinac ima s *brendom* utječu na stvaranje imidža *brenda*, a on je sve ono što susret s elementima *brenda* prizove u um potrošača.

Cilj *brendova* je povezati se sa svojim kupcima i s njima stvoriti neraskidivu vezu, stoga teže nadilaženju svoje tradicijske baze odanih potrošača i prerastanju u vezu koja podsjeća na religijsku (Lindstrom, 2009: 166).

2.3. Elementi *brenda*

Suvremeno društvo sačinjeno je od simbola i teži uvođenju što većeg broja svima poznatih i razumljivih ikona-znakova (Vodopija, 2009: 165). Možemo primijetiti stalan napredak ikonografske komunikacije (2009: 134) koji su prepoznali i *brendovi* koji uz sebe povezuju različite elemente, a čiju ćemo ulogu u njihovoj komunikaciji nadalje detaljnije objasniti. Pavlek (2008: 10) navedeno potvrđuje navodeći da je [robna] marka tj. *brend* postala novi način komunikacije među ljudima, a Naomi Klein (2018) ističe da je „logo, svojom snagom svepristutnosti, postao najbliži internacionalnom jeziku koji se prepoznaje i razumije u puno više mjesta nego li engleski jezik“.

Elementi *brenda* stvaraju identitet i imidž *brenda*, a ujedno su i jedan od dijelova njihove komunikacije. Koriste se kako bi identificirali i diferencirali proizvode na tržištu te komunicirali svoje poruke, a kako smo prethodno naveli, glavnim elementima *brenda* smatramo naziv, URL, tj. oznaku mrežne stranice, logo, simbol, lik, glasnogovornike, slogan, đingl, pakiranje i znakovlje (Keller, 2013: 142). Keller nastavlja navodeći da proizvođači elemente *brenda* biraju kako bi ih mogli zaštititi, prenositi i prilagođavati tijekom vremena, ali i kako bi ih potrošači lako zapamtili te kako bi im se sviđjeli i postali im značajni (2013: 142).

U ovom dijelu rada definirat ćemo elemente naziva, loga, simbola, slogana, pakiranja i boje te ih upotpuniti primjerima *brenda* Barbie, potom ćemo objasniti pojmove *Brand Equity*,

tj. tržišna vrijednost robne marke (*brenda*) i *Customer Based Brand Equity*, tj. tržišna vrijednost robne marke (*brenda*) sa stajališta potrošača, a naposljetku ćemo reći više o komunikaciji *brenda*.

Naziv je središnji dio *brenda* koji potrošači češće i lakše pamte od ostalih elemenata, navodi Vranešević (2007: 44), a Keller nadodaje da potrošači u svojim umovima nazive usku vežu s proizvodima (2013: 148). Vranešević nastavlja navodeći da je samo podsjećanje na proizvod ili uslugu znatno lakše prepoznavanjem ili prisjećanjem naziva *brenda* (2007: 44), što potvrđuje i Keller navodeći da je samo nekoliko sekundi potrebno da se u umu potrošača pojave asocijacije koje kupac povezuje s nazivom *brenda*, ali i s proizvodom i proizvođačem (2013: 147).

Iako je naziv centralni element *brenda*, važnu ulogu igra i **logo** kao njegov glavni vizualni element. Zbog svoje vizualnosti primjeren je način identificiranja proizvoda, a zbog svoje neverbalnosti kod potrošača budi različite asocijacije koje vežu uz njega. Valja istaknuti i da je logo element koji se može lako prenijeti na niz drugih kategorija proizvoda (Keller, 2013: 156). Logo *brenda* može se promatrati u rasponu od onoga koji je dominantno pod utjecajem naziva *brenda*, npr. Barbie ili Coca-Cola, do simboličkih znakova koji nemaju poveznicu s nazivom *brenda*, poput četiri povezana kruga koji označavaju *brend* Audi ili krune koja označava *brend* Rolex (Vranešević, 2007: 51).

Nadalje, logo je element *brenda* koji je lakše promijeniti negoli naziv te kod različitih *brendova* možemo pratiti njegove promjene kroz vrijeme. Barbie je jedan od *brendova* koji je kroz vrijeme mijenjao svoj logo, a promjene možemo vidjeti na prikazu broj 3. Važno je naglasiti da promjene u vizualnim elementima *brenda* ne smiju biti nagle, kako bi ih kupci i dalje lako mogli prepoznati te kako bi zadržali asocijacije koje o njima već imaju. Na logu *brenda* Barbie jasno možemo vidjeti da je *brend* ostao dosljedan svom originalnom logu te da su se tijekom vremena događale samo male preinake. Ako pobliže pogledamo možemo primijetiti da je logo iz 2009.



Prikaz 3. Razvoj loga Barbie kroz vrijeme
Izvor: Tumblr

godine, koji je ostao nepromijenjen sve do danas, gotovo pa identičan originalnom logu iz 1959. godine. Preinaka koja je dodana novi je simbol *brenda* koji se nalazi ispod naziva Barbie.

Nadalje, još jedan od elemenata *brenda* je **slogan** koji Keller definira kao kratku frazu koja komunicira deskriptivne informacije o *brendu* (2013: 158). Slogan ili moto važan je element marketinškog miksa, a koristi se kako u oglašavanju tako i uz same proizvode. On u nekoliko riječi kreativno sumira osnovnu poruku koju *brend* želi komunicirati. Slogan se, kao i logo, može mijenjati tijekom vremena, a promjeni slogana svjedočimo i kod *brenda* Barbie. Originalni slogan nastao je 1984. godine i glasio je *We Girls Can Do Anything*,² dok danas glasi *You Can Be Anything*³. Možemo primijetiti da se s vremenom fokus slogana s djevojčica proširio te da je postao sveobuhvatan.

Pakiranje svojim dizajnom može biti jedinstven i prepoznatljiv element *brenda*. Vranešević ga definira kao izvanredan medij putem kojega klijenti procjenjuju vrijednost proizvoda i cjelokupnog *brenda*, a njegovu važnost naglašava činjenicom da je pakiranje prvi opipljivi element s kojim dolazimo u susret (2007: 55). Pri kreiranju pakiranja važno je obratiti pažnju na estetske, ali i funkcionalne elemente pod kojima Vranešević, prema autoru Iainu Ellwoodu, podrazumijeva oblik, veličinu, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost i dizajn (Ellwood, 2002, prema Vranešević, 2007: 55). Brojni marketinški stručnjaci pakiranje smatraju trenutkom istine u kojem se kupci tijekom kupovine susreću s proizvodom, a Keller ističe njegovu važnost nazivajući ga „zadnjih pet sekundi marketinga“, „trajni medij“ te „posljednji trgovac“ (2013: 166).

Navedenim elementima *brenda* treba dodati i **boju**, koja ima važnu ulogu i jedna je od njegovih dijelova. Boju vezujemo uz sve vizualne elemente *brenda*, a može stvoriti i emocionalnu povezanost s *brendom* (Vranešević, 2007: 55). Neki *brendovi* kreirali su vlastite nijanse boja kojima se oglašavaju, tijekom vremena su se, u svakodnevnom govoru, te boje počele nazivati i nazivima *brendova* – primjer je i „Barbie pink“, tj. „Barbie roza boja“.



Prikaz 4. Barbie roza boja

Izvor: Eggradients

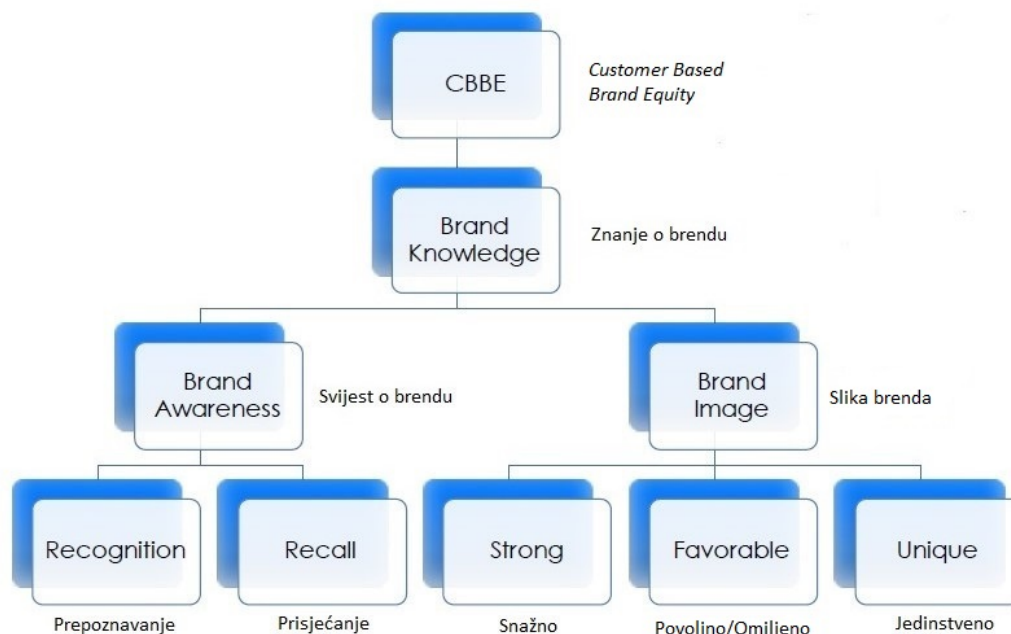
² Mi djevojčice možemo sve.

³ Ti možeš biti sve.

2.4. Tržišna vrijednost marke sa stajališta potrošača

Financijsku vrijednost *brenda* možemo saznati uvidom u cijenu njegovih dionica ili njegovu mjesečnu i godišnju zaradu, ali *brend* nosi i dodatnu vrijednost koja se ne može kvantificirati, a ona se nalazi u umu potrošača. Koncept *Customer Based Brand Equity* (CBBE), tj. tržišna vrijednost robne marke (*brenda*) sa stajališta potrošača istražuje na koji način percepcija i iskustvo potrošača utječu na stvaranje vrijednosti *brenda*. CBBE definira se kao diferencijalni efekt koji znanje o *brendu* ima na odgovor potrošača na marketing tog *brenda*. Snaga *brenda* je u umovima i srcima potrošača jer ovisi o onome što su naučili, osjetili, vidjeli i čuli o *brendu* (Keller, 2013: 69).

CBBE potječe od koncepta tržišne vrijednosti *brenda*, tj. *Brand Equity* i predstavlja vrijednost kojom *brend* obogaćuje proizvod, a koja je različita od financijske vrijednosti, naglašava Rajh (2001: 278). Prema Kellerovu modelu, tržišna vrijednost *brenda* temelji se na znanju koje potrošači imaju o *brendu* (*brand knowledge*), a određuju ga dva elementa – svijest o *brendu* (*brand awareness*) i slika *brenda* (*brand image*). CBBE koncept objašnjava zašto postoje različiti ishodi marketinga *brendiranih* i *nebrendiranih* proizvoda i usluga, naglašavajući važnu ulogu *brenda* u marketinškoj komunikaciji (Keller, 2013: 57).



Prikaz 5. Model tržišne vrijednosti robne marke (*brenda*), tj. *Customer Based Brand Equity Model*
Izvor: prema Kaufmann (2018) PowerPoint prezentacija s predavanja *Introduction to Branding*

Znanje o *brendu* sastoji se od **svijesti o *brendu*** i **slike *brenda***, a ključno je za stvaranje tržišne vrijednosti *brenda*. Keller znanje o *brendu* opisuje koristeći se modelom asocijativne memorije koji pamćenje objašnjava kao mrežu čvorova i spojnih veza. Čvorovi (*nodes*) predstavljaju pohranjene informacije, a spojne veze (*links*) predstavljaju različite asocijacije koje pojedinac vezuje uz njih. Tako su, u umovima različitih pojedinaca, ovisno o iskustvu koje su imali (Keller, 2013: 71–72), na „čvor“ *brenda* Barbie „spojnim vezama“ povezane različite asocijacije poput ljepota, djetinjstvo, ideal, brojne mogućnosti, nerealna slika izgleda, itsl.

Svijest o *brendu* tvore prepoznavanje *brenda* (*brand recognition*) i prisjećanje *brenda* (*brand recall*). Prepoznavanje *brenda* sposobnost je pojedinca da prepozna *brend* kojem je već bio izložen, a stvara se kroz višestruka izlaganja *brendu*, dok je prisjećanje *brenda* sposobnost pojedinca da iz svoje memorije povрати informacije koje ima o *brendu*, kada se nađe u trenutcima kupnje ili želje za proizvodom iz kategorije proizvoda kojoj *brend* pripada. Što je pojedinac više puta izložen *brendu*, veća je mogućnost da ga prepozna i da ga se prisjeti te da ga naposljetku i kupi (Keller, 2013: 71–73).

Sliku *brenda* čine asocijacije o *brendu* koje su stvorene i sadržane u umu potrošača, to jest sve ono na što pomisli kada vidi, čuje ili se prisjeti određenog *brenda*. Kako bi se stvorila pozitivna slika *brenda* tvrtke kroz svoje marketinške aktivnosti pokušavaju stvoriti snažne, povoljne ili omiljene i jedinstvene asocijacije, s ciljem njihova povezivanja uz sliku *brenda* u umovima potrošača.

Snaga asocijacija ovisi o količini izlaganja marketinškim porukama te koliko su one relevantne za potrošača na osobnoj razini, a direktna iskustva i preporuke bližnjih pokazala su se najučinkovitijima u kreiranju snažnih asocijacija vezanih uz *brend*. Povoljnost asocijacija ovisi o situaciji u kojoj se potrošač nalazi, tj. o tome koliko su određene asocijacije relevantne za zadovoljenje potrošačevih želja ili potreba, iz čega slijedi da različite asocijacije postaju relevantne i povoljne u različitim situacijama. Jedinstvenost asocijacija cilj je kojem teži svaki *brend* jer osim asocijacija koje dijeli s ostalim proizvodima u kategoriji proizvoda kojoj pripada želi imati i jedinstvene asocijacije koje će potrošači vezati samo uz njega.

Kako bi potrošači u svojim umovima stvorili snažne i jedinstvene asocijacije te kako bi se u trenutcima kupnje mogli lako prisjetiti *brenda* i prepoznati ga među konkurencijom tvrtke ulažu velike količine vremena i novca u komuniciranje svojih *brend* elemenata kroz različite komunikacijske kanale koje ćemo detaljnije opisati u sljedećem poglavlju.

2.5. Komunikacija *brenda*

Komunikacijskim aktivnostima *brend* uspostavlja vezu s potrošačima s ciljem utjecanja na njihove kupovne odluke i stvaranja pozitivnih asocijacija povezanih sa svojim *brendom*. Integriranim marketinškim komunikacijama, tj. integriranjem različitih kanala komunikacije postiže se najsnažniji efekt, a ističe se i važnost konzistentnosti poruka koje se komuniciraju. *Brendovi* se, uz klasične načine oglašavanja u kojima su oni ili njihov proizvod u fokusu, trude oglašavati i na one načine koji potrošače stavljaju u fokus, stoga istražuju različite načine promocije kroz koje sa svojim potrošačima mogu stvoriti interaktivan odnos.

Prethodno smo opisali Shannon Weaverov komunikacijski model koji nam prikazuje put koji informacija prolazi od izvora do cilja. Put u kojem komunikator kodira poruku koja se emitira nekim kanalom do primatelja, s ciljem da smisao poruke primatelj dekodira i shvati onako kako ju je pošiljalatelj osmislio. Pavlek korištenje navedenog modela prepoznaje i u marketinškim komunikacijskim aktivnostima te navodi da u oblikovanju i implementaciji marketinških komunikacijskih poruka treba poći od onih kojima je poruka namijenjena te da ona mora biti prilagođena cilju kojem se šalje kako bi ju primatelj shvatio onako kako ju je pošiljalatelj osmislio.

Keller (2008: 220) navodi šest elemenata koje bi marketinška komunikacija trebala zadovoljiti kako bi se postigao željeni efekt kod potrošača:

1. **izloženost** (*exposure*): osoba mora vidjeti ili čuti komunikacijsku poruku
2. **pažnja** (*attention*): osoba mora primijetiti komunikacijsku poruku
3. **razumijevanje** (*comprehension*): osoba mora razumjeti namjeru poruke ili argumente komunikacijske poruke
4. **popustljivost** (*yielding*): osoba mora pozitivno odgovoriti na namjeru ili argumente komunikacijske poruke
5. **namjere** (*intentions*): osoba mora planirati postupiti na željeni način komunikacijske poruke
6. **ponašanje** (*behavior*): osoba mora postupiti na željeni način komunikacijske poruke.

2.6. Komunikacijski kanali

Uz masovne medije pronalazimo i brojne alternativne načine promocije. Komunikacijske kanale autori nerijetko definiraju kategorijama *Above The Line* (iznad linije), *Through The Line* (kroz liniju) i *Below The Line* (ispod linije) u koje svrstavaju različite vrste oglašavanja. *Above The Line* tj. ATL oglašavanje podrazumijeva korištenje masovnih medija za komuniciranje svojih poruka velikom broju ljudi s velikom frekvencijom pojavljivanja, čime se nastoji ostvariti što veći doseg do ciljane publike te jasna prepoznatljivost *brenda*. *Below The Line* tj. BTL karakterizira oglašavanje kroz direktan personalizirani kontakt s potencijalnim korisnicima *brenda* s ciljem prenošenja informacija o *brendu* te utjecanjem na njihovu kupovnu odluku. U BTL kategoriji tako pronalazimo direktan marketing u prodavaonicama, letke i brošure, organizaciju različitih događanja, sponzorstva, odnose s javnošću itd. *Through The Line* tj. TTL oglašavanje je pak integrirana komunikacijska strategija koja kombinira ATL i BTL te svojim pristupom postiže istodobnu direktnu komunikaciju i komunikaciju kroz masovne medije, uključujući pritom i internet u komunikacijski miks, navodi Milica Skočić (LinkedIn, 2015). *Brend* Barbie tržištu se obraća koristeći se integriranom TTL komunikacijskom strategijom osiguravajući tako veći doseg poruke i utječući na ostvarivanje snažnijeg prodajnog efekta.

