

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Ieva Šimkutė
Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos 2 kurso studentė

LIEKNUMO IDEALAI ŽINIASKLAIDOJE: TARPKULTŪRINIS ASPEKTAS
Magistro baigiamasis darbas

Vadovė: dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2011

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

Ieva Šimkutė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Lieknumo idealai žiniasklaidoje: tarpkultūrinis aspektas

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Body Image Ideals in the Media: a Cross-cultural Dimension

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visą baigiamąjį bakalauro/ magistro darbą ar jo dalį nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Magistro baigiamasis darbas įregistruotas

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentų skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

_____ (recenzento parašas)

REFERATO LAPAS

Šimkutė, Ieva

ŠI66 Lieknumo idealai žiniasklaidoje: tarpkultūrinis aspektas / Body Image Ideals in the Media: a Cross-cultural Dimension: magistro mokslo tiriamasis darbas / Ieva Šimkutė; mokslinis vadovas dr. Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 84, [25] lap. :lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr. : p. 71 - 83 (162 pavad.)

UDK 316.2:159.92(316.7)

Reikšminiai žodžiai: žiniasklaidos poveikis mitybai, lieknumo idealai Lietuvos žiniasklaidoje, lieknumo idealas.

Magistro *darbo objektas* – lieknumo idealai žiniasklaidoje. *Darbo tikslas* - išanalizuoti skirtingų šalių visuomenėse ir žiniasklaidoje egzistuojančius lieknumo idealus. *Darbo uždaviniai:* aptarti teorijas, aiškinančias žiniasklaidos įtaką mitybai; išanalizuoti tarpinius žiniasklaidos poveikio kintamuosius bei žiniasklaidoje poveikį švelninančius veiksnius; apžvelgti istorinę lieknumo idealų raidą; išanalizuoti lieknumo idealus, egzistuojančius skirtingose visuomenėse šiandieniniame pasaulyje; išanalizuoti lieknumo idealus, propaguojamus žiniasklaidoje; atlikti lieknumo idealų, propaguojamų lietuviškuose serialuose, tyrimą; atlikti palyginamąją lieknumo idealų propaguojamų Lietuvos televizijų ir užsienio šalių serialuose analizę.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, išskirtos teorijos (socialinio lyginimo, kultivacijos ir t.t.) aiškinančios žiniasklaidos poveikį mitybai bei nustatyta, kad nė viena iš jų nėra pajėgi savarankiškai paaiškinti žiniasklaidos poveikio mitybai ir lieknumo idealui mechanizmo. Taip pat nustatyti tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji, galintys skatinti arba švelninti žiniasklaidos poveikį, bei žiniasklaidos poveikį švelninantys veiksniai. Išnagrinėjus istorinę lieknumo idealų raidą nustatyta, kad skirtingu laikotarpiu egzistavo skirtingi grožio bei lieknumo standartai, kuriems būdinga cikliška kaita. Taip pat nustatyta, kad net ir šiandieniniame pasaulyje skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingi moterų bei vyrų lieknumo idealai. Išskirti svarbiausi veiksniai, darantys įtaką visuomenėje egzistuojančiam lieknumo idealui. Be to, prieita prie išvados, kad tarpkultūriškumas būdingas ir žiniasklaidos propaguojamiems lieknumo idealams. Literatūros, susijusios su lieknumo idealais Lietuvos žiniasklaidoje, analizė leidžia daryti keletą prielaidų: Lietuvoje tarp jaunų moterų ir merginų yra tendencija idealizuoti itin liekną kūno sudėjimą; žiniasklaidoje linkstama daug dėmesio skirti su moters išvaizda susijusioms temoms; 15-16 metų paauglių skaitomuose žurnaluose publikuojamų nuotraukų pateikiamas ribinis tarp anoreksiško ir normalaus ar

anoreksiškas kūno idealas. Atlikus kiekybinę lietuviškų serialų turinio analizę, nustatyta, kad propaguojami moterų lieknumo idealai yra lieknesni už vyrų. Nustatyta, kad labiausiai tiek su vyrų, tiek su moterų kūno sudėjimu yra susiję veikėjo šeimyninė padėtis, vaikai bei amžius. Atlikus palyginamąją lieknumo idealų JAV ir Lietuvos serialuose analizę nustatyta, kad abiejuose šalyse yra propaguojamas lieknesnis nei vidutinis moterų kūno sudėjimas, bei vidutinis vyrų kūno sudėjimas. Nustatyta, kad JAV propaguojamas lieknumo idealas yra lieknesnis už propaguojamą Lietuvoje.

Šis darbas gali būti naudingas komunikacijos srities specialistams, dėstytojams, studentams, taip pat organizacijoms, rengiančioms žiniasklaidinio raštingumo kursus, įstaigoms, užsiimančioms mitybos sutrikimų prevencija bei gydymu.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA MITYBAI: TEORINĖ PRIEIGA.....	10
1.1. Teorijos, aiškinančios žiniasklaidos įtaką mitybai.....	10
1.1.1. Socialinio lyginimo teorija.....	10
1.1.2. Kultivacijos teorija.....	11
1.1.3. Lieknumo idealo internalizacija.....	12
1.1.4. Socialinis mokymasis (modeliavimas).....	13
1.1.5. Skirtingų „aš“ neatitikimo teorija.....	14
1.1.6. Trečiojo asmens efektas.....	15
1.2. Tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji.....	16
1.3. Žiniasklaidos poveikį švelninantys veiksniai.....	19
2. LIEKNUMO IDEALAI VISUOMENĖJE IR ŽINIASKLAIDOJE.....	24
2.1. Istorinė lieknumo idealų raida visuomenėje.....	24
2.2. Dabartiniai lieknumo idealai skirtinguose pasaulio regionuose ir šalyse.....	31
2.2.1. Moterų ir lieknumo idealai.....	31
2.2.2. Vyrų lieknumo idealai.....	34
2.3. Lieknumo idealus sąlygojantys veiksniai.....	36
2.4. Lieknumo idealas žiniasklaidoje.....	38
2.4.1. Lieknumo idealai žiniasklaidoje anksčiau ir dabar.....	39
2.4.2. Lieknumo idealai žiniasklaidoje: tarpkultūrinis aspektas.....	41
2.4.3. Lieknumo idealai Lietuvos žiniasklaidoje.....	43
3. LIEKNUMO IDEALŲ PROPAGUOJAMŲ LIETUVIŠKUOSE IR JAV TELEVIZIJOS SERIALUOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ.....	45
5.1. Lieknumo idealai Lietuvos televizijose rodomuose lietuviškuose serialuose: empirinis tyrimas.....	46
5.1.1. Tyrimo aprašymas.....	47
1.1.2. Tyrimo rezultatai.....	51
1.1.3. Tyrimo išvados ir diskusija.....	61
5.2. Lieknumo idealų propaguojamų JAV ir lietuviškuose serialuose palyginimas.....	62
1.2. Lyginamosios lieknumo idealų analizės išvados.....	67
IŠVADOS.....	68
Body Image Ideals in the Media: a Cross-cultural Dimension (summary).....	70
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	71

PRIEDAI.....	84
<i>1 priedas</i> Istorinė lieknumo idealų raida.....	84
<i>2 priedas</i> „Miss America“ nugalėtojų fiziniai duomenys 1940 – 1986 m.	97
<i>3 priedas</i> Stephanie Naumoska.....	98
<i>4 priedas</i> Kodavimo lentelė	99
<i>5 priedas</i> Kontūrinio piešinio vertinimo skalė.....	101
<i>6 priedas</i> Kodavimo patikimumas	102
<i>7 priedas</i> Tyrimo kintamųjų aprašymas.....	104
<i>8 priedas</i> Veikėjų kūno sudėjimas pagal demografinius rodiklius	108
<i>9 priedas</i> Lieknumo idealai skirtingose pasaulio šalyse (Swami et al., 2010)	109

IVADAS

Jokia moteris negali būti pernelyg liekna ar turtinga¹.

Šiuolaikinėje Vakarų visuomenėje lieknumas dažniausiai siejamas su laime, sėkme, jaunyste, socialiniu pripažinimu. Apkūnumas paprastai suvokiamas kaip polinkio į tinginystę, valios trūkumo, savikontrolės stygiaus ženklas. Apskritai, tiek visuomenėje, tiek žiniasklaidoje egzistuoja „visuotinis susitarimas“, kad idealus moters kūnas yra lieknas, o vyrų – liesas su išryškintais raumenimis (Grogan, 1998; Kim ir Lennon, 2007). Nuomonė, kad būtent žiniasklaida yra kalta dėl to, jog vis daugiau jaunų moterų ir merginų marinasi badu, jau yra tapusi truizmu. Kaip anksčiau ji buvo aršiai kaltinama dėl perdėto sekso ir smurto propagavimo, taip dabar susilaukia nuolatinės kritikos dėl nepalaujamo įtikinėjimo, kad „*liekna – tai gražu*“ (Wykes ir Gunter, 2005, p.3).

Moksliniai tyrimai patvirtina, kad žiniasklaida tikrai turi įtakos kūno idealo formavimuisi ir su tuo susijusiems mitybos įpročiams, tiek tarp moterų, tiek tarp vyrų. Manoma, kad masinė žiniasklaida yra pagrindinė sutrikusio kūno įvaizdžio ir valgymo sutrikimų plitimo tarp paauglių ir jaunimo priežastis (Levine ir Harrison, 2009).

Pasaulyje tyrimai, kuriuose žiniasklaida analizuojama lieknumo idealų aspektu, jos poveikis visuomenei, atliekami jau nuo praėjusios amžiaus 7-8 dešimtmečio. Pastebima, kad žiniasklaidoje pateikiamas pasaulio vaizdas smarkiai skiriasi nuo realaus. Jos kuriamoje realybėje lieknų ir vidutinio sudėjimo žmonių yra kur kas daugiau, o stambesnių nei vidutinio sudėjimo bei apkūnių – kur kas mažiau nei realiame pasaulyje. Be to, žiniasklaidos pasaulyje lieknieji dažniausiai yra „apdovanojami“ komplimentais, pagyrimais, populiarumu, o neatitinkantys idealaus kūno standartų – baudžiami, stigmatizuojami. Tai skatina žiniasklaidos vartotoją visomis išgalėmis siekti, dažniausiai sunkiai įmanomų, lieknumo idealų, o tai neretai priveda prie itin rimtų problemų, pavyzdžiui, mitybos sutrikimų.

Lieknumo idealai tyrimuose, analizuojančiuose Lietuvos žiniasklaidą, nėra populiarūs tema. Visgi, nors ir pavieniai, tačiau egzistuojantys tyrimai signalizuoja, kad Lietuva nėra išimtis pasaulio kontekste – žiniasklaidos turinys ir čia daro įtaką individo savęs vertinimui.

Atliekami tyrimai atskleidžia ir tai, kad siektinas lieknumo idealas priklauso ne tik nuo to, ką ir kaip propaguoja žiniasklaida, bet ir nuo šalies kultūros. Pastebėta, kad skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingi lieknumo idealai: tai, kas vienoje šalyje yra gražu, kitoje gali būti nepriimtina. Taip pat pastebėta, kad nuo šalies kultūros priklauso ir tai, kaip stipriai žiniasklaida yra pajėgi paveikti auditoriją ir paskatinti ją siekti atitinkamų idealų. Pavyzdžiui, tyrimai rodo, kad

¹ „No woman can be too slim or too rich“ (Anderson, et al., 1992)

islamiškose šalyse religija veikia kaip apsauginė priemonė – nepaisant to, kad idealiu laikomas ganėtinai lieknas kūnas, vis dėlto nėra linkstama bet kokiais priemonėmis siekti šio idealo, nesumenksta savęs vertinimas.

Siekiant nustatyti, kokie lieknumo idealai egzistuoja skirtingose pasaulio šalyse, kokios yra galimos to priežastys bei kaip prie to prisideda žiniasklaida, išsikeltas **darbo tikslas** – išanalizuoti skirtingų šalių visuomenėse ir žiniasklaidoje egzistuojančius lieknumo idealus.

Darbo tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Aptarti teorijas, aiškinančias žiniasklaidos įtaką mitybai.
2. Išanalizuoti tarpinius žiniasklaidos poveikio kintamuosius bei žiniasklaidos poveikį švelninančius veiksnius.
3. Apžvelgti istorinę lieknumo idealų raidą.
4. Išanalizuoti lieknumo idealus, egzistuojančius skirtingose visuomenėse šiandieniniame pasaulyje.
5. Išanalizuoti lieknumo idealus, propaguojamus žiniasklaidoje.
6. Atlikti lieknumo idealų, propaguojamų lietuviškuose serialuose, tyrimą.
7. Atlikti palyginamąjį lieknumo idealų propaguojamų Lietuvos televizijų ir užsienio šalių serialuose analizę.

Televizijos, kaip žiniasklaidos rūšies, pasirinkimą nulėmė kelios priežastys. Visų pirma, televizijos turinys lieknumo idealų aspektu yra kur kas mažiau tyrinėta sritis nei, pavyzdžiui, žurnalai ar reklama. Be to, Lietuvoje televizijos serialų turinys šiuo aspektu apskirtai nėra tyrinėtas. Antra, siekiant kaip galima tiksliau nustatyti galimus egzistuojančius skirtumus skirtingų šalių žiniasklaidoje, reikia analizuoti konkrečioje šalyje sukurtą turinį. Šiuo atveju televizijos serialai buvo ta žiniasklaidos rūšis, kurios „kilmės šalį“ galima nustatyti labai tiksliai. Lyginimo objektu pasirinkti JAV televizijos serialai. Visų pirma, JAV televizijų produkcija yra labiausiai eksportuojama į kitas šalis, ten sukurtus filmus bei serialus matome ir čia, Lietuvoje, tad pravartu palyginti ir nustatyti, ar žiniasklaidos vartotojas gauna skirtingas žinutes, ar jos sustiprina vieną kitą. Be to, būtent šios šalies žiniasklaida yra labiausiai ištyrinėta lieknumo idealų aspektu.

Atsižvelgiant į tai, kad šiuo darbu siekiama palyginti JAV ir Lietuvos žiniasklaidoje propaguojamus lieknumo idealus, atliekant lieknumo idealų, propaguojamų lietuviškuose televizijos serialuose, tyrimą vadovaujamosi JAV atlikto tyrimo „*The Portrayal of Obese Individuals on Commercial Television*“ (Greenberg et al., 2003) metodika. Siekiama kiek įmanoma tiksliau atkartoti JAV atliktą tyrimą, kad tyrimo metu gautus duomenis vėliau būtų galima palyginti. Tyrimo metu analizuojami populiariausi 2009-2010 metais rodyti Lietuvos televizijose rodyti lietuviški serialai.

Šiame darbe, remiantis atlikta literatūros analize, keliami empirinio tyrimo **hipotezė** – lietuviškuose serialuose yra propaguojami stambesni lieknumo idealai nei amerikietiškuose.

Darbo metodai. Rengiant teorinę darbo dalį analizuojama surinkta mokslinė literatūra, lyginami bei apibendrinami skirtingų šaltinių teiginiai ir informacija, kuriais remiantis vėliau daromos išvados, formuluojami teiginiai. Praktinėje darbo dalyje, atliekant empirinį tyrimą, naudojamas kiekybinės turinio analizės metodas. Empirinio tyrimo metu buvo analizuoti 8 populiariausi 1999-2000 m. rodyti lietuviški serialai lieknumo idealų aspektu – tiriama veikėjų kūno sudėjo ir įvairių sociodemografinių kintamųjų, veikėjų savybių bei elgsenos sąsaja.

Naudota literatūra. Rašant darbą vadovaujamosi įvairių sričių (sociologijos, psichologijos, istorijos, mados bei meno istorijos) mokslininkų darbais, tyrimais, moksliniais straipsniais, enciklopedijomis bei knygomis.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas ir priedai. *Pirmoje dalyje* nagrinėjamos teorijos, aiškinančios žiniasklaidos poveikio mitybai mechanizmus (socialinio lyginimo, lieknumo idealo internalizacijos, socialinio mokymosi (modeliavimo), skirtingų „aš“ neatitikimo bei trečiojo asmens efekto), analizuojami tarpiniai žiniasklaidos kintamieji (žiniasklaidos pranešimo bei auditorijos kintamieji, numanomas žiniasklaidos poveikis kitiems bei sociokultūrinis kontekstas) bei veiksniai ir priemonės galinčios sušvelninti neigiamą žiniasklaidos poveikį mitybai (žiniasklaidos turinys, žiniasklaidinis raštingumas, aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį).

Antrojoje dalyje analizuojama lieknumo idealų raida nuo priešistorinių laikų iki pat XXI a. pr. Nagrinėjama, kokie lieknumo idealai egzistuoja skirtingose visuomenėse šiandieniniame pasaulyje bei juos sąlygojantys veiksniai (ekonominis šalies išsivystymas, moters vaidmuo visuomenėje, žiniasklaida bei kultūrinis identitetas). Apžvelgiami dabartiniai lieknumo idealai, egzistuojantys įvairių šalių (tame tarpe ir Lietuvos) žiniasklaidoje, jų kaita bėgant laikui.

Trečiojoje dalyje aprašoma kiekybinė lietuviškų televizijos serialų turinio analizė lieknumo idealų aspektu. Tyrime analizuojami 8 lietuviški serialai, siekiant nustatyti, kokie lieknumo idealai juose yra propaguojami. Gauti rezultatai lyginami su JAV atliktu tyrimu. Šio tyrimo rezultatai papildoma kol kas Lietuvoje itin menkai ištyrinėta žiniasklaidos propaguojamų lieknumo idealų sritį naujomis žiniomis. Taip pat atskleidžia, kokie panašumai bei skirtumai egzistuoja tarp JAV ir Lietuvos televizijų rodomuose serialuose propaguojamų lieknumo idealų.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Šis darbas gali būti naudingas komunikacijos srities specialistams, organizacijoms, rengiančioms žiniasklaidinio raštingumo kursus, įstaigoms, užsiimančioms mitybos sutrikimų prevencija bei gydymu.

1. ŽINIASKLAIDOS ĮTAKA MITYBAI: TEORINĖ PRIEIGA

Kūno įvaizdžio suvokimas ir mityba yra glaudžiai susiję, nes nuo to, kaip mes save suvokiame ir kokiais idealais vadovaujamės priklauso ir mūsų mitybos įpročiai. Knygoje „*Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*“, teigiama, kad kūno įvaizdis (*angl.* body image) gali būti apibrėžiamas kaip savo kūno vaizdas, kurį susiformuojame savo mintyse; tai, kaip mes patys save matome, suvokiame (Grogan, 1998, p. 1). Kūno įvaizdis parodo ne tik tai, kaip mes save matome ir suvokiame, bet ir tai, ką mes manome apie tai (Kim ir Lennon, 2007). Atitinkamai, neigiamas kūno įvaizdis, arba nepasitenkinimas kūnu (*angl.* body dissatisfaction) apibrėžiamas kaip neigiamos individo mintys ir jausmai apie savo kūną, išvaizdą (Grogan, 1998, p. 1).

Akademiniam lygmenyje aktyviai diskutuojama, kokios galėtų būti liekno kūno idealo priežastys. Vieni teigia, kad to priežastys yra biologinės kilmės (Grogan, 1998, p. 9) – paprasčiausiai lieknas kūnas signalizuoja, kad partneris yra sveikesnis, turi daugiau galimybių pratęsti giminę nei apkūnus. Tačiau dauguma teigia, kad visgi biologijos vaidmuo šiuo atveju yra minimalus, o pagrindinė liekno kūno idealizavimo priežastis – išmokymas (Grogan, 1998, p. 9; Wykes ir Gunter, 2005). Ši teiginį iliustruoja ir faktas, kad žvelgiant iš istorinės perspektyvos idealaus kūno suvokimas kito (Grogan, 1998, p. 13-19 ir p. 80-93; Wykes ir Gunter, 2005). Taigi, kyla klausimas, kas lemia šiuos pokyčius ir pastaruoju metu vyraujančią itin liekno kūno idealizavimą. Beiškant atsakymo, akys neretai krypsta žiniasklaidos link.

1.1. Teorijos, aiškinančios žiniasklaidos įtaką mitybai

Egzistuoja nemažai teorijų, aiškinančių, kaip ir kodėl žiniasklaida daro poveikį mūsų elgsenai, šiuo atveju mitybai, savo kūno suvokimui. Pabrėžtina tai, kad žiniasklaidos poveikis kartu su aplinkos veiksniais (pavyzdžiui, šeima, draugai ar kitas socialinis ratas) sukuria sinergijos efektą (Levine ir Harrison, 2009). Tai reiškia, kad neretai minėtieji aplinkos veiksniai gali paskatinti, sustiprinti neigiamą žiniasklaidos įtaką kūno įvaizdžio suvokimui ir valgymo įpročiams.

1.1.1. Socialinio lyginimo teorija

Socialinio lyginimo teorijoje (*angl.* Social Comparison Theory) teigiama, kad žmogus yra linkęs lyginti savo veiksmus, nuomonę, įsitikinimus, išvaizdą ir kitas ypatybes su atitinkamomis

kitų asmenų savybėmis. Šis lyginimasis daro įtaką individo savęs vertinimui (Kim ir Lennon, 2007). Socialinio lyginimo modelyje yra išskiriami dviejų krypčių procesai: kylantis aukštyn (*angl.* upward) ir einantis žemyn (*angl.* downward). Pirmuoju atveju individas save lygina su kažkuo geresniu už save, pavyzdžiui pripažintu sportininku, televizijos žvaigžde, manekene ar pan. Paprastai tokio lyginimo pasekmė yra sutrikęs savęs, savo kūno įvaizdžio suvokimas bei vertinimas ir iš to kylantys mitybos sutrikimai. Kuomet aktyvuojamas einantis žemyn socialinio lyginimo procesas, palyginimo objektu yra pasirenkamas prastesnis objektas, pavyzdžiui apkūnesnė draugė, mažiau uždirbantis kolega (Levine ir Harrison, 2009; Stangor, 2004). Šiuo atveju savęs vertinimas dažniausiai pagerėja, žmogus suvokia, kad jis/ji yra geresnis už palyginimo objektą.

Socialinio lyginimo teorija dažnai naudojama aiškinant žiniasklaidos įtaką mitybai. 2007 metais atliktas 114-os vieno JAV koledžo 18 – 27 metų studentų tyrimas (Kim ir Lennon, 2007) parodė, kad tos dalyvės, kurios teigė skaitančios daugiau žurnalų pasižymėjo didesniu nepasitenkinimu savo kūnu laipsniu, nei tos, kurios žurnalų skaitė mažiau. Šį rezultatą patvirtina ir socialinio lyginimo teorija – merginos lygino save su geriau atrodančiais modeliais žurnaluose, o tai sąlygojo prastesnę savęs vertinimą ir nepasitenkinimą savo kūnu. Tyrime taip pat teigiama, kad tos dalyvės, kurios skaitė daug žurnalų ir pasižymėjo negatyviu kūno įvaizdžiu turėjo ir akivaizdžiai didesnę polinkį į mitybos sutrikimus. Taip pat nustatyta, kad socialinis lyginimas stebint reklamas, vaizduojančias itin lieknus modelius, žymiai būdingesnis sergantiems valgymo sutrikimais (Legenbauer, Rühl ir Vocks, 2008). 2009 metais atliktas tyrimas (Kozar ir Damhorst, 2009) taip pat parodė, kad socialinio lyginimo procesams įtakos turi amžius. Tyrimo metu buvo apklausta 281 moteris (30 - 80 metų amžiaus) ir nustatyta, kad vyresnio amžiaus moterys buvo mažiau linkusios lyginti save su manekenėmis. Taip yra dėl to, kad laikui bėgant moterys susiformuoja stabilų savęs vertinimą, kurio pagrindas, skirtingai nei jaunystėje, nebėra išorinis grožis.

Tyrimai rodo, kad socialinio lyginimo teorija gali iš dalies paaiškinti, kaip žiniasklaida daro įtaką mitybai. Vartojant žiniasklaidą, susiduriama su itin lieknais kūno idealais. Jauno amžiaus merginos bei moterys yra linkusios lyginti save su žiniasklaidoje, ypač žurnaluose, vaizduojamais modeliais, pramogų pasaulio žvaigždėmis, o tai sąlygoja prastesnę savęs vertinimą, mažesnę pasitenkinimą savo kūnu (aktyvuojamas kylantis aukštyn socialinio lyginimo procesas), kuris gali sąlygoti mitybos sutrikimus.

1.1.2. Kultivacijos teorija

Dar viena teorija, dažnai naudojama aiškinant žiniasklaidos poveikį, yra kultivacijos (*angl.* cultivation) teorija. Joje teigiama, kad reguliarius žiniasklaidos, ypač televizijos, vartojimas palaipsniui įteigia, jog vaizduojama realybė yra tikra (McQuail, 2005; Morgan, Shanahan ir

Signorielli, 2009; Levine ir Harrison, 2009). Taigi, kalbant apie kūno įvaizdį, reguliarius žiniasklaidos vartojimas suformuoja įsitikinimą, kad vaizduojami kūno idealai yra tam tikra norma, standartas, kuriais reikia vadovautis, siekti (Wykes ir Gunter, 2005, p. 148), kadangi žiniasklaidos realybėje lieknieji paprastai yra „apdovanojami“, o apkūnieji – „baudžiami“.

Tyrimai rodo, kad žiniasklaidoje pateikiama tikrovė veikia normatyvinius auditorijos įsitikinimus. Tai reiškia, kad žiniasklaidoje pateikiamas liekno kūno idealas yra suvokiamas kaip norma, siektinas ir pasiekiamas standartas (Levine ir Harrison, 2009). Kaip teigiama K. Harrison 2003 metais atliktame tyrime (Harrison, 2003), kuo daugiau televizijos žiūrėjo moterys, tuo lieknesnis buvo jų įsivaizduojamas ir pageidaujamas idealus liemuo ir kūnas. Taip pat nustatyta, kad kultivacijos procesas kur kas būdingesnis moterims nei vyrams, be to, televizijos žiūrėjimas, anot tyrėjos, neturėjo įtakos vyrų nuomonei apie idealų moters kūną. McCreary *et al.* 1999 (McCreary ir Sadava, 1999) metais atliko tyrimą, kurio metu buvo apklaustas 341 respondentas ir nustatyta, kad daugiau televizijos žiūrintys respondentai mano, jog sveria daugiau nei iš tiesų. Taip pat nustatyta, kad moterims, žiūrinčioms daug televizijos, būdingas žymiai prastesnis savo fizinės ir bendros sveikatos būklės vertinimas.

Apskritai tyrimai patvirtina pagrindinį kultivacijos teorijos teiginį, kad dažnas televizijos žiūrėjimas vaizduojamo nerealaus pasaulio savybes įteigia kaip normalias ir siektinas. Kuo daugiau individas susiduria su žiniasklaidoje, ypač televizijoje, propaguojamu liekno kūno idealu, tuo prastesnis yra jo savęs vertinimas, o dažnas žurnalų skaitymas sąlygoja kūno įvaizdžio sutrikimus (Tiggemann, 2003). Kalbant apie kultivacijos procesą, pastebėta, kad jis būdingesnis moterims nei vyrams.

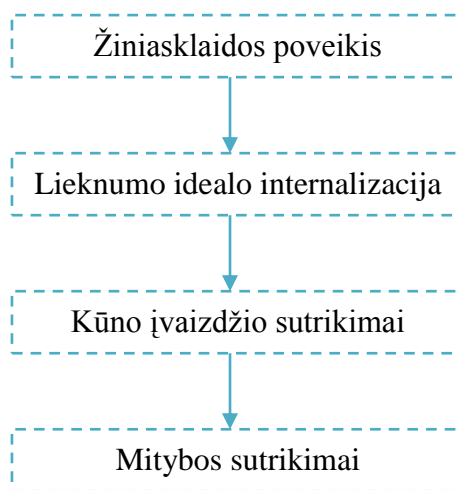
1.1.3. Lieknumo idealo internalizacija

Lieknumo idealo internalizacijos (*angl.* thin-ideal internalization) teorijoje teigiama, kad liekno kūno idealo įsisavinimas yra viena iš valgymo sutrikimų priežasčių. Levine *et al.* (Levine ir Harrison, 2009) teigia, kad aiškinant, kaip žiniasklaida sąlygoja mitybos sutrikimus, galima sudaryti tam tikrą grandinę (1 paveikslas). Žiniasklaidos pateikiamus idealus, modelius vartotojas yra linkęs įsisavinti – internalizuoti – suvokti kaip savus, o tai paprastai sukelia kūno įvaizdžio sutrikimus, nes dažniausiai žiniasklaidos tikrovė skiriasi nuo realybės. Siekiant atitikti naujuosius (internalizuotus) standartus koreguojami mitybos įpročiai ir vystosi valgymo sutrikimai.

Harrison *et al.* (Harrison ir Hefner, 2006) atliktas longitudinalinis tyrimas parodė, kad jau 2 – 4 klasių mergaitės yra linkusios pirmenybę teikti lieknesniam kūno idealui nei esamas. Nustatyta, kad dar prieš prasidedant lytinei brandai yra internalizuojamas lieknumo idealas, o tai sąlygoja kūno įvaizdžio bei mitybos sutrikimus ir vyresniame amžiuje. 2008 metais Švedijoje atliktas tyrimas

(Knauss, Paxton ir Alsaker, 2008), kurio metu buvo apklausti 14 – 16 metų paaugliai (819 berniukų ir 719 mergaičių), parodė, kad mergaitės kur kas labiau nei berniukai linkusios internalizuoti žiniasklaidoje vaizduojamus lieknumo idealus. Mergaitės taip pat dažniau nei berniukai nurodė, kad yra nepatenkintos savo svoriu, nepriklausomai nuo to, kad berniukų ir mergaičių KMI buvo panašus. Taip pat buvo nustatyta, kad, mergaičių atveju, lieknumo idealo internalizacija rodė ir nepasitenkinimą savo kūnu, tuo metu berniukams lieknumo idealo internalizacija nesukėlė nepasitenkinimo savimi. Autoriai tai paaiškina tuo, kad berniukai kur kas mažiau linkę internalizuoti žiniasklaidoje pateikiamus idealus ir kur kas mažiau linkę lyginti save su šiais idealais nei mergaitės. Be to, jie patiria kur kas mažesnę spaudimą atitikti šiuos idealus, nei mergaitės.