Print	Brošure	Word of mouth (WOM)
TV	Dučani	Forum
Radio	Web stranice	Blog
Magazini	Microsite	Facebook
OOH	Community	Instagram
Web banneri	Fanpages	Twitter
DM	Aplikacije	Youtube
SEM		
Plaćeni serach		
In-store		
PLAĆENI MEDIJI	VLASTITI MEDIJI	ZARAĐENI MEDIJI

Prikaz 6. Plaćeni, vlastiti i zarađeni mediji
Izvor: napravljeno po uzoru na Pavlek (2017), skripta s predavanja Novi mediji i digitalni marketing

Dijelove navedenih kategorija može se dodatno definirati kao plaćene, vlastite i zarađene medije. Plaćeni mediji podižu svjesnost o *brendu* i usmjereni su k onima kojima *brend* nije poznat, vlastiti mediji usmjereni su na potrošače i utječu na njihovo razmatranje *brenda*, dok se zarađenim medijima nazivaju oni kroz koje fanovi *brenda* predstavljaju svoje povjerenje u *brend* (Burcher, 2012: 1–5)

2.6.1. Tisak

Tisak je najstariji masovni medij, a masovne medije možemo, kako smo prethodno naveli, nazvati i komunikativnim medijima (Bentele i Beck 1994, prema Malović i sur., 2014: 22). Potreba za praćenjem aktualnih zbivanja rezultirala je pojavom periodičnih publikacija koje su isprva izlazile povremeno, a potom i stalno, ističe Pelc (2002, prema Balvan, 2017: 331). Briggs i Burke dodaju da su se početkom 19. stoljeća novine često opisivale kao „socijalni strojevi“, pri čemu je bio naglašen njihov utjecaj na javno mnijenje (Briggs i Burke, 2001 prema Orban, 2019: 12).

Prve Barbie tiskovine bili su grafički dizajnirani katalogi koji su se mogli pronaći u trgovinama u kojima su se prodavali Barbie proizvodi, a u njima su bili prikazi svih lutkica Barbie i dodataka koji su se mogli kupiti uz nju. Oglasi za Barbie proizvode mogli su se pronaći u magazinima, navodi Weissman (1999: 84), a Barbie je vlastiti magazin dobila 1984. godine i kroz njega je, s djevojčicama koje su ga čitale, komunicirala o modi, zdravlju, uređivanju i zabavi (The Toys That Made Us, 2017).

Godine 1988. na tržištu se pojavio časopis *Barbie Bazaar*, koji je ubrzo postao najpoznatiji časopis za kolekcionare, čijim primjercima starih brojeva trguju još i danas. *Barbie Bazaar* izlazio je do 2006. godine, na mjesečnoj bazi, i na kreativne načine prikazivao Barbie u različitim životnim situacijama (Fandom, 2020).

Barbie je 1991. u suradnji s Marvelom postala i glavna junakinja stripa *Barbie and Barbie Fashion* (Tulinski, 2017: 25), a o Barbie možemo pronaći i slikovnice u kojima na edukativan način priča priče o vlastitom životu u raznim ulogama, poput sirene, učiteljice, veterinarke i sl. (GoodReads, 2020).

Magazin o Barbie, u malo drugačijem izdanju, i danas se može pronaći na tržištu. Njegova ciljna skupina su djevojčice u dobi od pet do osam godina, a nudi zabavu s Barbie kroz različite intervjuje, tekstove i igre (Unique Magazines Limited 2020).

2.6.2. Televizija

Televizija je jedan od najsnažnijih medija zbog svog velikog dometa i mogućnosti da u kratko vrijeme živopisno predstavi oglas za proizvod ili uslugu koja se oglašava. U svojim počecima bila je revolucionaran novi način oglašavanja jer je povezivala zvuk radija sa slikom filma (Turow, 2009, prema Orban, 2019: 15), a pedesetih godina postigla je svoj vrhunac. Tada je većina kućanstava u Sjedinjenim Američkim Državama posjedovala barem jedan televizijski

prijemnik, a *brend* Mattel u tome je prepoznao priliku. Mattel je među prvima za kreiranje svojih reklamnih oglasa zaposlio psihologa, a zatim ih je, na televizijskim ekranima, prikazivao 52 tjedna u godini. Uspješnost tih poslovnih odluka potvrđuje prodaja više od 300 tisuća lutkica Barbie u prvoj godini, nakon što je predstavljena tržištu oglasom koji se emitirao na dječjem programu *The Mickey Mouse Club*.

Danas Barbie ima vlastiti internetski televizijski kanal koji 24 sata dnevno prikazuje animirane crtane filmove o Barbie i njezinu životu (YouTube, 2020), a nerijetko ih možemo vidjeti i na televizijskim programima. O Barbie je do danas snimljeno više od 30 filmova, a ove godine očekuje se i film holivudske produkcije u kojem će Barbie glumiti Margot Robbie, koja izgledom nalikuje na originalnu Barbie (IMDb, 2020.)

Zanimljivo je istaknuti izazov pred kojim se Mattel pronašao na japanskom tržištu. Djevojčice u Japanu svoje lutkice Barbie nisu vadile iz pakiranja već su ih držale na policama i divile se njihovoj ljepoti. Mattel je stoga fokus svojih reklamnih kampanji za japansko tržište, osim na promociju, morao staviti i na educiranje djevojčica o tome kako da se igraju s Barbie (The Toys That Made Us, 2017).

2.6.3. Mrežno oglašavanje

Mrežno oglašavanje koristi se ne samo za prodaju već i za izravan kontakt s kupcima. Pavlek smatra da je mrežna stranica poput ogledala biznisa, na koju korisnici ne dolaze samo po informacije već i po dozu zabave, nastavljajući da je najjače oružje interneta uključivanje korisnika, a interaktivan odnos koji se s korisnicima može ostvariti putem mrežne stranice smatra se jednim od najvažnijih uvjeta za uspjeh (2008: 305–306).

Mrežna stranica jedan je od oblika mrežne marketinške komunikacije. Na njoj *brend* predstavlja relevantne informacije o sebi i svojim proizvodima te nerijetko posjetiteljima nudi i priliku za kupnju. Mattel je za Barbie napravio posebnu mrežnu stranicu koja predstavlja povijest *brenda*, kampanje koje provode te trgovinu u kojoj nudi različite proizvode iz Barbie kolekcija. Također, konzistentna komunikacija glavne Mattelove poruke „Možeš biti sve što poželiš“ vidljiva je kroz čitavu mrežnu stranicu (Mattel, 2020). Mattel je, za vrijeme *lockdowna* uzrokovanog pandemijom koronavirusa napravio i dodatnu interaktivnu stranicu koju je nazvao „Igraonica“ i u kojoj je posjetiteljima, osim brojnih zabavnih i edukativnih priča i videa za djecu te igara koje se mogu igrati kod kuće nudio i poveznice na sadržaje uz pomoć kojih bi roditelji na jednostavan način mogli educirati djecu o rasizmu (Mattel, 2020). Iz navedenog vidimo da sadržaji koje Mattel objavljuje odgovaraju aktualnim svjetskim događanjima.

Mattel posjetiteljima svoje stranice nudi i opciju prijave na *newsletter*, tj. novosti gdje promovira proizvode iz novih i postojećih kolekcija konzistentno naglašavajući važnost hrabrosti, mašte i vjere u sebe. Oni koji se odluče primati novosti, primaju ih u svoj pretinac elektroničke pošte jednom tjedno, a na kraju svake elektroničke pošte Mattel navodi jednu od svojih motivirajućih poruka – *Barbie® inspires girls to break boundaries, set records and reach their limitless potential*, tj. Barbie potiče djevojčice da probijaju granice, postavljaju rekorde i ostvare svoj neograničeni potencijal.

Barbie se oglašava i putem YouTubea. Njezin kanal, koji postoji od 2005. godine, ima više od 9 milijuna pretplatnika i sadrži oko tri tisuće videa koji su pogledani više od četiri milijarde puta. Barbie kanal dostupan je na engleskom, ali i na još 12 svjetskih jezika. Na kanalu se mogu gledati 24-satni *live stream* Barbie crtići, njezina putovanja po svijetu koja na zabavan način gledateljima približavaju države i kulture svijeta, ali i brojni intervjui koje je Barbie imala s poznatim ličnostima. Na Barbie kanalu mogu se pronaći i recepti, ali i *DIY*⁴ videi u kojima Barbie pokazuje savjete o tome kako obojiti odjeću i napraviti masku za lice, ali i kako se opustiti, reflektirati i jesti zdravo (YouTube, 2020).

Barbie na YouTubeu ima i *vlog*⁵ u kojem pratiteljima priča o svom životu, ali i o poučnim i inspirativnim temama poput jednakosti, meditacije, kako oprostiti nekome, kako bolje pamtiti itd. Ona u svojim videima postavlja pitanja gledateljima kako bi se povezala s njima te ih upotpunjava pozitivnim savjetima poput „Budi ono što želiš biti“, „Vježbom do savršenstva“, „Zauzmi se za sebe i za svoje prijatelje“.

Na Facebooku ju prati 14,5 milijuna ljudi, a kroz objave od 2009. godine osim svojih novih proizvoda komunicira inspiraciju, hrabrost i maštu porukama poput „Naučimo naše djevojčice da prigrle sebe onakvima kakve jesu. Prekrasne i jedinstvene“, „Inspirirajmo naše djevojke da budu hrabre“, „Ne postoji ništa ljepše od djevojke koja je istinski svoja“ i „Samo nebo je granica“ (Facebook, 2020).

Na Twitteru možemo pronaći dva Barbie profila, jedan koji je napravio Mattel – *@Barbie* i koji broji 269 tisuća pratitelja i jedan koji su napravili Barbie fanovi *@BarbieSignature*, a koji broji 33 tisuće pratitelja. Barbie na Twitteru komunicira svoje nove proizvode i novosti iz svoga života, a koristi ga i kako bi se povezala sa svojim obožavateljima

⁴ DIY tj. Do It Yourself je pojam koji potječe iz francuskog „bricolage“ čije se značenje odnosi na izvođenje malih kućanskih (ili kreativnih) poslova, bez potrebe za pribjegavanjem uslugama stručnjaka. Izvor: <https://hr.basicdefinitions.org/4256-diy> (stranica posjećena 20. lipnja 2020).

⁵ Vlog je skraćenica od videoblog (video + blog), vrsta bloga u kojoj je dominantan sadržaj videozapisi. Izvor: <https://hr.basicdefinitions.org/2472-vlog> (stranica posjećena 20. lipnja 2020).

svakodnevno odgovarajući na njihove komentare i *lajkajući* njihove objave koje su s njom povezane. Na *@BarbieSignature* profilu obožavatelji dijele priče iz života ljudi diljem svijeta inspirirane Barbie i poveznice na kolekcionarske predmete (Twitter, 2020).

Barbie na Instagramu ima dva profila – *Barbie*, koji prati 1,7 milijuna korisnika, i *BarbieStyle*, koji prati 2,2 milijuna korisnika (Instagram, 2020). Profil *Barbie* nastavlja komunicirati prethodno navedene poruke, ali s fokusom na predstavljanje novih Barbie i partnerskih proizvoda. Osim promocije, pratitelje potiče da se kreativno izraze te da podijele načine na koje se igraju s Barbie koristeći *#playwithbarbie* (Instagram, 2020).

Ono što na Barbie Instagram profilu prvo dolazi do izražaja je poveznica na Mattelovu mrežnu stranicu. Na dan pristupa stranici, posljednja objavljena vijest bila je obavijest o godišnjoj donaciji u iznosu od 250 tisuća dolara za istraživanja utjecaja Barbie i edukaciju djevojčica u kampanji *Closing The Dream Gap*, tj. zatvaranje raskoraka sa snovima koja je pokrenuta kao odgovor na dugogodišnje optužbe Barbie za negativan utjecaj na djevojčice. Uz spomenutu donaciju naveden je i novčani doprinos u iznosu od 250 tisuća dolara koji je doniran za edukacijske programe afroameričke zajednice kako bi im izrazio svoju podršku za vrijeme velikih prosvjeda protiv rasizma koji su, među ostalim, obilježili 2020. godinu u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i u ostatku svijeta.

Instagram profil *BarbieStyle* u potpunosti je posvećen modi. Kroz njega Barbie predstavlja različite odjevne kombinacije i uključuje svoje pratitelje u kreativne izazove i natjecanja. Primjer tome su izazov *BarbieStyle* u kojem su pratitelji glasali za lutkicu koju sljedeću žele vidjeti u prodaji te natjecanje *#BarbieStyledByMe* koje je potaklo pratitelje Barbie da za nju stvore odjevne kombinacije i u kojem su sudjelovali s više od 800 tisuća slika (Instagram, 2020).

2.6.4. Zajedničko tržišno oglašavanje

Mnoge tvrtke odlučuju se na suradnju s drugim tvrtkama kako bi osnažile svoju poziciju, ali i osvojile nova tržišta. Cilj im je zajedničkim promotivnim aktivnostima postići sinergijski učinak povećanja vrijednosti *brendova* koji sudjeluju u *co-brandingu*, tj. zajedničkom tržišnom oglašavanju (Vranešević, 2007: 138). Sukladno tome, ako popularnost jedne raste ili pada, popularnost druge ju slijedi.

Barbie se tijekom godina povezala s brojnim *brendovima* među kojima možemo pronaći MAC, Jeep, Volkswagen, Pumu, MasterCard, UNO, McDonalds, Lee Jeans, Coca-

Colu i Nintendo te više od 150 poznatih modnih dizajnera poput Tommyja Hilfigera, Oscara de la Renta i Moschina. Weismann (1999: 85) zaključuje da se Barbie strateški povezuje s kulturnim reprezentacijama te da ljudi s tim sjedinjenim slikama postaju prisni.

2.6.5. Ambasadori *brenda*

Brojne se tvrtke povezuju s etabliranim umjetnicima i najuspješnijim sportašima i stavljaju ih u ulogu svojih ambasadora *brenda* (Keller, 2013: 317), a čine to kako bi, u umovima potrošača, svoj *brend* povezali s asocijacijama koje su pojedinci o istaknutim osobama prethodno pohranili u svoju asocijativnu memoriju. Navedeno se u stručnoj literaturi naziva *leveraging secondary association*, tj. poluga sekundarnih asocijacija, a objašnjava se kao ono što tvrtke čine kako bi asocijacije koje pojedinci povezuju s pojedinim etabliranim osobama kao sekundarne asocijacije povezali s njihovim *brendom*. Tako tvrtke oko svojih *brendova* stvaraju željenu sliku s ciljem povezivanja svog *brenda* s postojećim snažnim asocijacijama. Keller nadalje ističe da se nerijetko i kupci koji se povežu s *brendom* nađu u ulozi ambasadora *brenda* ili evanđelista *brenda* te komunicirajući vlastito iskustvo s *brendom* osnažuju asocijacije s tim *brendom* i kod svojih sugovornika (2013: 424).

Vodeći se navedenim Barbie *brend* je kreirao novu kolekciju lutkica *Role Models* tj. Uzori, kako bi prikazao primjere heroja i heroina naše povijesti te kako bi pred očima javnosti Barbie prikazao istom, povezujući ju s asocijacijama koje pojedinci već imaju o njima. Neke od njih su umjetnica Frida Kahlo, pionirka u avijaciji Amelia Earhart, NASA-ina matematičarka i fizičarka Katherine Johnson te pjevač i glumac Elvis Presley.

Među ostalim ambasadoricama *brenda* Barbie po kojima su napravljene posebne lutkice su Dina Asher-Smit, nositeljica svjetskog rekorda u sprintu, Ibtihaj Muhammad, prvakinja u mačevanju i Nicola Adams Obe, prvakinja u boksu (Peace-Sport, 2020), a sve lutkice koje po fizionomiji nalikuju određenim etabliranim osobama dio su *Signature* Barbie kolekcije (Mattel, 2020). Uz poznate sportašice, svoju lutkicu Barbie dobile su i neke osobe iz zabavne industrije poput pjevačice Beyonce, glumica Elizabeth Taylor i Audrey Hepburn, ali i spisateljice J. K. Rowling (MarieClaire, 2017).

2.6.6. *Eventi* i sponzorstva

Eventi i sponzorstva načini su na koji *brendovi* sa svojim kupcima mogu ostvariti osobni kontakt. Cilj im je podizanje razine zapaženosti *brenda* te stvaranje pozitivnog odnosa i

emocionalnih veza s potrošačima, uključujući im osjetila i maštu te utječući na znanje o *brendu* koje imaju. Interaktivan odnos s kupcima, klijentima i potrošačima koji su uključeni u takva zbivanja ima osobit značaj jer im budi osjećaj uključenosti, važan za stvaranje dugoročnih odnosa i vjernosti (Vranešević, 2007: 311–312).

Prva konvencija kolekcionara lutkica Barbie održala se u New Yorku 1980. godine. Trajala je pet dana i okupila je više od 1000 obožavatelja iz cijelog svijeta. Na njoj su se mogle kupiti različite lutkice, a Ruth Handler, koja je gostovala na događanju, opisuje ga u stanju šoka: „Ljudi su toliko zalučeni s Barbie da izgledaju poput sudionika kulta“ (Barbie Nation: An Unauthorized Tour, 1998). Autorica M. G. Lord također opisuje svoje iskustvo Barbie konvencije 1992. godine na kojoj su se kolekcionari iz cijeloga svijeta okupili kako bi dali počast Barbie, kako bi se međusobno povezali kroz igru i ljubav prema njoj te kako bi se zabavili prerušavajući se u njezin lik (2004: 18–25).

Brend Barbie različita događanja za svoje obožavatelje organizira od 2001. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, Europi i Australiji, a zainteresirane o njima obavještava putem svoje službene stranice i Facebook profila. Barbie trenutno putuje kroz Sjevernu Ameriku sastajući se sa svojim obožavateljima i predstavljajući svoju šezdesetogodišnju povijest, a prethodno je svoje obožavatelje upoznavala s poznatim osobama u kampanji *Možeš biti sve što poželiš* (Facebook, 2020). Valja spomenuti i događanje humanitarnog karaktera, *Barbie Festival*, na kojem su nadahnjujući ženski uzori svojim primjerom, kroz interaktivne radionice, poticali djecu svih dobi na velike snove (The Toy Insider, 2020.) te *Barbie Summit*, na kojem je Barbie okupila 39-ero djece iz cijelog svijeta kako bi proveli diskusiju o svjetskim problemima poput gladi, rata i uništavanja okoliša (Tulinski, 2017: 25).

Osim komunikacijskih kanala koje Barbie koristi za svoje oglašavanje njezini fanovi također dijele njezine poruke. Godine 1965. obožavatelji Barbie stvorili su klub obožavatelja, *Barbie Fan Club*, koji je ubrzo brojio 600 tisuća obožavatelja (Gerber, 2019: 58). Obožavatelji Barbie potom su okupili veliku grupu obožavatelja-kolekcionara koji su 1980. godine počeli održavati godišnje konvencije na kojima se sudionici i sudionice prerušavaju u svoja najdraža Barbie izdanja (Barbie Nation: An Unauthorized Tour, 1998), a velik broj obožavatelja svoj je izgled alterirao tako da nalikuje lutkicama Barbie i Kena te tako postao „hodajuća reklama“.

Zaključno, Barbie svoje poruke komunicira sveobuhvatnom komunikacijskom kampanjom kroz plaćene i vlastite medije tj. direktni kontakt, medije masovne komunikacije i internet, a u posljednjih šest desetljeća uspješno se povezala sa svojim potrošačima te stvorila vjernu bazu obožavatelja koja također komunicira njezine poruke.

3. BARBIE

Barbie Nation: An Unauthorized Tour (1998) dokumentarac je Susan Stern u kojem zajedno s Ruth Handler, jednom od osnivačica Mattela, a ujedno i ženom koja je stvorila Barbie, priča njezinu priču.

Ruth i njezin muž Elliot začetke svog poslovanja stvorili su Kaliforniji gdje su se doselili kao mladi bračni par. U nedostatku namještaja u stanu u kojem su živjeli Elliot ga je počeo izrađivati. U Elliotovu talentu Ruth je prepoznala priliku za zaradu te zajedno kreću u proizvodnju namještaja i poklona. Elliot Handler, kao jedan od rijetkih, u proizvodnji počinje koristiti pleksiglas, a nedugo nakon toga Ruth i Elliot u tim uvode novog partnera, Harrola Mattsona, koji Elliotu pomaže u izradi namještaja. Elliot od ostataka pleksiglasa izrađuje minijaturni namještaj za kućice za lutke, a nedugo nakon toga počinje izrađivati i igračke.

Spojivši dio Harroldova prezimena „Matt“ i početak Elliotova imena „El“ nastaje Mattel. Trojac je ujediniio svoje snage dizajna, izrade i prodaje te su do 1957. godine zaradili više od devet milijuna dolara na prodaji igračkaka, a do 1968. prodaja je dosegla više od 200 milijuna dolara. Stern ističe da su se na tržištu proslavili igračkom *Burp Gun*, no da im je svjetsku slavu osigurala lutkica Barbie, koja je kasnije postala i *brand* za sebe (*Barbie Nation: An Unauthorized Tour*, 1998).

Ruth Handler navodi da je ideju o Barbie dobila promatrajući svoju kćer Barbaru, po kojoj je Barbie dobila ime, kako zajedno sa svojim prijateljicama uživa u igri s papirnatim lutkicama koje su predstavljale odrasle likove. Na tržištu su se u to vrijeme mogle pronaći samo papirnatute lutkice ili lutkice bebe, koje su djevojčice poticale na igru u ulozi majke. Ruth je prepoznala prazninu u tržištu toga doba te ju je odlučila popuniti i kreirati trodimenzionalnu verziju papirnatih lutkica koja bi predstavljala odrasli ženski lik uz koji bi djevojčice mogle sanjati o budućnosti.

Nedugo nakon prvobitne ideje o Barbie obitelj Handler putuje u Švicarsku. Po dolasku, Ruth pronalazi pune izloge trodimenzionalne lutkice čije tijelo izgleda poput tijela odrasle žene. Ono što je Ruth vidjela u izlogu bila je *Bild Lilli*, lik trodimenzionalne *pin-up* djevojke zasnovan na poslijeratnom komičnom liku u njemačkim novinama *Bild Zeitung*, navodi Lord (2004: 30). Lilli se prodavala kao šaljivi poklon sa seksualnom konotacijom, a ciljna skupina kupaca bili su muškarci.

Imidž koji je Lilli imala u Europi nije zabrinjavao Ruth Handler. Ona je u suradnji s izrađivačem lutaka iz Tokija kreirala poboljšani proizvod, a potom mu je stvorila i novi imidž.

Barbie je svjetlo dana ugledala 1959. godine kada je predstavljena potencijalnim kupcima na *American Toy Fair of New York City*. Mattel je očekivao da će njihov novi proizvod na svoje police staviti dotad najveći otkupljivač Sears, no zbog kontroverze koju je lutkica izazvala svojim grudima i seksepilnim izgledom Sears je odustao od prodaje lutkica Barbie. Na sreću, drugi otkupljivači prepoznali su potencijal novog proizvoda te se Barbie uskoro mogla pronaći na policama diljem SAD-a (Barbie Nation: An Unauthorized Tour, 1998).

Barbie nije bila poput drugih proizvoda na tržištu, ona je bila lutkica s identitetom. Njezino puno ime bilo je Barbara Millicent Roberts iz [fiktivnog] mjesta Willows u Wisconsinu i na svoj rođendan, 3. 9. 1959., koji se i danas slavi kao međunarodni dan Barbie predstavljena je kao *new teen fashion model* tj. tinejdžerica model odjevena po uzoru na najveće svjetske dizajnere poput Diora, Balenciagea, Saint Laurenta.

Kako bi ostvarili cilj da svaka djevojčica kroz Barbie može sanjati svoje snove, njezin izgled i identitet nisu bili napravljeni prenapadnima i nedostižnima, a njezina frizura i odjeća bile su sukladni trendovima vremena. Lord (2004: 21) ističe kako se fizionomija Barbie kroz godine mijenjala i kako je iz godine u godinu postajala sve ljepšom te da je to utjecalo na pozitivne reakcije kupaca. Zaključujemo da je Mattel kreirao proizvod podložan promjenama da bi se kroz vrijeme, sukladno zahtjevima toga doba, mogao modificirati.

3.1. Barbie tijekom vremena

Kako smo prethodno naveli, izgled Barbie mijenjao se tijekom vremena, a ona svojom pojavom od prvog dana inspirira djevojčice i žene da mogu biti sve što požele. Pojavivši se kao prva trodimenzionalna lutkica, čije je tijelo oblikom nalikovalo tijelu odrasle žene, unijela je promjenu na tržište koje je do tada u kategoriji igračaka za djevojčice poznavalo gotovo jedino lutkice koje su predstavljale bebe. Barbie se potom pojavila u reklamama na televizijskim programima, a djevojčicama i ženama svojim je primjerom osvijestila potencijal koji imaju potaknuvši tako mnoge promjene u društvu.

1950-ih godina žene su najčešće bile u kući i brinule se za obitelj, a tadašnji poslovni svijet bio je rezerviran za muškarce. Barbie se pak predstavila kao neovisna mlada žena nesmetana tradicijom koja zna da može sve što poželi i svojim je primjerom potaknula djevojčice i žene diljem svijeta da se i one zamisle i ostvare u najrazličitijim karijerama, od balerine do predsjednice. Forman-Brunell (2009, prema Tulinski, 2017: 72) ističe Barbie kao ikonu ženske autonomije u razdoblju u kojem su žene najčešće bile u ulozi domaćica, a u ulozi igračaka za djecu – bebe. Stern nastavlja ističući da su Barbie i Mattel bili osuđivani za

stvaranje nove generacije žena koja svojom moći i financijskom neovisnošću postaje prijetnja muškarcima (*Barbie Nation: An Unauthorized Tour*, 1998).

U to vrijeme, svako kućanstvo imalo je barem jedan televizijski prijemnik, a Mattel je, za razliku od konkurencije koja se oglašavala samo u tjednima oko Božića, zakupio 52 tjedna u godini za reklamiranje svojih proizvoda. Gerber (2019: 42) navodi da je Mattel u svojim reklamnim oglasima prikazivao djecu kako bi se direktno povezao s djecom koja su ih gledala. Tako je stvarao široku bazu odanih kupaca, s ciljem zaobilazanja roditelja u procesu donošenja odluke o kupnji igračkaka. Prvi proizvod namijenjen i oglašen djeci bila je igračka Burp Gun koju je Mattel oglasio na programu za djecu *The Mickey Mouse Club*, a uslijedila je i reklama za lutkicu Barbie (2019: 42).

Barbie se u javnosti prvi put prikazuje 1959. godine u reklami posebno osmišljenoj u suradnji s Ernestom Dichterom, psihologom kojeg je Mattel zaposlio za osmišljavanje Barbie kampanje i Carson-Robertsom, zaduženim za izradu reklame. Kao i Burp Gun na tržište je plasirana kao dio dječje fantazije u kojoj se svako dijete moglo zamisliti kao glavni lik. „Ruth je prodavala fantaziju. Ne samo lutku za odijevanje, već i svijet odraslih napravljen za dječju igru“ navodi Gerber (2019: 49) nastavljajući da je, nakon što je prikazana na televiziji, svaka djevojčica htjela imati Barbie, što potvrđuje i više od 300 tisuća prodanih lutkica Barbie te godine (2019: 56).

Tijekom šezdesetih godina Barbie je, kao odgovor na zahtjev toga doba, koji su obožavatelji u svojim pismima adresirali Mattelu, dobila i mušku pratnju – Kena. Barbie je na počecima svoje karijere postala astronautica, a krajem desetljeća nastale su i prve Barbie crne boje kože predstavljene kao njezina prijateljica Christie i prva Barbie napravljena po uzoru na poznatu osobu – Twiggy (Mattel, 2020).

Tijekom godina, Barbie je osim muške pratnje dobila i obitelj, prijatelje te široku paletu proizvoda za korištenje. Sedamdesete godine obilježila je dotad najradikalnija promjena izgleda Barbie, a bila je direktan odraz seksualne revolucije. Dotad je njezin pogled bio usmjeren prema donjem lijevom kutu, na način koji je u umjetničkim djelima od renesanse označavao žensku submisivnost, a sada (Malibu) Barbie bez srama svijet gleda direktno u oči (Lord, 2004: 53–54).

U godinama koje slijede Barbie se od materijalnog proizvoda uzdiže u ikonu. Do 1970. godine prodaja proizvoda iz Barbie linije Mattelu je donijela zaradu veću od 600 milijuna američkih dolara, a u svijetu je napravila stotine tisuća vjernih pratitelja, ističe Gerber (2019: 58). U dokumentarcu *Barbie Nation* Lisa McKendall, zaposlenica Mattela za korporativne

komunikacije, nadodaje da je Barbie uspješno ušla i na njemačko, francusko i talijansko, a potom se proširila i na hrvatsko, rusko i japansko tržište (Barbie Nation: An Unauthorized Tour, 1998).

Osamdesetih pak godina Barbie postaje CEO te ostvaruje prvu suradnju s poznatim modnim dizajnerom Oscarom de la Rentom, ali i sa snažnim *brendovima* Jeepom, McDonaldsom i Marvelom. Povezanost s navedenim *brendovima* omogućila joj je da postane dio njih i da se njezina slika dalje širi u američkoj [ali i svjetskoj] kulturi (Tulinski, 2017: 5). Njezinu svjetsku slavu potvrđuje i izložba više od 700 lutkica Barbie u muzeju Louvre u Parizu održana 2016. godine (Interbrand, 2020).

Kritike Barbie nisu stale od njezina debija, no Mattel na njih odgovara koristeći ih kao prilike u svom poslovanju. Osamdesetih godina pitanje prava manjina ponovno je izazvalo javnu diskusiju, a Barbie je optužena za nedovoljno uključivanje raznolikosti u izgledu lutkica, na što Mattel odgovara oblikovanjem dvije nove kolekcije lutkica Barbie. Kolekcija *Dolls of the World* predstavljala je zemlje i njihove običaje slaveći različite kulture i tradicije, a Mattel je na tržište usporedno stavio prvu crnu i latinoameričku Barbie, koje su bile predstavljene kao Barbie, a ne kao njezine prijateljice, pokazujući time napredak u smjeru prihvaćanja rasnih i etičkih manjina kako u Mattelu tako i u društvu (Mattel, 2020; Tulinski 2017: 22).

Godine 1985. Mattel pokreće kampanju *We Girls Can Do Anything* (Mattel, 2020), osnažujući djevojčice diljem svijeta da se potrudu ostvariti svoje snove, a pop art umjetnik Andy Warhol 1986. bira Barbie kao temu jedne od svojih ikonskih slika, učvršćujući time njezino mjesto u popularnoj kulturi i američkom društvu, navodi Tulinski (2017: 21–23).

Mattel je u devedesetima oborio sve svoje rekorde. Do 1993. godine prodaja Barbie dosegla je milijardu dolara, a do 1997. godine prodana je milijarda lutkica Barbie. Barbie se u devedesetima kandidirala za predsjednicu, a u predsjedničkoj utrci 2020. godine pronalazimo afroameričku Barbie (CNN Business, 2020).

Predanost Barbie svojoj ulozi u osnaživanju žena vidimo i u njezinim kampanjama *Role Models* i *Closing the Dream Gap*. Kampanja *Role Models* (Mattel, 2020), osim novom kolekcijom lutkica, putem reklama, društvenih mreža, ali i ambalaže lutkica djevojčicama približava inspirativne priče impresivnih heroína svoga vremena, „odvažnih žena koje su preuzele rizik, promijenile pravila i otvorile put generacijama koje slijede da sanjaju snove veće nego ikada prije“ (TTPM Toy Reviews, 2020). Djevojčicama je potrebno više ovakvih uzora jer zamisliti da mogu biti bilo što tek je početak, a vidjeti da to zapravo i mogu pravi bitnu razliku (2020).

Kampanja *Closing the Dream Gap* (Mattel, 2017), tj. zatvaranje raskoraka sa snovima dolazi kao odgovor na provedeno istraživanje u kojem se pokušalo dokazati da djevojčice već od pete godine kreiraju samoograničavajuća uvjerenja i počinju vjerovati da nisu pametne i sposobne poput dječaka. Istraživanje su 2014. godine u Sjedinjenim Američkim Državama provele istraživačice Aurrora M. Sherman i Eileen L. Zurbriggen. Uzorak od 37 djevojčica u dobi od četiri do sedam godina izložile su igri s dvije različite lutkice, Barbie i Mr. Potato Head, a potom ga ispitale koristeći popis karijera. Popis se sastojao od deset karijera od kojih se pet smatralo dominantno muškim karijerama, a pet dominantno ženskim karijerama. Djevojčice su, za svaku karijeru koja je bila prikazana na slici, pitali mogu li zamisliti žensku, a potom i mušku osobu s poslom u navedenoj karijeri. Rezultati istraživanja pokazali su da djevojčice koje su se igrale s Barbie muške osobe mogu zamisliti u 20 % više karijera negoli ženske osobe, a da su djevojčice koje su se igrale igračkom Mr. Potato Head i muške i ženske osobe mogle zamisliti u gotovo jednakom broju karijera. Istraživačice su zaključile da rezultati njihova istraživanja odgovaraju *teoriji objektivizacije* koja predstavlja umnu restrikciju, koja se stvara kod osoba ženskog spola i koja se očituje u stvaranju uvjerenja o ograničenim mogućnostima (Sherman i Zurbriggen, 2014: 198). Kako bi pomogla u zatvaranju *dream gapa*, tj. raskoraka sa snovima kod djevojčica Barbie je pokrenula globalnu inicijativu koja djevojčicama daje resurse i podršku koji su im potrebni da vjeruju u sebe, navodi Mattel (Mattel, 2017).

Barbie se kroz vrijeme okušala u više od 200 različitih karijera, a Lazar, Karlan i Salter u svom djelu *101 Najutjecajniji lik koji nikad nije živio* šaljivo nadodaju: „U svakom slučaju ona je jedna natprosječno ambiciozna lutka, koja bez ikakvih ograničenja svako malo mijenja zanimanja i odjeću.“ (2008: 249).

Mattel svojim djelovanjem kroz komunikativne medije, tj. medije masovne komunikacije, ali i kroz Barbie kao materijalni medij, predano komunicira ohrabrujuće poruke za djevojčice i žene, ali i dječake i muškarce diljem svijeta. Kako bi se na što osobnijoj razini povezo sa svojim obožavateljima Mattel je 2015. godine predstavio Hello Barbie, lutkicu Barbie s kojom se uz pomoć bežičnog interneta i umjetne inteligencije može voditi razgovor. U remen Hello Barbie ugrađen je mikrofonski koji se aktivira pritiskom, a kada se Hello Barbie spoji na bežični internet, može odgovoriti s jednim od tisuću odgovora koji su spremljeni u njezinoj memoriji kao i zapamtiti stvari o kojima korisnik s njom razgovara te ih kasnije upotrebiti u razgovorima povezujući se korisnicima na vrlo intimnoj razini (WD Toys, 2015).

U Barbie možemo vidjeti odraz društvenih promjena posljednjih šest desetljeća kako u trendovima tako i u načinima razmišljanja. K. N. Weissman zaključuje da je Barbie poput ogledala društva (1999: 55), a o utjecajima koje je imala na pojedince i društvo posljednjih šezdeset godina govorit ćemo u sljedećem poglavlju.

3.2. Utjecaj Barbie

Utjecaj koji je Barbie imala na pojedince i na društvo širok je pojam koji je postao predmetom rasprave već šezdesetih godina prošlog stoljeća kada se Barbie prvi put pojavila na tržištu i svojom pojavom polarizirala mišljenje javnosti. Za neke je postala pozitivan simbol koji je predstavio početak emancipacije žena pokazavši im *the way out of the kitchen* tj. izlaz iz kuhinje, a za druge nerealan i nedostižan prikaz ženskog tijela koji na djevojčice i žene ima negativan utjecaj. Konsenzus oko pitanja je li Barbie pozitivan ili negativan simbol do danas nije postignut, no njezin je utjecaj na povećanje potrošnje i osnaživanje društvenog fenomena konzumerizma neupitan.

3.2.1. Utjecaj Barbie na popularnu kulturu

Kultura je cjelokupna organizacija i uređenje života i obrazaca ponašanja određene ljudske zajednice u društveno-povijesnom vremenu i prostoru (Skledar, 2012: 77). Dio kulture je i popularna kultura koja je nastala kao dio moderne kulture u SAD-u i temelji se na vrijednostima potrošačkog društva (Malović, 2014: 223).

Kulturna ikona je objekt ili ideja koja ima snažno kulturno značenje širokoj skupini ljudi, a može biti osoba, simbol, logo, izmišljen lik itd. Prepoznatljivi oblici popularne kulture i danas su popularne „ikone“ poput Barbie, ali i Supermena, Nikea, Andyja Warhola, Michaela Jacksona, Coca-Cole i mnogih drugih. Kulturne ikone su bezvremenske i svojom pojavom bude emocionalne reakcije koje su zbog višestrukog izlaganja njihovim reprezentacijama akumulirane u našoj svijesti.

Ikone su slike koje nastaju kao proizvodi kulture, a autorica M. G. Lord Barbie opisuje kao jednu od najmoćnijih ikona popularne kulture kasnog dvadesetog stoljeća (Lord 2004: 6) potvrđujući snagu njezine uloge u našoj kulturi. Promatramo li razvoj Barbie ikone, shvaćamo da su ideali koji su prezentirani u masovnim medijima od velikog značaja u njezinoj kreaciji (Weissman, 1999: 45). Kada promatramo ikonografiju Barbie vidimo da je u društvu predstavljena kroz dvije različite slike te da su na njezinu kreaciju utjecali ne samo napori

Mattelovih marketinških stručnjaka da stvore sliku idealnog uzora već i kontekst vremena u kojem je nastala. „Popularna kultura ... raste zajedno s masovnim medijima i neraskidivo je povezana s njima jer su mediji i sami izričaj popularne kulture“ (Malović, 2014: 223).