1 paveikslas. Žiniasklaidos poveikio mitybai grandinė, pagal Levine ir Harrison, 2009



Remiantis tyrimais (Ahern, Bennett ir Hetherington, 2008) galima teigti, kad lieknumo idealo internalizacija yra stipriai susijusi su nepasitenkinimu savo kūnu, lieknumo siekimu (*angl.* drive for thinness) ir mitybos sutrikimais, būtent maisto ribojimu. Šis procesas yra būdingesnis moterims (mergaitėms) nei vyrams (berniukams). Be to, tiesioginis ryšys tarp žiniasklaidos ir lieknumo idealo internalizacijos akivaizdus tik nuo paauglystės. Vaikai taip pat pasižymi internalizacijos procesais, tačiau nepakanka įrodymų, kad būtent žiniasklaida yra to priežastis, tad daroma prielaida jog tam įtakos gali turėti ir jų socialinis ratas.

1.1.4. Socialinis mokymasis (modeliavimas)

Socialinio mokymosi (modeliavimo) teorijos² (*angl.* social learning / modeling theory) pradininku yra laikomas A. Bandura. Pastarojoje teorijoje teigiama, kad individai stebėdami

² Iš pradžių buvo manoma, kad socialinio mokymosi esmė yra žmogaus gebėjimas išmokti/perimti tam tikrus elgesio modelius, nuostatas ar vertybes, pateikiamas, pavyzdžiui, žiniasklaidoje. Paprasčiau tariant, individas yra linkęs

žiniasklaidoje pateikiamus elgesio, bendravimo ar gyvenimo būdo modelius mokosi ir atkartoja juos realiame gyvenime. Nepriklausomai nuo to, ar pateikiami modeliai yra palaikomi ir skatinami aplinkos, žiniasklaidos vartotojas (ne)sąmoningai pasirenka kuri nors iš siūlomų būdų, kaip pasiekti trokštamą idealą (Levine ir Harrison, 2009). Kaip teigia Bandura (Bandura, 2009a; McQuail, 2005, p. 493 – 494), žiniasklaidoje visų pirma yra atkreipiamas *dėmesys* į tam tikrą modelį, kuris yra *įsimenamas / išmokstamas*. Vėliau bandoma jį *atkartoti* ir, jeigu toks elgesys buvo paskatintas, seka *motyvacija* kartoti atitinkamą elgesio modelį. Taigi, jeigu mus sudomino žurnale pateikta nauja mums patinkančios Holivudo žvaigždės dieta, mes ją įsiminėme, pamėginome laikytis ir ji padėjo ar kažkas pagyrė, kad sulieknėjome, tuomet mes ir toliau jos laikysimės, atitinkamai koreguosime visą mitybą.

Kaip rodo tyrimai, daug su išvaizda susijusios žiniasklaidos vartojančios moterys yra linkusios atsisakyti maisto, o vyrai – linkę valgyti daugiau. Moterys išmoksta, kad reikia būti lieknai bei būdų tam pasiekti, o vyrai, savo ruožtu, siekia raumeningesnio, masyvesnio kūno (Harrison, Taylore ir Marske, 2006). Taip pat yra manoma, kad būtent socialinis mokymasis iš žiniasklaidos nulemia tai, kad paauglės teikia pirmenybę lieknam kūnui, nepaisant to, kad jų tėvai pirmenybę teikia normaliam, sveikam kūno sudėjimui (Markey, Tinsley, Ericksen, Ozer ir Markey, 2002).

Levine ir Smolak savo knygoje (Levine ir Smolak, 2005, p. 108 – 133) apibendrinami socialinį mokymąsi žiniasklaidos poveikio mitybai kontekste pabrėžia, kad kol visuomenėje bus palaikomas ir skatinamas lieknumas, o už apkūnumą bus „baudžiama“, tol individai, manantys, kad mitybos įpročių keitimas gali padėti išspręsti šią problemą, laikysis dietų ir rizikuos susirgti valgymo sutrikimais.

1.1.5. Skirtingų „aš“ neatitikimo teorija

Skirtingų „aš“ neatitikimo teorijoje (*angl.* self-discrepancy theory) teigiama, kad individai yra linkę realųjį „aš“ lyginti su idealizuotu „aš“, kurį paprastai sudaro iš įvairių skirtingų šaltinių (dažniausiai įvairių žiniasklaidos priemonių) surinktos savybės. Manoma, kad žmogus siekia atitikimo tarp realiojo ir idealiojo „aš“, tad kuo didesnis neatitikimas tarp šių skirtingų „aš“, tuo didesnis yra jaučiamas nepasitenkinimas savo kūnu (Wykes ir Gunter, 2005, p. 144; Levine ir Harrison, 2009).

mechaniškai atkartoti tam tikrus veiksmus. Visgi vėliau tas pats A. Bandura nustatė, kad modeliavimas yra kur kas sudėtingesnis procesas, apimantis ne tik mechaninį mėgdžiojimą, bet ir sąmoningą informacijos rinkimą, apdorojimą bei organizavimą (Bandura, 2009b). Taigi, šio darbo kontekste vartojant socialinio mokymosi (modeliavimo) terminą, norima pabrėžti, kad iš žiniasklaidoje pateikiamų elgesio modelių individas sąmoningai atsirenka tam tikrus, jam priimtinius modelius, o ne tik mechaniškai juos mėgdžioja.

2009 metais publikuotame tyrime (Kozar ir Damhorst, 2009) buvo nagrinėjama, ar neatitikimui tarp skirtingų „aš“ įtakos turi amžius. Nustatyta, kad vyresnės nei 30 metų moterys pasižymi itin mažu neatitikimo tarp idealiojo ir realiojo „aš“ laipsniu. Šiek tiek ryškesnis neatitikimas būdingas (kaip ir paauglių atveju) toms moterims, kurios ir šiaip yra labiau nepatenkintos savo išvaizda. Eksperimentinio tyrimo metu ištyrus 88 vieno JAV koledžo studentes (Jung, Lennon ir Rudd, 2001), nustatyta, kad tos merginos, kurios pasižymėjo dideliu skirtingų „aš“ neatitikimo laipsniu, buvo kur kas labiau nepatenkintos savo kūnu, išvaizda apskritai ir buvo linkusios dėti daugiau pastangų, kad pasiektų idealą, nei tos, kurios pasižymėjo nedideliu neatitikimo laipsniu. Atliekami tyrimai taip pat leidžia tiesiogiai susieti neatitikimą tarp dviejų „aš“ ir mitybos sutrikimų.

Apibendrinant galima teigti, kad žiniasklaida padeda susiformuoti idealiajam „aš“, kuris dažniausiai yra smarkiai nutolęs nuo realiojo „aš“. Šis neatitikimas, manoma su kitais, papildomais veiksniais, sąlygoja nepasitenkinimą savo kūnu, išvaizda apskritai ir skatina koreguoti (paprastai riboti) mitybą, siekiant atitikti susiformuotą idealą.

1.1.6. Trečiojo asmens efektas

Trečiojo asmens efekto (*angl.* third person effect) teorija teigia, kad, individo įsitikinimu, žiniasklaida daro kur kas didesnę poveikį kitiems – tretiesiems asmenims – nei jam pačiam. Teigiama, kad tuo atveju, kai žiniasklaidos turinys yra teigiamas, išryškėja *pirmojo asmens efektas* (didesnis poveikis sau), o esant neigiamam turiniui – *trečiojo asmens efektas* (didesnis poveikis kitiems). Manoma, kad trečiojo asmens efektas gali turėti dvejopą poveikį. Vienu atveju galimas nepaklusnumas, pavyzdžiui, bandymai cenzūruoti žiniasklaidą. Toks poveikis pasireiškia tuomet, kai numanomas poveikis tretiesiems asmenims yra neigiamas. Kitas galimas trečiojo asmens efekto rezultatas – paklusnumas, kuomet siekiama prisitaikyti prie, kaip manoma, paveiktų socialinių normų, įsitikinimų ar pan. Ši teorija santykinai nauja, tačiau taip pat naudojama nagrinėjant žiniasklaidos poveikio mitybai mechanizmus (Perloff, 2009).

2008 metais Choi *et al* (Choi, Leshner ir Choi, 2008) atliktas tyrimas parodė, kad moterys yra įsitikinusios, jog reklamos turi kur kas didesnę poveikį tretiesiems asmenims, nei joms pačioms. Taigi, jos perka tam tikrus produktus, ar bando atitikti žiniasklaidos pateikiamus idealus ne todėl, kad tai daro poveikį joms pačioms, bet todėl, kad mano, kad kiti visuomenės nariai vertina jas remdamiesi žiniasklaidos suformuotomis normomis. Be to, pastebėta, kad trečiojo asmens efektas pasireiškia stipriau, kai reklamos yra vaizduojamas idealus, tobulas kūnas, nei tada, kai vaizduojamas kūnas, turintis trūkumų. Apklausus 432 universiteto studentes (Park, 2005) paaiškėjo,

kad skaitytojos suvokia, jog žurnaluose pateikiamas kūno idealas yra itin lieknas. Būtent šis suvokimas lėmė įsitikinimą, kad kiti skaitytojai (vyrai ir moterys) yra stipriai paveikiami šių idealų, todėl pirmenybę yra linkę teikti lieknam kūnui, tad norint patikti aplinkiniams reikia atitikti šias normas bei standartus. Park *et al* (Park, Yun, McSweeny ir Gunther, 2007) atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad tiek vyrai, tiek moterys pervertino, kokio lieknumo kūnas tretiesiems asmenims (tiek tos pačios, tiek priešingos lyties) atrodo patrauklus. Tyrimo dalyvių nurodytas tretiesiems asmenims patrauklus kūno idealas buvo kur kas lieknesnis, nei nurodytas asmeninis. Tai tik patvirtina teiginį, kad žmonės yra linkę manyti, jog žiniasklaida daro didesnę poveikį kitiems, nei jiems patiems.

Taigi, matome, kad suvoktas žiniasklaidos poveikis tretiesiems asmenims ir iš to kylantis įsitikinimas, kad aplinkiniai patrauklesniu laiko itin liekną kūną, skatina moteris ir vyrus imtis priemonių, stengiantis pateisinti aplinkos lūkesčius. Dažniausiai tai būna susiję su mitybos koregavimu (ribojimu), padidintu fiziniu aktyvumu ir panašiai.

Visos aptartos teorijos yra plačiai naudojamos tyrėjų, bandant paaiškinti kaip, kodėl ir kokią poveikį žiniasklaidą daro visuomenės nariams. Tačiau, kaip matyti iš tyrimų išvadų, neretai yra nurodoma, kad egzistuoja papildomi veiksniai lemiantys poveikio stiprumą, tokie kaip lytis, amžius, sociokultūrinė aplinka ir pan. Jų įtaką apžvelgiama tolimesniame skyriuje.

1.2. Tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji

Tarpiniai žiniasklaidos kintamieji (*angl.* moderators) – tai tam tikri kintamieji, kurie gali skatinti arba švelninti žiniasklaidos poveikį mitybai. Šiame skyriuje nagrinėjami kintamieji pasižymi ir tuo, kad dažniausiai tai yra su žiniasklaidos poveikiu mitybai susijusių tyrimų objektai, kintamieji. Be to, šie kintamieji nepriklauso nuo vartotojo, t.y. jie tiesiog yra pranešime arba ne.

Žiniasklaidos pranešimo kintamieji. Šiai grupei priskiriami kintamieji, nusakantys tam tikras pranešimo ypatybes, kurios gali daryti įtaką pranešimo sukeliama poveikio stiprumui. Žiniasklaidos pranešimo kintamiesiems priskiriami šie veiksniai (Levine ir Harrison, 2009):

1. **Akivaizdumas.** Pranešimai, kuriuose aiškiai vaizduojamas lieknas kūno idealas kur kas dažniau aktyvuoja socialinio lyginimosi procesus ir sąlygoja nepasitenkinimą savo kūnu. Savo ruožtu pranešimai, kuriuose kūnas nėra rodomas arba vaizduojamas, daro labai mažą arba visai jokio poveikio vartotojo savęs vertinimui. Taigi, egzistuojant *akivaizdumo* kintamajam, neigiamas žiniasklaidos poveikis mitybai yra skatinamas, ir priešingai – jeigu žiniasklaidos pranešimas

nepasižymi *akivaizdumu*, neigiamas poveikis mitybai yra kur kas silpnesnis, arba jo visai nėra (Tiggemann ir Slater, 2004).

2. **Dirgiklių kiekis.** Iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad kuo dažniau pranešime kartojamas tam tikras motyvas, tuo geriau jis įsimenamas ir ilgiau išlieka (*angl.* cumulative impact). Visgi tyrimai rodo, kad egzistuoja tam tikra riba, nuo kurios pakartojimų skaičius nebestimuliuoja poveikio (Levine ir Harrison, 2009).
3. **Vaizduojamų modelių realistiškumas.** Pastebėta, kad reklamos, kuriose vaizduojami vidutinio sudėjimo, realistiški modeliai yra tokios pat efektyvios kaip ir tos, kuriose vaizduojami itin liekni modeliai. Pabrėžtina tai, kad pirmuoju atveju normalus vaizduojamo modelio kūno sudėjimas atlieka tarsi apsauginę funkciją ir pristabdo neigiamą poveikį kūno įvaizdžio suvokimui (Halliwell, Dittmar ir Howe, 2005; Halliwell ir Dittmar, 2004).
4. **Kontekstas, aplinka.** Tai, kiek stipriai mus paveiks žiniasklaidos pranešimas priklauso ir nuo konteksto, aplinkos, kurioje žiniasklaida vartojama (Park, 2005). Henderson-King *et al* tyrimas (Henderson-King, Henderson-King ir Hoffmann, 2001) parodė, kad tuo atveju, kuomet tyrimo dalyvėms vaizdai su lieknais modeliais buvo rodomi kambarėje esant vyrams, poveikis savęs vertinimui buvo neigiamas. Kuomet vyrams buvo leista komentuoti rodomus vaizdus, moterų savęs vertinimas pagerėjo. Tyrimo autoriai teigia, kad pirmuoju atveju negatyvus savęs vertinimas vyko pasąmoningai. Antruoju atveju, vyrų komentarai sąlygojo aktyvų tyrimo dalyvių įsitraukimą ir tokiu būdu paskatino pasipriešinimą žiniasklaidos poveikiui.
5. **Idealaus kūno ir sudaiktinimo (*angl.* objectification) sąveika.** Pastebėta, kad didžiausią negatyvų poveikį žiniasklaidos vartotojai (tiek vyrai, tiek moterys) patiria tuomet, kai pranešime idealus kūnas pateikiamas seksistiniame kontekste, yra sudaiktinamas (Levine ir Harrison, 2009).

Matome, kad tam tikrų kintamųjų (ne)egzistavimas gali paskatinti arba sušvelninti neigiamą žiniasklaidos poveikį mitybai. Taip pat yra svarbu ir tai, kokiomis sąlygomis pranešimas yra gaunamas. Taigi, jeigu *akivaizdžiai* lieknumo idealą propaguojantis pranešimas, kuriame *gausu dirgikliu*, vaizduojančių itin lieknus modelius seksistiniame kontekste yra sustiprinamas aplinkos, kurioje yra gaunamas, tikėtina, kad neigiamas pranešimo poveikis kūno įvaizdžio suvokimui ir kartu mitybai bus itin didelis.

Auditorijos kintamieji nusako tam tikras ypatybes, kuriomis pasižymi žiniasklaidos vartotojai ir kokią įtaką tai turi žiniasklaidos poveikiui. Kaip ir anksčiau aptarti kintamieji, šie taip

pat dažnai tampa tyrimo objektais ar kintamaisiais. Ši kintamųjų grupė taip pat nepriklauso nuo žiniasklaidą vartojančio individo, t.y. arba žiniasklaidą vartoja vyras, arba moteris ir pan.

1. **Lytis.** Nepaisant to, kad vaikystėje žiniasklaida daro panašų poveikį mitybai bei kūno suvokimui tiek mergaitėms, tiek berniukams, artėjant lytinės brandos link ir vėliau, stipriau paveikiama auditorija yra (jaunos) moterys (Levine ir Harrison, 2009). Visgi, tyrimai rodo, kad vyrai taip pat patiria neigiamą žiniasklaidos efektą savo kūno įvaizdžio suvokimui ir vertinimui. Nustatyta, kad (Agliata ir Tantleff-Dunn, 2004), televizijos reklamose vaizduojami vyriško kūno idealai skatina vyrų nepasitenkinimą savo kūnu, būtent raumenų mase.
2. **Rasė.** Nagrinėjant žiniasklaidos įtaką mitybai pastebėta, kad poveikis skiriasi priklausomai nuo auditorijos rasės. Paprastai afroamerikiečiai ir Lotynų Amerikos gyventojai mažiau pasiduoda žiniasklaidoje rodomiems lieknumo idealams. 2009 metais Amerikoje atliktas tyrimas (Fujioka, Ryan, Agle, Legaspi ir Toohey, 2009) parodė, kad baltaodės merginos yra linkusios labiau vertinti liekną kūno idealą, dažniau nurodo jį kaip trokštamą, nei juodaodės.
3. **Amžius.** Tyrimais nustatyta, kad amžius ir žiniasklaidos įtaka kūno įvaizdžio vertinimui bei mitybai yra susiję (Levine ir Harrison, 2009). Kozar ir Damhorst 2009 m. atliktas tyrimas parodė, kad vyresniame amžiuje žiniasklaidos poveikis moterims yra mažesnis. Veikiausia todėl, kad šiuo atveju moters savęs vertinimo pamatas nebėra išorinis grožis.
4. **Sutrikusi mityba ir neigiamas kūno įvaizdis.** Pastebėta, kad didesnę poveikį žiniasklaida daro tiems, kurių mityba yra sutrikusi ar kurie pasižymi negatyviu savęs ir savo kūno vertinimu (Levine ir Harrison, 2009). Eksperimentinio tyrimo metu (Legenbauer, Rühl ir Vocks, 2008), buvo nustatyta, kad dalyvėms su mediciniškai diagnozuotais valgymo sutrikimais reklamos, kuriose vaizduojamas lieknas kūnas, padarė kur kas didesnę neigiamą poveikį, nei kontrolinei grupei, kurią sudarė merginos, nesergančios valgymo sutrikimais.
5. **Kūno tobulinimo praktikos duotuoju momentu.** Pastebėta, kad sportuojantys žiniasklaidos vartotojai yra linkę lengviau pasiduoti su kūno įvaizdžiu susijusiai žiniasklaidai. Visgi, tai, ar poveikis bus teigiamas, ar neigiamas, priklauso nuo to, kokie socialinio lyginimo procesai – aukštyn ar žemyn – yra aktyvuojami (Levine ir Harrison, 2009).

Matome, kad tam tikri auditorijos kintamieji (pavyzdžiui lytis (vyras), vyresnis amžius ar rasė (juodaodis)) gali švelninti neigiamą žiniasklaidos poveikį mitybai, tačiau tokie faktoriai, kaip diagnozuoti valgymo sutrikimai ar jaunas amžius daro žiniasklaidos vartotoją pažeidžiamesnę.

Sociokultūrinis kontekstas. Individo savęs suvokimas ir vertinimas pradeda vystytis jau vaikystėje, sociokultūrinė aplinka daro įtaką vaiko asmenybės raidai. Šiuolaikinės žiniasklaidos turinys mergaičių sąmonėje suformuoja lieknumo idealo siekį, o berniukams įdiegiamas treniruoto, raumeningo kūno idealas. Tai lemia ne tik individų elgseną, bet ir požiūrį į kitokius visuomenės narius. Būtent dėl šių, dar vaikystėje suformuotų idealų ir standartų, apkūnesni vaikai ir suaugusieji yra stigmatizuojami, patiria socialinį atskyrimą (Levine ir Harrison, 2009).

Žiniasklaidos pranešimų paveiktos merginos paauglystėje ir vėliau neretai savo vertę matuoja pagal atitikimą su(si)formuotiems lieknumo idealams. Tiesa, žiniasklaida, kalbant apie sociokultūrinį kontekstą, nėra vienintelis kintamasis, sąlygojantis kūno įvaizdžio suvokimo ir mitybos sutrikimus. Tinkamas auklėjimas, socialinis ratas gali padėti išvengti šių sutrikimų, sušvelninti žiniasklaidos daromą poveikį. Savaime suprantama, vaikystėje patirtos psichologinės traumos, netinkama socialinė aplinka gali dar labiau sustiprinti neigiamą žiniasklaidos poveikį savęs vertinimui ir kartu mitybai (Levine ir Harrison, 2009).

Numanoma žiniasklaidos įtaka kitiems. Šis veiksnys yra glaudžiai susijęs su anksčiau aptartu trečiojo asmens efektu. Kaip jau buvo minėta prieš tai, Park 2005 m. atliktas tyrimas parodė, kad egzistuoja ryšys tarp to, kiek ir kaip dažnai yra skaitomi madų žurnalai, numanomo poveikio kitiems bei realaus poveikio sau pačiam. T.y., kuo daugiau ir dažniau tyrime dalyvavusios merginos teigė skaitančios madų žurnalus, tuo geriau jos suvokė, kad juose yra propaguojamas lieknumo idealas. Tai sąlygojo įsitikinimą, kad tretieji asmenys (šiuo atveju kitos merginos) yra stipriai paveikiami žurnaluose propaguojamų idealų, kas skatino atitinkamai stipresnį norą atitikti žiniasklaidoje pateikiamus liekno kūno idealus. Nuolatinis lieknumo idealo akcentavimas žiniasklaidos priemonėse sukuria įspūdį, kad tai yra visiems priimtina norma, standartas, kurių reikia laikytis norint pritapti visuomenėje (Levine ir Harrison, 2009).

Visi šiame skyriuje aptarti kintamieji pasižymi tuo, kad jų egzistavimas gali turėti dvejopą poveikį – skatinti arba silpninti neigiamą žiniasklaidos poveikį. Tolimesnėje dalyje aptariami tam tikri veiksniai, kurių egzistavimas daro teigiamą įtaką žiniasklaidos vartotojui – mažina neigiamą pranešimo poveikį.

1.3. Žiniasklaidos poveikį švelninantys veiksniai

Pastaruoju metu vis dažniau bandoma išsiaiškinti ne tik tai, kaip žiniasklaida daro įtaką mūsų mitybai, kokie veiksniai tai lemia, bet ir nustatyti galimas prevencijos priemonės. Tokio pobūdžio tyrimais siekiama nustatyti, kokie veiksniai gali sumažinti neigiamą žiniasklaidos poveikį kūno

įvaizdžiui ir mitybai, kokios prevencinės programos galėtų būti taikomos, tikrinamas jų efektyvumas. Šioje dalyje apžvelgiami veiksniai, švelninantys žiniasklaidos poveikį. Skirtingai nei ankstesniame skyriuje aptarti tarpiniai kintamieji, kurie nepriklauso nuo auditorijos, švelninantys veiksniai pasižymi tuo, kad juos galima skatinti. T.y., galima kurti prevencines programas, galima vadovautis tam tikromis idėjomis (pvz., feministiniu požiūriu) interpretuojant žiniasklaidos pranešimus. Trumpiau tariant, auditorija gali užimti aktyvią poziciją. Taip pat žiniasklaidos pranešimų kūrėjai, žinodami, kaip tam tikri kintamieji bei veiksniai veikia auditoriją, gali koreguoti savo kuriamas žinutes, mažindami neigiamą įtaką. Levine ir Harrison (2009) išskiria tris pagrindinius veiksnius, švelninančius žiniasklaidos poveikį.

Žiniasklaidos turinys. Gali atrodyti, kad žiniasklaidos turinys ir auditorijos aktyvumas nėra susiję dalykai, tačiau asmuo, interpretuodamas gaunamą pranešimą, gali sąmoningai vadovautis tam tikromis idėjomis, požiūriu, sąmoningai formuoti savo įsitikinimus tam tikrais, žiniasklaidoje aptariamais klausimais.

Pastebėta, kad teigiamą įtaką jaunoms moterims vartojant žiniasklaidą daro vadovavimasis feministinėmis idėjomis. Myers *et al* 2007 metais atliktas tyrimas (Myers ir Crowther, 2007) parodė, kad feministinės idėjos leidžia interpretuoti žiniasklaidos pranešimus „kitu kampu“, taip sumažinant lieknumo idealo internalizacijos lygį. Be to, pastebėta, kad moterys ir merginos pasižymintys stipresnėmis feministinėmis pažiūromis kur kas mažiau pasiduoda ir moters kūno sudaiktinimui (*angl.* objectification). Taip yra todėl, kad jos pasižymi kur kas stabilesniu ir tvirtesniu teigiamu savęs vertinimu, tad patiriamas žiniasklaidos poveikis mitybai yra silpnesnis.

Taip pat svarbus kintamasis kalbant apie žiniasklaidos poveikį mitybai švelninančius veiksnius yra pats vaizduojamas kūno idealas. Nuo to, ar jis vaizduojamas itin lieknas, normalus ar netgi stambokas, priklauso ir jo poveikis – teigiamas arba neigiamas (Levine ir Harrison, 2009). Atlikus tyrimus (Halliwell ir Dittmar, 2004) paaiškėjo, kad itin lieknų modelių vaizdavimas reklamoje padarė kur kas didesnę neigiamą įtaką reklamas mačiusioms tyrimo dalyvėms, nei tos reklamos, kuriose buvo vaizduojami vidutinio kūno sudėjimo arba jokių modelių. Taip pat pastebėta, kad visi reklaminiai pranešimai buvo vienodai efektyvūs. Tai rodo, kad reklamdaviai gali naudoti normalaus, vidutinio kūno sudėjimo modelius taip pat efektyviai, neprarasdami efektyvumo, tačiau taip sumažindami neigiamą poveikį kūno įvaizdžiui, savęs vertinimui, o kartu ir mitybai.

Dar vienas svarbus žiniasklaidos turinio aspektas – sportas ir sportininkai. 2009 metais atliktas tyrimas (Daniels, 2009) parodė, kad žiniasklaidos pranešimai, kuriuose rodomos sportuojančios atletės, teigiamai paveikė tyrimo dalyves. Anot tyrimo autorių, rodant sportuojančias moteris dėmesys yra atkreipiamas į tai, ką žmogaus kūnas sugeba, skirtingai nuo didžiosios

daugumos žiniasklaidos pranešimų, kuriuose moters kūnas yra pateikiamas kaip objektas. Pastarieji būtent ir daro neigiamą poveikį savęs vertinimui ir mitybai.

Žiniasklaidinis raštingumas. Žiniasklaidinis raštingumas (*angl.* media literacy) – tai procesas, kurio metu individas kritiškai analizuoja ir mokosi tam, kad galėtų objektyviai įvertinti ir interpretuoti žiniasklaidos pranešimą (Levine ir Smolak, 2005). Šiame kontekste itin svarbi yra „kritinė analizė“, kuri leidžia pasipriešinti neigiamą poveikį (kūno įvaizdžiui, savęs vertinimui ir pan.) turintiems žiniasklaidos pranešimams.

2009 metais buvo atliktas eksperimentinis tyrimas (Park, McSweeney ir Yun, 2009), kurio metu buvo aiškinamasi, kaip būtų galima sumažinti neigiamą savęs vertinimą edukacinių pranešimų pagalba. Nustatyta, kad pranešimai, kuriuose buvo vaizduojami realistiško kūno sudėjimo modeliai, pateikiant papildomą informaciją apie genetinę kūno sudėjimą įvairovę, pagerino tyrimo dalyvavusių moterų savęs vertinimą. Tiesa, tai visgi nepakeitė išivaizdavimo, kokios turėtų būti idealios moters kūno formos. Taip pat pastebėta, kad teigiamą poveikį patyrė tik tos dalyvės, kurios neturėjo stiprių savęs suvokimo, vertinimo sutrikimų, nesiskundė mitybos sutrikimais.

Levine *et al* (Levine ir Smolak, 2005) savo knygoje teigia, kad netgi trumpos (iki 30 minučių) paskaitos apie tai, kaip yra sukuriami žiniasklaidos priemonėse propaguojami grožio idealai turi teigiamą poveikį šių paskaitų klausytojams. Jų metu išgirsta informacija leidžia kritiškiau vertinti pateikiamas išvaizdos normas, formuoja skeptiškesnę požiūrį į žiniasklaidoje propaguojamus idealus ir jų atitikimą tikrovei. Remiantis tyrimais (Richardson, Paxton ir Thomson, 2009), žiniasklaidos vartojimo raštingumo programos skirtos mitybos sutrikimų prevencijai, mergaičių atveju sumažino lieknumo idealo internalizaciją, o berniukų atveju pakėlė pasitenkinimo savo kūnų lygį. Taip pat nustatyta, kad tiek vaizdinė, tiek tekstinė medžiaga yra vienodai efektyvios (Chambers ir Alexander, 2007).

Aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį. Aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį (*angl.* media activism) gali būti laikomas žiniasklaidos vartojimo raštingumo programų sudedamąja dalimi. Paprastai kalbant, jeigu žiniasklaidos priemonėse gausu netinkamos informacijos, kodėl gi nepakeitus jos tinkama (Levine ir Harrison, 2009; Levine ir Smolak, 2005).