3.2.2. Utjecaj Barbie na potrošačku kulturu

Potrošačka kultura, tj. konzumerizam se u stručnoj i znanstvenoj literaturi češće raščlanjuje kao strukturni društveni fenomen, nego kao individualna psihološka disfunkcija koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, navode Vladimira Žakman Ban i Katarina Špehar Fikšuš (2016: 39). Barbie je neupitno utjecala, i utječe na njegovo osnaživanje od 1959. godine kada je predstavljena tržištu po cijeni od tri dolara, uz odjevne kombinacije čije su cijene varirale od jednog do pet dolara. Zbog pristupačne cijene kupci su najčešće kupovali više lutkica i više odjevnih kombinacija te se svjetski prosjek posjedovanja lutkica Barbie s jedne popeo na osam, a potom i na više desetaka kada je Jill Barad postala CEO Mattela (The Toys That Made Us, 2017).

Barbie se, kako smo prethodno naveli, javnosti prvi put predstavila 1959. godine putem televizijskog programa za djecu *The Mickey Mouse Club* kroz koji je gledatelje pred malim ekranima potakla da razmišljaju o njoj, da ju poželeva i kupe, a potom i zavole. Stern navodi da je te godine zahtjev za lutkicama Barbie bio toliko velik da je Mattel morao uzimati narudžbe jer nije mogao zadovoljiti potražnju. Godine 1997. prodana je milijarda lutkica Barbie (Barbie Nation: An Unauthorized Tour, 1998), a o broju prodanih proizvoda iz cjelokupne Barbie palete možemo samo nagađati. Barbie je postala jednom od najpoznatijih igračkica na svijetu, a 1993. godine u Sjedinjenim Američkim Državama broj lutkica Barbie bio je veći od stanovnika (Lord, 2004: 45).

Barbie je kroz godine dobila mušku pratnju – Kena, kuću, avion, kruzer, bogat vozni park, obitelj i prijatelje koje su obožavatelji mogli kupiti, a Mattelov inovativni marketinški tim je naziv i logo Barbie transponirao na niz drugih proizvoda poput knjiga, karata za igranje, bojanki i lutkica od papira (Weissman, 1999: 80). Naziv i logo Barbie danas možemo pronaći i na širokoj paleti proizvoda poput torbi, odjeće, nakita, kozmetike, parfema, proizvoda za kosu, posuđa, kao i mnogih drugih. Barbie proizvode prodavali su Mattel i njegovi ovlaštene prodavači, ali i obožavatelji Barbie. Susan Stern u svom dokumentarcu *Barbie Nation: An Unauthorized Tour* (1998) upoznaje nas sa Sandi, trgovkinjom koja je pokrenula vlastitu trgovinu Barbie proizvoda pod imenom *Barbie Addict*, u prijevodu ovisnici o Barbie. Sandi se u djetinjstvu igrala s lutkicama Barbie i prema Barbie je razvila ljubav, ali i cjeloživotnu želju

za kupovinom velike količine Barbie proizvoda. Sakupljanjem lutkica Barbie i ostalih Barbie proizvoda počela se baviti kako bi vlastitoj djeci mogla prenijeti dio svog djetinjstva, a potom je od toga stvorila unosan posao u kojem su uživali i ona i brojni obožavatelji Barbie, koji su na Barbie proizvode trošili stotine dolara.

Valja navesti i da je originalna lutka Barbie koja je 1959. godine koštala tri dolara na dražbi prodana za 27.450 dolara te da je najveći iznos koji je pojedinac izdvojio za lutkicu Barbie bio 302.500 dolara, što u protuvrijednosti iznosi gotovo dva milijuna kuna (Invaluable, 2019). Brojni kolekcionari diljem svijeta ulažu velike količine novca u svoje Barbie kolekcije, a jedna od njih je i djevojka Azusa iz Japana koja se smatra superobožavateljicom i koja od svoje petnaeste godine sakuplja Barbie predmete. Njezina kolekcija broji 159 lutkica, a sva njezina odjeća i svi predmeti u njezinu domu nose oznake Barbie ili su „Barbie roza boje“. Za sebe kaže da želi posjedovati „Barbie sve“ te da nikada neće prestati sakupljati Barbie predmete, na koje je do sada potrošila više od 70 tisuća dolara, tj. više od 400 tisuća kuna. Barbie je za nju simbol neovisnosti i smatra da nas Barbie svojim primjerom uči da možemo biti sve što poželimo (Yahoo, 2017).

Mattel se svojim promotivnim kampanjama povezuje s nesvjesnim osjećajima onih koji konzumiraju njihov sadržaj. Djeci, koju je prepoznao kao svoju ciljnu skupinu, obraća se direktno, a djeca koja žele posjedovati Barbie postaju svojevrsan komunikacijski kanal kroz koji se Mattel obraća i njihovim roditeljima kao onima koji donose krajnje odluke o kupnji određenih proizvoda. Sukladno navedenom, Lord zaključuje da su majke i njihove kćeri većinski zaslužne za Mattelov uspjeh (2004: 58), a zaključiti možemo da je Barbie utjecala i utječe na poticanje konzumerizma kod djece i odraslih.

3.2.3. Utjecaj Barbie na percepciju o izgledu i samopouzdanje

Barbie je svojim izgledom izazvala raspravu koja traje još i danas. Neki ju smatraju nerealnim prikazom ženskog tijela koji je nemoguće dostići, dok je za neke Barbie prikaz idealne žene. Premda se vizija idealne žene mijenjala tijekom povijesti i razlikovala među kulturama velik broj žena pokušalo je svoj izgled uskladiti s njom. Kristin Noelle Weissman to naziva mitom ljepote (*beauty myth*) koji objašnjava kao izgrađenu sliku žene u društvu koja je stvorena u medijima i koja se kroz njih osnažuje, a koja poput fasade vanjske vizualne prisutnosti skriva unutarne uništenje koje uzrokuje (1999: 24).

Prije nego što je Barbie predstavljena na tržištu Mattel je u suradnji sa psihologom Ernestom Dichterom proveo velik broj fokus grupa s djevojčicama, majkama i očevima kako bi što bolje istražio kako oni vide Barbie te kako bi ju voljeli vidjeti. Rezultati su pokazali da djevojčice u njoj vide ideal, a da je najveća briga majki seksepil lutkice (Gerber, 2019: 47). Fokus grupe provedene su da bi se pronašao način na koji bi se i kod djece i kod roditelja izazvala pozitivna reakcija te kako bi im se istovremeno Barbie počela i sviđati. S ciljem da premoste jaz koji je nastao između razlike u mišljenju o Barbie kod djevojčica i kod majki, Barbie su predstavili u ulozi tinejdžerice modela. Uz nju su se djevojčice koje su se njome igrale mogle zamišljati u različitim ulogama u odrasloj dobi, a majke su bile oduševljene odjećom za Barbie te činjenicom da će na primjeru Barbie moći svoju djecu naučiti važnosti održavanja svakodnevnih higijena (Gerber, 2019: 49).

Nakon što se Barbie pojavila na policama, javnost se podijelila oko pitanja njezina utjecaja. Hoće li lutka Barbie, kao prva lutka čije tijelo ne nalikuje tijelu bebe već odrasle osobe, pozitivno ili negativno utjecati na djevojčice koje će se s njom igrati? Hoće li djevojčice kroz Barbie vidjeti sebe u odrasloj dobi i uz nju se zamišljati u različitim životnim ulogama ili će uz Barbie stvoriti želju o promjeni svog izgleda kako bi nalikovale na Barbie?

Vođeni pitanjem utjecaja istraživači K. I. Norton, T. S. Olds, S. Olive i S. Dank proveli su 1996. godine jedno od prvih istraživanja o Barbie, *Ken and Barbie at Life Size*, u kojem su usporedili proporcije lutkice Barbie s proporcijama djevojaka u dobi od 18 do 35 godina te proporcijama fotomodela. Uzorak na kojem je istraživanje provedeno sastojao se od 135 studentica čije su mjere reprezentirale prosječne mjere odrasle ženske populacije te jedanaest fotomodela, čije se mjere nerijetko smatraju idealnima. U istraživanju su se uspoređivale i proporcije lutkice Kena s proporcijama 50 studenata u dobi 18 do 35 godina, koji su reprezentirali prosječne mjere odrasle muške populacije, te proporcijama 21 profesionalnog australskog igrača nogometa, čije se proporcije nerijetko smatraju idealnima. U istraživanju su se uspoređivali opsezi glave, vrata, prsa, struka, kukova, bedara, srednjeg dijela bedara, listova, gornjeg dijela ruku, podlaktica, i zapešća (Norton i sur., 1996: 288–289).

Usporedbom podataka dobivenih u istraživanju ukazuju na izuzetno nerealistične proporcije tijela Barbie i navode da bi Barbie proporcijama u prosjeku mogla odgovarati jedna žena od njih sto tisuća, dok bi proporcijama lutkice Kena u prosjeku mogla odgovarati dva muškarca od njih 100. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem navode na zaključak da je izgled poput Barbie gotovo nemoguće dostići. Istraživači su pronašli etimološku poveznicu među lutkama i idealnim proporcijama te ističu da riječ *doll*, tj. lutka dolazi od Grčke riječi *eiddon*,

što znači idol (Wilkinson, 1987, prema Norton i sur., 1996: 293). Slijedom navedenog postavlja se pitanje o ulozi igračaka kao jednih od prvih idola s kojima se djeca susreću.

Većina istraživanja provedena je da bi se istražilo postoji li poveznica između izloženosti Barbie i kreiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom. Istraživači su tijekom godina proveli brojna istraživanja, a njih sto dostupno je u jednoj od najvećih internetskih baza istraživanja – ResearchGate (ResearchGate, 2019). Većina istraživanja provedena je s djevojčicama u dobi od pet do sedam godina te s mladim adolescentima do dobi od četrnaest godina.

Godine 2004. istraživačice T. L. Kuther i E. McDonald vođene važnošću igre za dječji razvoj, koju su razvojni psiholozi odavno su prepoznali, (Huizinga, 1950; Sutton-Smith, 1986, 1997, prema Kuther i McDonald, 2004) i činjenicom da Barbie prožima djetinjstvo većine djece odlučile su se provesti dvije kvalitativne studije kako bi utvrdile kako Barbie doživljavaju mladi adolescenti te kakav utjecaj na njih ima. U prvom dijelu istraživanja provele su fokus grupe s uzorkom od 20 djevojčica koje su pohađale šesti razred, u dobi od deset do trinaest godina kako bi pobliže istražile značenje i vrijednost koju Barbie ima kod mlađih adolescentica, a drugi dio istraživanja sastojao se od pisanja eseja i u njemu je sudjelovalo 50 učenika i učenica sedmih i osmih razreda, u dobi od dvanaest do četrnaest godina (Kuther i McDonald, 2004: 39).

Prvi dio istraživanja pokazao je načine igre s Barbie koje su sudionici prakticirali. Istraživačice su ih podijelile u tri skupine – *imaginative play* (igra mašte) tj. igra tijekom koje su djevojčice zamišljale svoj život u budućnosti, *torture play* (igra mučenja), tj. igra u kojoj su djevojčice na neki način uništavale svoju lutkicu Barbie, npr. rezale joj kosu, skidale udove itsl. Većina djevojčica izrazila je da je igru mučenja najčešće inicirala muška osoba koja je sudjelovala u igri, no da su se one pridružile i sudjelovale u takvim aktivnostima. Treći način igre istraživačice su kategorizirale kao *anger play* (igra ljutnje) tj. igra u kojoj su djevojčice ljutnju koju su osjećale u stvarnom životu iskaljivale na lutkici Barbie. Istraživanje je pokazalo da je takav način igre bio iznenađujuće čest iz čega se izvodi zaključak da se djevojčice izražavaju kroz igru (2004: 42).

Slijedom navedenog, 2006. godine u Velikoj Britaniji istraživačice H. Dittmar, E. Halliwell i S. Ive provele su istraživanje na uzorku od 162 djevojčice u dobi od pet do osam godina. Djevojčicama je prilikom provedbe istraživanja dana slikovnica o liku Mira koja ide u kupovinu, a potom na rođendansku zabavu. Djevojčice su listale svoje slikovnice dok je jedna od istraživačica čitala priču. U jednom dijelu slikovnica, glavni lik Miru je predstavljala Barbie, čija je odjeća veličine dva, u drugom dijelu slikovnica Miru je predstavljala lutka Emme, čija

je odjeća veličine šesnaest i koja je svojim izgledom predstavljala prosječnu američku djevojčicu u to vrijeme, a u trećem dijelu slikovnica Miru nije predstavljala lutkica, već objekt poput balona ili odjeće te je time Mira bila postavljena u neutralnu poziciju (Ditmar i sur., 2006: 283, 287).

Nakon izlaganja slikovnicama u istraživanju su korištena dva mjerna instrumenta. Djevojčicama je prvo dan upitnik sastavljen od pitanja za procjenu misli i osjećaja o vlastitom izgledu *Revised Body Esteem Scale*, potom je korištena i *Children's Body Image Pictorial Scale*, tj. skala sastavljena od sedam nacrtanih figura djevojčica na kojoj su djevojčice koje su sudjelovale u istraživanju trebale odabrati svoj oblik tijela te oblik tijela koji smatraju idealnim (2006: 287).

Rezultati istraživanja pokazali su da su djevojčice formirale pojačano nezadovoljstvo vlastitim tijelom nakon izlaganja slikovnici u kojoj je glavni lik, Miru, predstavljala Barbie, dok se kod djevojčica koje su bile izložene slikovnici u kojoj su u ulozi glavnog lika bila Emme ili neutralni objekti to nije pokazalo. Nadalje, izloženost Barbie u slikovnicama utjecala je i na smanjenje samopouzdanja kod djevojčica te povećanje nezadovoljstva vlastitim izgledom, što se očituje u diskrepanciji u rezultatima između odabira trenutnog i idealnog oblika tijela u budućnosti na *Children's Body Image Pictorial Scale* (2006: 288).

Istraživačice naglašavaju i da su djevojčice koje su bile izložene Emme lutkici u slikovnicama kao idealan oblik tijela odabirale one oblike koji su bili dosta mršaviji od njihova trenutnog oblika tijela. Iz navedenog zaključuju da Emme lutkice, koje oblikom tijela odgovaraju prosječnom obliku tijela djevojčica, imaju potencijalno negativan utjecaj na djevojčice tako da kreiraju suptilno nezadovoljstvo vlastitim izgledom te da oblik tijela koji nije vitak smatraju prijetnjom u budućnosti (2006: 290).

Rezultate navedenog istraživanja potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog 2010. godine s ciljem utvrđivanja postojanja poveznice između igranja s lutkicama vitkog oblika tijela i unosom hrane. U istraživanju je sudjelovalo 117 djevojčica, a njihova prosječna dob bila je osam godina. Djevojčice su se u prvom dijelu istraživanja igrale s Emme, Barbie i Tyler lutkicom te LEGO kockicama. Tyler lutkica visinom je odgovarala Emme, a oblikom tijela lutkici Barbie. Djevojčice su i u ovom istraživanju na mjernom instrumentu *Children's Body Image Pictorial Scale* trebale odabrati svoj oblik tijela te oblik tijela koji smatraju idealnim, a razlika među odabranim oblicima tumačila se kao mjera nezadovoljstva izgledom. Nadalje, djevojčicama su u drugom dijelu istraživanja dane tri zdjelice pune čokoladom prelivenih

kikirikija M&M, a količina koju su pojele tumačila se kao unos hrane, tj. druga varijabla u istraživanju (2010: 621).

Prvi dio istraživanja pokazao je da usporedno s procjenom trenutnog oblika tijela 15,4 % djevojčica želi puniji oblik, 35,9 % zadovoljno je vlastitim oblikom tijela, a 48,7 % želi vitkije tijelo (2010: 626). Istraživačice smatraju da za razliku od prethodno navedenog istraživanja koje su proveli Dittmar i sur. (2006) ovo istraživanje nije potvrdilo negativan utjecaj igranja s lutkicom Barbie na samopouzdanje i percepciju vlastitog izgleda. Drugi dio istraživanja pokazao je da su djevojčice u kontrolnoj skupini koja se igrala s punijom lutkicom unijele znatno više M&M-a, točnije u prosjeku 45 grama, dok su one koje su se igrale s Barbie i Tyler lutkicom unijele 32,2 i 32,4 grama (2010: 627).

Nastavljajući istraživanje o utjecaju Barbie na samopouzdanje i percepciju vlastitog izgleda, došli smo do brojnih primjera ljudi koji su uz pomoć šminke i/ili plastičnih operacija svoj izgled mijenjali kako bi postali zadovoljni njime. Tri najpoznatija primjera su Cindy Jackson te Justin Jedlica i Valeria Lukyanova, koji su nazvani živućim Ken i Barbie lutkicama.

Cindy Jackson Barbie smatra ultimativnom ženom, a izgledati poput nje smatra ultimativnom moći koja daje dominaciju i kontrolu nad muškarcima i društvom (Weissman, 1999: 35). Cindy je jedna od pionirki estetske kirurgije i od 1987. godine napravila je 14 kozmetičkih zahvata, u koje je uložila gotovo pola milijuna kuna (Instagram, 2016), kako bi postigla svoj idealan izgled. Cindy je svoje znanje o estetskim zahvatima pretvorila u unosan posao te je osnovala privatnu tvrtku kroz koju nudi konzultacije o estetskim i *anti-ageing* zahvatima s ciljem pomaganja ljudima da uz minimalan broj zahvata postignu maksimalan učinak (Cindy Jackson, 2018).

Justin Jedlica na estetske zahvate potrošio je gotovo 800 tisuća dolara, što u protuvrijednosti iznosi više od pet milijuna kuna, kako bi postigao ono što smatra savršenim izgledom, a što uvelike nalikuje lutkici Kena (Interesting, 2016). Valeria Lukyanova, nazvana živućom Barbie, navodi da svoju sličnost s lutkicom Barbie postiže šminkom te da je na svom tijelu estetski doradila samo grudi (Interesting, 2016). Zanimljivo je nadodati da velik broj ljudi želi izgledati poput lutke i to smatra seksualno privlačnim te da se taj fetiš naziva *dollification* (Kinkly, 2017), kao i da je nekolicina taj fetiš prepoznala kao priliku za zaradu te osnovala tvrtku Real Doll koja izrađuje lutke za spolno općenje (RealDoll, 1997).

Osim navedenih primjera, velika je količina ljudi alterirala svoj izgled kako bi nalikovala reprezentaciji slike Barbie. Neki su izbljedili svoju kosu, neki su smanjili nos ili povećali grudi, a neki su se povelili za trendom *Barbie feet* (BBC, 2020) koji je preplavio danas

najpopularniju društvenu mrežu Instagram, a zbog kojeg znatan broj djevojaka na slikama svoje bose noge postavlja tako da nalikuju nogama Barbie.