Tokios veiklos pavyzdžiu gali būti laikomi užsienio tinklalapiai (pvz., www.dadsanddaughters.com, www.aedweb.org ir pan.), kuriuose ne tik pateikiama informacija, kaip reikėtų elgtis susidūrus su valgymo sutrikimais, bet ir rengiamos įvairios rekomendacijos reklamos gamintojams, dizaineriams bei žurnalistams, kaip reikėtų pateikti su mada bei išvaizda susijusią informaciją, nedarant žalos moterų bei merginų sveikatai (Levine ir Harrison, 2009). Šiuose tinklalapiuose taip pat gausu informacijos apie tai, kaip reikia auklėti savo vaikus, padėti

jiems nepasimesti tarp žiniasklaidos peršamų idealų ir stereotipų. Lietuvoje taip pat egzistuoja keletas tinklalapių, kuriuose siūloma pagalba, teikiama informacija: www.valgymosutrikimai.lt, www.dieta.lt, www.anoreksija.lt. Tiesa, lietuviški tinklalapiai daugiau orientuoti į medicininį gydymą, patarimus, kaip atpažinti, kad žmogus serga valgymo sutrikimais, pateikiami pagalbos centrų kontaktai ir pan. Juose nekalbama apie būtent žiniasklaidos vaidmenį ir įtaką mitybai, neskatinama imtis iniciatyvos. Internetu taip pat galima rasti ir kitų aktyvaus dalyvavimo kuriant žiniasklaidos turinį pavyzdžių. Tai gali būti šviečiamojo turinio vaizdinė medžiaga, pavyzdžiui, Jean Kilbourne filmas „Still Killing Us Softly“, trumpas filmukas „The Photoshop Effect“ (visus juos galima rasti www.youtube.com). Taip pat nemažai tinklalapių, kuriuose parodoma, kaip retušavimo pagalba yra kardinaliai pakeičiama žmogaus išvaizda tiesiog ant žurnalų viršelių (pvz., <http://demo.fb.se/e/girlpower/retouch/>).

Vienas ryškiausių pavyzdžių, kaip žiniasklaidoje galima propaguoti sveiką, natūralų grožį, buvo Dove reklaminė „Kampanija už tikrą grožį“ (*angl.* Campaign for real beauty). Šios kampanijos metu ne tik buvo leidžiamos reklamos, kuriose vaizduojamos įvairaus kūno sudėjimo moterys, bet taip pat atidarytas tinklapis (www.campaignforrealbeauty.com), kuriame pasakojamos tikrų moterų istorijos, pabrėžiama, kad kiekvienas žmogus yra gražus dėl savo skirtumų. Taip pat sukurtas nemažai atgarsio sulaukęs reklaminis klipas (Dove Evolution), kuriame parodoma, kaip iš tiesų yra kuriamos grožio produktų reklamos (Dove, 2008).

Kaip jau buvo minėta anksčiau, tyrimai atskleidė (Halliwell ir Dittmar, 2004), kad reklamos, kuriose vaizduojamos sveiko, natūralaus ir įvairaus kūno sudėjimo moterys yra nė kiek ne mažiau, o gali būti ir labiau, veiksmingos nei tos, kuriose tradiciškai pateikiami itin liesi modeliai.

Pirmojoje darbo dalyje, atlikus tyrimų, kuriuose nagrinėjamas žiniasklaidos poveikis kūno įvaizdžiui ir mitybai, analizę, buvo išskirtos pagrindinės teorijos (socialinio lyginimo, lieknumo idealo internalizacijos, socialinio mokymosi (modeliavimo), skirtingų „aš“ neatitikimo bei trečiojo asmens efekto), aiškinančios žiniasklaidos poveikio mitybai mechanizmus. Šios teorijos skirtingai aiškina žiniasklaidos poveikio mitybai priežastis. Visgi nė viena jų nėra pajėgi pateikti visapusiško atsakymo, kodėl ir kaip žiniasklaida daro įtaką mūsų kūno įvaizdžiui ir mitybai, todėl tyrimuose, interpretuojant ir aiškinant gautus duomenis, neretai vadovaujamosi keliomis teorijomis. Taip pat, buvo išskirti tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji – tam tikri veiksniai, kurie savo egzistavimu gali skatinti arba švelninti neigiamą žiniasklaidos poveikį mitybai. Tarpinių kintamųjų išskyrimas leidžia geriau suvokti, kas sąlygoja žiniasklaidos poveikio stiprumą. Galiausiai aptarti žiniasklaidos poveikį švelninantys veiksniai. Visų pirma aptarti veiksniai, susiję su žiniasklaidos turiniu (turiniu *per se* bei turinio interpretavimu (feministiniai įsitikinimai)). Kiti du veiksniai – žiniasklaidinis raštingumas ir aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį – yra glaudžiai susiję. Pirmuoju

atveju, tam tikros programos yra nukreiptos į vartotoją, siekiant išmokyti jį kritiškai vertinti ir analizuoti žiniasklaidos pranešimus, didinti atsparumą neigiamam žiniasklaidos poveikiui. Aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį gali tapti puikiu pilietinio aktyvumo pavyzdžiu, kuomet visuomenė pati imasi spręsti iškilusias problemas pasitelkdama masines visuomenės informavimo priemones.

Apžvelgti tyrimai bei teorijos leidžia daryti išvadą, kad žiniasklaida tikrai prisideda prie lieknumo idealų formavimo bei propagavimo – ji pajėgi sąlygoti ne tik neigiamą, bet ir teigiamą poveikį. Jeigu šiandieniniame pasaulyje lieknumo idealus ir „madas“ diktuoja žiniasklaida – kaip buvo anksčiau, kuomet nebuvo žiniasklaidos, ar kai ji buvo kitokia? Ar, tarkime, Viduramžių lieknumo idealas skyrėsi nuo Renesanso laikotarpio idealų?

2. LIEKNUMO IDEALAI VISUOMENĖJE IR ŽINIASKLAIDOJE

Suvokimas, kas yra gražu, labai priklauso tiek nuo individo, tiek nuo kultūros, kurioje jis gyvena, tiek nuo laikmečio, kada gyvena. Skirtingais žmonijos gyvavimo laikotarpiais, skirtingose vietose egzistavo įvairūs, vakariečio akimis žvelgiant keisti ar net baisūs, grožio standartai. Toliau šiame skyriuje apžvelgiami lieknumo idealai egzistuojantys visuomenėje ir žiniasklaidoje.

2.1. Istorinė lieknumo idealų raida visuomenėje

Žmogaus kūnas visais laikais buvo viena pagrindinių *medijų*, perteikiančių tam tikroje kultūroje egzistuojančius grožio standartus. Tai pasireiškia ne tik įvairiomis kūno modifikacijomis, kūno tapymu ar tatuiruotėmis, aprangoje, bet ir suvokime, koks kūno sudėjimas yra gražus.

Priešistorinėse visuomenėse iki maždaug 4000 m. pr. Kr. (Berndl, et al., 2005) nutukimas ir apkūnumas (skirtingai nei dabartinėse) niekada nebuvo laikomas problema ar sveikatos sutrikimo ženklu. Dėl nuolatinio nepritekliaus, maisto stygiaus ar bado periodų priešistoriniam žmogui buvo labai sudėtinga tapti apkūniam (Brown, et al., 1987; Powdermaker, 1997). Priešistorinio grožio idealu laikyta apvalaina, minkšta, apkūnoka moteris (Swami, et al., 2008; Powdermaker, 1997). Puikiu tokio idealo pavyzdžiu gali būti įvairios, kaip manoma, deivių figūrėlės (žr. 1 priedo 1-ą paveikslą). Šios figūrėlės paprastai pasižymi stambiais sėdmenimis ir torsu bei didelėmis, kabančiomis krūtimis (pabrėžiamas vaisingumas), o galūnės dažniausiai būna sumažintos (Jelínek, 1975; Asher-Greve, 1997). Galima spėti, kad toks vaizdavimo būdas pasirinktas siekiant pabrėžti vaisingumą ir moters kaip motinos vaidmenį (Asher-Greve, 1997). Paprastai šių priešistorinių venerų figūra primena elipsoidą (Swami, et al., 2008).

Ankstyvosios civilizacijos (Mesopotamijos, senovės Egipto) pasižymėjo savitu grožio suvokimu, skirtingose kultūrose skyrėsi ir grožio bei lieknumo standartai. Kaip savo knygoje teigia Bahrani (2001), galima išskirti keturis moters vaizdavimo Mesopotamijos (apie 3000 – 539 m. pr. Kr.) mene būdus: motina, suvedžiotoja, seksualinė partnerė ir linksmintoja. Nepaisant to, kad moters vaizdavimo tikslai akivaizdžiai skyrėsi, tačiau buvo laikomasi esminių to meto moteriškumo ir seksualumo idealų (Bahrani, 2001; Asher-Greve, 1997). Mesopotamijoje grožio idealu laikyta gan liekna moteris. Mene moteris vaizduojama kur kas realistiškiau, nei ankstesniu laikotarpiu. Kūno dalys nebėra nei drastiškai didinamos, nei mažinamos. Reljefuose bei skulptūrose (žr. 1 priedo 2-ą paveikslą) vaizduojamu moterų klubai ir šlaunys yra apvalios, krūtys apvalios ir stangrios, o liemuo – lieknas. Mesopotamijos mene moters idealas pasižymi jaunatvišku grožiu. Tai rodo, kad moteris jau yra matoma ne tik kaip motina, bet ir kaip seksualinė partnerė, vyro troškimų

objektas (Asher-Greve, 1997; Bahrani, 2001; Schlossman, et al., 1976). Vyro kūnui Mesopotamijoje skiriamas šiek tiek mažesnis dėmesys nei moters. Archeologiniai radiniai (žr. 1 priedo 3-ą paveikslą) liudija, kad Mesopotamijoje vyriškumo idealu laikytas stiprus, tvirtai sudėtas, raumeningas kūnas. Skirtingai nei moterys, vyrai Mesopotamijos mene vaizduojami veiksmu: medžiojantys, plaukiantys, dirbantys ir atliekantys kitus, fizinės jėgos reikalaujančius darbus (Asher-Greve, 1997).

Senovės Egipte (apie 2900 – 332 m. pr. Kr.) idealus tiek moters, tiek vyro kūnas visų pirma turėjo būti be menkiausio plaukelio (DeMello, 2007). Piešiniuose, raižiniuose ir skulptūroje vaizduojami vyrai ir moterys pasižymi ypatingai tobulomis kūno linijomis ir simetrija (žr. 1 priedo 4-ą paveikslą). Tobulas moters kūnas yra jaunatviškas ir lieknas, nerasime jokių užuominų į su amžiumi apvalėjančias moters kūno formas. Senovės Egipto moters lieknumo idealas primena „koloną“ – ganėtinai siauri pečiai ir klubai, plokščia krūtinė, liaunas liemuo, smulkios galūnės (Smith, 1998). Vyrai taip pat vaizduojami liekni ir jaunatviški. Tiesa, skirtingai nei moterys, norint pabrėžti vyro statusą, padėtį visuomenėje ar galią jis gali būti vaizduojamas apkūnesnis arba su išraiškingais raumenimis. Vyro apkūnumas šiuo atveju rodo, kad jis užima aukštą padėtį visuomenėje, turi pakankamai išteklių ir gali gerai maitintis. Visgi dažniausiai vyrai buvo vaizduojami plačių pečių, raumeningomis rankomis, gan lieknu liemeniu ir raumeningomis kojomis, paprastai medžiojantis ar užsiimantis kita, fizinių jėgų reikalaujančia veikla (Robins, 1993; Thesander, 1997; Silverman, 1997).

Antikai priskiriamos civilizacijos, klestėjusios Senovės Graikijoje ir Senovės Romoje (apie 2500 m. pr. Kr. – 900 m.). Šios kultūros aptiriamos drauge, kadangi Senovės romėnai perėmė nemažai tradicijų iš Senovės graikų, tad ir jų grožio suvokimas buvo panašus (Brinton, et al., 1967). Tiesa, skirtingai nei graikai, kuriems grožis asocijavosi visų pirma su jaunyste (Marwick, 2004) ir kurie vaizdavo tobulo bei pageidautino sudėjimo vyrus ir moteris, romėnai stengėsi vaizduoti kaip galima realistiškesnius kūnus – pradedami vaizduoti seni, ligoti žmonės. Visgi, apskritai Senovės Antikoje grožio idealu laikytos simetriškos ir proporcingos formos (Brinton, et al., 1967). Šiuo laikotarpiu idealu laikytos simetriškos ir proporcingos formos (Brinton, et al., 1967). Idealus tiek moters, tiek vyro kūnas turėjo būti gerai treniruotas, tvirtas, taisyklingų bruožų (žr. 1 priedo 5-ą paveikslą). Geriausiai antikinį grožio suvokimą apibūdina posakis *sveikame kūne sveika siela*. Moterys vaizduojamos lieknos, liemuo liaunas, tačiau proporcingas su kitomis kūno dalimis, gali matytis šiek tiek raumenų. Rankos bei kojos taip pat lieknos, krūtytys apvalios, stangrios. Antikos laikotarpio moters grožio idealu gali būti laikoma Afroditės skulptūra, kurios ūgis yra 164 cm, o krūtinės, liemens bei klubų apimtys atitinkamai 86 cm, 69 cm, 93 cm. Antikiniame pasaulyje buvo manoma, kad tik sveika, fiziškai stipri moteris gali susilaukti sveikų palikuonių (Berndl, et al., 2005; Brinton, et al., 1967). Vyrai antikinėse skulptūrose vaizduojami itin treniruoti ir raumeningi. Tiesa Antikinės

Romos mene vaizduojami ir senyvi, paliegę žmonės, tačiau grožio idealu išlieka tvirtas, sveikas, treniruotas kūnas. Antikoje vyro kūnas buvo laikomas gražesniu už moters, todėl vyrai dažniausiai vaizduoti nuogi, siekiant kaip galima tiksliau atkurti anatominę kūno sandarą. Šiuo laikotarpiu susiformavo „dedališkasis“ (*angl.* Daedalic) vyro grožio etalonas: platūs pečiai ir siauri klubai (Grogan, 1999).

Viduramžiais³ (apie 476 m. – XV a.) grožio idealai smarkiai pakito, ypač moterų. Šiuo laikotarpiu buvo manoma, kad moters kūnas yra prastesnis už vyro, moteriškumas sietas su pasyvumu, švelnumu ir silpnumu. Viduramžiais gražia laikyta labai smulki, trapi, „ištįsusio“ silueto moteris (Marwick, 2004; Schaus, 2006). Mene moteris vaizduojama figūros neišryškinančiais, krintančio silueto, daugiasluoksniais drabužiais (žr. 1 priedo 6-ą paveikslą). Apvali, moteriška figūra buvo siejama su seksualumu, kuris, vadovaujantis bažnytine ideologija, buvo laikomas nešvari, blogu ir vengtinu. Vengiama vaizduoti nuoga moters kūną, išskyrus Rojaus scenas, kuriose Ieva kartais vaizduojama moteriškų formų, pabrėžiant jos nuodėmingumą ir kaltę (Schaus, 2006). Gležnas ir trapus lieknumo idealas atsispindi ne tik vizualiajame viduramžių mene, bet ir literatūroje – idealizuojama smulki, apvalių pečių, itin liauno liemens, labai liekna moteris mažomis krūtimis (Brewer, 1955). Kalbant apie Viduramžių vyro idealą, reikia pažymėti, kad vyras laikytas geresniu už moterį. Gražiu laikytas tvirto stoto, vidutinio sudėjimo vyras. Skirtingai nei trapus ir trumpalaikis moters grožis, buvo manoma, kad vyro grožis yra kur kas ilgaamžiškesnis, o jo kūnas – stiprus, tvirtas, gerai sudėtas (Schaus, 2006; Nettleton, et al., 1998). Skirtingai nei Antikoje, idealus vyro kūnas neprivalėjo būti raumeningas ir gerai ištreniruotas. Gražus galėjo būti ir apkūnus vyras – tai rodė jo gerą socialinę padėtį.

Renesanso epochoje (apie XIV – XVI a.), kuomet buvo atsigręžta į Antikos tradicijas, meną bei kultūrą, žmogaus kūno idealai iš esmės pasikeitė. Liguistos išvaizdos, išsekusius Viduramžių kūnus pakeitė sveiki, ir minkšti moterų lieknumo idealai. Šiuo periodu vyravusius lieknumo idealus galime išsvysti to meto dailininkų kūryboje. Pavyzdžiui, S. Botičelio (S. Botticelli) „Veneros gimime“ vaizduojamas sveikas, apvalių formų moters idealas. P.P. Rubenso (P.P. Rubens) tapyboje idealizuojama putni, apvalių formų moteris, didele krūtine ir plačiais klubais (Grogan, 1999). „Kūninga“ moteris būdinga ir kitų renesanso tapytojų darbuose (žr. 1 priedo 7-ą paveikslą). Renesanso epochoje pakito ir vyro idealas. Atsigręžus į Antikos meną gražiu vėl imtas laikyti proporcingas, išlavintas, raumeningas itin vyriškas kūnas. To meto vyriškumo idealus galime pamatyti tokiuose darbuose kaip Mikelandželo (Michelangelo Buonarroti) „Dovydas“. Renesanso vyro lieknumo idealas atitinka antikinius grožio kanonus. Reikia pastebėti, kad patrauklus moters apkūnumas Renesanso epochoje skyrėsi nuo to, kuris buvo laikomas priimtiniu priešistorinėse

³ Turimi omenyje Europos Viduramžiai, kadangi skirtingose pasaulio dalyse viduramžių laikotarpiai nebūtinai sutampa.

visuomenėse. Jeigu priešistoriniais laikais buvo garbinamas apkūnus moters torsas bei klubai, tai renesanso epochoje gražia laikyta smėlio laikrodžio formos figūra (Grogan, 1999).

Po Renesanso sekusios **Baroko** (apie XVI a. pb. – XVIII a. pr.), **Rokoko** (XVIII a.) ir **karalienės Viktorijos** (XIX a.) epochos įnešė šiokių tokių pokyčių į moters grožio sampratą. Ir toliau idealia laikyta ganėtinai minkštų formų moteris, tačiau siekiant išgauti tuo metu itin išpopuliarėjusį „vapsvos liemenį“ pradėti naudoti korsetai. Maždaug nuo XVI a. pr. plačiai pradėti naudoti korsetai išlaikė savo populiarumą apie 400 metų. Korseto pagalba moterys modifikuodavo savo kūno linijas priklausomai nuo konkrečiu laikotarpiu vyravusios drabužių mados (Pendergast, et al., 2004). Nors moterų lieknumo idealai šiek tiek kito, esminių pokyčių nepastebima iki pat XX a. pr. (Rooney, 2005; Steel, 2005; Chrisp, 2005). Visą šį laikotarpį, kuomet kūno formos buvo modeliuojamos korseto pagalba, skyrėsi tik pats siluetas. Renesanso epochos pabaigoje buvo populiaru moters figūra ilgu, liaunu liemeniu ir plokščia krūtine (žr. 1 priedo 8-ą paveikslą). Vėliau, Baroko ir Rokoko laikotarpiu, išryškina krūtinė, korseto pagalba ją pakeliant, o liemuo vis dar išlieka ganėtinai ilgas ir liaunas (žr. 1 priedo 9-ą paveikslą). Galiausiai, Anglijos karalienės Viktorijos valdymo laikotarpiu (1837 – 1901 m.) idealia laikyta smėlio laikrodžio moters figūra – išraiškina krūtinė ir klubai bei „sugnybtas“ liemuo (žr. 1 priedo 10-ą paveikslą). Teigiama, kad ideali moteris karalienės Viktorijos valdymo laikotarpiu (1837 – 1901 m.) turėjo vos 50 cm apimties liemenį (Lietuvos dailės muziejus, 2010).

XX a. lieknumo idealai kito kur kas dažniau nei ankstesniais laikotarpiais. (~1920 m.) galima laikyti lieknumo kulto pradžia. Maždaug tuo metu iki tol grožio etalonu laikytą Gibson merginą⁴ liaunu liemeniu bei išraiškina krūtinė ir klubais pakeitė maištaujančio jaunimo atstovės – *flaperės*⁵ (angl. *flapper*). Skirtingai nei anksčiau, dabar lieknumo idealu laikyta itin liesa, paaugliškos figūros moteris (žr. 1 priedo 11-ą paveikslą). Jeigu XVI – XX a. pr. korsetai buvo naudojami siekiant pabrėžti moteriškas linijas, tai XX a. pradžioje moterys naudojo elastinius diržus bei juostas, siekdamos kiek įmanoma labiau suplokštinti krūtinę ir susiaurinti klubus taip išgaunant tuo metu madingą kolonos formos figūrą (Hibbert, et al., 2005; Farrell-Beck, 2005; Pendergast, et al., 2004, 732 p.; Grogan, 1999).

Flaperių mada, nepaisant jos populiarumo, gyvavo ganėtinai trumpai, kadangi toks gyvenimo būdas buvo ganėtinai brangus – vakarėliai, madingi drabužiai kainavo daug. Be to, norint išlaikyti *flaperiška* figūrą reikėjo labai daug valios ir laiko. 1930 – 1940 m. lieknumo idealai pradėjo po

⁴ Gibsono mergina (angl. *Gibson girl*) – Amerikičių grafiko Charles Dana Gibson kūrinų herojė, ikūnijanti moteriškumo idealą egzistavusį XIX – XX a. sandūroje.

⁵ Flaperė (angl. *flapper*) – jauna 1920 – 1930 m. mergina, maištavusi prieš nusistovėjusias socialines normas ir grožio idealus. Skiriamasis jų ženklas – paaugliška figūra (kaip priešprieša ik itol vyravusiam Gibson merginos idealui), iššaukianti apranga, berniukiškos šukuosenos, ryškus makiažas, laisvas gyvenimo būdas, nuolatiniai vakarėliai ir pramogos. Termino atsiradimas siejamas su 1920 m. Amerikoje pasirodžiusiu nebyliojo kino filmu „The Flapper“.

truputį moteriškėti iki pat 1950 m., kuomet nauju grožio etalonu tapo išraiškingų formų aktorė Marilyn Monroe (žr. 1 priedo 12-ą paveikslą). Lieknumo idealu vėl tapo moteriškų formų figūra, išraiškinga krūtine, liaunu liemeniu ir plačiais klubais. Liemeniui išryškinti vėl pradėti naudoti korsetai, o kartais netgi būdavo griebiamasi specialių pagalvėlių, kurios padėdavo sukurti plačių klubų įspūdį (Hibbert, et al., 2005; Bolin, 1992).

~1960 – 1970 m. madingomis vėl tapo itin liesos, berniukiškos figūros moterys. Geriausias to laikotarpio lieknumo idealo pavyzdys yra Twiggy (žr. 1 priedo 13-ą paveikslą) – vienas pirmųjų pasaulinio garso modelių, neretai kaltinama ir dėl anoreksijos plitimo, nes daugybė moterų ir merginų pradėjo alinti save drastiškais dietomis siekdamas atrodyti taip, kaip ji (Hibbert, et al., 2005; Bolin, 1992).

Vėlesniais laikotarpiais moterų lieknumo idealai nepatyrė esminių pokyčių, t.y. taip ir nesugrįžo moteriškos, minkštos formos. Pastebėta, kad 1960 – 1980 m. modeliai (angl. *fashion models*) darėsi vis lieknesni (Grogan, 1999).

XX a. 9 deš. lieknumo idealu laikytas lieknas, treniruotas ir lankstus kūnas (Corliss, 1982). Fotografas George Hurrell žurnalui *TIME* taip apibūdino to laikmečio lieknumo idealą: „Ketvirtajame dešimtmetyje viskas buvo apvalu. Tai suteikdavo formą. Dabar aktorės, panašu, atsikrato šlaunų, klubų ir netgi krūtinės“⁶ (Corliss, 1982).

XX a. 10 deš. lieknumo idealai pasiekė visišką kraštutinumą, kuomet ant podiumo žengė ypatingai liesi modeliai, pavyzdžiui Kate Moss, kurios ūgis ir svoris buvo panašūs kaip ir 1960 supermodelio Twiggy. Žurnalų redaktoriai ir dizaineriai savo pristatymams nuolat rinkdavosi ekstremaliai liesus, išsekusios išvaizdos modelius, primenančius benamius (angl. *wair*) (Grogan, 1999). 10 deš. pabaigoje itin išpopuliarėjo „heroin chic“ tipo modeliai. Dizaineriai savo pristatymams rinkosi akivaizdžiai per mažo svorio modelius, o makiažo pagalba (pavyzdžiui, pajuodintos akys, mėlynos lūpos, išsidraikę, suveltai plaukai) buvo sukuriamas tipiškas nuo heroino priklausomo, išsekusio žmogaus įvaizdis (Grogan, 1999). „[Mados industrija] pageidauja modelių, kurie atrodo kaip narkomanai. Kuo labiau išsekęs ir viskuo persisotinęs atrodai, tuo patrauklesniu tave laiko aplinkiniai“⁷ žurnalui *Newsweek* 1996 teigė modelis Zoe Fleischauer (Schoemer, 1996).

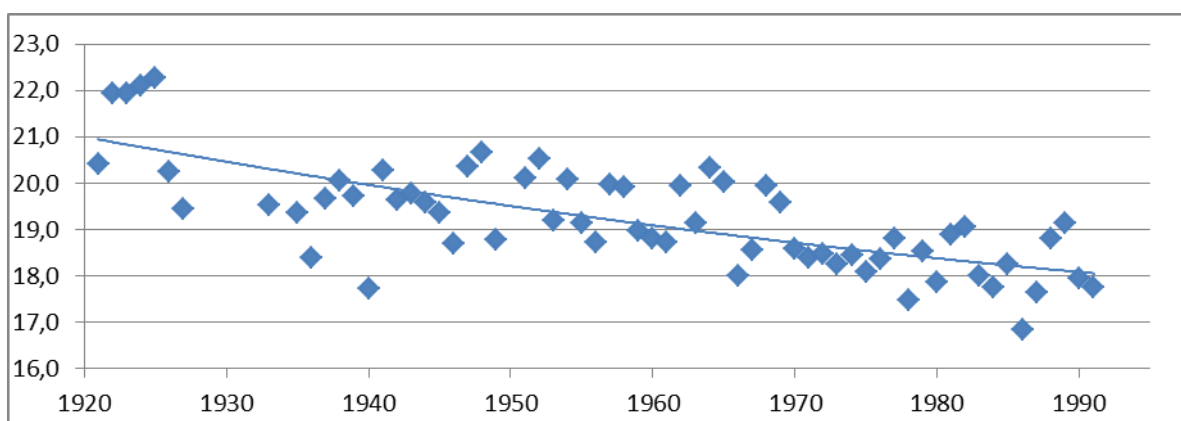
XX a. 3-9 deš. visuomenėje vyravę lieknumo idealai atsispindi ir tokiuose grožio konkursuose kaip „Miss America“. Mazur (1986) atliko tyrimą, kuriame lygino, kaip kito minėtojo grožio konkurso dalyvių fiziniai duomenys (ūgis, svoris, ir krūtinės, liemens bei klubų apimtys) 1940 – 1985 m. (2 priedas). Jis pastebėjo, kad konkurso dalyvių krūtinės bei klubų apimtys turėjo

⁶ "In the '30s everything was round. It gave a body shape and shadow. Today, actresses are rid of hips and thighs and even busts."

⁷ "They wanted models that looked like junkies. The more skinny and fed-up you look, the more everybody thinks you're fabulous."

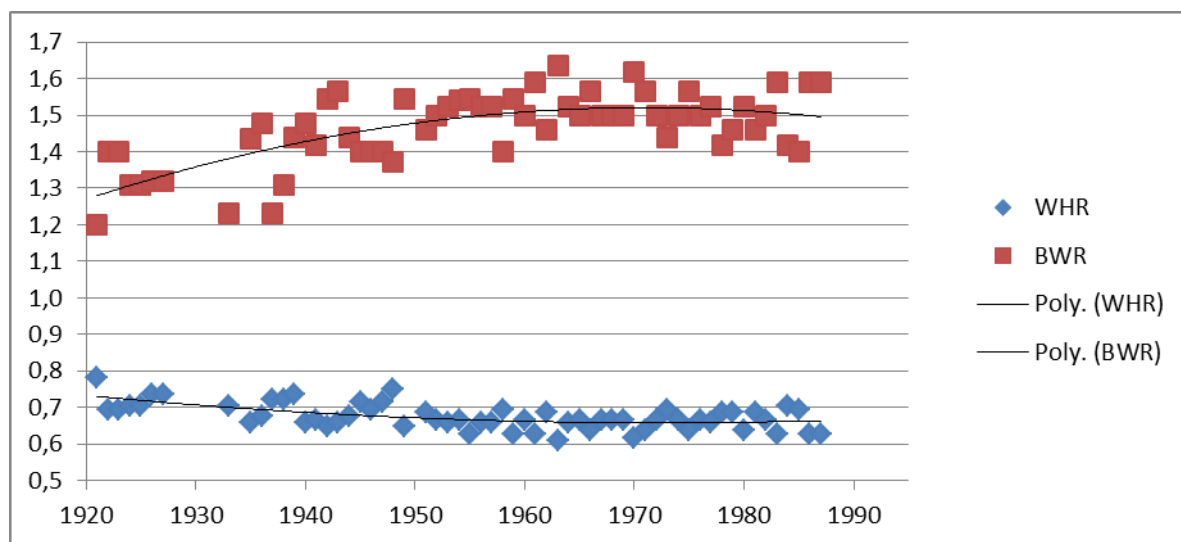
tendenciją didėti, kol pasiekė „simetriją“, t.y. krūtinės ir klubų apimtys tapo panašios (Mazur, 1986). Visgi, tai nereiškia, kad „Miss America“ dalyvės nuo maždaug 1950 m. įgijo smėlio laikrodžio figūras. Konkurso nugalėtojų duomenys 1921 – 1992 m.⁸ rodo, kad žvelgiant iš istorinės perspektyvos konkurso nugalėtojų kūno masės indeksas (KMI) turi mažėjančią tendenciją (2 paveikslas) – nuo maždaug 21 (normalus svoris) konkurso pradžioje iki maždaug 18 (šiek tiek per mažas svoris) 10 deš. pradžioje.

2 paveikslas. Konkurso „Miss America“ nugalėtojų KMI 1920 – 1991 m. *



* Parengta autorės pagal PBS (2002) pateikiamus duomenis.

3 paveikslas. Konkurso „Mis Amerika“ nugalėtojų LKS ir KLS 1921 – 1987 m. *



* Parengta autorės pagal PBS (2002) pateikiamus duomenis.

⁸ Konkursas vyksta iki šiol, tačiau 1991 m. – paskutiniai, kuomet yra pateikiami konkurso nugalėtojų fiziniai duomenys (ūgis ir svoris), o krūtinės, liemens bei klubų apimtys, dėl feministinio judėjimo atstovių reikalavimų ir nuolatinių protestų, nebenurodomos jau nuo 1987 m.

Be to, lyginant 1921 – 1987 m. konkurso nugalėtojų krūtinės-liemens (*angl.* BWR – bust-to-waist ratio; *liet.* – KLS) ir liemens-klubų (*angl.* WHR – waist-to-hip ratio; *liet.* - LKS) santykį (3 paveikslas), matoma, kad didžiausias KLS ir mažiausias LKS tarp „Miss America“ nugalėtojų vyravo daugmaž tuo pačiu laikotarpiu – maždaug 8 deš. Be to, tuo metu dalyvių KMI jau buvo nukritęs iki 18 – 19. Tai atitinka ankstesnius teiginius, kad 8 – 9 deš. moterų kūno idealas buvo itin lieknas, treniruotas kūnas, be kita ko turėjęs pasižymėti ir kiek įmanoma moteriškesnėmis formomis – pakankamai aukštu KLS ir žemu LKS.

Taip pat reikia pastebėti, kad „Miss America“ dalyvių fiziniai duomenys ir jų kaita koreliuoja su Silverstein, et al. (1986) atlikto tyrimo, kuriame analizuoti „Vogue“ ir „Ladie’s Home Journal“ 1901 – 1981 m. vaizduojamų modelių fiziniai duomenys, rezultatais. Tai rodo, kad ne tik mados industrija, bet ir žiniasklaida turėjo įtakos XX a. pb. lieknumo idealams ir jų kaitai.

Pastaruoju metu mados industrija, nuolat kaltinama dėl mitybos sutrikimų plitimo, pamažu ima keisti diktuojamus grožio standartus. 2006 metais po to, kai dėl anoreksijos sukulto širdies smūgio pristatymo metu mirė modelis iš Urugvajaus Luisel Ramos, o vėliau nuo anoreksijos sukeltų komplikacijų – Brazilijos modelis Ana Carolina Reston, Madrido mados savaitės (Ispanija) organizatoriai dizaineriai pirmą kartą istorijoje pasisakė už tai, kad madų pristatymuose būtų draudžiama dalyvauti itin liesoms (KMI < 18) manekenėms (Taber, 2006).

Dar viena mados industrijos iniciatyva, skatinanti atsisakyti kaulingo idealo – nuo 2009 m. Niujorke organizuojama „Full Figured Fashion Week“, kurios metu kolekcijas demonstruoja apkūnūs modeliai (www.fffweek.com). Tais pačiais metais populiarus Vokietijos moterų žurnalas „Brigitte“ paskelbė nuo 2010 m. atsisakantis profesionalių modelių paslaugų ir nuo šiol publikuosiantis tik sveikai atrodančių, realių moterų nuotraukas. Vyriausiasis žurnalo redaktorius teigia, kad „*metų metus turėjome naudoti Photoshop programą tam, kad suapvalintume modelių kūno formas. Ypač šlaunis bei dekolte sritį*⁹“ (Connolly, 2009).

Taip pat galima prisiminti ir ankstesniame skyriuje minėtą Dove iniciatyvą „Kampanija už tikrą grožį“ (*angl.* Campaign For Real Beauty), pradėta dar 2004 m. Didėjantį susirūpinimą dėl pernelyg liesų modelių rodo ir tai, kad 2009 metais vykusiame Mis Visatos konkurse dalyvavusi Stephanie Naumoska (3 priedas) susilaukė gausybės kritikos ir netgi raginimų šalinti ją iš konkurso dėl pernelyg lieso kūno sudėjimo – merginos KMI tesiekė vos 15,1 (Shears, 2009). Visa tai leidžia tikėtis, kad galbūt netolimoje ateityje lieknumo idealai keisis, galbūt į sveikesnę, natūralesnę pusę.

Apibendrinant reikia pastebėti, kad lieknumo idealai pasižymi cikliškumu. Priešistorėje buvo idealizuojamos apkūnios moterys, vėliau Mesopotamijoje ideali moteris jau buvo kur kas lieknesnė,

⁹ „For years we've had to use Photoshop to fatten the girls up. Especially their thighs, and décolletage.“

Egipte lieknumo idealas priminė koloną, Antikos laikotarpiu buvo garbinamas sveikas kūnas, Viduramžiais pirmenybė teikta asketiškam, paliegiusiam ir liesam kūno idealui, Renesansas pateikė rubensiškąjį grožio etaloną, Barokas, Rokokas ir karalienė Viktorijos epocha sugražino formas bei išpopuliarino „vapsvos liemenį“, *flaperès* sugražino itin liesą idealą, vėliau grožio ikonomis imtos laikyti minkštos, Marilyn Monroe sudėjimo moterys, galiausiai vėl išpopuliarėjo ekstremaliai liesas lieknumo idealas, o pastaruoju metu visai mėginama atsigręžti į sveiką ir natūralų grožį. Ir nors šiandien egzistuojantis lieknumo idealas nebėra toks ekstremaliai liesas, kaip 6-7 deš., vis tik „į madą“ dar nesugrįžo moteriškos formos, idealiu išlieka pakankamai lieknas kūnas.

Literatūros analizė, leidžia daryti išvadas, kad bėgant laikui lieknumo idealai kito. Tačiau ar tai reiškia, kad tam tikru laikotarpiu konkretus grožio standartas yra būdingas visoms kultūroms ir tautoms? Galbūt lieknumo idealai priklauso ne tik nuo laikotarpio, bet ir nuo kultūros?

2.2. Dabartiniai lieknumo idealai skirtinguose pasaulio regionuose ir šalyse

Pastebima, kad netgi šiandieniniame pasaulyje, kuomet, manoma, globalizacija baigia viską suniveliuoti, grožio standartai ir lieknumo idealai vis dar skiriasi priklausomai nuo kultūros, rasės ar netgi socio-ekonominio statuso (Swami, et al., 2006a; Smolak, 2009; Holmqvist, et al., 2010; Langlois, et al., 2000; Anderson, et al., 1992; Littlewood, 2004).

2.2.1. Moterų ir lieknumo idealai

Tyrimai rodo, kad pastaruoju metu vakarietiškoje visuomenėje pastebimas aiškus polinkis idealizuoti itin liesą lieknumo idealą ir visais įmanomais būdais jo siekti (Littlewood, 2004). Visgi, ne visose kultūrose pastebimas toks ryškus polinkis lieknėti.

Amerika (juodaodės moterys). Pastebima, kad juodaodės moterys gražiu laiko kur kas pilnesnį ir apvalesnį formų lieknumo idealą, nei baltaodės bei pasižymi pozityvesniu savo kūno vertinimu (Celio, et al., 2002). Atlikti tyrimai rodo, kad tarp juodaodžių Amerikos moterų vyrauja kur kas mažesnis nepasitenkinimas savo kūnu, be to pastebėta, kad juodaodės kur kas mažiau veikia žiniasklaidoje rodomi lieknumo idealai, ypač tuo atveju, kai stipriai identifikuojamasi su savo rase (DeBraganza, et al., 2010; Zhang, et al., 2009). Atlikus tyrimą su atsvario turinčiomis moterimis pastebėta, kad juodaodės mano, jog žiniasklaidoje pateikiami lieknumo idealai yra nerealūs. Taip pat pastebėta, kad juodaodės amerikietės yra kur kas labiau patenkintos savo esamu svoriu, kūno sudėjimu ir mano, kad gražus yra stambesnis, o ne itin liesas kūnas (Thomas, et al., 2008; Patton,

2006; Falconer, et al., 2000). Be to, jų įsitikinimų, juodaodžiai vyrai gražiomis laiko stambesnes, o ne itin liesas moteris. Šį įsitikinimą patvirtina ir tyrimai (Freedman, et al., 2004).

Amerika (baltaodės moterys). Patton (2006) teigia, kad ideali baltaodė moteris yra <...> *graži, blondinė, liekna, aukšta, mergaitiška ir priklauso aukštesnei socialinei klasei*¹⁰, taip pat pageidautina, kad ji turėtų išraiškingą krūtinę. Žiniasklaidos propaguojami griežti grožio standartai lemia tai, kad baltaodės amerikietės pasižymi gana dideliu neatitikimo tarp realiojo ir idealiojo „aš“ (angl. *self discrepancy*) laipsniu (Kronenfeld, et al., 2010). Taip pat pastebėta, kad kuo daugiau baltaodės amerikietės žiūri televiziją, tuo daugiau rizikos, kad joms išsivystys mitybos sutrikimai (Botta, 2000). Tyrimai rodo, kad baltaodės amerikietės nuo mažų dienų reiškia susirūpinimą savo svoriu, idealizuoja liekną kūną ir stengiasi nepriaugti papildomo svorio (Grogan, et al., 1999).

Afrika. Nepaisant baiminimosi, kad globalizacija gali neigiamai paveikti juodaodžių afrikiečių savo kūno vertinimą, tyrimai rodo, kad tarp Pietų Afrikos merginų nėra plačiai paplitusi dieta ar kitos kūno svorio reguliavimo strategijos, mitybos sutrikimai. Taip pat nustatyta, kad juodaodės afrikietės apskritai nemano, kad kūno sudėjimas gali turėti įtakos žmogaus gyvenimui (Mwaba, et al., 2009). Kaip ir afroamerikietės, Pietų Afrikos juodaodės yra kur kas mažiau susirūpinusios savo svoriu ir apskritai kūnu, nei baltaodės, nepaisant to, kad jų vidutinis KMI yra aukštesnis nei baltųjų (Caradas, et al., 2001). Tai reiškia, kad tarp Pietų Afrikos juodaodžių moterų vyrauja sveikesnis požiūris į savo kūną ir apvalesni lieknumo idealai nei tarp baltųjų. Kitose Afrikos dalyse, pavyzdžiui, Sacharinėje Maroko dalyje, moterys kaip idealų taip pat nurodo ganėtinai stambų lieknumo idealą. Be to, nepaisant paplitusio nutukimo, jos visiškai nepageidavo numesti svorio. Priešingai – jos teigia, kad prieš vestuves norėtų jo priaugti. Taip pat išsiaiškinta, kad dauguma moterų (nepaisant viršsvorio) buvo įsitikinusios, kad jų svoris yra normalus ir priimtinas visuomenėje (Rguibi, et al., 2006).

Lotynų Amerika. Pastebėta, kad skirtingai nei kitų kultūrų atstovės, lotynų amerikietės yra ganėtinai patenkintos savo išvaizda apskritai (Blow, et al., 2010). Tyrimai rodo, kad ispaniškos kilmės amerikietės idealizuoja ne tik liekną, bet ir figūringą kūną – sujungiamas vakarietiškas liekno kūno idealas ir moteriškos formos (žemas LKS ir aukštas KLS) (Viladrich, et al., 2009; Casanova, 2004). Beje, toks lieknumo ir moteriškumo derinys būdingas ne tik Amerikoje gyvenančioms ispanų ir lotynų amerikietėms, bet ir Europoje, pvz., Ispanijoje, Portugalijoje. Tyrimai rodo, kad nepaisant to, jog Viduržemio jūros regiono šalyse idealizuojamas gan lieknas kūnas (KMI 19-21), idealus moters kūnas turi pasižymėti moteriškomis formomis (Swami, et al., 2007b).

¹⁰ <...> beautiful, blond-haired, slim, tall, virginal, and upperclass. (Patton, 2006)

Okeanija (Polinezija, Melanezija ir Mikronezija). Tyrimai rodo, kad Okeanijoje gyvenantys vyrai patraukliomis laiko apkūnesnes moteris, nei amerikiečiai ar Rytų Azijos gyventojai (Swami, et al., 2010). Visgi, pastebima, kad pastaruoju metu šių salynų gyventojų lieknumo idealus vis labiau veikia vakarietiški standartai. 2007 metais atliktame tyrime (Swami, et al., 2007a) pastebėta, kad Samoa gyventojai, skirtingai nei manyta, kaip idealų vis dažniau nurodo liekną moters kūną. Stambaus sudėjimo moteris idealiomis laiko tik žemo socio-ekonominio statuso Samoa vyrai. Taip pat, atlikus longitudinį tyrimą paaiškėjo, kad po televizijos atsiradimo Fidžyje, anksčiau vyravusius lieknumo standartus (gražia laikyta neaukšta, apvalių formų, šiek tiek stambi, kresna moteris) pamažu keičia vakarietiški lieknumo standartai (Becker, 2004; Becker, 1995). Taip pat nustatytas ir valgymo sutrikimų skaičiaus augimas (Becker, et al., 2003). Tyrimai rodo, kad, pagrįste dėl vakarietiškos žiniasklaidos, lieknumo idealai Okeanijoje pamažu kinta ir darosi artimesni vakarietiškiems lieknumo idealams (McCabe, et al., 2009; Williams, et al., 2006).

Islamiškos šalys. Kalbant apie islamiškas šalis, reikia pabrėžti religijos svarbą net ir kalbant apie lieknumo idealus. Tyrimai rodo, kad tos moterys, kurios laikosi musulmoniškų tradicijų, yra linkusios pozityviau save vertinti nei tos, kurios laikosi labiau vakarietišku tradicijų (Odoms-Young, 2008; Dunkel, et al., 2010; Mussap, 2009). Atlikus tyrimą, kurio metu buvo apklausiamos australės bei pakistaniečių koledžo studentės, nustatyta, kad tiek australių, tiek pakistaniečių studentėlių lieknumo idealas sutampa (kaip idealus nurodytas lieknas kūno sudėjimas), tačiau pakistaniečių yra kur kas mažiau nepatenkintos esamomis kūno formomis bei svoriu (Mahmud, et al., 2007). Kadangi islamiškose šalyse kur kas mažiau yra akcentuojamas kūniškas moters grožis, jos neteikia didelės reikšmės savo svoriui, nors kaip idealų ir nurodo liekną sudėjimą. Tiesa, konkretesnių apibendrinimų apie islamiškose šalyse egzistuojantį lieknumo idealą daryti neleidžia tyrimų trūkumas.

Azija. Tyrimai rodo, kad japonės kaip idealų nurodo kur kas liesesnį kūno sudėjimą nei amerikietės (baltaodės), be to, jų įsitikinimų, japonai vyrai idealiu laiko dar lieknesnį kūną (Smith, et al., 2008). Tyrime, kuriame lyginti Taivano ir Japonijos koledžų studentėlių lieknumo idealai, nustatyta, kad abiejų šalių gyventojos idealiu laiko itin liekną kūną, be to pastebėta, kad japonės prasčiau vertina savo esamą kūno svorį bei sudėjimą, nei taivaniečių (Shih, et al., 2005). Žemą japonių savęs vertinimą rodo ir kitas tyrimas, kuriame japonės savo kūną vertino kur kas prasčiau nei amerikietės ar kinės (Kowner, 2002). Visuose minėtuose tyrimuose kaip idealus nurodomas itin liesas kūnas, nepasižymintis moteriškomis linijomis. Taip pat, nustatyta, kad japonai vyrai patraukliomis laiko kur kas lieknesnes moteris, nei britai (Swami, et al., 2006b). Tai būdinga ir kitoms Azijos šalims (pavyzdžiui, Kinijai, Taivanui), tačiau ypač pasireiškia Japonijoje.

Europa. 2010 metais publikuotame tyrime (Swami, et al., 2010) nustatyta, kad Vakarų ir Rytų Europoje bei Skandinavijoje gyvenantys tyrimo dalyviai teikė pirmenybę didesnio svorio

moterims, nei to paties tyrimo dalyviai iš kitų regionų. 2002 m. ištyrus 12 šalių atstovus (Jaeger, et al., 2002) nustatyta, kad šešiose Europos šalyse (Švedija, Vokietija, Prancūzija, Ispanija, Didžioji Britanija, Italija) kaip idealus pasirinktas ganėtinai liesas lieknumo idealas. Atlikus tyrimą (Swami, et al., 2007b) Didžiojoje Britanijoje, Ispanijoje ir Portugalijoje paaiškėjo, kad visose trijose šalyse idealizuojamas gan lieknas kūnas (KMI 19-21), tačiau Ispanijoje ir Portugalijoje kaip patrauklus nurodomas mažesnis LKS nei Didžiojoje Britanijoje. Tai reiškia, kad minėtose Viduržemio jūros regiono šalyse, nepaisant lieknumo, idealus moters kūnas turi būti moteriškas, primenantis smėlio laikrodį. Taip pat pastebėta, kad europiečiai dažniau teigia esantys patenkinti esamomis kūno formomis bei svorių, nei baltaodžiai amerikiečiai (Holmqvist, et al., 2010).

Apibendrinant pateiktą informaciją, galima teigti, kad tyrimai rodo skirtumus tarp lieknumo idealų įvairiose kultūrose. Be to, skirtumai egzistuoja kalbant ne tik apie kūno svorį, bet ir formą. Vakarietiškoje ir ekonomiškai išsivysčiusiose visuomenėse (Amerika (baltaodžiai), Azija, Europa (Vakarų ir Rytų)) idealizuojamas (itin) liesas moters kūnas, neteikiama didelės reikšmės LKS, be to, pastebėta, kad šiose visuomenėse moterys dažniau kenčia nuo kūno įvaizdžių sutrikimų, yra mažiau patenkintos savo kūnu ir labiau rizikuoja susirgti mitybos sutrikimais (ypač Azijos šalyse). Viduržemio jūros regiono gyventojos ir kitose regionuose gyvenančios ispaniškos kilmės moterys, idealiu taip pat laiko liekną kūno sudėjimą, tačiau pageidauja ir moteriškų formų (žemo LKS). Juodaodžiai, nepriklausomai nuo gyvenamosios šalies, pasižymi pozityvesniu savęs vertinimu ir stambesniais lieknumo idealais. Nors, reikia paminėti, kad kai kuriose visuomenėse (pvz., Okeanijoje) pastebimas lieknumo idealų kaita vakarietišku standartu link. Islamiškose šalyse kur kas mažiau akcentuojama išvaizdos svarba, be to čia svarbūs ir religiniai įsitikinimai – tradicijų besilaikančios moterys geriau save vertina, nepaisant to, kad lieknumo idealai yra panašūs į vakarietiškus.

2.2.2. Vyrų lieknumo idealai

Vyrų lieknumo idealai yra kur kas mažiau nagrinėjama sritis nei moterų lieknumo idealai. Visgi, egzistuojantys tyrimai leidžia išskirti tam tikrus kultūrinius vyrų lieknumo idealų skirtumus.

Amerika (juodaodžiai vyrai). Pastebėta, kad afroamerikiečiai vyrai idealiu laiko kur kas stambesnę kūno sudėjimą ir pasižymi pozityvesniu kūno įvaizdžiu nei baltaodžiai amerikiečiai (Adams, et al., 2000; Altabe, 1998; Aruguete, et al., 2004; Ricciardelli, et al., 2007b). Tiesa, pastebima, kad toks afroamerikiečių kūno idealas gali rodyti ne polinkį į apkūnumą, bet raumeningumą (Ricciardelli, et al., 2007b). Tam neprieštarauja ir tyrimai, rodantys, kad afroamerikiečiai kur kas daugiau dėmesio skiria savo išvaizdai nei baltaodžiai amerikiečiai (Ricciardelli, et al., 2007b). Kai kurie tyrimai rodo, kad juodaodžiai kaip idealų renkasi vidutinio sudėjimo, o baltaodžiai – liekno sudėjimo kūną (Altabe, 1998). Be to, nustatyta, kad juodaodžiai

amerikiečiai kur kas dažniau nei baltaodžiai pasitelkia įvairias priemones (treniruotės, steroidų ar kitokių preparatų vartojimas) siekdami padidinti kūno raumenų masę (Ricciardelli, et al., 2007b).

Amerika (baltaodžiai vyrai) ir Lotynų Amerika. Tarp baltaodžių amerikiečių vyrauja lieknesnis kūno idealas nei tarp juodaodžių amerikiečių. 2001 metais atlikto tyrimo (DiGiacchino, et al., 2001) rezultatai parodė, kad tik truputį daugiau nei pusė (56%) tyrime dalyvavusių per mažo svorio baltaodžių (KMI < 19) ir net 83 % juodaodžių amerikiečių manė, kad sveria per mažai. Taip pat ir tarp normalaus svorio (KMI 19-25) tyrimo dalyvių, norinčiųjų būti lieknesniais daugiau buvo baltaodžių (43%) nei juodaodžių (27%). Ypatingų skirtumų tarp lotynų amerikiečių ir baltaodžių amerikiečių lieknumo idealų nepastebėta (Ricciardelli, et al., 2007b).

Afrika. Tyrimų, nagrinėjančių Afrikoje gyvenančių vyrų lieknumo idealus yra gan nedaug. Egzistuojantys tyrimai rodo, kad Kenijos ir Pietų Afrikos juodaodžiai vyrai kaip idealų renkasi kur kas mažiau raumeningą kūno idealą nei baltaodžiai iš JAV ar Europos (Campbell, et al., 2005). Be to, pastebėta, kad juodaodžiai iš Pietų Afrikos kur kas dažniau praktikuoja ekstremalius svorio metimo būdus, nei baltaodžiai (Ricciardelli, et al., 2007b).

Okeanija (Polinezija, Melanezija ir Mikronezija). Tradiciškai manoma, kad Ramiojo vandenyno salų gyventojai turėtų labiau vertinti stambesnę kūno sudėjimą, kaip statuso, galios, autoriteto ir materialinės gerovės ženklą. Atlikti tyrimai patvirtina šią nuomonę – nustatyta, kad Ramiojo vandenyno salų gyventojai kaip idealų renkasi kur kas stambesnę kūno sudėjimą nei baltaodžiai (Ricciardelli, et al., 2007b). Taip pat pastebėta, kad tarp Okeanijos gyventojų vyrų labai paplitęs atsvaris – net 94,1% tyrimo dalyvių turėjo KMI > 25 (Metcalf, et al., 2000). Be to, tyrimai parodė, kad ne tik Ramiojo vandenyno salų gyventojams būdingas aukštas KMI, bet netgi turėdami atsvario jie mano, kad jų svoris yra normalus ir neprieštarautų priaugti jo daugiau (Metcalf, et al., 2000; Yates, et al., 2004). 2007 atliktas tyrimas parodė, kad šiame regione berniukai nuo pat mažumės siekia atrodyti vyriški ir stiprus – tokiu būdu norima pabrėžti dominavimą, galią ir gerą sveikatą, fizinį pajėgumą (Ricciardelli, et al., 2007a).

Islamiškos šalys. Šiose šalyse pastebėtas kur kas pozityvesnis vyrų požiūris į savo kūną nei Amerikoje ar kitose vakarietiškoje šalyse (Ricciardelli, et al., 2007b). Atlikus tyrimą su Bahreine gyvenančiais 12-17 metų paaugliais, pastebėta, kad jie, nepaisant per didelio KMI, nėra linkę manyti, kad turi atsvario ir turėtų tuo susirūpinti. Be to, silueto testas parodė, kad normalaus svorio berniukai kaip idealų nurodo stambesnio sudėjimo kūną. (Al-Sendi, et al., 2004).

Azija. Tyrimai rodo, kad japonai vyrai pasižymi kur kas negatyvesniu savęs vertinimu nei kitų šalių atstovai (Ricciardelli, et al., 2007b). Be to, pastebėta, kad nepaisant normalaus ar net per žemo KMI nemaža dalis vyriškos lyties japonų pageidautų numesti dar svorio (Chisuwa, et al., 2010). Atlikus tyrimą su 3-15 metų Kinijos paaugliais nustatyta, kad jų lieknumo idealas patenka į

„normalaus“ rėmus, tačiau su amžiumi turi tendenciją lieknėti (Li, et al., 2005). Taigi, kaip ir moterų atveju, Azijos šalyse gyvenantys vyrai yra linkę idealizuoti liekną kūno sudėjimą.

Europa. 1999 m. atliktas tyrimas parodė, kad nepaisant to, jog dauguma tyrime dalyvavusių vyriškos lyties respondentų buvo normalaus svorio, daugiau P. Europos gyventojų (38,7%) nurodė, kad norėtų numesti svorio, nei Š. Europos gyventojų (22,9%) (O'Dea, 1999). Be to, nustatyta, kad ispanai yra mažiau patenkinti savo išvaizda nei ispanės, be to teigė, kad ryžtųsi laikytis sveikatai pavojingos dietos vardan tobulo kūno (Blow, et al., 2010). Švedijoje atliktas tyrimas parodė, kad dauguma mokyklinio amžiaus vaikų, tarp jų ir berniukai, yra linkę pervertinti savo kūno svorį, t.y. mano, kad yra stambesni nei iš tiesų ir todėl norėtų numesti svorio (Bergstrom, et al., 2000). Tiesa visuose šiuose tyrimuose, autoriai pastebi, kad tuo atveju, kai vyrai pageidauja priaugti svorio, jie veikiausiai omenyje turi raumeninę, o ne riebalinę kūno masę. Atitinkamai ir svorio metimas yra siejamas su riebalų kiekio kūne sumažinimu, bet ne su kūno formų mažinimu apskritai.

Apibendrinant vyrų lieknumo idealus galima daryti išvadą, kad stambesnis (raumeningesnis) lieknumo idealas vyrauja tarp afroamerikiečių bei Okeanijos gyventojų. Pastebėta, kad ir islamiškose šalyse respondentai kaip idealų nurodo stambesnę kūno sudėjimą, nei baltaodžiai vakarietišku kultūrų atstovai. Kalbant apie Europos vyrų lieknumo idealus išsiskiria šiaurinė ir pietinė Europa. Pietinės dalies atstovai pageidauja stambesnio (raumeningesnio) kūno, o šiaurinės dalies respondentai kaip idealų nurodė lieknesni (mažiau raumeningą) kūno sudėjimą, ir dažniau teigė norintys numesti svorio. Labiausiai nepatenkinti savo kūnu ir atitinkamai liesiausius lieknumo idealus renkasi Azijos šalių gyventojai, ypač japonai.

2.3. Lieknumo idealus sąlygojantys veiksniai

Tarpkultūriniai lieknumo idealų skirtumai iškelia klausimą, nuo ko priklauso, koks kūnas yra laikomas patraukliu konkrečioje visuomenėje. Tyrimuose, analizuojančiuose lieknumo idealus skirtingose visuomenėse, pateikiami įvairūs aiškinimai, kas lemia vienų kultūrų teigiamą požiūrį į apkūnumą, o kitų – į liesumą. Toliau pateikiamos dažniausiai sutinkamos egzistuojančių lieknumo idealų priežastys.

Ekonominis šalies išsivystymo lygis. Tyrimai rodo, kad besivystančiose, ekonomiškai atsilikusiose visuomenėse, kur dažnai patiriamas nepriteklis, paprastai labiau vertinamos stambesnio sudėjimo moterys (Swami, et al., 2007a; Swami, et al., 2006a; Tovee, et al., 2006; Swami, et al., 2010). 2007 metais atliktas tyrimas aprodė, kad vietiniai Šiaurės Europos gyventojai (samiai) kaip idealų nurodė didesnę svorį, be to išreiškė daugiau tolerancijos stambiams žmonėms nei tame pačiame tyrime dalyvavę suomiai (Helsinki) ar britai (Londonas) (Swami, et al., 2007c). Kitame tyrime buvo nagrinėjamas ryšys tarp alkio bei idealaus moters kūno, ir nustatyta, kad alkani

respondentai kaip patrauklias nurodė stambesnes ir mažiau figūringas moteris nei sotūs to paties tyrimo dalyviai (Swami, et al., 2006a). Taip pat pastebėta, kad Pietų Afrikoje didesnis kūno svoris yra siejamas su gera sveikata ir vaisingumu (Tovee, et al., 2006). 2010 metais 26 pasaulio šalyse atliktas tyrimas parodė, kad ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse kur kas dažniau pasireiškia nepasitenkinimas savo kūnu ir itin liesų lieknumo idealų sekimas. Priešingai, mažiau išsivysčiusiose, neindustrializuotose ir ne vakarietiškoje visuomenėje būtent apkūnumas yra siejamas su patrauklumu, vaisingumu ir seksualumu (Swami, et al., 2010). Netgi toje pačioje šalyje, priklausomai nuo respondentų socio-ekonominio statuso (SES) nuomonės gali išsiskirti. Aukšto SES Malaizijos gyventojai kaip patrauklias nurodė moteris, kurių KMI 19-21, o kaimo vietovių gyventojai teigė, kad joms patraukliausios moterys, kurių KMI 23-24 (Swami, et al., 2010).