Mattel je optužbe za negativan utjecaj na samopouzdanje i percepciju o izgledu shvatio kao izazov te je odlučio napraviti bitan korak i promijeniti izgled lutkice Barbie. Godine 2016. lansirao je novu kolekciju *Fashionistas* kroz koju je predstavio lutkice s različitim oblicima tijela, protetskim udovima, frizurama i bez kose te bojama kože i očiju, pod sloganom *#TheDollEvolves*, tj. lutkica evoluirala (Barbie, 2016).

Originalna *Fashionistas* kolekcija predstavila je nižu (*petit*), višu (*tall*) i puniju (*curvy*) lutkicu Barbie, što je Barbie donijelo naslovnici jednog od najprestižnijih američkih časopisa Time na kojoj je bila prikazana *curvy* Barbie uz veliki naslov „Now can we stop talking about my body?“, tj. „Možemo li sada prestati pričati o mojem tijelu?“ (Time, 2020).

Barbie je nastavila evoluirati te danas *Fashionistas* kolekcija broji 176 lutkica Barbie i Kena koje predstavljaju devet različitih oblika tijela, 35 tonova kože i 94 frizure (Mattel, 2020), a Mattelov je cilj prikazati Barbie kao sveobuhvatan *brend* koji potiče raznolikost. Obožavatelji Barbie, ali i kritičari pozitivno su reagirali na novu liniju lutkica, a Mattel je svoj proizvod odlučio nastaviti evoluirati u novom smjeru, potvrđujući svoj moto *You Can Be Anything* (Ti možeš biti sve).

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Uvod u istraživanje

Vodeći se podjelom Bentelea i Becka (1994, prema Malović i sur., 2014: 22), koji su medije podijelili na materijalne medije, zrak, svjetlo, celuloid i sl. te komunikativne medije, radio, televiziju, tisak i Internet, lutkicu Barbie definirali smo kao materijalni medij, a komunikativne medije teorijski smo obradili te smo prikazali načine na koji se *brend* Barbie koristi navedenim medijima u komuniciranju svojih poruka masovnoj publici istraživši nadalje ulogu *brenda* kao jednog od komunikativnih medija. Nadalje, pozabavili smo se utjecajem masovnih medija, kao najkorištenijih sredstava masovne komunikacije, a u ovom dijelu rada prikazat ćemo istraživanje koje smo proveli kako bismo odgovorili na postavljeno **istraživačko pitanje** – Postoji li povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi i samopouzdanja te formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata? **Cilj** našeg istraživanja bio je utvrditi kakav su učinak imali na studentice i studente Sveučilišta u Zagrebu te smo prema njemu postavili dvije **hipoteze**:

H₁: Očekuje se povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

H₂: Očekuje se povezanost izloženosti *brendu* Barbie u mlađoj dobi i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ankete na uzorku studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu. Metoda ankete odabrana je jer kao osnovni izvor podataka koristi osobne iskaze o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, a pribavlja ih odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja (Milas, 2005: 395). S obzirom na to da je cilj našeg istraživanja bio utvrditi kakav su učinak izlaganje medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi imali na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, anketni upitnik distribuiran je putem studentskih grupa na društvenoj mreži Facebook jer na jednom mjestu povezuju najveći broj studenata svih sastavnica Sveučilišta.

Varijable za koje smo istraživanjem nastojali prikupiti podatke su: sociodemografska obilježja (spol, dob, vrsta fakulteta koju ispitanik/ica pohađa, godina studija, broj stanovnika mjesta u kojem je ispitanik/ica odrastao/la te u kojem trenutno živi, razina obrazovanja majke i oca te ima li braće i sestara), stav o utjecaju medija na internalizaciju estetskih ideala (npr. „Televizijske reklame su važan izvor informacija o modi i tome kako 'biti atraktivan'“, „Uspoređujem svoj izgled s izgledom ljudi koji se pojavljuju u časopisima“), stav o vlastitom izgledu (npr. „Zauzimam pozitivan stav prema svom tijelu“, „Osjećam se ugodno u svom tijelu“) te osobno iskustvo s *brendom* Barbie (npr. „Jeste li se igrali s Barbie u mlađoj dobi?“, „Smatrate li Barbie pozitivnim ili negativnim likom u svom životu?“).

Većina pitanja u našem upitniku bila je zatvorenog tipa (pitanja kod kojih je predočena lista s mogućim odgovorima) kako bi obrada i analiza podataka bila jednostavnija i transparentnija. S druge strane, ovim smo istraživanjem željeli steći što potpuniju sliku o osobnom iskustvu naših ispitanika o pitanju predmeta našeg istraživanja, stoga je nekoliko pitanja ostavljalo mogućnost upisivanja odgovora.

Uz čestice o sociodemografskim karakteristikama bila su pitanja s višestruko ponuđenim opcijama odgovora, a čestice o stavovima prema utjecaju medija na internalizaciju estetskih ideala i vlastitom izgledu mjerene su Likertovom skalom (kako bismo sudionicima olakšali samoiskazivanje), a čestice o osobnom iskustvu s *brendom* Barbie ispitali smo pomoću jednostavnih pitanja s ponuđenim višestrukim opcijama odgovora te otvorenim pitanjima koja ispitanicima dopuštaju da se izjasne vlastitim riječima.

4.3. Uzorkovanje

Uzorak je podskup ili dio populacije izdvojen s ciljem njezina istraživanja i proučavanja (Milas, 2005: 399). Istraživanje je provedeno na neprobabilističkom prigodnom uzorku studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu kao dijela sveukupne studentske populacije u Republici Hrvatskoj. Neprobabilistički prigodni uzorak nije izabran prema kriteriju matematičke vjerojatnosti, već je sastavljen od dostupnih elemenata (Milas, 2005: 407; Mejovšek, 2008: 97). Element dostupnosti u ovom istraživanju izražen je dostupnošću velikog broja pripadnika studentske populacije na društvenoj mreži Facebook, tj. u studentskim grupama koje se ondje mogu pronaći, a povezuju studente svih sastavnica Sveučilišta u Zagrebu.

4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

4.4.1. Mjerni instrumenti

Za potrebe istraživanja korištena su dva mjerna instrumenta: Upitnik sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu i Skala za vrednovanja tjelesnog izgleda.

4.4.1.1. Upitnik sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu

Upitnik sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu, tj. *The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire (SATAQ)* 1995. godine razvili su L. J. Heinberg, J. K. Thompson i S. Stormer kako bi procijenili kako žene prepoznaju i prihvaćaju društveno naglašene standarde izgleda. Originalni upitnik bio je sastavljen od 14 čestica i ispitivao je slaganje ili neslaganje s tvrdnjama poput „Željela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju u časopisima“ (Heinberg i sur., 1995: 82). Na razvijanje upitnika navela ih je činjenica da tada nije postojao mjerni instrument koji bi mogao izmjeriti individualno prepoznavanje i svjesnost društvenog utjecaja niti potvrđivanje i prihvaćanje prevladavajućih poruka o idealnom izgledu. Prevladavajuće poruke su tada, kao i danas, bile komunicirane kroz medije, koji igraju važnu ulogu u komuniciranju standarda idealnog fizičkog izgleda (Mazur, 1986., prema Heinberg i sur., 1995: 82). Godine 2003. novosastavljeni tim istraživača odlučio je upotpuniti SATQ upitnik zbog pretpostavke o sveobuhvatnom utjecaju medija koji igraju formativnu ulogu u internalizaciji estetskih ideala kod žena i muškaraca (Thompson i sur., 2003).

S obzirom na to da je naš cilj istražiti kakav je učinak izlaganje medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi imalo na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, u ovom istraživanju koristit ćemo se upotpunjenim SATAQ upitnikom, preuzetim iz istraživanja J.K. Thompson i sur. (2003).

4.4.1.2. Skala za vrednovanja tjelesnog izgleda

Skalu za vrednovanja tjelesnog izgleda, tj. *Body Appreciation Scale (BAS)* razvile su 2005. godine istraživačice L. Avalos, T. L. Tylka i N. Wood-Barcalow. Brojni istraživači istraživali su negativan stav o vlastitom tijelu, a BAS-ova skala kreirana je u nedostatku mjernog

instrumenta koji bi mjerio pozitivan stav o vlastitom tijelu kod žena (Avalos i sur., 2005: 285–286).

Aprecijacija vlastitog tijela, koja je dio generalnog samopouzdanja pojedinca, definirana je kao prihvaćanje, držanje pozitivnog mišljenja o vlastitom tijelu i njegovo poštovanje te u isto vrijeme odbacivanje medijski promoviranih ideala izgleda kao jedinog oblika ljudske ljepote (Avalos i sur., 2005: 287). Definirana aprecijacija vlastitog tijela operacionalizirana je i mjeri se BAS-ovom skalom.

Navedenu BAS-ovu skalu ili BAS-2 skalu 2014. godine unaprijedile su T. L. Tylka i N. L. Wood-Barcalow u *Body Appreciation Scale-2*, a njom ćemo se koristiti u ovom istraživanju. BAS-2 skala unaprijeđena je da bi se mogla koristiti u istraživanjima sa ženama i muškarcima, a sastoji se od deset pitanja koja su dizajnirana za procjenu razmjera u kojem žene i muškarci:

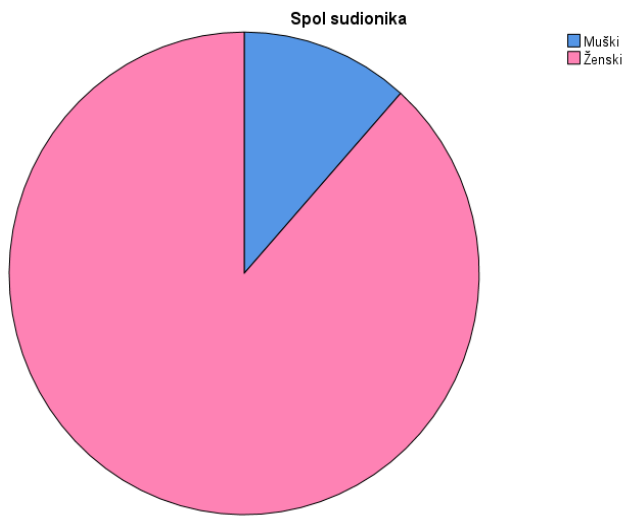
- a) imaju pozitivno mišljenje o svom tijelu
- b) prihvaćaju svoje tijelo neovisno o svojoj težini, obliku tijela i nesavršenostima
- c) poštuju svoje tijelo pazeći na njegove potrebe i prakticirajući zdrav način života
- d) štite svoju sliku tijela odbacivanjem slike ideala mršavosti prikazanih u medijima (Avalos i sur., 2005: 287).

S ciljem utvrđivanja utječu li *brend* Barbie i mediji masovne komunikacije na samopouzdanje kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, pojam samopouzdanja trebalo je operacionalizirati, stoga smo se u istraživanju odlučili koristiti BAS-2 skalom koja je prethodno uspješno operacionalizirala pojam aprecijacije vlastitog tijela, a koja je dio općeg samopouzdanja pojedinca.

4.4.2. Sudionici

Uzorkom sudionika i sudionica obuhvaćeni su studenti i studentice 21 sastavnice Sveučilišta u Zagrebu – Arhitektonski fakultet, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Ekonomski fakultet, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Fakultet filozofije i religijskih znanosti, Fakultet hrvatskih studija, Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije, Fakultet političkih znanosti, Fakultet prometnih znanosti, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Farmaceutsko-biokemijski fakultet, Filozofski fakultet, Građevinski fakultet, Grafički fakultet, Katolički bogoslovni fakultet, Medicinski fakultet, Pravni fakultet, Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Prirodoslovno-matematički fakultet i Učiteljski fakultet. Anketirano je sveukupno 140 osoba,

a zbog neispunjavanja starosne dobi određene uzorkom od 18 do 30 godina, iz obrade podataka izostavljene su dvije osobe. U nastavku su analizirani podaci 138 sudionika.



Prikaz 7. Grafički prikaz sudionika

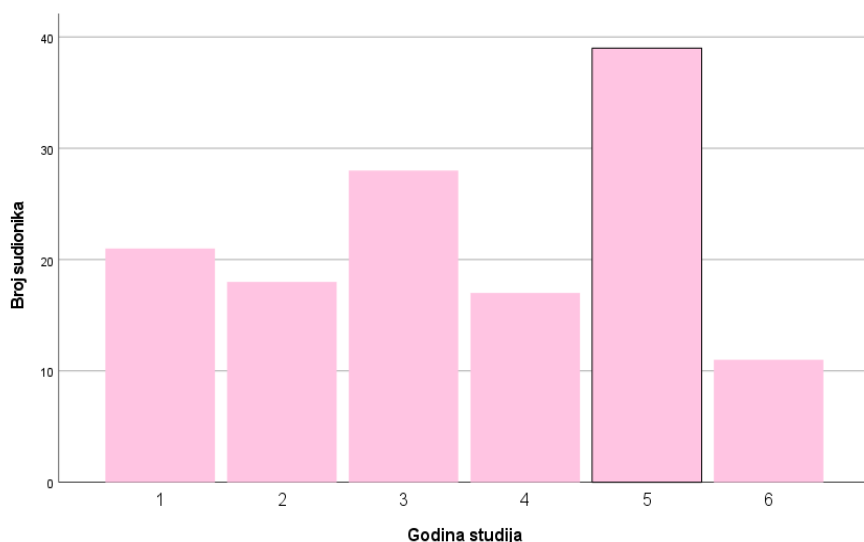
Grafički prikaz spola sudionika i sudionica ukazuje na to da je od ukupnog broja ispitanika/ica u anketi sudjelovalo 11,2 % pripadnika muškog spola, tj. 16 studenata i 85,3 % pripadnica ženskog spola, tj. 122 studentice. U daljnjoj obradi podataka varijablu spola nismo koristili jer je razlika među skupinama muških i ženskih sudionika prevelika te jer bi rezultati zato bili iskrivljeni.

Najstariji/a student/ica ima 30 godina, najmlađi/a 18 godina, a prosječna dob iznosi $M = 22,79$ godina ($sd = 2,464$).

Tablica 1. Prikaz dobi sudionika

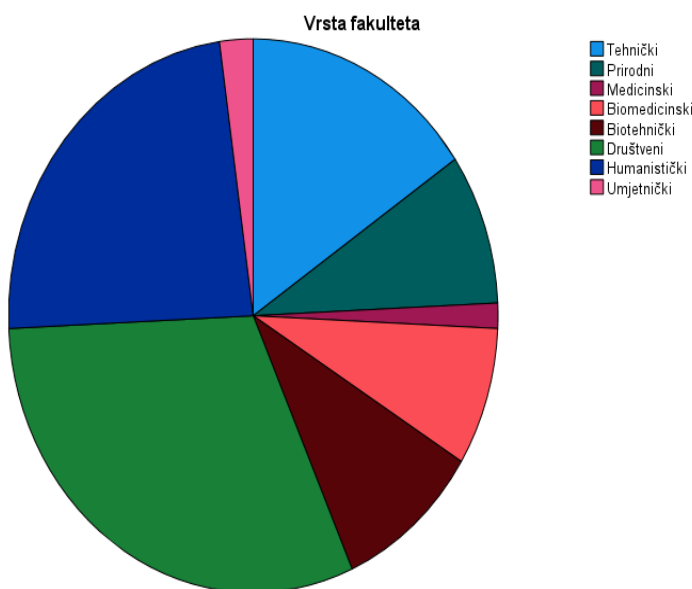
	N	Minimum	Maximum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Dob sudionika	138	18.00	30.00	22.7971	2.46482
Broj sudionika	138				

Na Prikazu 8. vidljiva je zastupljenost sudionika i sudionica u uzorku prema godini studija. Najviše je studentica i studenata pete godine (njih 39, odnosno 27,3 %), zatim slijede studentice i studenti treće (njih 28, odnosno 19,6 %) i prve godine (njih 21, odnosno 14,7%). Na grafikonu su prikazane i studentice i studenti druge godine (njih 18, odnosno 12,6 %), četvrte godine (njih 17, odnosno 11,9 %) te studentice i studenti šeste godine i apsolvanti/ice, koji dijele skupinu (njih 11, odnosno 7,7 %).



Prikaz 8. Grafički prikaz godine studija sudionika

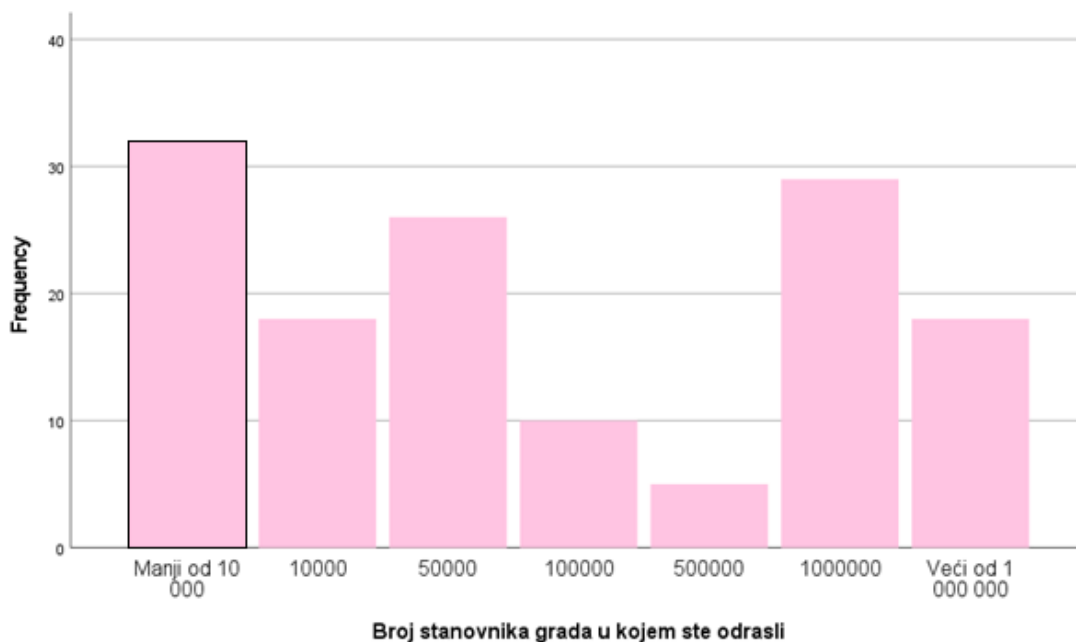
Uzorak je prema vrsti fakulteta podijeljen u osam subkategorija – tehnički, prirodni, medicinski, biomedicinski, biotehnički, društveni, humanistički i umjetnički.