Žiniasklaida. Pastebima, kad lieknumo idealai koreliuoja su (ypač vakarietiškos) žiniasklaidos vartojimu (*angl.* western media exposure) (Swami, et al., 2010). Ypač gerai žiniasklaidos įtaką lieknumo idealų preferencijai atskleidžia Becker (1995, 2003, 2004) Fidžyje atliktas tyrimas. Nustatyta, kad televizijos atsiradimas ir amerikietiškas jos turinys padarė neigiamą įtaką vietinių mergaičių savęs vertinimui, paskatino valgymo sutrikimu gausėjimą. Be to, skirtingai nei iki televizijos atsiradimo šioje visuomenėje, imtas idealizuoti liesas kūnas. Mergaitės teigė norinčios būti panašios į tokiuose serialuose kaip „Gelbėtojai“ (*angl.* *Baywatch*) ar „Beverlihilsas 90210“ (*angl.* *Beverly Hills 90210*) rodomas herojes. Interviu metu vietinės mergaitės teigė norinčios būti panašios į televizijoje rodomas moteris, nes, jų manymu, jos yra seksualios, gražios ir sėkmingos (Becker, 2004). Žiniasklaidos įtaką lieknumo idealui ir iš to kylančiam nepasitenkinimui savimi bei mitybos sutrikimų išsivystymui patvirtina faktas, kad didžiausi mitybos sutrikimų protrūkiai JAV fiksuojami 1920 m. ir 1960 m., kuomet lieknumo idealas buvo liesiausias (Harrison, et al., 1997). Atsižvelgiant į tai, kad būtent žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai yra šio darbo tema, ši tema bus plačiau analizuojami tolimesniuose skyriuose.

Moters vaidmuo visuomenėje. Kaip svarbus faktorius nulemiantis lieknumo idealus yra išskiriamas ir moters vaidmuo visuomenėje. Pastebėta, kad JAV itin liesų idealų išpopuliarėjimas sutapo su sufražizmu 1920 m. ir antrąja feminizmo banga 1960 m. Lieknumas tapo populiarus tuomet, kai, ypač moterų, imta kvestionuoti nusistovėjusius lyčių vaidmenis (Ember, et al., 2005). Barber (1998) atliktas tyrimas parodė, kad augant ekonomikai ir vis didesniai skaičiui moterų įsiliejant į darbo rinką bei atsisakant tradicinio motinos vaidmens (mažėja gimstamumas) mažėja ir „Vogue“ žurnale vaizduojamų modelių KLS. 1998 metais atliktas tyrimas aprodė, kad tose šalyse, kuriose yra stiprūs tradiciniai lyčių vaidmenys labiau vertinami ir tradiciniai kūno sudėjimai – V formos vyro siluetas ir smėlio laikrodžio formos moters figūra. Šalyse, kur lyčių vaidmenys nėra griežtai atskiriami respondentai kaip idealų nurodo kur kas liesesnį (ir mažiau figūringą) tiek vyro tiek moters idealą (Furnham, et al., 1998). Moters vaidmens visuomenėje svarbą lieknumo idealui

pripažįsta ir Swami, et al. (2010). Teigiama, kad tose visuomenėse kur egzistuoja didesnė moterų emancipacija, labiau vertinamas lieknas kūno sudėjimas.

Kultūrinis identitetas. Kaip jau minėta anksčiau, tyrimai rodo, kad juodaodės moterys pasižymi kur kas pozityvesniu savęs vertinimu, nepriklausomai nuo turimo KMI, ir pirmenybę teikia apkūnesniam lieknumo idealui nei baltaodės moterys (Zhang, et al., 2009). Visgi, mitybos sutrikimai, negatyvus savęs vertinimas ir nenumaldomas noras lieknėti (*angl.* drive for thinness) pastebimas ir tarp šios rasės atstovų. DeBraganza et al. (2008) atliktas tyrimas aprodė, kad iš esmės yra svarbu ne odos spalva ar priklausymas kokiam nors etninei grupei, bet tai, kaip stipriai su ja identifikuojamasi. Pastebėta, kad muzikiniuose klipuose rodomi lieknumo idealai nepadarė neigiamos įtakos toms juodaodėms, kurios pasižymėjo stipriu etniniu identitetu. O štai tyrimo dalyvėms, kurios silpniau identifikavosi su savo kultūra, po vaizdo klipų peržiūros nustatytas prastesnis savęs vertinimas ir išaugęs noras sulieknėti. Nors trūksta tyrimų, kurie analizuotų kitų kultūrų atstovus šiuo aspektu, visgi, galima daryti prielaidą, kad kuo stipriau yra identifikuojamasi su savo kultūra (turima omenyje tokie kultūros aspektai kaip rasė ar religija), tuo aiškesnis yra savęs vertinimas bei suvokimas ir kartu mažesnis polinkis idealizuoti lieknumą.

Analizuojant lieknumo idealo pasirinkimo priežastis, galima būtų skirti ir daugiau veiksnių, pavyzdžiui, visuomenės požiūris į apkūnius/liesus žmones, išsilavinimas, šalies klimatas (Swami, et al., 2010) ir t.t. Visgi, kai kurie iš jų stipriai siejasi su jau aptartais veiksniais (pvz., išsilavinimas yra labai susijęs su šalies ekonominių išsivystymu bei individo SES), o kai kurie reikalauja išsamesnių tyrimų (pvz., šalies klimatas). Nepaisant to matome, kad lieknumo idealo pasirinkimas yra sudėtingas procesas, sąlygojamas įvairių veiksnių, todėl netgi toje pačioje visuomenėje ar kultūroje dėl skirtingų aplinkybių greta gali egzistuoti skirtingi idealai. Tai reiškia, kad netgi stipriai ekonomiškai išsivysčiusioje visuomenėje, kur teoriškai labiau vertinamas turėtų būti lieknas sudėjimas, galima rasti žmonių ar socialinių grupių, kurios rinksis apvalesnius idealus.

Apibendrinant, galima teigti, kad net ir šiandieniniame pasaulyje skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingi lieknumo idealai, kuriuos nulemia įvairūs veiksniai. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe analizuojamas būtent žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai, vertėtų detaliau panagrinėti, kaip kito žiniasklaidos propaguojami lieknumo idealai bėgant laikui, kaip tai at(si)spindi visuomenėje, kokie skirtumai egzistuoja skirtingų kultūrų žiniasklaidoje šiandieniniame pasaulyje.

2.4. Lieknumo idealas žiniasklaidoje

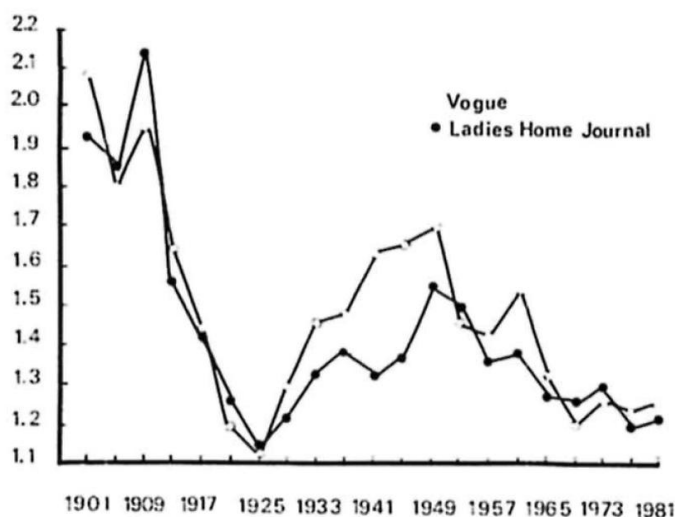
Pirmojoje darbo dalyje analizuoti tyrimai patvirtina, kad žiniasklaida vaidina svarbų vaidmenį formuojantis lieknumo idealams: Fidžyje atsiradus televizijai ir ėmus rodyti vakarietiškas

programas, smarkiai pakito lieknumo idealas. Be to tyrimai, rodo, kad moterys daugiau skaitančios žurnalų ar žiūrinčios televizijos idealiu laiko kur kas lieknesnį kūno sudėjimą, pasižymi prastesniu savęs vertinimu. Vakarietiška žiniasklaida dažniausiai yra kaltinama dėl pernelyg lieso ar raumeningo kūno propagavimo, nes manoma, kad tai daro tiesioginį poveikį individo savęs vertinimui ir gali sąlygoti mitybos sutrikimus (Grogan, 1999; Wykes, et al., 2005).

2.4.1. Lieknumo idealai žiniasklaidoje anksčiau ir dabar

Kalbant apie istorinę lieknumo idealų žiniasklaidoje raidą, nėra atlikta daug apibendrinančių tyrimų, kurie atskleistu, kaip kito minėtieji lieknumo idealai.

4 paveikslas. 1901 – 1981 m. žurnaluose *Vogue* ir *Ladies Home Journal* vaizduojamų modelių KLS (Silverstein, et al., 1986)



Geriausiai lieknumo idealų raidą žiniasklaidoje XX a. atskleidžia Silverstein *et al.* (1986) atlikta 1901 – 1983 *Vogue* ir *Ladies Home Journal* analizė, kurioje lyginami žurnaluose vaizduojamų modelių KLS (4 paveikslas). Verta pastebėti, kad gauti rezultatai neprieštarauja ankstesnėje dalyje aptartam XX a. pr. visuomenėje egzistavusiam lieknumo idealui – smėlio laikrodžio figūrai. KLS svyravimai vėlesniais dešimtmečiais atspindi jau anksčiau aptartas lieknumo idealų visuomenėje raidos tendencijas. Šią prielaidą taip pat patvirtina ir Barber (1998) publikuotas pakartotinai atliktas tyrimas, praplečiant laiko rėžius. Nustatyta, kad minėtuose žurnaluose vaizduojamų modelių KLS 1901 – 1981 m. mažėja, be to, tokia pati tendencija išsilaiko ir iki 1993 m. (Barber, 1998). Naujoje Zelandijoje atliktas tyrimas (Fay, et al., 1994) parodė, kad šiai šaliai būdinga tokia pati tendencija kaip ir JAV. Išanalizavus reklamose vaizduojamus

modelius, nustatyta, kad 1993 m. vidutinis reklamoje vaizduojamo modelio svoris buvo apytiksliai 8 kg. mažesnis nei 1950 m. Viename ankstyviausių lieknumo idealų žiniasklaidoje tyrimų (Kaufman, 1980), išanalizavus populiariausius tuo metu rodytus televizijos serialus bei reklamas nustatyta, kad 38% serialų ir maisto reklamų veikėjų bei 34% ne maisto reklamų veikėjų buvo liekno kūno sudėjimo. Be to pastebėta, kad reklamose apskritai nebuvo vaizduojami antsvorio turinys veikėjai. Apkūnūs veikėjai televizijos serialuose sudarė 15%, maisto reklamose – 10%, ne maisto reklamose – 5% visų veikėjų. Tyrimas taip pat atskleidė, kad vyrai dažniausiai buvo vaizduojami apkūnūs ar turintys antsvorio, o moterys – liekno ar normalaus kūno sudėjimo.

2004 m. atliktas tyrimas atskleidė, kad 1980 – 1990 m. modelių kūno svoris itin smarkiai sumažėjo, be to padažnėjo jų vaizdavimas žiniasklaidos priemonėse. Taip pat pastebėta, kad pradedant 1960 m. kur kas dažniau vaizduojamas ne tik itin liesas, bet taip pat ir visas moters kūnas, o ne atskiros jo dalys (Sypeck, et al., 2004).

Toliau chronologine tvarka pateikiami tyrimai, kuriuose analizuojami vakarietiškoje žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai XXI a. 1 deš.

2000 metais atliktas tyrimas (Gregory ir Burggraff, 2000) parodė, kad lieknesnių nei vidutinis kūno sudėjimas moterų dalis (33%) situacijų komedijose yra didesnė nei iš tiesų visuomenėje (25%). Atitinkamai, stambesnius nei vidutinio kūno sudėjimo veikėjus (7%) situacijų komedijose buvo galima sutikti kur kas rečiau nei gatvėje (26%). Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad lieknesnio už vidutinį sudėjimo moterys susilaukdavo susilaukdavo daugiau pozitivių komentarų dėl išvaizdos nei didesnio svorio veikėjos iš vyriškos lyties serialo veikėjų.

2003 m. publikuotame tyrime (Greenberg *et al.*, 2003) buvo analizuojami populiariausi JAV komercinių televizijų serialai. Nustatyta, kad televizinė realybė nesutampa su realaus realaus pasaulio tikrove – televizijoje kur kas daugiau liekno ir mažiau stambaus sudėjimo veikėjų, negu realiame pasaulyje. Be to, analizė atskleidė, kad lieknos moterys yra vaizduojamos pozityviau nei stambesnio sudėjimo, vyrai yra stigmatizuojami nepriklausomai nuo to, į kurią pusę nuo „normalaus“ stebimas nuokrypis – neigiamai vaizduojami tiek itin liesi tiek stambaus sudėjimo vyriškos lyties veikėjai.

2008 m. publikuotame tyrime pateikiama vaikams skirtų situacijų komedijų analizė lieknumo idealų aspektu (Robinson, et al., 2008). Išanalizavus 19 vaikams skirtu serialų nustatyta, kad mažesnio nei vidutinis ir vidutinio kūno sudėjimo veikėjai sudarė atitinkamai 38% ir 47%. Stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjai sudarė 15% visų į tyrimo imtį įtrauktų veikėjų. Reikia pastebėti, kad ši dalis tik šiek tiek mažesnė nei toji, kurią visuomenėje sudaro (2006 metų duomenys) apkūnūs vaikai ir paaugliai – 17%. Tyrimo autoriai pastebi, kad vaikams skirtos situacijų komedijos pateikia pakankamai objektyvų visuomenėje tarp vaikų ir paauglių egzistuojančio kūno sudėjimo pasiskirstymo atspindį.

Tyrimai taip pat rodo, kad žurnalai, turintys jaunesnę skaitytojų auditoriją, dažniau publikuoja itin liesų modelių fotografijas (Bessenoff, et al., 2007). Turint omenyje, kad jauna auditorija yra paveikesnė žiniasklaidos daromam poveikiui, tai nestebina, kadangi 2008 atliktas tyrimas parodė, jog nepaisant to, kad reklamoje vaizduojami itin liesi modeliai daro neigiamą įtaką moterų savęs vertinimui ir kūno įvaizdžio suvokimui, tokios reklamos sukuria geresnę nuomonę apie reklamuojamą prekės ženklą – taigi reklama yra efektyvesnė (Neff, 2008).

Pastaruoju metu žiniasklaidos priemonės palengva atsigręžia į realią moterį ir ima vaizduoti ne tik itin lieknus modelius. Geri tokios iniciatyvos pavyzdžiai yra anksčiau minėtas Vokietijos žurnalo „Brigitte“ sprendimas atsisakyti profesionalių modelių paslaugų ar kompanijos „Dove“ sprendimas savo reklamose rodyti įvairaus kūno sudėjimo bei amžiaus moteris. Taip pat vertėtų paminėti 1999 m. pradėtą leisti madų žurnalą „V Magazine“, kuris irgi mėgina prisidėti prie natūralesnio idealo propagavimo. 2010 m. pavasario numeris išleistas su šūkiu „Curves Ahead“, kuriame publikuojamos apkūnių moterų nuotraukos (www.vmagazine.com).

Pastaruoju metu vis dažniau imama analizuoti ne tik moterų, bet ir vyrų lieknumo idealus, propaguojamus žiniasklaidos priemonėse ir galimą jų poveikį. Pastebima, kad šiuolaikinis vyras patiria ne ką mažesnę spaudimą nei moteris „įtilpti“ į tam tikrus išvaizdos standartus, o tai sąlygoja nepasitenkinimą savo kūnu (Hargreaves, et al., 2009).

2006 metais buvo atliktas tyrimas (Baghurst, et al., 2006), kuriuo siekta išsiaiškinti, kaip pasikeitė vyro kūno idealas per paskutiniuosius 25 metus. Išanalizavus veiksmo filmų herojų žaislines figūrėles (25 metų senumo ir dabartines), paaiškėjo, kad šiuolaikinių herojų kūno sudėjimas yra kur kas raumeningesnis nei prieš 25 metus ir iš esmės sunkiai įmanomas realybėje.

Atlikus „Playgirl“ žurnalo 1973 – 1997 metų numerių analizę, paaiškėjo, kad vyro kūno idealas laikui bėgant darėsi vis raumeningesnis, o „raumenų pikas“ pasiektas 1990 metais (Leit, et al., 2001). Be to, pastebima, kad žiniasklaidoje vaizduojamas vyro lieknumo idealas (raumeningas, neturintis kūno riebalų, V formos siluetas) vis mažiau atitinka realius visuomenėje egzistuojančių žmonių fizinius duomenis (Spitzer, et al., 1999).

Tiesa, reikia pastebėti, kad žiniasklaidoje, skirtingai nei moterų atveju, nepastebima realistiškesnio vyro kūno idealo vaizdavimo iniciatyvų. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad vyrų lieknumo idealas ir su tuo susijusios problemos yra ganėtinai naujas reiškinys, ilgą laiką apskritai nenagrinėtas, todėl vis dar nesusilaukiantis pakankamo dėmesio.

2.4.2. Lieknumo idealai žiniasklaidoje: tarpkultūrinis aspektas

Lieknumo idealai skirtingose kultūrose nėra vienodi. Tyrimai rodo, kad vienoje šalyje labiau vertinamas apkūnumas, kitose – lieknumas. Šioje dalyje siekiama išsiaiškinti, ar tokie patys

skirtumai egzistuoja ir tarp skirtingų šalių žiniasklaidos propaguojamų lieknumo idealų. Reikia pastebėti, kad labiausiai nagrinėjama yra vakarietiška žiniasklaida ir joje propaguojami itin liesi idealai. O štai kitų kultūrų žiniasklaida susilaukia mažesnio dėmesio.

2009 metais atliktas tyrimas (Jung, et al., 2009), kuriame analizuotos JAV ir P. Korėjos reklamos parodė, kad jose vaizduojamų modelių sudėjimas skiriasi. Paaiškėjo, kad nepaisant to, jog P.Korėjoje istoriškai gražesniu laikytas šiek tiek apvalinas moters kūnas, o ne liesas, šiandieninės žiniasklaidos propaguojamas idealas yra netgi lieknesnis už JAV. Be to, nustatyta, kad JAV madų žurnaluose pateikiami įvairesni lieknumo idealai negu P. Korėjoje. Autoriai daro prielaidą, kad toks vienpusiškas lieknumo propagavimas P. Korėjos madų žurnaluose gali būti susijęs su itin dideliu plastinės chirurgijos ir dietų populiarumu šioje šalyje.

Nagrinėjant Naujojoje Zelandijoje leidžiamų žurnalų reklamas (Fay, et al., 1994) nustatyta, kad jose propaguojamas idealas sutampa su JAV ir kitose vakarietiškose visuomenėse egzistuojančiais standartais, be to, pastebėta, kad ir istorinės tendencijos yra panašios.

Italijoje atliktas tyrimas parodė, kad šios šalies žiniasklaidos propaguojami idealai taip pat sutampa su bendromis vakarietiškoms tendencijomis – propaguojamas itin liesas kūno idealas, be to pateikiama daugybė „receptų“, kaip šio idealo pasiekti (Mondini, et al., 1996).

Kalbant apie islamiškas šalis, nustatyta, kad šių šalių reklamose moterys vaizduojamos kur kas rečiau, nei, pavyzdžiui, JAV. Be to, jos vaizduojamos išimtinai tik tada, kai produktas yra skirtas moterims, pavyzdžiui, reklamuojama kosmetika, namų priežiūros priemonės ar vaistai. Taip pat labai svarbu pažymėti, kad tokiose reklamose moterys yra vaizduojamos dėvinčios visą kūną dengiančius drabužius, tad šiuo atveju sunku kalbėti apie kokių nors lieknumo idealų propagavimą (Al-Olayan, et al., 2009).

Kalbant apie žiniasklaidoje propaguojamų lieknumo idealų tarpkultūrinius skirtumus reikia pastebėti, kad skirtumai egzistuoja ne tik tarp skirtingų šalių žiniasklaidos priemonių. Nustatyta, kad nepriklausomai nuo šalies baltaodės moterys (angl. *caucasian*) yra kur kas dažniau vaizduojamos itin liesos ir berniukiškos figūros, nei tamsiaodės. Pastarosios dažniausiai vaizduojamos arba apkūnios ir figūringos, arba lieknos, tačiau vis viena pasižyminčios moteriška figūra (Christner, 2004). Taip pat praktiškai visuose anksčiau minėtuose tyrimuose pastebima tendencija kur kas dažniau žiniasklaidoje, ypač reklamose, vaizduoti baltaodes moteris, perteikiančias itin liekną idealą.

Vakarietiška žiniasklaida lieknumo idealų aspektu yra kur kas labiau ištyrinėta nei kitų kultūrų. Todėl dažniausiai kalbant apie jos propaguojamus lieknumo idealus turimos galvoje itin liesos moterys ar raumeningi vyrai ir iš to kylančios įvairios mitybos ir kūno įvaizdžio problemos. Visgi, nors ir pavieniai, ne vakarietiškose kultūrose atlikti tyrimai leidžia daryti prielaidą, kad tose šalyse, kurios yra mažiau paveiktos vakarietiškų standartų lieknumo idealai skiriasi nuo

vakarietišku. Vaizduojami idealai yra kur kas sveikesni ir realesni arba apskritai nėra akcentuojamas kūnas, jo sudėjimas, išorinis grožis (pavyzdžiui, islamiškos šalys).

2.4.3. *Lieknumo idealai Lietuvos žiniasklaidoje*

Užsienio mokslininkai žiniasklaidoje propaguojamus lieknumo idealus pradėjo tyrinėti dar praėjusio amžiaus antroje pusėje. Tiesa, reikia pastebėti, kad spausdintinėje žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai yra išnagrinėti kur kas labiau nei tie, kuriuos matome televizijos ekranuose (Greenberg ir Warrell, 2005). Analizuojant tyrimus, nagrinėjančius lieknumo idealus Lietuvos žiniasklaidoje, pastebėta, kad šalyje ši tema nėra palčiai išnagrinėta, be to, tiriami išimtinai spausdintinėje žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai.

2002 metais atlikto tyrimo metu (Tutkuvienė, et al., 2002) buvo apklausta 4347 mergaičių, kurių amžius svyravo nuo 10 iki 18 metų. Nustatyta, kad, respondentų nuomone, labiausiai liesą kūno idealą propaguoja žurnalai. Taip pat išsiaiškinta, kad žurnalas, daugiausiai idealizuojantis itin liesą kūną, mergaičių nuomone, yra „Panelė“. Tiesa, reikia pastebėti, kad šio tyrimo metu nebuvo analizuojamas žiniasklaidos turinys, tačiau tyrime dalyvavusių mergaičių teiginiai apie tam tikruose leidiniuose propaguojamą kūno idealą, leidžia susidaryti nuomonę, kad lietuviškų moterims ir merginoms skirtų žurnalų turinyje itin daug dėmesio skiriami lieknumo idealui ir būdams, kaip jį pasiekti ir išlaikyti.

Kitame tais pačiais metais publikuotame tyrime (Marcinkevičienė, et al., 2002) iš esmės yra analizuojami lyčių vaidmenys ir stereotipai, o ne kūno idealai. Visgi ir šio tyrimo autorės pastebi, kad „...visi [tyrimo metu analizuoti] *straipsniai turi bendrą vardiklį. Tai pabrėžtinai dėmesys moters kūnui, t.y. seksualumui ir jį palaikančioms praktikoms*“. Taigi, net ir kalbant apie moters vietą bei vaidmenį visuomenėje, karjerą, profesinius pasiekimus neapsieinama be ekskursų į kūno idealų sritį.

2009 metais buvo atliktas išsamus tyrimas (Buzaitytė-Kašalynienė, et al., 2009), kurio metu analizuotas keturiuose 15-16 metų merginų labiausiai skaitomuose žurnaluose (skaitomumas nustatytas to paties tyrimo metu atliktos apklausos pagalba) – „Panelė“, „Žmonės“, „Ekstra panelė“ ir „Cosmopolitan“ – propaguojamas kūno idealas. Išanalizavus žurnaluose publikuojamas nuotraukas nustatyta, kad „*Pusėje nuotraukų pateikiamas ribinis tarp anoreksiško ir normalaus, o trečdalyje – anoreksijos kriterijus atitinkantys moters kūno vaizdiniai. Reklamose dažnesnės nei straipsniuose anoreksijos kriterijus atitinkančios nuotraukos*“ (Buzaitytė-Kašalynienė, et al., 2009). To paties tyrimo metu taip pats nustatyta, kad merginos turinčios žemą KMI yra linkusios manyti, kad yra normalaus sudėjimo, o turinčios normalų KMI mano esančios per stambios. Anot tyrimo

autorių, tai parodo, kad žiniasklaida formuoja iškreiptą savęs suvokimą ir daro neigiamą įtaką jaunų merginų asmenybės vystymuisi tiek fiziškai, tiek psichologiškai.

Nepaisant to, kad Lietuvoje tyrimų, nagrinėjančių lieknumo idealus žiniasklaidoje yra labai nedaug, atliktos studijos leidžia daryti keletą prielaidų:

- Straipsniuose apie moteris, net ir analizuojant su išvaizda nesusijusias temas, neretai yra paliečiamos ir su išoriniu grožiu susijusios temos.
- Daugumoje skaitomiausių 15-16 metų merginų žurnalų publikuojamų nuotraukų vaizduojami modeliai neretai atitinka anoreksiško sudėjimo kriterijus, be to reklaminėse nuotraukose tokie modeliai vaizduojami dažniau nei nuotraukose, publikuojamose prie straipsnių.

Apibendrinant, galima teigti, kad istorinė lieknumo idealų raida žiniasklaidoje ir visuomenėje yra susijusi. Galima būtų ilgai diskutuoti, ar žiniasklaida tėra visuomenėje egzistuojančių normų atspindys, ar visuomenės normos yra formuojamos žiniasklaidos, tačiau matome, kad tuo pačiu laikotarpiu visuomenėje ir žiniasklaidoje egzistuoja panašūs lieknumo idealai (tai gerai atspindi anksčiau pateiktas „Miss America“ konkurso dalyvių bei „Vogue“ ir „Ladies Home Journal“ pavyzdys). Pavieniai Lietuvoje atlikti tyrimai neleidžia daryti aiškių apibendrinimų, kokie lieknumo idealai yra propaguojami lietuviškoje žiniasklaidoje.

Atsižvelgiant į tai, kad lietuviškoje žiniasklaidoje propaguojami lieknumo idealai – neištirtas laukas, tolimesnėje šio darbo dalyje bus nagrinėjami lieknumo idealai, propaguojami lietuviškuose serialuose, siekiant nustatyti, ar ir kaip jie skiriasi nuo kūno idealų, propaguojamų JAV televizijose.

3. LIEKNUMO IDEALŲ PROPAGUOJAMŲ LIETUVIŠKUOSE IR JAV TELEVIZIJOS SERIALUOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ

Šio *dalies tikslas* – atlikti palyginamąją Lietuvos ir JAV televizijos serialuose propaguojamų lieknumo idealų analizę. Būtent televizijoje propaguojami lieknumo idealai kaip tyrimo objektas pasirinktas dėl kelių priežasčių. Kaip jau buvo minėta ankstesnėse šio darbo dalyse, lieknumo idealų aspektu labiausiai yra ištyrinėti įvairūs žurnalai, spausdintinės reklamos, o štai televizijos programų turinys visame pasaulyje šiuo klausimu tiriamas kur kas rečiau. Be to, šiuo darbu siekiama tirti Lietuvoje neanalizuotą sritį, o lietuviškuose serialuose propaguojami lieknumo idealai – apskritai netyrinėta sritis. Galiausiai, norint atlikti kaip įmanoma patikimesnę lyginamąją skirtingų šalių televizijų turinį analizę, būtina pasirinkti tokią žiniasklaidos priemonę, kurios turinio „kilmės“ šalį galima nustatyti tiksliausiai. Televizijoje rodomo serialo sukūrimo šalį tiksliai identifikuoti ganėtina nesunku pagal vaidinančius aktorius, kūrybinę grupę. Būtent JAV televizijų serialai lyginimui su lietuviškais pasirinkti todėl, kad šios šalies televizijos produkcija yra labiausiai eksportuojama į kitas šalis, be to, JAV žiniasklaida yra labiausiai ištyrinėta lieknumo idealų aspektu ir turi seniausias tokio pobūdžio tyrimų tradicijas.

Lyginamajai analizei pasirinktas 2003 metais JAV publikuotas tyrimas „*The Portrayal of Obese Individuals on Commercial Television*“ (Greenberg et al., 2003). Pagrindinis kriterijus atrenkant tinkamą tyrimą buvo jo imtis. Lietuvos serialų rinka nėra tokia plati ir įvairiapusiška kaip JAV, todėl buvo itin svarbu parinkti tokį tyrimą, kurį būtų įmanoma atkartoti Lietuvos sąlygomis. Atmesti tyrimai, kuriuose analizuojami tik vaikams bei paaugliams skirti serialai, taip pat tie, kuriuose analizuojamos tik situacijų komedijos, kadangi Lietuvoje nėra tokio plataus šio žanro produkcijos pasirinkimo, kad būtų įmanoma atlikti visavertę analizę. Taip pat atmesti ir tyrimai, kurių imtis nors ir būtų tinkama, tačiau analizuojamas laikotarpis – pernelyg senas. Greenber et al. tyrimas pasirinktas todėl, kad pagrindinis serialų atrankos kriterijus buvo jų žiūrimumas, t.y. analizuoti tie serialai, kurie pateko į populiariausių serialų reitingą.

Remiantis ankstesnėse dalyse atlikta literatūros analize darome *prielaidą*, kad JAV ir Lietuvos televizijų rodomuose serialuose propaguojami lieknumo idealai skiriasi. Turint omenyje tai, kad visuomenėje ir žiniasklaidoje tuo pačiu laikotarpiu egzistuojantys lieknumo idealai yra panašūs, ir remiantis Swami et al. (2010) tyrimo išvada, kad Rytų Europos visuomenėse (Lietuva priklauso Rytų Europai) pirmenybė teikiama stambesniai vyrų bei moterų kūno sudėjimui nei Šiaurės ar Pietų Amerikoje (9 priedas) keliami *hipotezė*, kad lietuviškuose serialuose propaguojami stambesni lieknumo idealai nei amerikietiškuose.

Siekiant įgyvendinti išsikeltą tikslą bei patvirtinti arba paneigti hipotezę, visų pirma reikia nustatyti, kokie lieknumo idealai yra propaguojami lietuviškuose serialuose.

5.1. Lieknumo idealai Lietuvos televizijose rodomuose lietuviškuose serialuose: empirinis tyrimas

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad dažniausiai lieknumo idealo propagavimas pasireiškia priskiriant tam tikras savybes atitinkamo kūno sudėjimo veikėjams. Paprastai liekno kūno sudėjimo veikėjai yra „apdovanojami: komplimentais, geresniais santykiais su draugais, turiningesniu socialiniu gyvenimu, sėkmingesniais romantiniais santykiais ir pan. Stambesnio kūno sudėjimo veikėjai, savo ruožtu, yra „baudžiami“ – susilaukia replikų dėl išvaizdos, turi mažiau draugų, arba tiesiog yra vaizduojami, kaip „linksmi, mieli storuliukai“, bet tai ir viskas. Todėl siekiant nustatyti, kokie lieknumo idealai yra propaguojami lietuviškuose serialuose analizuojama ne tik tai, kokie veiksniai turi įtakos veikėjo kūno sudėjimui (pavyzdžiui, ar veikėjo kūno sudėjimas yra susijęs su jo šeimynine padėtimi, užimtumu ir pan.), bet ir tai, kokios savybės yra priskiriamos konkrečiau kūno sudėjimo veikėjui (pavyzdžiui, kokio sudėjimo veikėjai dažniau vaizduojami patrauklūs, žavūs, o kokio – nesvarbūs, erzinantys ir pan.). Tyrimo metu gauti duomenys lyginami su JAV mokslininkų atlikto tyrimo (Greenberg et al., 2003) duomenimis. Nustatyta, kad Lietuvos ir JAV televizijų serialuose propaguojami lieknumo idealai turi tam tikrų panašumų, tačiau pastebimi ir tam tikri ryškūs skirtumai.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, pavieniai Lietuvoje atlikti tyrimai neleidžia daryti aiškių apibendrinimų, kokie lieknumo idealai yra propaguojami lietuviškoje žiniasklaidoje. Visgi, remiantis kitų šalių patirtimi ir atliktais tyrimais, kurie rodo, kad skirtingų šalių žiniasklaidoje egzistuoja daugiau ar mažiau skirtingi lieknumo idealai, galima daryti prielaidą, kad panaši situacija yra ir Lietuvoje.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokie lieknumo idealai yra propaguojami Lietuvoje rodomuose lietuviškuose serialuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokie yra propaguojami vyrų bei moterų lieknumo idealai.
2. Nustatyti, kokie veiksniai yra susiję su serialo veikėjo kūno sudėjimu.
3. Nustatyti, kokios savybės yra priskiriamos serialų veikėjams, priklausomai nuo kūno sudėjimo.
4. Nustatyti, kokia elgsena pasižymi veikėjas, priklausomai nuo jo kūno sudėjimo.
5. Nustatyti, kokius vaidmenis atlieka veikėjai priklausomai kūno sudėjimo.

Tyrimo metodas. Remiantis Greenberg et al. (2003) tyrimu, šio tyrimo metodu pasirinkta kiekybinė turinio analizė. Atliekant tyrimą kiek įmanoma tiksliau laikomasi minėtame tyrime aprašytos metodikos.

Tyrimo objektas – Lietuvoje rodomuose lietuviškuose serialuose propaguojami lieknumo idealai.

5.1.1. Tyrimo aprašymas

Atliekant lietuviškuose televizijos kanaluose propaguojamų lieknumo idealų analizę vadovaujamosi Greenberg et al. (2003) tyrimo metodologija. Greenberg et al. (2003) tyrime buvo atrinkta po 10 populiariausių serialų (1999 – 2000 metų sezonas) kiekviename iš 6 didžiausių JAV komercinių kanalų (ABC, CBS, Fox, UPS ir WB). Į tyrimo imtį įtraukta po 5 serijas iš kiekvieno serialo, taigi susidarė 275 serijos (25 buvo neprieinamos) – iš viso 210 valandų – video medžiagos. Siekiant užtikrinti tyrimo objektyvumą buvo apskaičiuotas kodavimo patikimumas. Dvi skirtingos koduotojų grupės kodavo tą pačią tyrimo medžiagą. Nustatyta, kad 92% kintamųjų buvo užkoduoti 80% patikimumu.

1 lentelė. Populiariausi 2009-2010 m. lietuviški serialai

Eil. nr.	Serialo pavadinimas	Kanalas	Serių skaičius *	Serijos trukmė (min.)
1	Amžini jausmai	TV3	91	30
2	Drąsos kaina	TV3	86	30
3	Grybauskai	Lietuvos ryto TV	N.D.	N.D.
4	Likimo valsas	LTV	N.D.	N.D.
5	Mano mylimas priešė	LNK	38	30
6	Mano mylimas priešė 2	LNK	65	30
7	Moterys meluoja geriau 3	TV3	91	30
8	Moterys meluoja geriau 4	TV3	89	30
9	Moterų alėja	LNK	23	30
10	Nekviesta meilė 3	LNK	90	30
11	Nekviesta meilė 4	LNK	80	30
12	Nemylimi	TV3	89	40
13	Neskubėk gyventi	LTV	78	30
14	Svetimi	TV3	59	35
15	Emilija	TV3	89	50
16	Naisių vasara	TV3	77	45
17	Naisių vasara 2	TV3	80	45
Iš viso			1125**	651 val.

* www.tvdb.lt informacija.

N.D. – nėra duomenų. Tikslaus serialo serijų skaičiaus nepavyko nustatyti.

Tyrimo imtis. Remiantis TNS Gallup 2009 ir 2010 metų metinėmis žiniasklaidos tyrimų apžvalgomis (TNS GALLUP, 2011), sudaryta populiariausių 2009-2010 m. lietuviškų serialų suvestinė (1 lentelė) – *tyrimo populiacija*, kurią sudarė 17 populiariausių serialų (1125 serijos) 2009-2010 metais rodytų Lietuvos televizijose. Šiuo atveju prie populiariausių priskiriami visi į reitingo lentelę patekę serialai.

Idealiu atveju į tyrimo imtį reikėtų įtraukti visų serialų visas serijas, tačiau tokiu atveju tyrimo medžiagos kiekis būtų be galo didelis. Siekiant sumažinti tyrimo medžiagos apimtį iki apdorojamo dydžio buvo taikoma daugiapakopė atranka (Riffe et al., 2005; Krippendorff, 2004). Visų pirma buvo atmesti tie serialai, kurių įrašai buvo neprieinami - „Grybauskai“, „Likimo valsas“, „Emilija“. Taip pat į tyrimo imtį neįtraukti serialų tęsiniai („Mano mylimas priešė 2“, „Moterys meluoja geriau 4“, „Nekviesta meilė 4“, „Amžini jausmai“, „Naisių vasara 2“, „Svetimi“), darant prielaidą, kad juose vaidina tie patys aktoriais, pagrindiniais išlieka tie patys veikėjai, tad tai neduotų tyrimui papildomos naudos. Taip pat į tyrimo imtį neįtrauktas ir per LTV rodytas serialas „Neskubėk gyventi“, nes patys serialo kūrėjai jį pristato, kaip jaunimui skirtą edukacinį serialą (Tarcijonaitė, 2008) todėl tikėtina, kad jame propaguojami idealai bei vertybės, yra tikslingai parenkami švietėjiškais tikslais. Be to, pagrindiniai serialo herojai – 9 klasės moksleiviai, tad dėl itin jauno veikėjų amžiaus kiltų grėsmė iškreipti tyrimo duomenis.

2 lentelė. Į tyrimą įtraukti populiariausi 2009-2010 metais rodyti serialai.

Eil. nr.	Serialo pavadinimas	Kanalas	Serių skaičius*	Serijos trukmė (min)
1	Amžini jausmai	TV3	10	30
2	Drąsos kaina	TV3	10	30
3	Mano mylimas priešė	LNK	10	30
4	Moterys meluoja geriau 3	TV3	10	30
5	Moterų alėja	LNK	10	30
6	Nekviesta meilė 3	LNK	10	30
7	Nemylimi	TV3	10	40
8	Naisių vasara	TV3	10	45
Iš viso			80	44,2 val.

* www.rvdb.lt informacija.

Galiausiai į tyrimo imtį pateko 8 serialai (2 lentelė). Taikant stratifikuotą atranką iš kiekvieno serialo atsitiktine tvarka buvo atrinkta po 10 serialų – iš viso 44,2 val. tyrimo medžiagos.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas 2011 m. sausio-balandžio mėnesiais. Kiekvienam analizuojamam veikėjui buvo priskirta atskira kodavimo lentelė (4 priedas), kurioje žymima informacija apie tam tikrus kintamuosius.

Siekiant užtikrinti tyrimo duomenų kodavimo objektyvumą buvo atliktas kodavimo patikimumo (*angl.* intercoder reliability) patikrinimas. Nustatyta, kad norint patikrinti kodavimo patikimumą reikia dviem koduotojams užkoduoti po 25 serijas (Riffe et al., 2005):

$$n = \frac{(N-1) \times SE^2 + P \times (P-1) \times N}{(N-1) \times 0,05^2 + 0,9 \times (-0,9) \times 80} = \frac{79 \times 0,0025 + 0,9 \times 0,1 \times 80}{79 \times 0,0025 + 0,9 \times 0,1} = \frac{0,1975 + 7,2}{0,1975 + 0,09} = \frac{7,3975}{0,2875} \approx 25$$

N – imties tūris (tyrimo metu analizuojamų serijų skaičius) (N=80)

P – sutarimo lygis (P=90%, laisvai pasirenkamas)

SE – standartinis nuokrypis ($SE = p/z$, $SE = 0,1/1,96 = 0,05$. p – pageidaujamas patikimumo lygis (90%, p=0,1), z – koeficientas iš Stjudento lentelių (z=1,96) (Riffe et al., 2005; Kardelis, 2007))

Atsitiktine tvarka atrinkus 25 serijas iš į tyrimo imtį įtrauktų 80-ies jos koduojamos 2-jų koduotojų. Gautus duomenis apdorojus statistine programa, kiekvienam kintamajam, buvo apskaičiuota Krippendorffo α . Nustatyta, kad 86 procentų kintamųjų atveju Krippendorffo $\alpha \geq 0,8$. Remiantis literatūra (Krippendorff, 2004), α reikšmė didesnė arba lygi 0,8 reiškia, kad kodavimo patikimumas yra puikus.

Tyrimo kintamieji. Tyrime naudojami tokie patys kintamieji bei jų reikšmės kaip ir Greenberg et al. (2003) atliktame tyrime. Siekiant užtikrinti, kad koduojami kintamieji yra relevantūs ir tinkami Lietuvos atveju, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kurio tikslas buvo patikrinti, ar pasirinkta tyrimo metodika yra tinkama lietuviškų serialų analizei. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus kai kurie kintamieji buvo šiek tiek modifikuoti (pvz., tautybė ir pan.) atsižvelgiant į Lietuvos realijas. Jeigu kintamasis buvo modifikuojamas, apie tai pažymima jo aprašyme. Kitu atveju – laikytina, kad kintamasis ir jo reikšmės yra identiškios nurodytomis Greenberg et al. tyrime. Toliau yra aprašomi minėtame tyrime analizuoti kintamieji, kuriais vadovaujantis sudaryta lietuvišku serialų kodavimo lentelė (4 priedas).

Veikėjai. Šio tyrimo pagrindas – veikėjų kodavimas, kiekvienam „svarbiam“ veikėjui priskiriant po kodavimo lentelę. Remiantis Greenberg et al. (2003) tyrimu, „svarbiu“ laikomas toks

veikėjas, kuris vienoje serijoje pasisako ne mažiau kaip 7 kartus. Pasisakymas fiksuojamas tuomet, kai veikėjas pradeda kalbėti ir baigia, kai kitas veikėjas pradeda kalbėti. Trumpiau tariant, jeigu vyksta, pavyzdžiui, dialogas ir vienas iš pašnekovų pasisako bent 7 kartus, jis yra fiksuojamas, kaip „svarbus“ veikėjas. Jeigu pasisakoma mažiau nei 7 kartus – „svarbus“ veikėjas nėra fiksuojamas. Tyrimo metu neanalizuoti jaunesni nei 13 m. veikėjai.

Informacija apie veikėją. Nustačius „svarbų“ veikėją koduojamas jo tipas (reguliarus ar epizodinis), kūno sudėjimas (skalėje nuo 1 (labai lieknas) iki 6 (labai apkūnus)), lytis (vyras / moteris), amžius, šeimyninė padėtis (vedęs / nevedęs), vaikai (ar veikėjas turi vaikų), tautybė (lietuvis, rusas, lenkas ar kt.), užimtumas (ar veikėjas turi darbą). Išsamūs kintamųjų aprašymai – žr. 7 priedo 1 lentelę. Šių kintamųjų reikšmės kiekvieno veikėjo atveju yra priskiriamos peržiūrėjus visas į imti patenkančias vieno serialo serijas.

Sąveika. Koduojama kiek kartų veikėjas bendravo su šeimos nariais, vaikinų ar merginų, bendradarbiais, draugais, nepažįstamaisiais (žr. 7 priedo 2-ą lentelę). Sąveika šiuo atveju yra bet kokio pobūdžio komunikacija tarp dviejų ar daugiau veikėjų, sąveikos trukmė nėra svarbi. Reikia atkreipti dėmesį, kad veikėjų sąveika gali būti pertraukta ir toliau tęsiama – tokiu atveju pertraukta sąveika koduojama, kaip viena. Pavyzdžiui, jeigu rodomas pokalbis tarp dviejų draugų, tada žiūrovas perkeliamas į kitą situaciją, ir vėliau vėl grįžtama prie draugų pokalbio, kuris tęsiamas toliau tą pačią temą, toje pačioje aplinkoje, draugų pokalbis koduojamas kaip viena sąveika.

Sąveikos pobūdis. Fiksuojant veikėjo sąveiką su kitais serialo herojais, pažymimas ir sąveikos pobūdis: teigiama, neigiama, lyderystė (žr. 7 priedo 3-ią lentelę). Sąveikos pobūdis fiksuojamas kiekvienai analizuojamai sąveikai. Tokiu atveju, kai sąveika (pvz., pokalbis) trunka ilgai, tuomet jai priskiriamas toks tipas, kuris labiausiai išsiminė. Tarkime, veikėjai pradėjo savo bendravimą nuo konflikto, tačiau galiausiai susitaikė vienas su kitu ir sąveika tapo akivaizdžiai teigiama ir tikėtina, kad toliau veikėjų santykiai išliks pozityvus, tokiu atveju priskirtinas sąveikos tipas „teigiama“.

Veikėjo savybės. Kiekvienam veikėjui taip pat buvo priskiriamos tam tikros situacijos lygmens savybės-bruožai: linksmas, triukšmingas, gerbiamas, pašaipos objektas, žavus, erzinantis (žr. 7 priedo 4-ą lentelę). T.y., kiekvienoje situacijoje buvo pažymima, ar veikėjas pasižymi minėtomis savybėmis. Situacija laikoma vieno ar kelių veikėjų sąveika.

Tai pat buvo fiksuojamos ir tokios serijos lygmens veikėjo savybės (žr. 7 priedo 5-ą lentelę): nerangus, patrauklus, nesvarbus, patenkintas savimi, ligotas. Šios savybės priskiriamos konkrečiam veikėjui peržiūrėjus visą analizuojamą seriją.

Kiekvienas iš analizuojamų bruožų turi būti priskirtas kiekvienam analizuojama veikėjui kiekvienoje analizuojamoje situacijoje / serijoje, pažymint konkretaus bruožo egzistavimą skalėje: 1 – visiškai ne, 2 – nei taip, nei ne, 3 – labai.

Bendro pobūdžio elgsena. Koduojama kiek kartų veikėjas atliko bendro pobūdžio veiksmus: valgė arba kalbėjo apie maistą, vartojo arba kalbėjo apie alkoholį, vartojo arba kalbėjo apie nealkoholinius gėrimus, sportavo arba kalbėjo apie sportą, tinginiavo, ėjo į pasimatymą, sulaukė neigiamo atsakymo į kvietimą į pasimatymą, pareiškė, kad jis/ji nesugeba palaikyti ilgalaikių santykių (žr. 7 priedo 6-ą lentelę). Šiuo atveju skaičiuojamos situacijos, pavyzdžiui, kiek buvo skirtingų situacijų, kuriose analizuojamas veikėjas sportavo.

Seksualinio pobūdžio elgsena. Koduojama, kiek kartų veikėjas atliko seksualinio pobūdžio veiksmus: pasiuntė / gavo seksualinę užuominą, išreiškė fizinį susižavėjimą, buvo atstumtas, kalbėjo apie savo / kitų seksualinius santykius, turėjo intymių santykių (žr. 7 priedo 7-tą lentelę). Skaičiuojamos situacijos, pavyzdžiui, kiek buvo skirtingų situacijų, kuriose analizuojamas veikėjas pasiuntė seksualinę užuominą.

Veikėjo vaidmuo. Koduojami skirtingi vaidmenys, atliekami veikėjų. Skaičiuojama, kiek kartų veikėjas buvo vaizduojamas emociškai palaikantis, įžeidinėjantis, paslaugus, nepaslaugus, juokų objektas, šmaikštuolis, smurto auka, smurtautojas (žr. 7 priedo 8-ą lentelę). Skaičiuojamos situacijos, pavyzdžiui, kiek buvo skirtingų situacijų, kuriose analizuojamas veikėjas atliko emociškai palaikantį vaidmenį.

1.1.2. Tyrimo rezultatai

Tyrimo metu surinkti duomenys buvo apdoroti SPSS Statistics 17.0 programine įranga. Siekiant nustatyti, ar pastebėti skirtumai (ar skirtumas yra parodo chi kvadratas) yra statistiškai reikšmingi, buvo skaičiuojamos p reikšmės. Literatūroje (Riffe, *et al.*, 2005, Krippendorff, 2004) nurodoma, kad skirtumas laikomas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$, tačiau remiantis Greenberg *et al.* (2003) tyrimu bei atsižvelgiant į nedidelę šio tyrimo imtį, gautas skirtumas laikomas statistiškai reikšmingu (lentelėse žymima ^{*}), kai $p < 0,10$ (tikimybė, kad gautas skirtumas yra atsitiktinis – mažesnė nei 10%). Jeigu p yra nesmarkiai nutolęs nuo pageidaujamos reikšmės (pvz., $p < 0,12$ ir pan.) laikoma, kad kol kas skirtumas nėra statistiškai reikšmingas (lentelėse žymima ^{**}), tačiau tikėtina, kad didinant tyrimo imtį p reikšmė taptų mažesnė už 0,10.

Informacija apie veikėjus. Iš viso buvo analizuota 114 (3 lentelė) veikėjų – 51% vyriškos ir 49% moteriškos lyties. 32% visų veikėjų buvo susituokę, 44% - nesusituokę, 24% veikėjų

šeimyninė padėtis buvo neaiški. 51% analizuotų veikėjų turėjo vaikų (vaiko amžius nesvarbu). Dauguma analizuotų veikėjų, nepriklausomai nuo lyties, buvo liekno (26%) arba normalaus (25%) kūno sudėjimo. Didžioji dauguma veikėjų buvo 21-30 metų amžiaus (43%).

Apdorojus kodavimo metu gautus duomenis, sudaryta lentelė (8 priedas), kurioje atsispindi, kaip veikėjo kūno sudėjimas yra susijęs su tam tikrais kintamaisiais: veikėjo tipo, lyties, šeimyninės padėties, vaikų bei užimtumo.

3 lentelė. Procentinis veikėjų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

		Vnt.	%
Veikėjo lytis	Vyras	58	51%
	Moteris	56	49%
Veikėjo šeimyninė padėtis	susituokęs (-usi)	37	32%
	nesusituokęs (-usi)	50	44%
	neaišku	27	24%
Ar veikėjas turi vaikų?	Ne	58	51%
	Taip	39	34%
	Neaišku	17	15%
Veikėjo amžius	< 20 metų	9	8%
	21 - 30 metų	49	43%
	31 - 40 metų	26	23%
	41 - 50 metų	13	11%
	51 - 60 metų	13	11%
	> 60 metų	4	4%
Veikėjo kūno sudėjimas	labai lieknas	6	5%
	lieknas	30	26%
	normalus	28	25%
	vidutinis	21	18%
	apkūnus	20	18%
	labai apkūnus	9	8%
Iš viso		114	

Išanalizavus gautus duomenis (8 priedas), pastebėta, kad serialuose vaizduojami vyriškos lyties veikėjai yra šiek tiek stambesnio sudėjimo nei moterys – vidutinis vyrų kūno sudėjimas 3,59, moterų 3,21 (skalėje nuo 1 (labai lieknas) iki 6 (labai apkūnus)). Iš esmės abiejų lyčių veikėjai patenka į vidutinio kūno sudėjimo kategoriją, tačiau moterys yra vaizduojamos šiek tiek lieknesnės. Taip pat nustatyta, kad su veikėjo kūno sudėjimu labiausiai yra susiję šie kintamieji (skliausteliuose nurodomas skaičiu – veikėjų kūno sudėjimo vidurkis (*angl. mean*)):

- *šeimyninė padėtis* – susituokę veikėjai vaizduojami kur kas stambesnio kūno sudėjimo (3,73) nei nesusituokę (2,73). Susituokę vyrai vaizduojami stambesni (3,84) nei nesusituokę (3,13), o skirtumas tarp susituokusių ir nesusituokusių moterų – ypatingai ryškus. Nesusituokusių moterų vidutinis kūno sudėjimas yra tarp liekno ir normalaus (2,61), o susituokusių – tarp normalaus ir vidutinio (3,61).
- *vaikai* – pastebėta, kad vaikų turintys serialų herojai vaizduojami stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo (4,15), o neturintys – lieknesnio (2,83). Vaikų turintys vyrai yra stambesni už neturinčius vaikų, be to tai ypač pasakytina apie moteris. Turinčių vaikų moterų vidutinis kūno sudėjimas svyruoja tarp vidutinio ir apkūnaus (4,23), o neturinčių vaikų – svyruoja tarp liekno ir normalaus (2,83).
- *amžius* – jaunesni nei 20 m. veikėjai yra kur kas lieknesni (kūno sudėjimas svyruoja tarp labai liekno ir liekno – 1,78), nei 21-30 m. (kūno sudėjimas svyruoja tarp liekno ir normalaus – 2,82), šie, savo ruožtu, yra lieknesni nei 31-40 m. (kūno sudėjimas svyruoja tarp normalaus ir vidutinio – 3,38) amžiaus veikėjai ir t.t. Tokia pati tendencija (kuo vyresnis veikėjas, tuo stambesnis jo kūno sudėjimas) pastebima tiek tarp vyrų, tiek tarp moterų.

Veikėjo tipas bei užimtumas neturi statistiškai svarbios įtakos veikėjų sudėjimui ($p > 0,10$). Apibendrinant galima teigti, kad veikėjo kūno sudėjimas yra labiausiai susijęs su jo šeimynine padėtimi, vaikais bei amžiumi.

Veikėjų sąveika, savybės ir bendro bei seksualinio pobūdžio elgsena. Analizuojant veikėjų sąveikas, savybes bei elgseną pradinis kūno sudėjimo skirstymas į 6 kategorijas, remiantis Greenberg et al (2003) tyrimu, buvo sutrauktas iki 3, siekiant išvengti itin mažų kategorijų, kurios gali iškreipti statistinius skaičiavimus. Į pirmą kategoriją „lieknesni už vidutinį“ pateko kūno sudėjimas su priskirtomis reikšmėmis $< 2,5$, į antrą kategoriją „vidutinis“ – kūno sudėjimas, kuriam priskirta reikšmė yra $> 2,6$ bet $< 3,5$ ir galiausiai į trečiąją kategoriją „stambesnis nei vidutinis“ pateko kūno sudėjimas, kurio reikšmė $> 3,6$.

Veikėjų sąveika. Išanalizavus duomenis (4 lentelė) nustatyta, kad kūno sudėjimas ir bendravimas su šeimos nariais nėra susiję – egzistuojantis skirtumas yra nedidelis, ir statistiškai nereikšmingas. Taip pat iš lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad nėra didelio skirtumo tarp to, kiek procentų lieknesnio nei vidutinis, vidutinio ir stambesnio nei vidutinis sudėjimo vyriškos bei moteriškos lyties veikėjų bendravo su šeimos nariais. Nustatyta, kad kūno veikėjo kūno sudėjimas yra susijęs su šiais veikėjo sąveikos kintamaisiais:

4 lentelė. Veikėjų sąveika pagal kūno sudėjimą

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Bendrauja su šeimos nariais					
	Vyrai	64,3%	59,3%	64,7%	0,959
	Moterys	72,7%	77,3%	83,3%	0,796
Bendrauja su vaikinū/mergina					
	Vyrai	35,7%	51,9%	29,4%	0,256
	Moterys	50,0%	59,1%	25,0%	0,159**
Bendrauja su bendradarbiais					
	Vyrai	21,4%	33,3%	35,3%	0,674
	Moterys	27,3%	22,7%	8,3%	0,492
Bendrauja su draugais					
	Vyrai	78,6%	88,9%	94,1%	0,489
	Moterys	90,9%	95,5%	83,3%	0,458
Bendrauja su nepažįstamais					
	Vyrai	35,7%	40,7%	47,1%	0,879
	Moterys	18,2%	36,4%	58,3%	0,05*

- *bendravimas su vaikinū/mergina* – pastebėta, kad daugiau vidutinio sudėjimo vyrų (51,9%) bendravo su mergina, negu lieknesnio nei vidutinis (35,7%) ar stambesnio nei vidutinis (29,4%) sudėjimo. Taip pat, pastebima, kad kūno sudėjimas yra susijęs ir su tuo moterų romantiškais santykiais. Net atitinkamai 50% ir 59,9% lieknesnių nei vidutinis bei vidutinio kūno sudėjimo moterų bendravo su vaikinū, ir tik 25% stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterų turėjo romantiškų santykių. Tiesa, kalbant apie veikėjų bendravimą su vaikinū/mergina pastebėti skirtumai nėra laikytini statistiškai reikšmingais, tačiau tikėtina, kad didinant tyrimo imtį jie tokiais taptų.
- *sąveika su nepažįstamaisiais* – vyrų atveju statistiškai reikšmingas skirtumas nenustatytas, o štai moterų atveju pastebima, kad kūno sudėjimas yra susijęs su tuo, kaip dažnai yra patiriama sąveika su nepažįstamais asmenimis: 18,2% lieknesnio nei vidutinis, 36,4% vidutinio ir net 58,3% stambesnio nei vidutinis sudėjimo moterų patyrė minėtą sąveiką. Tai reiškia, kad kuo stambesnio kūno sudėjimo yra moteriškos lyties veikėjas, tuo didesnė tikimybė, kad jis bendraus su nepažįstamu asmeniu.

Analizuojant veikėjų sąveiką su bendradarbiais ir draugais taip pat nepastebėta didelio skirtumo tarp to, kiek procentų, kokio sudėjimo vyrų ar moterų turėjo sąveiką su minėtais objektais.

Sąveikos pobūdis. Analizuojant skirtingo veikėjų patiriamos sąveikos pobūdį (5 lentelė) didelio skirtumo tarp skirtingų kūno sudėjimo veikėjų nei vyrų, nei moterų atveju nepastebėta.

5 lentelė. Veikėjų patiriamos sąveikos pobūdis pagal kūno sudėjimą

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Teigiama sąveika					
	Vyrai	92,9%	100,0%	100,0%	0,202**
	Moterys	95,5%	100,0%	91,7%	0,435
Neigiama sąveika					
	Vyrai	71,4%	85,2%	82,4%	0,559
	Moterys	90,9%	95,5%	83,3%	0,496
Lyderystė					
	Vyrai	28,6%	44,4%	47,1%	0,528
	Moterys	40,9%	45,5%	58,3%	0,618

Matyti tik labai neryški tendencija, kad lyderio poziciją bendravime dažniau užima stambesnio kūno sudėjimo veikėjai. Tik 28% lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrai ir 40,9% lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterų užėmė lyderiaujančią poziciją ir kur kas daugiau stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimas vyrų (47,1%) bei moterų (58,3%) užėmė šią poziciją. Atsižvelgiant į tai, kad visais atvejais $p > 0,10$, daromos ne išvados, o tik prielaidos.