Prikaz 9. Grafički prikaz vrste fakulteta koju sudionici/ice pohađaju

Iz navedenog prikaza vidljivo je da je najveći broj sudionika/ica društvenog usmjerenja (njih 42, odnosno 29,4 %), zatim humanističkog (njih 32, odnosno 22,4 %) i tehničkog usmjerenja (njih 21, odnosno 14,7 %) Slijede sudionici/ice biotehničkog (njih 13, odnosno 9,1 %), prirodnog (njih 12, odnosno 8,4 %) i biomedicinskog usmjerenja (njih 11, odnosno 7,7 %), a zatim i umjetničkog (njih 3, odnosno 2,1 %) te medicinskog usmjerenja (njih 2, odnosno 1,4 %). Dvoje sudionika nije odgovorilo na ovo pitanje, što čini 1,4 % ukupnih rezultata.

Sudionici/ice odgovorili/e su i na pitanje o broju stanovnika grada u kojem su odrasli/e, a rezultati su pokazali da ih je najviše odraslo u gradovima manjim od 10 000 stanovnika (njih 32, odnosno 22,4 %), zatim milijunskim gradovima (njih 29, odnosno 20,3 %) te gradovima s 50 000 stanovnika (njih 26, odnosno 18,2 %). Nadalje, njih 18, odnosno 12,6 % odraslo je u višemilijunskim gradovima i gradovima s 10 000 stanovnika, u gradovima od 100 000 stanovnika odraslo je njih 10, odnosno 7 %, a u gradovima od 500 000 stanovnika odraslo je njih 5, odnosno 3,5 %.



Prikaz 10. Grafički prikaz broja stanovnika u kojem su sudionici/ice odrasli/e

4.4.3. Rezultati

Anketni upitnik, kako smo prethodno detaljno opisali, sastavljen je od četiri kategorije pitanja koja su postavljena da bi se dobio uvid u sociokulturalne stavove o tjelesnom izgledu (SATAQ upitnik), u to kako sudionici/ice vrednuju svoj tjelesni izgled (BAS-2 skala), u osobna iskustva sudionika/ica i njihovo mišljenje o *brendu* Barbie te u njihove sociodemografske karakteristike. U tablici koja slijedi prikazani su deskriptivni podaci korištenih mjernih instrumenata SATAQ i BAS-2.

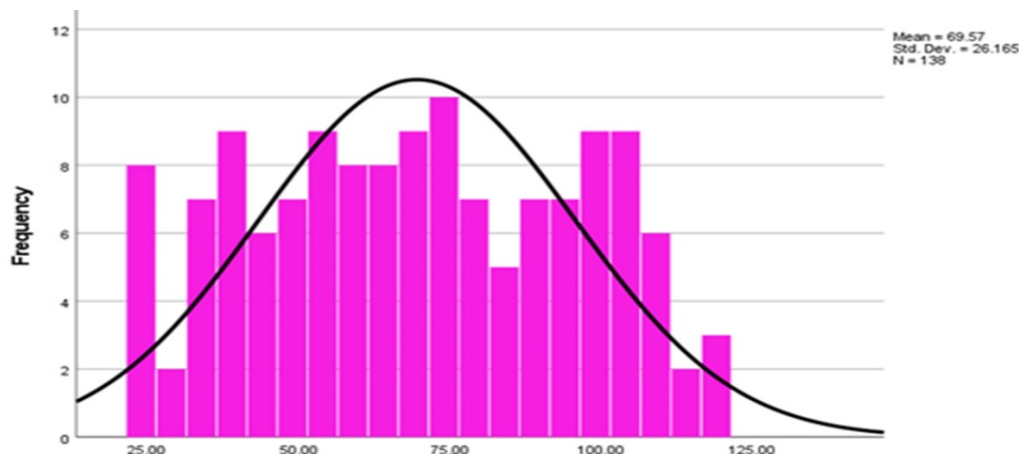
Tablica 2. Prikaz deskriptivnih podataka korištenih mjernih instrumenata

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukupni rezultat Upitnika sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu (SATAQ)	138	24.00	120.00	69.5725	26.16480
Ukupni rezultat na Skala vrednovanja tjelesnog izgleda (BAS-2)	138	16.00	50.00	38.7826	8.59276
Valid N (listwise)	138				

Odgovori na pitanja bili su ponuđeni u formi Likertove skale od pet stupnjeva na kojoj su sudionici/ice mogli odabrati odgovore u rasponu od „u potpunosti se ne slažem“, koji je prethodno statističkoj obradi podataka kodiran vrijednošću jedan do „u potpunosti se slažem“, koji je kodiran vrijednošću pet. Najmanji sveukupni rezultat koji se mogao ostvariti u Upitniku sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu bio je 24, a ostvarilo ga je pet sudionika/ica, dok je najveći sveukupni rezultat koji se mogao ostvariti bio 120, a ostvario/la ga je jedan sudionik/ica.

Aritmetička sredina jedna je od mjera centralne tendencije i izračunava se kao omjer zbroja svih vrijednosti neke kvantitativne varijable i ukupnog broja slučajeva. Aritmetička sredina za Upitnik sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu iznosi 69.57. S obzirom na iznos aritmetičke sredine, može se reći da sudionici/ice uzorka ne prihvaćaju sociokulturne standarde o idealnom tjelesnom izgledu u velikoj mjeri.

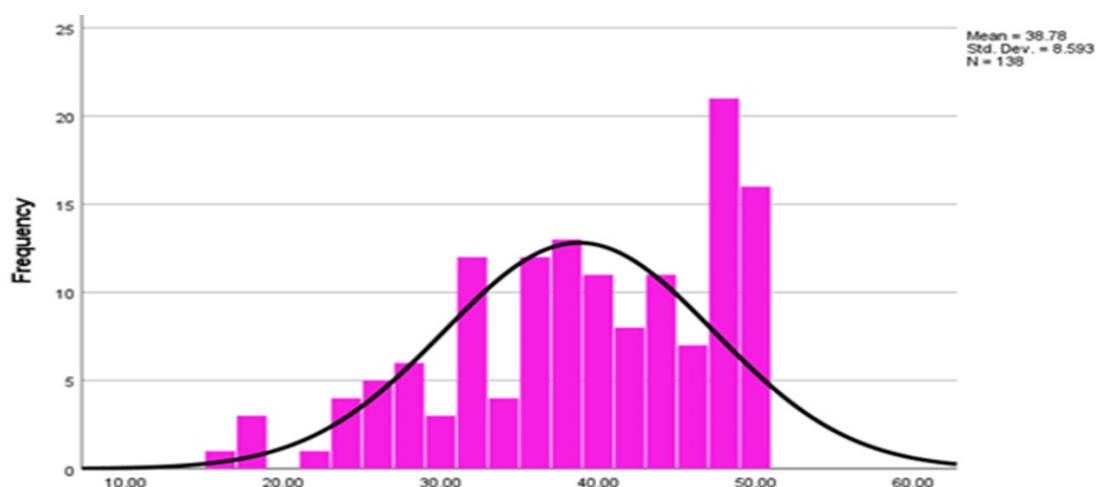
Grafički prikaz koji slijedi pobliže opisuje podatke navedene u tablici, a iz njega je vidljivo da su sudionici/ice postigli širok spektar rezultata u Upitniku sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu te da su njihovi odgovori raspršeni po čitavoj distribuciji.



Prikaz 11. Grafički prikaz ukupnog rezultata u Upitniku sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu

Čestice mjernog instrumenta za vrednovanja tjelesnog izgleda također su mjerene Likertovom skalom od pet stupnjeva te su potom kodirane vrijednostima od jedan do pet, gdje je jedan predstavljao odgovor „u potpunosti se ne slažem“, a pet odgovor „u potpunosti se slažem“. Najmanji sveukupni rezultat koji je sudionik/ica mogao/la ostvariti bio je deset, a najveći 50. Iz Tablice 2. vidimo da je minimalni ostvareni sveukupni rezultat sudionika/ice bio 16, a maksimalni 50. Aritmetička sredina za Skalu vrednovanja tjelesnog izgleda iznosi 38.79, što znači da su sudionici/ice u prosjeku zadovoljniji/e svojim tijelom i izgledom.

Grafički prikaz koji slijedi ukazuje na to da raspodjela rezultata ne slijedi normalnu distribuciju već da je blago pomaknuta prema kraju, odnosno da je negativno asimetrična.



Prikaz 12. Grafički prikaz ukupnog rezultata na Skali vrednovanja

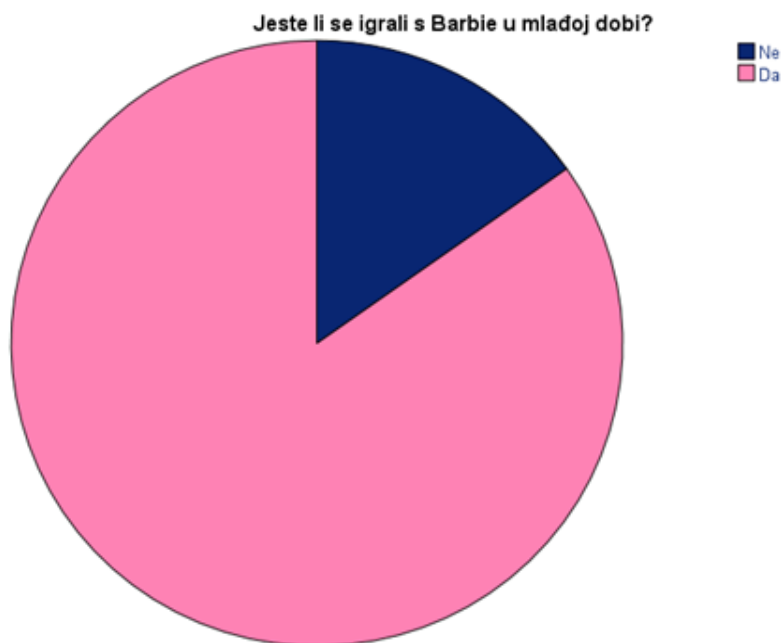
Kako bismo odgovorili na istraživačko pitanje i testirali prvu postavljenu hipotezu, izračunat je Spearmanov koeficijent korelacije. Iz Tablice 3. vidljivo je da je dobiveni rezultat $r = -.401$ statistički značajan ($p < 0.01$) što bi značilo da postoji negativna povezanost rezultata na Upitniku sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu i Skali vrednovanja tjelesnog izgleda. To nam govori o tome da pojedinci koji su zadovoljniji vlastitim tijelom i izgledom manje prihvaćaju sociokulturne standarde o idealnom tjelesnom izgledu i obrnuto, a time potvrđujemo početno postavljenu hipotezu da izloženost medijima masovne komunikacije utječe na formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Tablica 3. Prikaz korelacije vrednovanja tjelesnog izgleda i stavova o tjelesnom izgledu

		Skala vrednovanja tjelesnog izgleda
Upitnik sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu	Koeficijent korelacije	-.401**
	Značajnost	.000
	N	138

Prije postavljanja sociodemografskih pitanja sudionike/ice ispitali smo o njihovu mišljenju i iskustvu s *brendom* Barbie kako bismo potvrdili ili opovrgnuli drugu hipotezu koja glasi „Očekuje se povezanost izloženosti *brendu* Barbie u mlađoj dobi i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu“.

Prvo pitanje koje smo postavili sudionicima/icama bilo je „Jeste li se igrali s Barbie u mlađoj dobi?“, na što je od 138 sudionika i sudionica njih 117, odnosno 81,8 % odgovorilo s „Da“, a 21 sudionik/ica, odnosno 14,7 % sudionika/ica odgovorilo je s „Ne“. Iz grafičkog prikaza vidljivo je da je veći udio uzorka u igri koristio lutkicu Barbie. Naglašavamo da je u nizu pitanja u kojem smo od sudionika/ica tražili odgovore o njihovu osobnom iskustvu s *brendom* Barbie samo prvo pitanje bilo obavezno te da na potonja pitanja o Barbie sudionici/ice koji se s njom nisu igrali nisu bili obavezani odgovoriti.

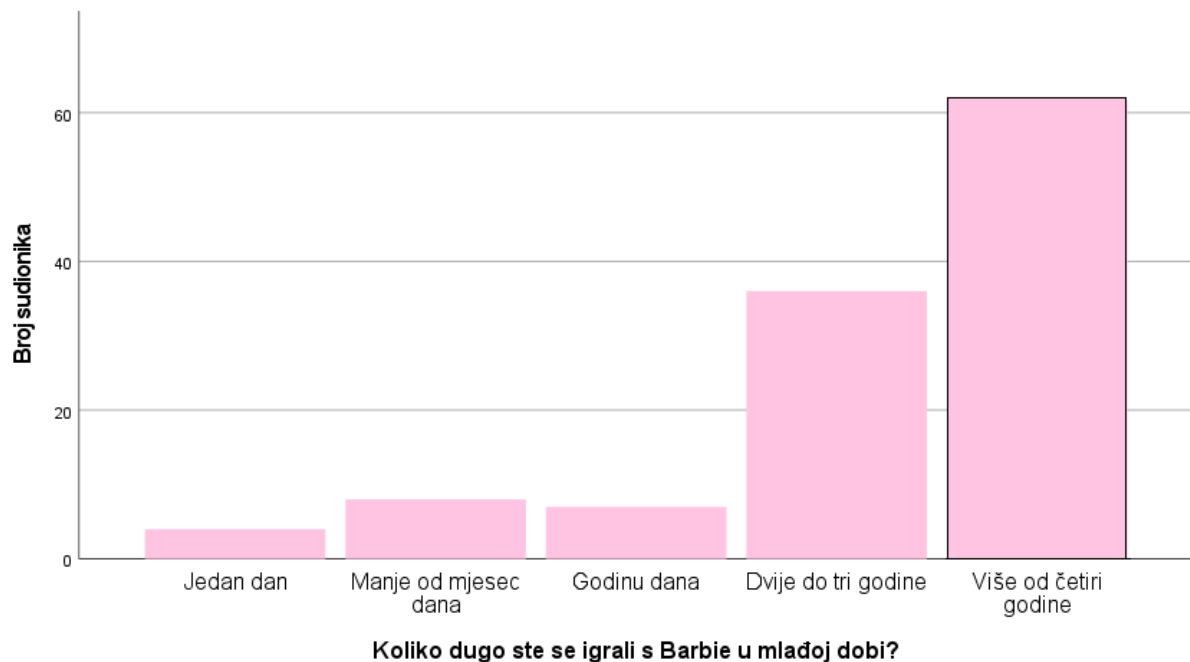


Prikaz 13. Grafički prikaz igre s Barbie u mlađoj dobi

Nadalje, na pitanje „Koliko ste Barbie lutkica imali?“ odgovorilo je 113 sudionika/ica. Odgovori sudionika/ica na to pitanje varirali su od nula do 60, a aritmetička sredina iznosila je 8.81, iz čega zaključujemo da su sudionici/ice u prosjeku posjedovali osam do devet lutkica Barbie.

Pomoću sljedeća dva pitanja saznali smo koliko su vremena sudionici/ice proveli/e igrajući se s lutkicom Barbie u mlađoj dobi. Prikaz 14. predočava agregate odgovora 117 sudionika/ica na pitanje „Koliko dugo ste se igrali s Barbie u mlađoj dobi?“. Iz dobivenih

rezultata vidimo da se većina sudionika/ica, odnosno njih 62 (43,3 %) s lutkicom Barbie igrala više od četiri godine. Dvije do tri godine s lutkicom Barbie igralo se 36 sudionika/ica istraživanja, odnosno njih 25,2 %, manje od mjesec dana igralo se osam sudionika/ica, odnosno 5,6 %, godinu dana igralo se sedam sudionika/ica, odnosno 4,9 %, a jedan dan igralo se četvero sudionika/ica, odnosno njih 2,8 %.



Prikaz 14. Grafički prikaz vremena provedenog u igri s Barbie

S lutkicom Barbie sudionici/ice su se u prosjeku igrali jedan do dva sata dnevno. Na postavljeno pitanje „Koliko ste se dnevno igrali s Barbie u mlađoj dobi?“ odgovorilo je 111 sudionika/ica, pet sudionika/ica odabralo je opciju „Ostalo“ te tako nije dalo svoj odgovor na postavljeno pitanje. Jedan do dva sata odgovorilo je 52 sudionika/ica, odnosno 52 %, manje od sat vremena s Barbie se igrao/la 31 sudionik/ica, odnosno 21,7 % sudionika/ica, tri do četiri sata igralo se 24 sudionika/ica, odnosno 16,8 %, a više od četiri sata u igri s Barbie provelo je 2,8 % sudionika/ica, odnosno njih četvero.



Prikaz 15. Grafički prikaz vremena provedenog u igri s Barbie – dnevno

Na pitanje „Smatrate li Barbie pozitivnim ili negativnim likom u svom životu?“ odgovorilo je 140 sudionika/ica. 75 sudionika/ica, odnosno 53,57 % Barbie smatra pozitivnim likom, 13 sudionika/ica, odnosno 9,28 % negativnim likom, 18 sudionika/ica, odnosno 12,86 % neutralnim likom, a 32 sudionika/ica, odnosno 22,86 % nije odgovorilo na pitanje ili su se izjasnili odgovorima poput „Nijedno“, „Nisam ju imao“, „Ne mogu procijeniti“. Također, dvoje ispitanika/ica, odnosno 1,43 % smatra da je Barbie u njihovu djetinjstvu bila pozitivan lik, no sada ju tumače negativnim likom.

Sljedeće pitanje nudilo je upisivanje odgovora vlastitim riječima, kako bismo dobili uvid u osobna iskustva sudionika/ica s *brendom* Barbie.

Na pitanje je odgovorila 81 sudionica, a njihovi odgovori dali su nam uvid u 81 različito iskustvo. Sve odgovore potom smo kategorizirali u tri skupine – oni koji su s Barbie imali pozitivno, negativno i neutralno iskustvo, a detaljnije ćemo ih obraditi u raspravi.