6 lentelė. Situacijos lygmens veikėjų savybės

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Linksmas					
	Vyrai	85,7%	88,9%	88,2%	0,956
	Moterys	77,3%	86,4%	83,3%	0,728
Triukšmingas					
	Vyrai	78,6%	63,0%	58,8%	0,479
	Moterys	59,1%	68,2%	83,3%	0,351
Gerbiamas					
	Vyrai	72,7%	81,0%	100,0%	0,226**
	Moterys	85,7%	93,3%	90,0%	0,795
Pašaiapos objektas					
	Vyrai	85,7%	37,0%	35,3%	0,005
	Moterys	45,5%	40,9%	66,7%	0,337
Žavūs					
	Vyrai	71,4%	85,2%	35,3%	0,002*
	Moterys	90,9%	86,4%	58,3%	0,04*
Erzinantys					
	Vyrai	64,3%	63,0%	35,3%	0,146**
	Moterys	59,1%	59,1%	75,0%	0,601

Situacijos lygmens veikėjų savybės. Analizuojant tai, kaip yra vaizduojamas veikėjas skirtingose situacijose atsižvelgiant į jo lytį (6 lentelė) pastebėta, kad veikėjo kūno sudėjimas labiausiai yra susijęs su šiomis situacijos lygmens savybėmis:

- *žavus* – nustatyta, kad daugiausia (85,2%) vyriškos lyties veikėjų, vaizduojamų žaviais, patenka į vidutinio kūno sudėjimo kategorija. Lieknesnio ir stambesnio kūno sudėjimo kategorijose žavių veikėjų yra mažiau – atitinkamai 71,4% ir 35,3%.
- *pašaipos objektas* –nustatyta, kad net 85,7% lieknesnio nei vidutinis sudėjimo vyrų įvairiose situacijose buvo vaizduojami kaip pašaipos objektas, tik atitinkamai 37% ir 35,5% vidutinio bei stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyriškos lyties veikėjų patyrė pašaipą. Moterų atvejų tokia ryški ir statistiškai reikšminga tendencija nepastebėta, tačiau galima daryti prielaidą, kad moterų atveju yra atvirkščiai – stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterys (66,7%) dažniau tampa pašaipos objektu nei vidutinio (40,9%) ar lieknesnio nei vidutinis (45,5%) kūno sudėjimo veikėjos.
- *Erzinantis* – taip pat panašu, kad stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrai rečiau vaizduojami erzinantys (35,3%) nei vidutinio ar lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo.

Analizuojant tokias savybes kaip linksmumas, triukšmingumas, buvimas pagarbos objektu statistiškai reikšmingi skirtumai nenustatyti.

Serijos lygmens veikėjų savybės. Analizuojant veikėjų serijos lygmens savybes (7 lentelė) nustatyta, kad kūno sudėjimas yra labiausiai susijęs su šiomis savybėmis:

- *patrauklumas* –ustatyta, kad, kalbant apie vyriškos lyties veikėjus, patraukliausiais vaizduojami vidutinio kūno sudėjimo veikėjai (81,5%). Šiek tiek mažiau patraukliais vaizduojami lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrai (71,4%) ir akivaizdžiai žymiai mažiau patrauklių vyrų sutinkama tarp stambesnių nei vidutinio (35,3%) kūno sudėjimo veikėjų ($p<0,006$). Kalbant apie moteris – situacija šiek tiek kitokia. Nors didelė dalis (86,4%) vidutinio kūno sudėjimo moteriškos lyties veikėjų yra vaizduojamos patrauklios, tačiau daugiau (90,9%) tokių atvejų ir tarp lieknesnių nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjų ($p<0,002$). O štai tarp stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moteriškos lyties veikėjų patrauklių – tik 41,7%.

7 lentelė. Serijos lygmens veikėjų savybės

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Nerangūs					
	Vyrai	14,3%	3,7%	11,8%	0,447
	Moterys		4,5%		0,455
Patrauklūs					
	Vyrai	71,4%	81,5%	35,3%	0,005*
	Moterys	90,9%	86,4%	41,7%	0,001*
Nesvarbūs					
	Vyrai	71,4%	37,0%	35,3%	0,07*
	Moterys	18,2%	45,5%	50,0%	0,08*
Patenkinti savimi					
	Vyrai	57,1%	59,3%	52,9%	0,918
	Moterys	77,3%	63,6%	50,0%	0,2**
Ligoti					
	Vyrai	7,1%	18,5%	11,8%	0,581
	Moterys	4,5%	4,5%	16,7%	0,352

- *veikėjo svarbumas* – statistiškai reikšmingas skirtumas nustatytas ir tarp skirtingo kūno sudėjimo veikėjų vaizdavimo nesvarbiais. Dažniausiai nepaisoma lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrų (71,4%) nuomonės, vidutinio bei stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjų tarpe nesvarbiais laikomi atitinkamai 37% ir 35,3% veikėjų ($p < 0,08$). Moterų atveju situacija yra atvirkštinė – nesvarbiomis laikoma kur kas daugiau stambesnio už vidutinį kūno sudėjimą moterų (50%) nei vidutinio (45,5%) ar lieknesnio nei vidutinis (18,2%) kūno sudėjimo veikėjų ($p < 0,09$).

Analizuojant kitas serijos lygmens savybes nenustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp to, kaip vaizduojami skirtingo kūno sudėjimo veikėjai. Visgi, galima daryti prielaidą, kad, moteriškos lyties veikėjų atveju, kūno sudėjimas gali turėti įtakos veikėjo pasitenkinimui savimi – lieknesnio sudėjimo veikėjos dažniau vaizduojamos apatenkintos savimi nei stambesnio ($p < 0,3$).

Bendro pobūdžio elgsena. Analizuojant bendro pobūdžio veikėjų elgsena (8 lentelė) statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo kūno sudėjimo veikėjų nustatytas tik kalbant apie kelis kintamuosius:

- *sportas* – lieknesnio nei vidutinis sudėjimo moterys dažniau (36,4%) vaizduojamos sportuojančios, nei vidutinio sudėjimo veikėjos (4,5%). Stambesnio nei vidutinis sudėjimo moterys apskritai nebuvo vaizduojamos užsiimančios sportu ($p < 0,004$).

- *ilgalaikiai santykiai* – pastebėta, kad 14,3% lieknescnio nei vidutinis sudėjimo veikėju mano esą netinkami ilgalaikiams santykiams, tokių atveju nepasiteikė nei tarp vidutinio, nei tarp stambescnio nei vidutinio kūno sudėjimo veikėju ($p < 0,04$).

8 lentelė. Bendro pobūdžio veikėju elgsena pagal kūno sudėjimą

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambescnis nei vidutinis	
Valgo					
	Vyrai	57,1%	66,7%	76,5%	0,520
	Moterys	50,0%	50,0%	66,7%	0,591
Kalba apie maistą					
	Vyrai	42,9%	48,1%	41,2%	0,890
	Moterys	59,1%	54,5%	66,7%	0,790
Vartoja alkoholį					
	Vyrai	64,3%	66,7%	64,7%	0,985
	Moterys	50,0%	40,9%	58,3%	0,609
Kalba apie alkoholį					
	Vyrai	35,7%	40,7%	29,4%	0,748
	Moterys	45,5%	45,5%	66,7%	0,428
Vartoja nealkoholinius gėrimus					
	Vyrai	64,3%	59,3%	76,5%	0,502
	Moterys	45,5%	68,2%	75,0%	0,16**
Kalba apie nealkoholinius gėrimus					
	Vyrai	21,4%	40,7%	29,4%	0,431
	Moterys	36,4%	50,0%	41,7%	0,656
Sportuoja					
	Vyrai	7,1%	14,8%	11,8%	0,774
	Moterys	36,4%	4,5%	–	0,003 [†]
Kalba apie sportą					
	Vyrai	7,1%	14,8%	5,9%	0,577
	Moterys	13,6%	18,2%	–	0,303
Tinginiauja					
	Vyrai	28,6%	33,3%	35,3%	0,921
	Moterys	27,3%	27,3%	33,3%	0,919
Ėjo į pasimatymą					
	Vyrai	14,3%	7,4%	11,8%	0,770
	Moterys	18,2%	18,2%	8,3%	0,712
Gavo neigiamą atsakymą į kvietimą į pasimatymą					
	Vyrai	7,1%	3,7%	–	0,553
	Moterys	–	–	–	–
Mano esą netinkami ilgalaikiams santykiams					
	Vyrai	14,3%	–	–	0,035 [†]
	Moterys	4,5%	–	–	0,455

Analizuojant kitus kintamuosius statistiškai reikšmingi skirtumais tarp skirtingų svorio kategorijų veikėjų nebuvo nustatyti.

Seksualinio pobūdžio elgsena. Analizuojat seksualinio pobūdžio veikėjų elgseną (9 lentelė) kūno sudėjimo sąsaja pastebėta ti ksu šiais kintamaisiais:

- *gavo seksualinę užuominą* – didžiausias procentas (48,1%) vyrų, gavusių seksualinę užuominą patenka į vidutinio kūno sudėjimo kategorija. Šiek tiek mažiau (35,7%) lieknesnio nei vidutinis ir kur kas mažiau (11,8%) stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyriškos lyties veikėjų gavo seksualinio pobūdžio užuominą ($p < 0,05$). Kalbant apie moteris, pastebėta, kad daugiausia seksualinę užuominą gavusių veikėjų (54,5 %), kaip ir vyrų atveju, patenka į vidutinio kūno sudėjimo kategoriją. Tarp lieknesnio nei vidutinis ir stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moteriškos lyties veikėjų tokių atvejų yra mažiau – atitinkamai 40,9% ir 16,7% ($p < 0,10$).

9 lentelė. Seksualinio pobūdžio veikėjų elgsena pagal kūno sudėjimą

	Kūno sudėjimas			P
	Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Pasiuntė seksualinę užuominą				
Vyrų	57,1%	44,4%	29,4%	0,295
Moterų	40,9%	45,5%	25,0%	0,496
Gavo seksualinę užuominą				
Vyrų	35,7%	48,1%	11,8%	0,04 [*]
Moterų	40,9%	54,5%	16,7%	0,098 [*]
Išreiškė fizinį susižavėjimą				
Vyrų	57,1%	48,1%	41,2%	0,676
Moterų	40,9%	50,0%	33,3%	0,626
Buvo atstumti				
Vyrų	28,6%	14,8%	5,9%	0,219
Moterų	9,1%	18,2%	—	0,249
Kalbėjo apie savo seksualinius santykius				
Vyrų	—	—	—	—
Moterų	18,2%	13,6%	8,3%	0,731
Kalbėjo apie kitų seksualinius santykius				
Vyrų	21,4%	14,8%	11,8%	0,754
Moterų	13,6%	22,7%	25,0%	0,653
Turėjo intymių santykių				
Vyrų	21,4%	18,5%	—	0,143 [*]
Moterų	22,7%	13,6%	8,3%	0,509

Analizuojant kitus kintamuosius statistiškai reikšmingi skirtumai nenustatyti, tik pastebėta tendencija, kad lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrai dažniau turėjo seksualinių santykių (21,4%) nei jų vidutinio kūno sudėjimo kolegos. Stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjai neturėjo intymių santykių ($p < 0,15$).

10 lentelė. Veikėjų atliekamas vaidmuo pagal kūno sudėjimą

		Kūno sudėjimas			P
		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Emociškai palaikantis					
	Vyrai	42,9%	51,9%	41,2%	0,749
	Moterys	40,9%	68,2%	50,0%	0,167**
Įžeidinėja					
	Vyrai	71,4%	48,1%	47,1%	0,301
	Moterys	63,6%	63,6%	91,7%	0,16**
Paslaugus					
	Vyrai	57,1%	74,1%	52,9%	0,306
	Moterys	50,0%	45,5%	58,3%	0,773
Nepaslaugus					
	Vyrai	—	8,7%	7,7%	0,411
	Moterys	9,1%	4,5%	—	0,519
Juokų objektas					
	Vyrai	28,6%	25,9%	17,6%	0,745
	Moterys	22,7%	18,2%	16,7%	0,892
Šmaikštuolis					
	Vyrai	50,0%	48,1%	41,2%	0,864
	Moterys	36,4%	36,4%	41,7%	0,945
Smurto auka					
	Vyrai	7,1%	25,9%	11,8%	0,248
	Moterys	18,2%	18,2%	8,3%	0,712
Smurtautojas					
	Vyrai	21,4%	22,2%	35,3%	0,572
	Moterys	—	—	8,3%	0,148**

Veikėjų vaidmuo. Analizuojant lietuviškų serialų veikėjų atliekamus vaidmenis (10 lentelė) statistiškai itin reikšmingi skirtumai nenustatyti, tačiau remiantis rezultatais galima daryti keletą prielaidų, susijusių su šiais vaidmenimis:

- *emociškai palaikantis* – pastebėta tendencija, kad mažiausiai emociškai palaikančių veikėjų yra tarp lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterų (40,9%). Tarp

vidutinio kūno sudėjimo veikėjų tokį vaidmenį atliko 68,2%, tarp stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo – 50% veikėjų ($p < 0,019$).

- *įžeidinėjantis* – remiantis tyrimo duomenimis galima daryti prielaidą, kad stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterys dažniau (91,7%) įžeidinėjo kitus seriale veikėjus, nei vidutinio ar lieknesnio nei vidutinis (po 63,6%) kūno sudėjimo veikėjos ($p < 0,18$).
- *smurtautojas* – taip pat pastebėta tendencija, kad daugiau stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterų atliko smurtautojos vaidmenį (8,3%), tarp kitų kūno sudėjimo kategorijų tokių atvejų nepasitaikė ($p < 0,16$).

1.1.3. Tyrimo išvados ir diskusija

Šio tyrimo tikslas buvo nustatyti, kokie lieknumo idealai yra propaguojami lietuviškuose televizijos serialuose.

Išanalizavus tyrimo duomenis nustatyta, kad vidutinis vyriškos lyties veikėjo sudėjimas yra 3,59 – artėja prie stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo, moteriškos lyties veikėjo sudėjimas – 3,21 – artimas normaliam (6 punktu skalėje, kur 1 – labai lieknas, 6 – labai apkūnus). Didžiausią įtaką veikėjo kūno sudėjimui turi šie veiksniai: šeimyninė padėtis (susituokę vaizduojami stambesni), vaikų (ne)turėjimas (turintys vaikų vaizduojami stambesni) bei amžius (vyresni vaizduojami stambesni) – visais trimis atvejais. Taip pat veikėjų kūno sudėjimui įtakos, tačiau mažesnės, turi lytis bei užimtumas.

Išanalizavus lietuviškuose serialuose vaizduojamiems veikėjams priskiriamas savybes atsižvelgiant į kūno sudėjimą nustatyta, kad tokios neigiamos savybės, kaip pašaipos objektas, erzinantis, nesvarbus, daugiausia priskiriamos lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyras. Moterims neigiamų savybių priskiriama mažiau – nesvarbiomis daugiausia laikomos stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjos. Taip pat pastebėta, kad tokios veikėjo savybės kaip žavumas bei patrauklumas yra glaudžiai susijusios su kūno sudėjimu – abiejų lyčių lieknesnio kūno sudėjimo veikėjai dažniau vaizduojami žavūs bei patrauklūs, nei stambesnio sudėjimo kolegės. Be to pastebėta, kad patenkintos savimi daugiausia yra lieknesnio sudėjimo moterys.

Išnagrinėjus abiejų lyčių veikėjų elgseną nustatyta, kad sportu daugiausia užsiima lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moteriškos lyties veikėjos, stambesnės jų kolegės apskritai nevaizduojamos sportuojančios. Taip pat pastebėta, kad daugiau lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrų mano, kad yra netinkami ilgalaikiams santykiams. Tai, kaip dažnai yra gaunama seksualinė užuomina priklauso nuo abiejų lyčių veikėjų kūno sudėjimo. Daugiausia seksualinę

užuominą gavusių abiejų lyčių veikėjų yra vidutinio kūno sudėjimo kategorijoje, šiek tiek mažiau – lieknesnio nei vidutinis, ir mažiausiai – stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo kategorijoje.

Nagrinėjant skirtingo kūno sudėjimo veikėjų atliekamų vaidmenis statistiškai reikšmingi skirtumai nenustatyti.

Apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis ir atsakant į iškeltą tikslą, galima teigti, kad lietuviškuose televizijos serialuose propaguojamas lieknesnis nei vidutinis moterų kūno sudėjimas (lieknesnio sudėjimo veikėjoms priskiriama daugiau teigiamų savybių, jos yra jaunesnės, propaguoja sveiką gyvenimo būdą, dažniau vaizduojamos patrauklios, žavios ir t.t.) ir vidutinis vyrų kūno sudėjimas (vidutinio kūno sudėjimo veikėjai vyrai gauna daugiau seksualinių užuominų, dažniau vaizduojami patrauklūs, o jų „nuo normos nukrypstantys“ kolegos vaizduojami erzinantys, nesvarbus ir pan.).

Diskusija. Analizuojant tyrimo duomenis, pastebėta nemažai atvejų, kuomet kintamųjų reikšmės (statistinis vidurkis, procentinis pasiskirstymas) buvo ganėtinai skirtingos, tačiau statistiniai skaičiavimai neparodė pakankamo statistinio tokio skirtumo reikšmingumo. Greičiausiai tokia situacija susiklostė dėl santykinai nedidelės tyrimo imties. Per mažas statistinis reikšmingumas neleidžia daryti detalesnių išvadų ir apibendrinimų apie visus tyrimo metu analizuotus kintamuosius ir jų įtaką / priklausymą nuo veikėjo kūno sudėjimo, tačiau tie kintamieji, kurie reikšmės pasirodė besą statistiškai reikšmingos vis tiek leidžia patvirtinti išsikeltas hipotezes.

5.2. Lieknumo idealų propaguojamų JAV ir lietuviškuose serialuose palyginimas

Lieknumo idealai, propaguojami JAV ir Lietuvos televizijų serialuose, lyginami atsižvelgiant į tai, kokie duomenys yra pateikiami Greenberg et al. (2003) tyrime. Reikia pastebėti, kad minėtame tyrime p reikšmės yra kur kas mažesnės nei lietuviškų serialų analizėje, veikiausiai, dėl didesnės imties.

Informacija apie veikėjus. Tiek Lietuvos tiek JAV serialuose (11 lentelė) veikėjų kūno sudėjimas yra susijęs su veikyra susijęs su šiais kintamaisiais:

- *veikėjo lytis* – abiejose šalyse vyrai vaizduojami stambesni nei moterys, tačiau reikia pastebėti, kad JAV serialuose veikėjai apskritai yra lieknesni nei Lietuvos serialuose. JAV statistinis moters kūno sudėjimo vidurkis yra 2,83 (artėja prie normalaus), o Lietuvoje – 3,21 (šiek tiek stambesnis už normalų); atitinkamai vyrų – 3,17 (šiek tiek stambesnis už normalų) ir 3,59 (artėja prie vidutinio).

- *veikėjo šeimyninė padėtis* – nors JAV, kaip ir Lietuvoje, susituokę veikėjai vaizduojami stambesni nei nesusituokę, lietuviškuose serialuose nesusituokęs veikėjas yra lieknesnis nei nesusituokęs veikėjas JAV serialuose (statistinis kūno sudėjimo vidurkis atitinkamai 2,9 ir 3,01, nors skirtumas ir labai nedidelis, tačiau statistiškai reikšmingas).

11 lentelė. Informacija apie veikėjus JAV ir Lietuvos serialuose

Kintamasis	Kintamojo reikšmė	LIETUVA		JAV	
		Statistinis vidurkis (mean)	P	Statistinis vidurkis (mean)	P
Lytis	Vyrai	3,59	0,153**	3,17	<0,001
	Moterys	3,21		2,83	
Šeimyninė padėtis	Susituokęs (-usi)	3,73	0,004*	3,15	<0,06
	Nesusituokęs (-usi)	2,90		3,01	
Šeimyninė padėtis × Lytis	Susituokęs × Vyras	3,84	0,075*	3,4	<0,01
	Nesusituokęs × Vyras	3,13		3,14	
Ar veikėjas turi darbą?	Taip	3,60	0,102**	3,03	NS
	Ne	3,00		2,95	
Ar veikėjas turi darbą? × Lytis	Taip × Vyras	3,82	0,116**	3,12	<0,02
	Ne × Vyras	2,83		3,28	
Veikėjo amžius	≥ 60 m.	5,50	0,02*	3,61	<0,001
	41-60 m.	4,77		3,26	
	< 20-40 m.	2,88		2,86	
Veikėjo amžius × Lytis	≥40 m. × Moteris	5,00	0,02*	3,21	<0,001
	< 20-40 × Moteris	2,73		2,68	
Veikėjo amžius × Lytis	≥ 60 m. × Vyras	5,00	0,02*	3,76	<0,001
	31-60 m. × Vyras	4,13		3,23	
	< 20-30 m. × Vyras	2,84		2,8	

- *veikėjo užimtumas* – dirbantys veikėjai tiek JAV, tiek Lietuvos serialuose vaizduojami stambesnio kūno sudėjimo nei nedirbantys. Tačiau reikia pastebėti, kad dirbantis veikėjas JAV seriale yra lieknesnis (vidutinis kūno sudėjimas 3,03) nei dirbantis veikėjas lietuviškame seriale (vidutinis kūno sudėjimas 3,6), taip pat nedirbantis JAV

serialų veikėjas yra šiek tiek lieknesnis (vidutinis kūno sudėjimas 2,95) nei nedirbantis lietuviškų serialų veikėjas (vidutinis kūno sudėjimas 3,0).

- *veikėjo amžius* – Lietuvoje kaip ir JAV, veikėjo kūno sudėjimas yra susijęs su jo amžiumi, t.y., kuo vyresnio amžiaus yra veikėjas, tuo stambesnis jis vaizduojamas. Tačiau reikia pastebėti, kad veikėjai skirtingose amžiaus kategorijose lietuviškuose serialuose yra vaizduojami kur kas stambesni nei tos pačios amžiaus kategorijos veikėjai JAV serialuose. Tas pats pasakytina ir apie skirtingo amžiaus vyrus bei moteris. Lyginant tai, kaip jie yra vaizduojami JAV ir Lietuvos serialuose, matyti, kad tiek vyrai, tiek moterys visose amžiaus kategorijose lietuviškuose serialuose yra vaizduojami stambesni nei JAV serialuose.

Tiesa, reikia pažymėti, kad, išskyrus šeimyninę padėtį, visi kiti kintamieji šiek tiek prasilenkia su nustatyta $p < 0,1$ riba, tačiau neatitikimas nėra labai didelis – 0,06 lyties atveju, 0,01 užimtumo atveju, ir 0,02 vyrų užimtumo atveju, todėl tikėtina, kad padidinus tyrimo imtį p reikšmė atitiktų reikalavimus.

Veikėjo savybės (12 lentelė). Analizuojant skirtingo kūno sudėjimo veikėjams priskiriamas savybes nustatyta, kad tiek JAV, tiek Lietuvos serialuose kūno sudėjimas yra susijęs su šiomis savybėmis:

- *patrauklumas* – kalbant apie šią savybę situacija JAV ir Lietuvos serialuose yra labai panaši. Abiejų šalių serialuose daugiausia patrauklių moterų yra lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo kategorijoje (Lietuvoje – 90,9%, JAV – 93%), šiek tiek mažiau – tarp vidutinio sudėjimo veikėjų (86,4% ir 91%). Mažiausiai patrauklių moteriškos lyties veikėjų yra stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo kategorijoje – lietuviškuose serialuose 41,7% ($p < 0,002$), JAV serialuose 49% ($p < 0,001$).
- *triukšmingumas* – JAV serialuose daugiausia triukšmingų veikėjų yra tarp lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo atstovų (63%), mažiausiai (21%) – tarp stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjų ($p < 0,08$). Lietuvoje pastebima panaši tendencija, tačiau šiuo atveju statistinis skirtumo reikšmingumas nėra pakankamas, kad būtų galima tvirtai teigi, jog Lietuvoje triukšmingais vaizduojami tokio paties kūno sudėjimo veikėjai kaip ir JAV.
- *žavumas* – nagrinėjant, kokio kūno sudėjimo veikėjai vaizduojami žavūs, nustatyta, kad tiek Lietuvoje ($p < 0,003$), tiek JAV ($p < 0,04$) situacija yra panaši. Daugiausia (Lietuvoje – 85,2%, JAV – 26%) žavių vyrų yra tarp vidutinio kūno sudėjimo veikėjų, šiek tiek mažiau (Lietuvoje – 71,4%, JAV – 23%) tarp lieknesnio ir mažiausiai (Lietuvoje – 35,3%, JAV – 15%) tarp stambesnio nei vidutinis kūno

sudėjimo veikėjų. Tačiau reikia pastabėti, kad lietuviškuose serialuose vyrai apskritai dažniau vaizduojami žavūs nei JAV.

12 lentelė. Veikėjo savybės, sąveikos pobūdis, bei seksualinio pobūdžio elgsena ir vaidmuo Lietuvos ir JAV serialuose

	LIETUVA				JAV			
	Kūno sudėjimas			P	Kūno sudėjimas			P
	Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis		Lieknesnis nei vidutinis	Vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	
Bendrauja su vaikinų mergina								
Vyrai	35,7%	51,9%	29,4%	0,257**	17%	20%	10%	<0,02
Moterys	50,0%	59,1%	25,0%	0,160	36%	24%	10%	<0,001
Teigiama sąveika								
Vyrai	92,9%	100,0%	100,0%	0,202	36%	36%	25%	<0,03
Moterys	95,5%	100,0%	91,7%	0,435	51%	44%	32%	<0,05
Lyderystė								
Vyrai	28,6%	44,4%	47,1%	0,528	18%	22%	13%	<0,06
Patrauklus								
Moterys	90,9%	86,4%	41,7%	0,001*	93%	91%	49%	<0,001
Triukšmingas								
Vyrai	78,6%	63,0%	58,8%	0,479	61%	47%	21%	<0,08
Žavus								
Vyrai	71,4%	85,2%	35,3%	0,002*	23%	26%	15%	<0,04
Gerbiamas								
Moterys	59,1%	68,2%	83,3%	0,351	25%	16%	28%	<0,04
Pašaipos objektas								
Vyrai	85,7%	37,0%	35,3%	0,006*	49%	37%	32%	<0,04
Paslaugus								
Vyrai	57,1%	74,1%	52,9%	0,306	30%	18%	21%	<0,02
Moterys	50,0%	45,5%	58,3%	0,773	18%	21%	12%	<0,07
Smurtautojas								
Vyrai	21,4%	22,2%	35,3%	0,572	13%	23%	13%	<0,02
Vartoja nealkoholinius gėrimus								
Moterys	45,5%	68,2%	75,0%	0,158	27%	17%	8%	<0,005

- *gerbiamas* – daugiausia (28%) gerbiamų moteriškos lyties veikėjų JAV serialuose sutinkama tarp stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo veikėjų ($p < 0,04$). Panaši tendencija pastebima ir lietuviškuose serialuose, tačiau šiuo atveju statistinis skirtumo reikšmingumas tarp to, kiek gerbiamų veikėjų yra skirtingose kūno sudėjimo kategorijose, yra per mažas, kad būtų galima daryti neginčijamas išvadas.
- *pašaipos objektas* – kalbant apie veikėjo vaizdavimo pašaipos objektu, reikia pastabėti, kad tiek Lietuvos ($p < 0,006$) tiek JAV ($p < 0,04$) atveju daugiausia šaipomasi iš lieknesnio nei vidutinis sudėjimo vyrų (Lietuvoje – 85,7%, JAV – 49%). Po lygiai vidutinio sudėjimo vyrų

abiejų šalių serialuose tampa pašaipos objektu (37%). Panašus procentas pašaipas patiriančių vyrų ir stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo kategorijoje – lietuviškuose serialuose 35,3%, JAV 32%.

Sąveikos objektai (12 lentelė). Analizuojant su kuo bendrauja skirtingų šalių serialų veikėjai nustatyta, nustatyta kūno sudėjimo sąsaja su šiais sąveikos objektais:

- *vaikinu / mergina* – JAV serialuose romantiškus santykius dažniau patiria (t.y., bendrauja su vaikinu / mergina) vidutinio kūno sudėjimo vyrai (20%) ir lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterys (24%). Lietuvos serialuose vyrų atveju stebima panaši tendencija – daugiau romantinių santykių turėti yra linkę vidutinio kūno sudėjimo vyrai (51%). Skirtingai nei JAV, Lietuvos serialuose daugiausia moterų turinčių romantiškus santykius yra vidutinio (59,1%), o ne lieknesnio nei vidutinis (50%), kūno sudėjimo kategorijoje .

Sąveikos pobūdis (12 lentelė). Kalbant apie veikėjų patiriamos sąveikos pobūdį, nustatyta, kad kūno sudėjimas yra susijęs su šiais kintamaisiais:

- *teigiama sąveika* – JAV serialuose teigiama sąveiką dažniau patiria lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo vyrai (36%) bei moterys (51%), Lietuvoje nenustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp to, kaip dažnai teigiamą sąveiką patiria skirtingo kūno sudėjimo abiejų lyčių veikėjai.
- *lyderystė* – JAV serialuose lyderio poziciją užimančių veikėjų daugiausia tarp vidutinio sudėjimo vyriškos lyties veikėjų (22%), Lietuvos atveju statistiškai reikšmingas skirtumas nenustatytas.

Bendro pobūdžio elgsena (12 lentelė). Analizuojant bendro pobūdžio veikėjų elgsena, pastebėta, kad abiejose šalyse kūno sudėjimas yra susijęs su

- *nealkoholinių gėrimų vartojimu* – JAV serialuose nealkoholinius gėrimus daugiausia vartoja lieknesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterys (27%). Lietuvoje, savo ruožtu, tokia elgsena būdingesnė stambesnio nei vidutinis kūno sudėjimo moterims (75%), mažiausiai nealkoholinius gėrimus vartoja lieknesnio nei vidutinis sudėjimo moterys lietuviškuose serialuose (45,5%) ir stambesnio nei vidutinis sudėjimo moteriškos lyties veikėjos JAV serialuose (8%).