Nadalje, istražili smo povezanost varijable igranja s Barbie i rezultata dobivenih na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda. S obzirom na to da je igranje s Barbie dihotomna varijabla, tj. varijabla sa samo dva odgovora te da raspodjela rezultata sudionika na navedenoj Skali ne slijedi normalnu distribuciju, izračunat je eta koeficijent. Dobivena vrijednost .015 govori nam da se samo 1,5 % variranja dobivenih rezultata u upitniku može objasniti igranjem Barbie. 1,5 % zanemariva je vrijednost, stoga zaključujemo da igranje s Barbie u mladoj dobi nije imalo utjecaj na formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Tablica 4. Tablični prikaz izračunatog eta koeficijenta

		Vrijednost
Eta	Skala vrednovanja tjelesnog izgleda Zavisna	.015
	Jeste li se igrali s Barbie u mlađoj dobi? Zavisna	.383

Usporedba tri varijable - 1. Ukupni rezultat na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda, 2. Koliko dugo ste se igrali s Barbie u mlađoj dobi i 3. Koliko ste se dnevno igrali s Barbie u mlađoj dobi, prikazana je u tablici 5. Rezultati su pokazali da postoji pozitivna korelacija među drugom i trećom varijablom tj. varijablama kojima je izražena duljina igranja s Barbie u danima, mjesecima ili godinama te vremenom kojeg su sudionici/ice dnevno proveli u igri s Barbie. Nadalje, statistički značajna razlika ne postoji među varijablama kojima je duljina igranja s Barbie izražena u danima, mjesecima, godinama ili satima tj. drugom i trećom varijablom te sveukupnog rezultata na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda tj. prvom varijablom. Dobiveni rezultati statistički su valjani na razini 0.01 tj. s 99 postotnom sigurnošću možemo reći da dobiveni rezultati nisu rezultat slučajnosti.

Tablica 5. Tablični prikaz odnosa varijabli Skale vrednovanja tjelesnog izgleda i vremena provedenog u igri s Barbie

	1. Ukupni rezultat na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda	2. Koliko dugo ste se igrali s Barbie u mlađoj dobi?	3. Koliko ste se dnevno igrali s Barbie u mlađoj dobi?
1. Ukupni rezultat na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda	1.000	.028	0.10
2. Koliko dugo ste se igrali s Barbie u mlađoj dobi?	.028	1.000	.565**
3. Koliko ste se dnevno igrali s Barbie u mlađoj dobi?	0.10	.565**	1.000

** . statistički značajno na razini 0.01

4.4.4. Rasprava

S obzirom na to da su sadržaji medija masovne komunikacije svugdje oko nas i da su ispunjeni prikazima modela čije se proporcije tijela projiciraju „idealnima“, oni su značajno sredstvo komunikacije i kreiranja društvenih normi, a smatra se da one koji konzumiraju njihov sadržaj nerijetko potiču na promjenu vlastitog izgleda kako bi odgovarao prikazanim „idealima“.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utječu li izloženost medijima masovne komunikacije i *brendu* Barbie u mlađoj dobi na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, a sukladno cilju postavljene su dvije hipoteze:

H₁: Očekuje se povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

H₂: Očekuje se povezanost između izloženosti *brendu* Barbie u mlađoj dobi i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Sudionike/ice u istraživanju ispitali smo koristeći se s dva niza prethodno standardiziranih pitanja, Upitnikom sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu i Skalom vrednovanja tjelesnog izgleda, a zatim smo im postavili pitanja kojima smo htjeli saznati njihova osobna iskustva s *brendom* Barbie.

Istraživanjem smo potvrdili svoju prvu hipotezu koja glasi: „Očekuje se povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu“. Kako bismo navedenu hipotezu pokušali dokazati ili opovrgnuti, koristili smo se Upitnikom sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu (SATAQ) sastavljenom od 24 pitanja. Pitanja, tj. čestice ovog mjernog instrumenta činile su tvrdnje s kojima smo od sudionika/ica tražili da izraze svoje slaganje ili neslaganje. Prikupljeni odgovori pokazali su nam značajnu razliku između mišljenja pojedinih sudionika/ica – od onih koji se većinski slažu s navedenim tvrdnjama, iz čega slijedi da prepoznaju i prihvaćaju društveno naglašene standarde izgleda, do onih koji se s tvrdnjama većinski ili uopće ne slažu te koji sadržaje projicirane kroz masovne medije ne smatraju relevantnim izvorom informacija o izgledu. Zaključno, aritmetička sredina izračunata kao

omjer zbroja svih vrijednosti i ukupnog broja sudionika, potvrdila nam je da sudionici/ice našeg istraživanja u velikoj mjeri ne prihvaćaju prevladavajuće medijske poruke o idealnom izgledu.

Nakon što smo ispitali vrednovanje sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu naših sudionika/ica zanimalo nas je kako vrednuju vlastiti tjelesni izgled te kakvo je njihovo samopouzdanje. Slijedom navedenog, dobivene rezultate ispitali smo u suodnosu s varijablama igre s Barbie te pokušali utvrditi je li izloženost *brendu* Barbie u mlađoj dobi negativno utjecala na njihovo samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom. Skalom za vrednovanje tjelesnog izgleda BAS-2 sastavljenom od deset tvrdnji ispitali smo stupanj samopouzdanja naših sudionika/ica. Rezultati do kojih smo došli pokazali su nam da su studentice i studenti Sveučilišta u Zagrebu, koji su bili dijelom uzorka našeg istraživanja, u prosjeku zadovoljni svojim izgledom.

S obzirom da se nerijetko smatra da Barbie svojim izgledom promovira nerealnu sliku tijela te da igra s njom može dovesti do smanjenja samopouzdanja, ali i poremećaja u prehrani (npr. anoreksija) a da je Barbie lutkica bila sastavni dio djetinstva većine djece, odlučili smo se provesti istraživanje na uzorku studentske populacije u Republici Hrvatskoj te smo pokušali utvrditi je li izlaganje *brendu* Barbie u mlađoj dobi imalo negativan utjecaj na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Jedna od stvari koju smo primijetili jest da je više od 80 % sudionika/ica u istraživanju posjedovalo lutkicu Barbie te da su u prosjeku posjedovali/e od osam do devet lutkica, što odgovara i svjetskom prosjeku o kojem je prethodno bila riječ. Naglasit ćemo i da je jedan/na od sudionika/ica posjedovao/la čak 60 lutkica Barbie, što potvrđuje naše prethodno razmišljanje o utjecaju Barbie na poticanje konzumerizma. Nadalje, ističemo da sudionici/ice našeg istraživanja Barbie u najvećoj većini smatraju pozitivnim likom u svom životu te da ju negativnim likom u svom životu smatra tek 13 sudionika/ica.

Osobna iskustva sudionica potvrdila su različite doživljaje Barbie, kao i različite utjecaje koje je igra s njom imala. Nekim sudionicama Barbie se nije svidjela i nisu se voljele igrati njom, neke su ju obožavale i uživale u svakodnevnoj igri, dok su ju neke doživljavale „kao i sve ostale igračke“. Sudionice koje su se igrale s lutkicom Barbie potvrdile su da im je igra s njom potakla kreativnost te da je Barbie bila kao njihov „odrasli alter ego u dječjoj dobi“.

Dok su se sudionice u igri s Barbie zamišljale u različitim karijerama, utjecaj Barbie razlikovao se među njima, što je vidljivo i iz njihovih odgovora: „Iskrivljena slika savršenog i da tome trebam težiti meni kao djetetu je od malih nogu utjecala na samopouzdanje“, „Voljela

sam lutku Barbie jer mi je bila lijepa, dolazila je u paketu s zanimljivim dodacima i lijepom odjećom. Ne mislim da mi je stvorila neke komplekse ili da zbog nje imam iskrivljeno mišljenje o tome kako treba izgledati“, „Roditelji su mi objasnili od rane dobi kako se radi o nerealističnim proporcijama i nije mi niti bio toliko važan izgled tada“.

Sudionice su svojim odgovorima potvrdile da i mediji nameću nerealistična očekivanja izgleda te da danas imaju pozitivniju sliku o svome tijelu nego li su imale u djetinjstvu, a jedna od sudionica šaljivo je zaključila da „Baš kao što djeca ne očekuju da medo u šumi izgleda kao plišani medo, ne uspoređuju Barbie kao lutku/igračku sa stvarnim osobama“ te nastavila „Tako ni ja nikad nisam Barbie doživjela kao neku sliku i priliku 'sebe' ili koga drugoga“.

Sudionici i sudionice istraživanja često su bili/e izloženi igri s Barbie, točnije, većina sudionika/ica u igri s Barbie provela je više od godinu dana te su s Barbie u prosjeku provodili više od sat vremena dnevno. Navedena pitanja postavljena su kako bismo mogli istražiti postoji li statistički značajna razlika među varijablama igranja, duljine igranja s Barbie i ukupnog rezultata na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda.

Slijedom navedenog, istražena je povezanost varijable igranja s Barbie i rezultata dobivenih na Skali vrednovanja tjelesnog izgleda te je utvrđeno da je dobivena vrijednost zanemariva. Iz navedenog smo zaključili da izloženost *brendu* Barbie u mlađoj dobi nije imala negativan utjecaj na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, čime odbijamo drugu postavljenu hipotezu „Očekuje se povezanost izloženosti *brendu* Barbie u mlađoj dobi i nezadovoljstva vlastitim izgledom i tijelom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu“.

Buduća istraživanja mogla bi se provesti na većem uzorku kao i s uzorkom sastavljenim od podjednakog broja muških i ženskih sudionika/ica. S obzirom na to da su u našem uzorku bili zastupljeni studenti i studentice s 21 sastavnice Sveučilišta u Zagrebu, u budućim istraživanjima u uzorak bi se mogli uvrstiti i studenti/ice preostalih deset sastavnica Sveučilišta. Također, moglo bi se provesti i istraživanje s djevojčicama u vrtićima te osnovnim i srednjim školama, kao i longitudinalno istraživanje s istim uzorkom djevojčica te ispitati njihova mišljenja i osobna iskustva kroz vrijeme, kako bi se dobio jasniji uvid u to što utječe na stvaranje pozitivne ili negativne slike o vlastitom izgledu te njezina promjena kroz vrijeme. Tom prilikom, uz ispitivanje utjecaja medija i *brenda* Barbie mogli bi se ispitati i utjecaji obitelji i vršnjaka.

U buduća istraživanja predlažemo dodavanje dva dodatna pitanja: „Jeste li htjeli izgledati kao Barbie dok ste se igrali s njom?“ te „Želite li izgledati kao Barbie?“ prilagođena

dobi s kojom se istraživanje provodi, kao i prethodno opisanog mjernog instrumenta *Children's Body Image Pictorial Scale*, tj. skale sastavljene od sedam nacrtanih figura djevojčica na kojoj sudionice trebaju odabrati svoj oblik tijela te oblik tijela koji smatraju idealnim (Ditmar i sur., 2006).

Sugeriramo i provođenje istraživanja metodom fokus grupa u kojima predložimo korištenje projektnih tehnika **imaginacije**, u kojoj bi se od sudionika/ica tražilo da testnu lutkicu Barbie zamisle kao živu osobu te opišu njezine karakteristike, karakter itd. te tehniku **mapiranja**, u kojoj bi se od sudionika/ica tražile asocijacije koje vezuju uz Barbie, a potom i asocijacije koje vezuju uz pojmove koje su prethodno naveli kako bi se dobila šira slika o potencijalnim utjecajima koje Barbie ima.

Konačno, možemo reći da smo dobili odgovor na postavljeno istraživačko pitanje koji glasi: postoji povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije te formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu, dok povezanost između izloženosti medijima masovne komunikacije te formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom s *brendom* Barbie nije dokazana.

5. ZAKLJUČAK

Vođeni ciljem širenja željenih poruka do što većeg broja pojedinaca, kroz povijest smo svjedočili razvoju komunikacije od interpersonalne do masovne, kao i razvoju sredstava masovnih medija od tiska do interneta.

Razvoj primjećujemo i na primjeru *brenda*, koji je tijekom vremena nadišao svoje prvobitne funkcije identifikacije i diferencijacije proizvoda i usluga koji nose njegove oznake, a koji sada u sebi nosi obećanje i veliku ideju, koju oni koji su ga stvorili žele komunicirati.

Brendovi se koriste različitim kanalima i sredstvima komunikacije kako bi doprijeli do što većeg broja ljudi. Primjer odličnog komuniciranja poruka vidimo kod *brenda* Barbie, koji uspješnu TTL komunikacijsku strategiju provodi već više od šezdeset godina. TTL ili *Through The Line* (kroz liniju) integrirana komunikacijska strategija obuhvaća komuniciranje poruka medijima masovne komunikacije, koji u fokus stavljaju proizvode i usluge koje oglašavaju, ali i sredstvima komunikacije koja kupce stavljaju u fokus. Učestalim ponavljanjem poruka i interaktivnim odnosom s kupcima cilj je povezati se s njihovim umovima i stvoriti snažnu asocijativnu mrežu svoga *brenda* te njihovim srcima i stvoriti vjernost.

Barbie, kao nijemi materijalni medij, svojim primjerom i djelovanjem potiče djevojčice i žene, kao i dječake i muškarce diljem svijeta da nadilaze nametnute granice i ostvaruju svoj neograničeni potencijal. Od 1959. godine kada se svijetu predstavila kao model Barbie se ostvarila u više od 200 karijera te nam je vođena motom *You Can Be Anything* (Ti možeš biti sve) pokazala da i mi možemo biti sve što želimo.

Kroz svoju snažnu i konzistentnu komunikacijsku kampanju, koristeći se prethodno navedenim komunikacijskim kanalima, Barbie svakodnevno komunicira inspirirajuće i ohrabrujuće poruke milijunima ljudi potvrđujući tako status svog *brenda*, ali i *brenda* općenito kao jednog od sredstava masovne komunikacije.

Premda *brend* Barbie kroz lutkicu Barbie kao materijalni medij i kanale komunikacije kojima se koristi komunicira pozitivne i motivirajuće poruke, različiti primatelji različito su ih interpretirali te su tako potaknuli višedesetljetnu raspravu o tome kakav utjecaj one imaju.

Provedbom ovog istraživanja željeli smo saznati kakav je utjecaj izloženost *brendu* Barbie u mlađoj dobi, ali i medijima masovne komunikacije imao na samopouzdanje i formiranje nezadovoljstva vlastitim izgledom kod studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu. S obzirom na to da se utjecaj koji mediji imaju na pojedince razlikuje ovisno o individualnim razlikama svake osobe, različite utjecaje koje je izlaganje *brendu* Barbie imalo u mlađoj dobi

primijetili smo i kod sudionika i sudionica našeg istraživanja. Za neke je Barbie bila pozitivan lik i uživali su provoditi vrijeme sa svojim lutkicama Barbie koje su ih poticale da vjeruju u sebe, za neke je bila negativan lik za koji smatraju da je negativno utjecao na njihovo samopouzdanje, a za neke je bila „kao i sve ostale igračke“. Iz rezultata dobivenih istraživanjem zaključili smo da je izloženost *brendu* Barbie u mlađoj dobi na pojedince imala različit utjecaj, no da igra s njom nije rezultirala formiranjem nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Istraživši i utjecaj poruka o „idealnom“ tjelesnom izgledu koji prevladava, i učestalo se ponavlja kroz mnogobrojne sadržaje projicirane medijima masovne komunikacije uvidjeli smo značajnu razliku među mišljenjima različitih sudionika/ica. Razlike u njihovim razmišljanjima su u rasponu od onih koji prepoznaju i prihvaćaju naglašene standarde izgleda te koji su zbog toga pokazali izraženije nezadovoljstvo vlastitim izgledom, do onih koji sadržaje projicirane medijima masovne komunikacije ne prihvaćaju kao relevantne izvore informacija o izgledu i koji su pokazali izraženije zadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom. Rezultati istraživanja zaključno su pokazali da studentice i studenti Sveučilišta u Zagrebu u većoj mjeri ne prihvaćaju medijski nametnutu sliku „idealnog“ izgleda te da su većinom zadovoljni svojim izgledom.

Zaključujemo da smo različitim porukama koje naglašavaju standarde „idealnog“ izgleda svakodnevno izloženi kroz mnogobrojne medije, no da one različito utječu na različite primatelje. Smatramo da smo sami odgovorni hoćemo li te standarde prihvatiti ili ne te da naša odluka utječe na sveukupno zadovoljstvo vlastitim izgledom koje je, kako se pokazalo istraživanjem, veće što ih manje prihvaćamo. Iz uloge primatelja poruka koje su projicirane medijima masovne komunikacije danas nije lako izaći, no na nama je odluka o tome hoćemo li ih primati pasivno, ne razmišljajući o njihovom utjecaju, ili ćemo im pristupiti aktivno, prepoznati ih te im se oduprijeti. Brojni dokazi utjecaja medija navode nas na promišljanje o tome želimo li, poput Barbie, evoluirati u prikazu koji se naglašava sredstvima masovnih komunikacija te primateljima sadržaja pokazati da mogu biti onakvi kakvi jesu, i potaknuti ih da mogu biti ono što poželeva.

6. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Anschutz, D. J., Rutger, C. M., Engels, E. (2010.) „The Effects of Playing with Thin Dolls on Body Image and Food Intake in Young Girls“, *Sex Roles*, sv. 63 (9 – 10): 621–630.
2. Avalos, L., Tylka, T. L., Wood-Barcalow, N. (2005.) „The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation“, *Body Image*, 2 (3): 285–297.
3. Burcher, N. (2012.) *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*, London, England: Kogan Page Ltd.
4. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2016.) *Obitelj i izazovi novih medija. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike*, 3. izdanje, Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
5. Dittmar, H., Halliwell, E., Ive, S. (2009.) „Barbie at 50: Maligned but benign?“, *Eating Weight Disorders – Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, sv. 14 (4): 219–224.
6. Heinberg, L. J., Thompson, J. K., Stormer, S. „Development and Validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire“, *International Journal of Eating Disorders*, sv. 17 (1): 81–89.
7. Kaufmann, J. (2018.), *2. tjedan Customer Based Brand Equity*, PowerPoint prezentacija, Universidad de Navarra, Pamplona, Španjolska.
8. Keller, K. L. (2013.) *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4. izdanje, Harlow, England: Pearson Education Limited.
9. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
10. Kuther, T. L., McDonald, E. (2004). *Early Adolescents' Experience With, and Views of, Barbie*. San Diego, Sjedinjene Američke Države: Libra Publishers, Inc.
11. Lazar, A., Karlan, D., Salter, J. (2008.) *101 Najutjecajniji lik koji nikad nije živio*, Zagreb: Naklada Ljevak.
12. Lindstrom, M. *Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga*, Zagreb: M.E.P. d. o. o.
13. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014.) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
14. Mejovšek, M. (2008.) *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Jastrebarsko: Naklada Slap
15. McQuail, D. (2001.) *McQuail's Mass Communication Theory*, 4. izdanje, London: SAGE Publications.
16. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim istraživanjima*, Jastrebarsko: Naklada Slap.

17. Norton, K. I., Olds, T. S., Olive, S., Dank, S. (1996). *Ken and Barbie at Life Size*. New York, Sjedinjene Američke Države: Plenum Publishing Corporation.
18. Orban, J. (2019) „Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena suvremenog društva“, prvostupnički rad, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
19. Pavlek, V., 2017. „Novi mediji i digitalni marketing“, skripta, Hrvatski studiji, Zagreb.
20. Pavlek, Z. (2008.) *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P Consult.
21. Potter, W. J. (2012.) *Media Effects*, Los Angeles, California: Sage Publications Inc.
22. Ruggiero, T. E. (2000). „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century“, *Mass communication and society*, sv. 3 (1), 3–37.
23. Sherman, A. M., Zurbriggen, E. L. (2014.) „Boys Can Be Anything: Effect of Barbie Play on Girls Career Cognitions“, *Sex Roles*, sv. 70: 195–208.
24. Skledar, N. (2012.) *Sociologija kulture*, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
25. Vodopija, Š. (2009.) *Brandiranje i samopromocija*, Zadar: NAKLADA d. o. o.
26. Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama (Brand Management)*, Zagreb: Accent.
27. Weissman, K. N. (1999.) *The Icon, The Image, The Ideal: An Analytical Interpretation of the Barbie Doll in Popular Culture*, Sjedinjene Američke Države: Universal Publishers.

6.1. Popis internetskih izvora

1. Balvan, L. (2017.) „Kulturološki razvoj masovne komunikacije“, *Služba Božja: liturgijsko-pastoralna revija*, sv. 57 (3), 329–343 (stranica posjećena 15. srpnja 2020.) <<https://hrcak.srce.hr/188180> >
2. *Barbie* (2019.) IMDb, <https://www.imdb.com/title/tt1517268/> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
3. *Barbie* (2020.) Facebook, <https://www.facebook.com/barbie/> (stranica posjećena 12. svibnja 2020.)
4. *Barbie* (2020.) YouTube, <https://www.youtube.com/user/barbie> (stranica posjećena 24. srpnja 2020.)
5. *Barbie @barbie* (2020.) Instagram, www.instagram.com/barbie (stranica posjećena 13. svibnja 2020.)
6. *Barbie @Barbie.* (2009.) Twitter, <https://twitter.com/Barbie> (stranica posjećena 12. svibnja 2020.)
7. *Barbie @barbiestyle* (2020.) Instagram, <https://www.instagram.com/barbiestyle/> (stranica posjećena 13. svibnja 2020.)
8. *Barbie Bazaar* (2020.) Fandom, https://barbie.fandom.com/wiki/Barbie_Bazaar (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
9. *Barbie Bazaar* (2020.) Fandom, https://barbie.fandom.com/wiki/Barbie_Bazaar (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
10. *Barbie can be seen as a feminist icon* (2016.) BBC News, <https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-35902038/inside-the-barbie-exhibition-at-the-louvre> (stranica posjećena 10. srpnja 2020.)
11. *Barbie Goes to The Louvre* (2020.) Interbrand, <https://www.interbrand.com/views/barbie-at-the-louvre/> (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.)
12. *Barbie Inspiring Women Billie Jean King and Florence Nightingale from Mattel* (2020.) TTPM Toy Reviews, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=n0GOSc2cHXk> (stranica posjećena 10. srpnja 2020.)
13. *Barbie Magazine Subscription* (2020.) Unique magazines, <https://www.uniquemagazines.co.uk/Barbie-Magazine-Subscription-p279401> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
14. *Barbie Nation: An Unauthorized Tour.* (1998). Susan Stern. USA: New Day Films, <https://vimeo.com/channels/1105230/69211305> (stranica posjećena 25. ožujka 2020.)

15. *Barbie Pink Color HEX Code* (2020.) Eggradients, <https://www.eggradients.com/color/barbie-pink-color> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
16. *Barbie Signature @BarbieCollector*. (2009) Twitter, <https://twitter.com/BarbieCollector> (stranica posjećena 12. svibnja 2020.)
17. *Barbie superfan spent over \$70,000 on collection* (2017.) Yahoo, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=ZcP_hbePGy4 (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.)
18. *Barbie Toys, Dolls, Playsets, Vehicles & Dollhouses: Barbie* (2020.) Mattel, <https://barbie.mattel.com/shop> (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
19. *Barbie: History Foundation* (2020.) Mattel, <http://stage.onestore.barbie.com/en-us/about/history.html> (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.)
20. *The Ultimate Guide to Creating a Brand That Launches Your Business* (2020.) Be.mydo, <https://www.bemydo.com/branding/branding-important/> (stranica posjećena 18. rujna 2020.)
21. *Cindy Jackson Consultancy@cindy_jackson_dotcom* (2016.) Instagram, https://www.instagram.com/cindy_jackson_dotcom/?hl=en (stranica posjećena 2. kolovoza 2020.)
22. *Cindy Jackson cosmetic plastic surgery & anti-aging specialist* (2018.) Cindy Jackson, <https://www.cindyjackson.com> (stranica posjećena 2. kolovoza 2020.)
23. *Definicija DIY* (2019) Basicdefinitions.org, <https://hr.basicdefinitions.org/4256-diy>, (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
24. *Definicija vlog* (2020) Basicdefinitions.org, <https://hr.basicdefinitions.org/2472-vlog>, (stranica posjećena 24. srpnja 2020.)
25. Gerber, R. (2019.) *Barbie Forever : Her Inspiration, History, and Legacy*, Washington, SAD: Becker & Mayer! Books, <https://books.google.hr/books?id=Boi4DwAAQBAJ&pg=PA42&lpg=PA42&dq=first+burp+gun+mattel&source=bl&ots=WUrVAmPSK&sig=ACfU3U0cOaVJ-2wOC24iQA8pjKsrxVKWog&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjx9uixhLTqAhWvLYsKHXDoA5AQ6AEwFXoECAsQAQ#v=onepage&q=first%20burp%20gun%20mattel&f=false> (stranica posjećena 6. lipnja 2020.)
26. *Hello Barbie WiFi, Talking Doll Voice Recognition App Toy Unboxing* (2015.) WD Toys, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=sDJAJA8u8_c (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.)

27. *Kid's Events: Barbie You Can Be Anything Festival* (2020.) The Toy Insider, <https://www.thetoyinsider.com/barbie-festival-los-angeles/> (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
28. *Kid's Events: Barbie You Can Be Anything Festival* (2020.) The Toy Insider, <https://www.thetoyinsider.com/barbie-festival-los-angeles/> (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
29. Klein, N. (2018) *No Logo*. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=_rThtVdtHQk&t=2009s (stranica posjećena 17. travnja 2020.)
30. Lord, M. G. (2014.) *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*, New York, SAD: William Morrow & Company. Dostupno na: <https://www.overdrive.com/media/2304824/forever-barbie> (stranica posjećena 4. srpnja 2020.)
31. *Mattel Playroom | Activities for Your Kids* (2020.) Mattel, <https://www.mattel.com/en-us/playroom> (stranica posjećena 12. svibnja 2020.) (stranica više nije aktivna)
32. *Media in Croatian* (2020.) Glosbe, <https://glosbe.com/la/hr/media> (stranica posjećena 2. kolovoza 2020.)
33. Rajh, E. 2001 „Koncept tržišne vrijednosti marke“, *Ekonomska misao i praksa*, sv.10 (2), (stranica posjećena 13. srpnja 2020.) <<https://hrcak.srce.hr/222671>>
34. *Realdoll – The World's Finest Love Realdoll* (1997.) RealDoll, <https://www.realdoll.com> (stranica posjećena 2. kolovoza 2020.)
35. *ResearchGate | Share and discover research* (2019.) ResearchGate, <https://www.researchgate.net> (stranica posjećena 2. kolovoza 2020.)
36. Skocic, M. (2015) „ATL, BTL, TTL – Skraćenice iz sveta oglašavanja“. LinkedIn: Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/atl-btl-ttl-skraćenice-iz-sveta-oglašavanja-milica-skocic/> (stranica posjećena 17. rujna 2020.)
37. *Stav* (2020.) Hrvatski jezični portal, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1tlXBA%3D (stranica posjećena 22. lipnja 2020.)
38. „The Bizarre Story Behind The Real-Life Barbie And Ken — And Why They Became Dolls“ (2016.) Interesting, <https://allthatsinteresting.com/real-life-barbie-and-ken#32> (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.)
39. „The Dream Gap Project“ (2017.) Mattel, <https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html> (stranica posjećena 10. srpnja 2020.)

40. „The toxic body trend 'Barbie Feet' is not just 'harmless fun'“ (2018.) BBC,
<https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/0fdc0e48-a430-485d-8a01-756ce37edd13>
 (stranica posjećena 3. kolovoza 2020.)
41. Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roerigh, M., Guarda, A. S., Heinberg, L. J. (2004.)
 „The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development
 and Validation“, *International Journal of Eating Disorders*, sv. 35 (3), str. 294–304,
 (stranica posjećena 23. svibnja 2020.)
 <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eat.10257>>
42. Tulinski (2017). „Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and
 Resistance Surrounding the World’s Most Iconized Doll“, diplomski rad, College of the
 Holy Cross, Massachusetts, Sjedinjene Američke Države.
43. *Vintage Barbie Dolls: Guide to Prices, History and Styles* (2019.) Invaluable,
<https://www.invaluable.com/blog/vintage-barbie-dolls/> (stranica posjećena 30. srpnja
 2020.)
44. *Weirdland TV* (2020.) Tumblr,
<https://talesfromweirdland.tumblr.com/post/171102162191/the-barbie-logo-throughout-the-years>
 (stranica posjećena 20. srpnja 2020.)
45. *What is Dollification?* (2017.) Kinkly,
<https://www.kinkly.com/definition/6649/dollification> (stranica posjećena 2. kolovoza
 2020.)
46. Žakman Ban, V., Špehar Fikšuš, K. 2016 „Konzumerizam – društveni fenomen i nova
 ovisnost“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. 11 (16), str. 38–
 65 (stranica posjećena 1. kolovoza 2020.) <<https://hrcak.srce.hr/185997>>

6.2. Popis slika

1. Prikaz 1. Komunikacijski model – stranica 3.
2. Prikaz 2. Razine značenja proizvoda – stranica 11.
3. Prikaz 3. Razvoj loga Barbie kroz vrijeme – stranica 13.
4. Prikaz 4. Barbie roza boja – stranica 14.
5. Prikaz 5. Model tržišne vrijednosti robne marke (*brenda*), tj. *Customer Based Brand Equity Model* – stranica 15.
6. Prikaz 6. Plaćeni, vlastiti i zarađeni mediji – stranica 18.
7. Prikaz 7. Grafički prikaz spola sudionika – stranica 42.
8. Prikaz 8. Grafički prikaz godine studija sudionika – stranica 43.
9. Prikaz 9. Grafički prikaz vrste fakulteta koju sudionici/ice pohađaju – stranica 43.
10. Prikaz 10. Grafički prikaz broja stanovnika u kojem su sudionici odrasli – stranica 44.
11. Prikaz 11. Grafički prikaz ukupnog rezultata u Upitniku sociokulturalnih stavova o tjelesnom izgledu – stranica 45.
12. Prikaz 12. Grafički prikaz ukupnog rezultata na skali vrednovanja tjelesnog izgleda – stranica 46.
13. Prikaz 13. Grafički prikaz igre s Barbie u mlađoj dobi – stranica 47.
14. Prikaz 14. Grafički prikaz vremena provedenog u igri s Barbie – stranica 48.
15. Prikaz 15. Grafički prikaz vremena provedenog u igri s Barbie – dnevno – stranica 49.

6.3. Popis tablica

1. Tablica 1. Prikaz dobi sudionika – stranica 42.
2. Tablica 2. Prikaz deskriptivnih podataka korištenih skala – stranica 44.
3. Tablica 3. Prikaz korelacije vrednovanja tjelesnog izgleda i stavova o tjelesnom izgledu – stranica 46.
4. Tablica 4. Tablični prikaz izračunatog eta koeficijenta – stranica 50.
5. Tablica 5. Tablični prikaz odnosa varijabli Skale vrednovanja tjelesnog izgleda i vremena provedenog u igri s Barbie – stranica 50.

7. PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Dragi svi, unaprijed vam zahvaljujem što ste se odlučili izdvojiti nekoliko minuta svoga vremena i podijeliti svoje razmišljanje o utjecaju *brendova* i medija masovne komunikacije na samopouzdanje te formiranje mišljenja i stavova o izgledu.

Ovo je istraživanje sastavljeno od tri niza pitanja, a provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija, smjer Znanstveno istraživanje masovnih komunikacija.

Ljubazno vas molim da na pitanja odgovarate iskreno, a vaši će se odgovori koristiti isključivo za potrebe izrade ovog diplomskog rada. Sudjelovanje u upitniku je anonimno, a rezultati će se analizirati u agregatnom obliku, tj. na razini čitavog uzorka. Za sva moguća pitanja stojim vam na raspolaganju: martinovicmartina@yahoo.com.

Molim vas da obilježite stupanj u kojem se slažete s niže navedenim tvrdnjama.	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Prvi dio (24)					
1. Televizijski programi su važan izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
2. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizijskih programa ili časopisa da smanjim kilažu.	1	2	3	4	5
3. Volio / Voljela bih da moje tijelo izgleda poput tijela ljudi koji su prikazani na televizijskim programima.	1	2	3	4	5
4. Uspoređujem svoje tijelo s tijelima televizijskih i filmskih zvijezda.	1	2	3	4	5
5. Televizijske reklame su važan izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
6. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizije ili časopisa da izgledam lijepo.	1	2	3	4	5
7. Želio / Željela bih da moje tijelo izgleda poput tijela modela koji se pojavljuju u časopisima.	1	2	3	4	5

8. Uspoređujem svoj izgled s izgledom televizijskih i filmskih zvijezda.	1	2	3	4	5
9. Glazbeni video spotovi na televizijskim programima važan su izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
10. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizijskih programa i časopisa da budem mršav / mršava.	1	2	3	4	5
11. Volio / Voljela bih da moje tijelo izgleda poput tijela ljudi koji su u filmovima.	1	2	3	4	5
12. Uspoređujem svoj izgled s izgledom ljudi koji se pojavljuju u časopisima.	1	2	3	4	5
13. Članci u magazinima važan su izvor informacija o modi i o tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
14. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizijskih programa ili časopisa da imam „savršeno tijelo“.	1	2	3	4	5
15. Volio / Voljela bih izgledati poput modela u glazbenim spotovima.	1	2	3	4	5
16. Uspoređujem svoj izgled s izgledom ljudi u časopisima.	1	2	3	4	5
17. Reklame u časopisima važan su izvor informacija o modi i o tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
18. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizijskih programa ili časopisa da započnem dijete.	1	2	3	4	5
19. Slike u časopisima važan su izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
20. Filmovi su važan izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
21. Osjetio / Osjetila sam pritisak televizijskih programa ili časopisa da promijenim svoj izgled.	1	2	3	4	5
22. Nastojim izgledati poput ljudi na televizijskim programima.	1	2	3	4	5
23. Filmske zvijezde su važan izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5
24. Poznati ljudi su važan izvor informacija o modi i tome kako „biti atraktivan“.	1	2	3	4	5

Drugi dio (10)					
1. Poštujem svoje tijelo.	1	2	3	4	5
2. Osjećam se dobro u vezi svog tijela.	1	2	3	4	5
3. Osjećam da moje tijelo ima barem neke dobre osobine.	1	2	3	4	5
4. Zauzimam pozitivan stav prema svom tijelu.	1	2	3	4	5
5. Pazim na svoje tjelesne potrebe.	1	2	3	4	5
6. Osjećam ljubav prema svom tijelu.	1	2	3	4	5
7. Cijenim različite i jedinstvene karakteristike svoga tijela.	1	2	3	4	5
8. Moje ponašanje otkriva moj pozitivan stav prema mom tijelu; na primjer, hodam držeći glavu visoko i smiješeći se.	1	2	3	4	5
9. Osjećam se ugodno u svom tijelu.	1	2	3	4	5
10. Osjećam se lijepo čak i ako se razlikujem od medijskih prikaza atraktivnih ljudi (npr. manekena / manekenki, glumaca / glumica).	1	2	3	4	5

Treći dio – Brend Barbie

- Jeste li se igrali s Barbie u mlađoj dobi? 1) Da 2) Ne
- Koliko dugo ste se igrali s Barbie u mlađoj dobi? 1) Jedan dan 2) Manje od mjesec dana 3) Godinu dana 4) Tri do četiri sata 5) Više od četiri sata
- Koliko ste se dnevno igrali s Barbie u mlađoj dobi? 1) Manje od sat vremena
2) Jedan do dva sata 3) Tri do četiri sata 4) Više od četiri sata
- Koliko ste Barbie lutkica imali? (izraženo brojem) _____
- Jeste li se s Barbie lutkicom / lutkicama igrali sami ili u društvu? 1) Sam / sama
2) U društvu 3) Sam / sama i u društvu
- Smatrate li Barbie pozitivnim ili negativnim likom u svom životu? _____
- Ako želite, ljubazno vas molimo da opišete svoje osobno iskustvo s Barbie. Unaprijed hvala :)

8. ŽIVOTOPIS

Autorica ovog rada je Martina Martinović. Preddiplomski studij završila je na Filozofskom fakultetu Družbe Isusove gdje je studirala filozofiju i religijske znanosti, a zatim je upisala studij komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija na kojem studira znanstveno istraživanje masovnih komunikacija. Uz studiranje, bavi se različitim poslovima prodaje i promocije zasnovanima na izgradnji kratkoročnih, a zatim i dugoročnih odnosa s klijentima.

Uočivši sličnost među definicijama utjecaja *brendova* i medija masovne komunikacije, odlučuje se proširiti znanje stečeno studiranjem i radom s mnogobrojnim *brendovima* te istražiti je li i *brend* jedno od sredstava masovne komunikacije. Kako bi odgovorila na to pitanje kao primjer *brenda* odabire *brend* Barbie, koji je posljednjih šest desetljeća neupitno utjecao na milijune ljudi diljem svijeta, a zatim na uzorku studentica i studenata Sveučilišta u Zagrebu istražuje postoji li povezanost između izloženosti *brendu* Barbie u mlađoj dobi i medijima masovne komunikacije te samopouzdanja i formiranja nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Autorica svoju ljubav prema *brendu* Barbie gradi od treće godine kada na poklon od majke dobiva lutkice Barbie kojima se ona igrala kao djevojčica. Tijekom čitavog djetinjstva uživala je provoditi vrijeme igrajući se s lutkicama Barbie, kojih je imala gotovo 50, a u studentskoj dobi svoj odnos s *brendom* Barbie proširuje kroz istraživanje njezina utjecaja. Smatra da je Barbie pozitivno utjecala na njezino samopouzdanje te da ju je svojim primjerom potaknula da i sama vjeruje da može (biti) sve što poželi.

U budućnosti se na temelju široke asocijativne mreže o *brendu* Barbie nada provesti daljnja istraživanja, a znanja stečena pisanjem ovog rada primijeniti u svojoj profesionalnoj karijeri.