Veikėjo vaidmuo (12 lentelė). Analizuojant skirtingi šalių serialų veikėjų atliekamus vaidmenis, nustatyta, kad kūno sudėjimas yra susijęs su šiais:

- *smurtautojas* – JAV serialuose smurtautojo vaidmenį dažniausiai atlieka vidutinio kūno sudėjimo vyrai (23%), lietuviškų serialų atveju pakankamai reikšmingas statistinis skirtumas nenustatytas.
- *paslaugus* – kalbant apie paslaugumą, ši savybė JAV serialuose dažniau priskiriama lieknesnio nei vidutinis sudėjimo vyrams (30%), bei vidutinio sudėjimo moterims (21%). Lietuviškuose serialuose šiuo atveju nenustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp skirtingo kūno sudėjimo veikėjų.

Kiti lietuviškų serialų tyrime aprašyti kintamieji neanalizuojami, kadangi Greenberg et al (2003) tyrime nebuvo pateiktos šių kintamųjų reikšmės.

1.2. Lyginamosios lieknumo idealų analizės išvados

Išanalizavus veiksnius, kurie turi įtakos JAV ir Lietuvos serialuose vaizduojamų veikėjų kūno sudėjimui, bei savybes, priskiriamas skirtingo kūno sudėjimo veikėjams bei jų elgseną, nustatyta, kad tiek Lietuvos, tiek JAV serialuose moterys vaizduojamos lieknesnės nei vyrai, susituokę veikėjai lieknesni, už nesusituokusius, vaikų turintys veikėjai yra stambesni už neturinčius, dirbantys vyrai – stambesni už nedirbančius, jaunesnio amžiaus veikėjai vaizduojami lieknesni nei vyresnio.

Taip pat nustatyta, kad tiek lietuviškuose, tiek JAV serialuose lieknesni veikėjai dažniau bendrauja su vaikinų arba merginų (romantiški santykiai), o lieknesnės moterys dažniau vaizduojamos patrauklios, žaviais dažniau vaizduojami vidutinio kūno sudėjimo vyrai. Tai rodo, kad abiejų šalių serialuose „tinkamo“ kūno sudėjimo veikėjai yra apdovanojami, šiuo atveju „tinkamas“ moterų kūno sudėjimas yra lieknesnis nei vidutinis, vyrų – vidutinis. Tai patvirtina ir tai, kad, pavyzdžiui, lieknesnio už vidutinį kūno sudėjimo vyrai dažniau tampa pašaipos objektais, nei vidutinio ar stambesnio sudėjimo kolegos – už „netinkamą“ kūno sudėjimą yra baudžiama.

Tiesa, reikia pastebėti, kad nors abiejų šalių serialuose propaguojamų lieknumo idealų kategorijos sutampa, kūno sudėjimui įtakos turi tie patys veiksniai, vis tik JAV serialuose propaguojamas lieknumo idealas yra lieknesnis už lietuviškuose serialuose propaguojamą idealą (statistinis kūno sudėjimo vidurkis lietuviškuose serialuose yra didesnis už tos pačios kategorijos kūno sudėjimo vidurkį JAV serialuose). Tai patvirtina *hipotezę*, kad lietuviškuose serialuose propaguojami stambesni lieknumo idealai nei amerikietiškuose.

IŠVADOS

Išskirtos teorijos (socialinio lyginimo, kultivacijos, lieknumo idealo internalizacijos, socialinio mokymosi (modeliavimo), skirtingų „aš“ neatitikimo bei trečiojo asmens efekto), aiškinančios žiniasklaidos poveikį mitybai bei nustatyta, kad nė viena iš jų nėra pajėgi savarankiškai paaiškinti žiniasklaidos poveikio mitybai ir lieknumo idealui mechanizmo, kurį lemia skirtingi įvairiose teorijose akcentuojami šio žiniasklaidos poveikio aspektai.

Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad egzistuoja įvairūs tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji, galintys skatinti arba švelninti žiniasklaidos poveikį. Be to, nustatyta, kad dažnai šie kintamieji (pvz., lytis, amžius, rasė, religija ir pan.) tampa tyrimo objektais, siekiant nustatyti, kokią būtent įtaką (skatina ar švelnina) jie daro žiniasklaidos poveikiui.

Nustatyta, kad svarbiausi veiksniai švelninantys neigiamą žiniasklaidos mitybai yra žiniasklaidos turinys, žiniasklaidinis raštingumas ir aktyvus dalyvavimas kuriant žiniasklaidos turinį. Be to, išsiaiškinta, kad šie veiksniai, skirtingai nei tarpiniai žiniasklaidos poveikio kintamieji, gali būti kontroliuojami žiniasklaidos vartotojo.

Išanalizavus žiniasklaidos poveikio mitybai mechanizmus, toliau darbe analizuoti lieknumo idealai visuomenėje bei žiniasklaidoje.

Išnagrinėjus istorinę lieknumo idealų raidą nustatyta, kad skirtingu laikotarpiu egzistavo skirtingi grožio bei lieknumo standartai, be to, pastebėta, kad jiems būdinga cikliška kaita, t.y. liekną idealą keičia stambesnis, po jo vėl seką lieknesnis ir t.t. Literatūros analizė taip pat atskleidė, kad lieknumo idealas priklauso ne tik nuo istorinio laikotarpio, bet ir nuo kultūros - net ir šiandieniniame pasaulyje skirtingose kultūrose egzistuoja skirtingi moterų bei vyrų lieknumo idealai.

Išsami literatūros analizė taip pat leido išskirti svarbiausius veiksnius, darančius įtaką visuomenėje egzistuojančiam lieknumo idealui: šalies ekonominis išsivystymo lygis, žiniasklaida, moters vaidmuo visuomenėje bei kultūrinis identitetas.

Nustatyta, kad (kalbant apie XX a.) istorinė žiniasklaidoje propaguojamų lieknumo idealų raida at(si)spindi visuomenėje egzistuojančių lieknumo idealų raidą. Be to, prieita prie išvados, kad tarpkultūriškumas būdingas ir žiniasklaidos propaguojamiems lieknumo idealams, t.y. skirtingų šalių žiniasklaidoje propaguojami skirtingi lieknumo idealai.

Literatūros, susijusios su lieknumo idealais Lietuvos žiniasklaidoje, analizė atskleidė, kad ši sritis mūsų šalyje – itin menkai tyrinėjama. Pavieniai tyrimai leidžia daryti keletą prielaidų: Lietuvoje tarp jaunų moterų ir merginų yra tendencija idealizuoti itin liekną kūno sudėjimą; žiniasklaidoje linkstama daug dėmesio skirti su moters išvaizda susijusioms temoms; 15-16 metų

paauglių skaitomuose žurnaluose publikuojamų nuotraukų pateikiamas ribinis tarp anoreksiško ir normalaus ar anoreksiškas kūno idealas.

Teorinėje darbo dalyje atlikta literatūros analizė atskleidė, kad televizija lieknumo idealų aspektų Lietuvoje nėra analizuojama, todėl buvo atlikta kiekybinė lietuviškų serialų turinio analizė.

Empirinio tyrimo metu buvo analizuoti 8 populiariausi 1999-2000 m. rodyti lietuviški serialai (po 10 serijų iš kiekvieno). Tyrimas atliktas vadovaujantis amerikiečių atlikto tyrimo metodologija. Nustatyta, kad propaguojami moterų lieknumo idealai yra lieknesni už vyrų. Nustatyta, kad labiausiai tiek su vyrų, tiek su moterų kūno sudėjimu yra susiję veikėjo šeimyninė padėtis, vaikai bei amžius. Propaguojamu lieknumo idealas laikomas tuo atveju jeigu konkretaus kūno sudėjimo veikėjas yra „apdovanojamas“ – pasižymi geromis savybėmis, gyvena turtingesnį socialinį gyvenimą ir pan. Nustatyta, kad lietuviškuose serialuose patraukliais bei žaviais daugiausia vaizduojami lieknesnio kūno sudėjimo veikėjai, lieknesnio sudėjimo moterys dažniau vaizduojamos patenkintos savimi. Tuo metu, „netinkamo“ kūno sudėjimo veikėjai yra baudžiami – vaizduojami nereikšmingi, iš jų šaipomasi. Taip pat reikia pastebėti, kad lietuviškuose serialuose „tinkamu“ laikomas lieknesnis nei vidutinis moterų kūno sudėjimas, ir vidutinis vyrų kūno sudėjimas (pastarieji yra „baudžiami“ už „nukrypimą nuo normos“ į bet kurią pusę.

Atlikus palyginamąją lieknumo idealų JAV ir Lietuvos serialuose analizę nustatyta, kad abiejuose šalyse yra propaguojamas lieknesnis nei vidutinis moterų kūno sudėjimas, bei vidutinis vyrų kūno sudėjimas. Abiejose šalyse su kūno sudėjimu yra susiję tie patys veiksniai, priskiriamos tos pačios savybės, veikėjai pasižymi panašia elgsena. Nustatyta, kad JAV propaguojamas lieknumo idealas yra lieknesnis už propaguojamą Lietuvoje, t.y. analizuojant kaip kūno sudėjimas yra susijęs su įvairiais kintamaisiais, paaiškėjo, kad dauguma atveju JAV serialuose vaizduojamų veikėjų statistinis kūno sudėjimo vidurkis yra mažesnis už statistinį tos pačios kategorijos (pvz., susituokę vyrai, susituokusios moterys, vyrai turintys vaikų ir t.t.) lietuviškų serialų veikėjų kūno sudėjimo vidurkį. Tai patvirtina ir iškeltą *hipotezę*, kad lietuviškuose serialuose propaguojami stambesni lieknumo idealai nei amerikietiškuose.

Šis darbas leidžia papildyti Lietuvoje itin mažai ištyrinėtą žiniasklaidos propaguojamų lieknumo idealų sritį naujomis žiniomis. Tiesa, ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus rekomenduojama, esant galimybei, rinktis didesnę tyrimo imtį – tai leistų gauti tikslesnius rezultatus bei daryti tvirtesnes išvadas. Pratęsiant šį darbą ateityje taip pat būtų galima analizuoti lietuviškuose serialuose propaguojamų lieknumo idealų poveikį žiniasklaidos vartotojams, taip pat lyginti lietuviškų bei užsienio serialų poveikį mitybai bei savęs vertinimui.

Body Image Ideals in the Media: a Cross-cultural Dimension (summary)

Ieva Šimkutė

Object: body image ideals in the media.

Objective: to analyze body image ideals prevailing in different countries.

Tasks: review theories, contributing to explanation of media's influence on one's eating behavior; analyze the moderators and mitigating factors of media's influence; review the historical development of body image ideals; analyze modern body image ideals prevailing in different societies; analyze body image ideals in the media; research body image ideals, prevailing in the Lithuanian TV series; compare body image ideals, prevailing in Lithuanian and foreign country's TV series.

Methods: analysis and generalization of related literature; quantitative content analysis of body image ideals portrayed in Lithuanian TV series; comparative analysis of body image ideals portrayed in Lithuanian and USA TV series.

Having analyzed the wide scope of science literature, theories contributing to explanation of media's influence on eating behavior were abstracted, and the conclusion that neither of them is capable of giving the complete explanation of the media's influence on one's eating behavior process was drawn. It is only explicit that media does influence our self-esteem and eating behavior as a result. Also, moderators capable of either mitigating or intensifying media's influence were pointed out, as well as mitigating factors, that can be used for reducing negative media influence on eating behavior. Review of the body image ideals throughout the history revealed significant differences as to what was considered an ideal body at the different points in time. Moreover, analysis made it clear that even in the modern world differences among body image ideals exist in different countries and regions. This allowed identifying the main factors conditioning different ideals in various cultures. Studies of body image ideals in the media in Lithuania, thus being anecdotal, suggest there is a tendency to portray very skinny ideals in popular magazines. Quantitative content analysis of Lithuanian TV series showed that female characters are to be portrayed more slender than male ones, and the main factors having to do with characters body build are marital status, presence/absence of children and age. Comparative analysis of body image ideals portrayed in Lithuanian and USA TV series revealed, that although in both countries female characters are likely to be smaller than average, and male characters – larger than average, it comes out that body image ideal in USA TV series tends to be smaller than in Lithuanian TV series.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

ADAMS, Kimberly, et al. 2000. A Study of Body Weight Concerns and Weight Control Practices of 4th and 7th Grade Adolescents. *Ethnicity and Health*, 2000, vol. 5, nr. 1, p. 79-94.

AGLIATA, Daniel; ir TANTLEFF-DUNN, Stacey. 2004. „The Impact Of Media Exposure On Males' Body Image“. In *Journal of Social & Clinical Psychology*. Guilford Publications Inc., 2004, vol. 23, nr. 1, p. 7-23. ISSN 07367236.

AHERN, Amy L.; BENNETT, Kate M.; ir HETHERINGTON, Marion M. 2008. „Internalization of the Ultra-Thin Ideal: Positive Implicit Associations with Underweight Fashion Models are Associated with Drive for Thinness in Young Women“. In *Eating Disorders*. Routledge, 2008, vol. 16, nr. 4, p. 294 – 307. ISSN 10640266.

AL-OLAYAN, Fahad S. ir ir KARANDE, Kiran. 2009. A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 2009, vol. 29, nr. 3, p. 69-83.

AL-SENDI, A. M., SHETTY, P. ir MUSAIGER, A. O. 2004. Body weight perception among Bahraini adolescents. *Child: Care Health & Development*, 2004, vol. 30, nr. 4, p. 369-376.

ALTABE, Madeline. 1998. Ethnicity and body image: Quantitative and qualitative analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 1998, vol. 23, nr. 2, p. 153-159.

ANDERSON, J.L, et al. 1992. Was the Duchess of Windsor Right? A Cross-Cultural Review of the Socioecology of the Ideals of Female Body Shape. *Ethology and Sociology*, 1992, vol. 13, p. 197-227.

ARUGUETE, Mara S., NICKLEBERRY, Lynette ir YATES, Alayne. 2004. Acculturation, Body Image, and Eating Attitudes among Black and White College Students. *North American Journal of Psychology*, 2004, vol. 6, nr. 3, p. 393-404.

ASHER-GREVE, Julia M. 1997. The Essential Body: Mesopotamian Conceptions of the Gendered Body. *Gender & History*, 1997, vol. 9, nr. 3, p. 432-461.

BAGHURST, T., et al. 2006. Change in sociocultural ideal male physique: An examination of past and present action figures. *Body Image*, 2006, vol. 3, nr. 1, p. 87-91.

BAHRANI, Zainab. 2001. *Women of Babylon– Gender and Representation in Mesopotamia*. London : Routledge, 2001. 224 p. ISBN 0-415-21830-6.

BANDURA, Albert. 2009a. „Social Cognitive Theory of Mass Communication“. In BRYANT Jennings; ir OLIVER Mary Beth. *Media Effects: Advances in theory and Research*. London: Routledge, 2009, p. 94 -124. ISBN 0-8058-6450-4.

BANDURA, Albert. 2009b. „Socialinės minties ir veiksmo pagrindai: Socialinė kognityvi teorija“. Vilnius: VU Specialiosios psichologijos laboratorija, 2009. 1061 p. ISBN 978-9955-636-08-3.

BARBER, Nigel. 1998. Secular changes in standards of bodily attractiveness in women: Tests of a reproductive model. *International Journal of Eating Disorders*, 1998, vol. 23, nr. 4, p. 449-454.

BECKER, Anne E., BURWELL, Rebecca A. ir NAVARA, Kesaia. 2003. Binge Eating and Binge Eating Disorder in a Small-Scale, Indigenous Society: The View From Fiji. *International Journal of Eating Disorders*, 2003, vol. 34, nr. 4, p. 423-432.

BECKER, Anne. 1995. *Body, Self, and Society : The View From Fiji New Cultural Studies*. Pennsylvania : University of Pennsylvania Press, 1995. 206 p. ISBN: 9780812213973.

BECKER, Anne. 2004. Television, Disordered Eating, and Young Women in Fiji: Negotiating Body Image and Identity during Rapid Social Change. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 2004, vol. 28, nr. 4, p. 533-559.

BERGSTROM, E., STENLUND, H. ir SVEDJEHAL, B. 2000. Assessment of body perception among swedish adolescents and young adults - Beyond body image. *Journal of Adolescent Health*, 2000, vol. 26, nr. 1, p. 70-75.

BERNDL, K., et al. 2005. *Visual History of the World*. Jack BOSTRON. Washington: National Geographic Society, 2005. 656 p. ISBN 0-7922-3695-5.

BESSENOFF, Gayle R. ir PRIORE, Regan E. 2007. Women, Weight, and Age: Social Comparison to Magazine Images Across the Lifespan. *Sex Roles*, 2007, vol. 56, nr. 3, p. 215-222.

BLOW, Julie A., TAYLOR, Thom ir COOPER, Theodore V. 2010. Correlates of weight concern and control in a Hispanic college student sample. *Eating Behaviors*, 2010, vol. 11, nr. 1, p. 6-11.

BOLIN, Anne. 1992. Vandalized Vanity: Feminine Physiques Betrayed and Portrayed. In Frances E. MASCIA-LEES. *Tattoo, Torture, Mutilation, and Adornment : The Denaturalization of the Body in Culture and Text*. NY : Albany, 1992, p. 79-99.

BOTTA, Renee A. 2000. The Mirror of Television: A Comparison of Black and White Adolescents' Body Image. *Journal of Communication*, 2000, vol. 50, nr. 3, p. 144-162.

BREWER, D. S. 1955. The Ideal of Feminine Beauty in Medieval Literature, Especially "Harley Lyrics", Chaucer, and Some Elizabethans. *The Modern Language Review*, 1955, vol. 50, nr. 3, p. 257-269.

BRINTON, Crane, CRITOPHER, John B. ir WOLFF, Robert Lee. 1967. *A History of civilization*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1967, ed. 3rd., vol. 1, 631 p.

BROWN, Peter J. 1991. Culture and the Evolution of Obesity. *Human nature*, 1991, vol. 2, nr. 1, p. 31-57.

- BROWN, Peter J. ir ir KONNER, Melvin. 1987. An Anthropological perspective on Obesity. *Ann N Y Acad Sci*, 1987, vol. 466, p. 29-46.
- BUZAITYTĖ-KAŠALYNIENĖ, Jolita ir RINKEVIČIENĖ, Virgina. 2009. Moters savo kūno suvokimas kaip socializacijos rizikos veiksnys. *Acta Paedagogica Vilnensia*. 2009 m., vol. 23, p. 92-103.
- CAMPBELL, Benjamin C., POPE, Harrison G. ir FILIAULT, Shaun. 2005. Body Image among Ariaal Men from Northern Kenya. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2005, vol. 36, nr. 3, p. 371-379.
- CARADAS, A. A., LAMBERT, E. V. ir CHARLTON, K. E. 2001. An ethnic comparison of eating attitudes and associated body image concerns in adolescent South African schoolgirls. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*, 2001, vol. 14, nr. 2, p. 111-120.
- CASANOVA, Erynn Masi de. 2004. "No Ugly Women": Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador. *Gender and Society*, 2004, vol. 18, nr. 3, p. 287-308.
- CELIO, Angela A., ZABINSKI, Marion F. ir WILFLEY, Denise E. 2002. African American Body Images. In Thomas F. Cash ir Thomas; ir Pruzinsky. *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. NY : The Guilford Press, 2002, p. 234-242.
- CHAMBERS, Karen L.; ir ALEXANDER, Susan M. 2007. „Media Literacy As An Educational Method For Addressing College Women's Body Image Issues“. In *Education*. 2007, vol, 127, nr. 4, p. 490-498. ISSN 00131172.
- CHISUWA, Naomi, O' ir DEA, Jennifer A. 2010. Body image and eating disorders amongst Japanese adolescents. A review of the literature. *Appetite*, 2010, vol. 54, nr. 1, p. 5-16.
- CHOI, Yoonhyeung; LESHNER, Glenn; ir CHOI, Jounghwa. 2008. „Third-Person Effects of Idealized Body Image in Magazine Advertisements“. In *American Behavioural Scientist*. SAGE Publications, 2008, vol. 52, nr. 2, p. 147 – 164. ISSN 1552-3381.
- CHRISP, Peter. 2005. *A History of Costume and Clothing: The Victorian Age*. NY : Facts on File, Inc., 2005. 65 p. T. 6. ISBN: 0-8160-5949-7.
- CHRISTNER, REBECCA. 2004. The Shape Of Things: Magazine Ads And The Female Body Ideal. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 m. birželio 25 d.] Prieiga per internetą: <<http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/816/1/RebeccaChristner2008.pdf>>.
- CONNOLLY, Kate. 2009. Brigitte, Germany's most popular women's mag, bans professional models. *The Guardian*. [interaktyvus] 2009 m. rugsėjo 5 d. [Žiūrėta 2010 m. birželio 22 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/oct/05/brigitte-german-magazine-bans-models>>.

CORLISS, Richard. 1982. The New Ideal of Beauty. *TIME*. [interaktyvus] 1982 m. rugpjūčio 30 d. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 31 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,921278-1,00.html>>..

DANIELS, Elizabeth A. 2009. „Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women“. In *Journal of Adolescent Research*. Sage, 2009, vol. 24, nr. 4, p. 399 - 422. ISSN 07435584.

DEBRAGANZA, Ninoska ir HAUSENBLAS, Heather A. 2010. Media Exposure of the Ideal Physique on Women's Body Dissatisfaction and Mood: The Moderating Effects of Ethnicity. *Journal of Black Studies*, 2010, vol. 40, nr. 4, p. 700-716.

DEMELLO, Margo. 2007. *Encyclopedia of Body Adornment*. USA : Greenwood Publishing Group, 2007. 360 p. ISBN 0313336954.

DIGIOACCHINO, R.F., SARGENT, R.G. ir TOPPING, M. 2001. Body dissatisfaction among White and African American male and female college students. *Eating Behaviors*, 2001, vol. 2, nr. 1, p. 39-50.

DOVE. 2008. Campaign For Real Beauty, Mission. *Dove*. [interaktyvus] 2008 m. kovo 14 d. [Žiūrėta 2010 m. birželio 22 d.] Prieiga per internetą: <http://www.dove.us/#/CFRB/arti_CFRB.aspx?cp-documentid=7049726>..

DUNKEL, T.M., DAVIDSON, D. ir QURASHI, S. 2010. Body satisfaction and pressure to be thin in younger and older Muslim and non-Muslim women: The role of Western and non-Western dress preferences. *Body Image*, 2010, vol. 7, nr. 1, p. 56-65.

EMBER, C.R., et al. 2005. Valuing thinness or fatness in women. *Evolution and Human Behavior*, 2005, vol. 26, nr. 3, p. 257-270.

Encyclopedia of Irish and World Art. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < www.visual-arts-cork.com/prehistoric/venus-figurines.htm >.

FAY, Michael; ir PRICE, Christopher. 1994 . Female Body-shape in Print Advertisements and the Increase in Anorexia Nervosa. *European Journal of Marketing*, 1994, vol. 28, nr. 12, p. 5-18.

FALCONER, Jameca Woody ir NEVILLE, Helen A. 2000. African American College Women's Body Image. *Psychology of Women Quarterly*, 2000, vol. 24, nr. 3, p. 236-244.

FARRELL-BECK, Jane. 2005. Girdle. In Valerie, Steel. *Encyclopedia of Fashion and Clothes*. Canada : Thompson Gale, 2005, vol. 2, p. 138-141.

FREEDMAN, R.E.K., et al. 2004. Ethnic differences in preferences for female weight and waist-to-hip ratio: A comparison of African-American and White American college and community samples. *Eating Behaviors*, 2004, vol. 5, nr. 3, p. 191-198.

FUJIOKA, Y.; RYAN, E.; AGLE, M.; LEGASPI, M.; ir TOOHEY, R. 2009. „The Role of Racial Identity in Responses to Thin Media Ideals: Differences Between White and Black College Women“. In *Communication Research*. Sage, 2009, vol. 36, nr. 4, p. 451- 474. ISSN 00936502.

FURNHAM, A. ir NORDLING, R. 1998. Cross-cultural differences in preferences for specific male and female body shapes. *Personality and Individual Differences*, 1998, vol. 25, nr. 4, p. 635-648.

GREENBERG, B. S., et al. 2003. Portrayals of Overweight and Obese Individuals on Commercial Television. *American Journal of Public Health*. 2003 m., vol. 93, nr. 8, p. 1342-1348.

GREENBERG, Bradley S. and WARRELL, Tracy R. 2005. The Portrayal of Weight in the Media and Its Social Impact. [book auth.] Kelly D. Brownell, et al. *Weight bias – nature, consequences, and remedies*. New York : Guilford Press, 2005, p. 42-53.

GREGORY, Fouts ir BURGGRAFF, Kimberley. 2000. Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions. *Sex roles*. 2000 m., vol. 42, nr. 9-10, p. 925-932.

GROGAN Sarah. 1998. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in men, women and children*. 1st ed. London: Routledge, 1998. 240 p. ISBN 0-415-14785-9.

HALLIWELL, Emma; DITTMAR, Helga; ir HOWE, Jessica. 2005. „The Impact of Advertisements Featuring Ultra-thin or Average-size Models on Women With a history of Eating Disorders“. In *Journal of Community & Applied Social Psychology*. Wiley, 2005, vol. 15, nr. 5, p. 406 – 413. ISSN 10529284.

HALLIWELL, Emma; ir DITTMAR, Helga. 2004. „Does Size Matter? The Impact Of Model's Body Size On Women's Body-Focused Anxiety And Advertising Effectiveness“. In *Journal of Social & Clinical Psychology*. Guildford Publishing Inc., 2004, vol. 23, nr. 1, p. 104 – 122. ISSN 07367236.

HANG, Yuanyuan, DIXON, Travis L. ir CONRAD, Kate. 2009. Rap Music Videos and African American Women's Body Image: The Moderating Role of Ethnic Identity. *Journal of Communication*, 2009, vol. 59, nr. 2, p. 262-278.

HARGREAVES, Duane A. ir TIGGEMANN, Marika. 2009. Muscular Ideal Media Images and Men's Body Image: Social Comparison Processing and Individual Vulnerability. *Psychology of Men & Masculinity*, 2009, vol. 10, nr. 2, p. 109–119.

HARRIS, Marvin. 1998. *Kultūrinė antropologija*. Kaunas : Tvermė, 1998. p. 200-216. ISBN: 9986-476-16-X.

HARRISON, Kristen ir CANTOR, Joanne . 1997. The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 1997, vol. 47, nr. 1, p. 40-67.

HARRISON, Kristen. 2003. Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman. In *Sex Roles*. Springer Netherlands, 2003, vol. 48, nr. 5-6, p. 255 – 264. ISSN 1573-2762.

HARRISON, Kristen; TAYLOR, Laramie D.; ir MARSKE, Amy Lee. 2006. „Women's and Men's Eating Behavior Following Exposure to Ideal-Body Images and Texts“. In *Communication Research*. SAGE Publications, 2006, vol. 33, nr. 6, p. 507 – 529. ISSN 1552-3810.

HARRISON, Kristen; ir HEFNER, Veronica. 2006. „Media Exposure, Current and Future Body Ideals, and Disordered Eating Among Preadolescent Girls: A Longitudinal Panel Study“. In *Journal of Youth and Adolescence*. Springer, 2006, vol. 35, nr. 2, p. 153 – 163. ISSN 1573-6601.

HENDERSON-KING, Donna; HENDERSON-KING, Eaaron; ir HOFFMANN, Lisa. 2001. „Media Images and Women's Self-Evaluations: Social Context and Importance of Attractiveness as Moderators“. In *Personality and Social Psychology Bulletin*. SAGE Publications, 2001, vol. 27, nr. 11, p. 1407 – 1416. ISSN 1552-7433.

HIBBERT, Clare ir HIBBERT, Adam. 2005. *A History of Fashion and Costume: The Twentieth Century*. NY : Facts on File, Inc., 2005, vol. 8. 65 p. ISBN: 0-8160-5951-9.

History of the Corset. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.laracorsets.com/History_of_the_corset_001_Start_page.htm >.

HOLMQVIST, Kristina ir FRISÉN, Ann. 2010. Body dissatisfaction across cultures: Findings and research problems. *European Eating Disorders Review*, 2010, vol. 18, nr. 2, p. 133-146.

YATES, A., EDMAN, J. ir ARUGUETE, M. 2004. Ethnic differences in BMI and body/self-dissatisfaction among Whites, Asian subgroups, Pacific Islanders, and African-Americans. *Journal of Adolescent Health*, 2004, vol. 34, nr. 4, p. 300-307.

JAEGER, B., et al. 2002. Body Dissatisfaction and Its Interrelations with Other Risk Factors for Bulimia nervosa in 12 Countries. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 2002, vol. 71, nr. 1, p. 54-61.

JELÍNEK, Jan. 1975. *The pictorial encyclopedia of the evolution of man*. London : Hamylan, 1975. 552 p. ISBN 9780600370307.

JUNG, Jaehee ir LEE, Yoon-Jung. 2009. Cross-Cultural Examination of Women's Fashion and Beauty Magazine Advertisements in the United States and South Korea. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2009, vol. 27, nr. 4, p. 274-286.

JUNG, Jaehee; LENNON, Sharron J.; ir RUDD, Nancy A. 2001. „Self-Schema or Self-Discrepancy? Which Best Explains Body Image?“ In *Clothing and Textiles Research Journal*. SAGE Publications, 2001, vol. 19, nr. 4, p. 171 – 184. ISSN 0887-302X.

KAUFMAN, Lois. 1980. Prime-time Nutrition. *Journal of Communication*. 1980 m., vol. 30, nr. 3, p. 37-46.

KIM, Jung-Hwan; ir LENNON, Sharron J. 2007. „Mass Media and Self-Esteem, Body Image, and Eating Disorder Tendencies“. In *Clothing and Textiles Research Journal*. SAGE Publications, 2007, vol. 25, nr. 3, p. Springer, vol. 38, nr. 1-2, p. 3 – 23. ISSN 0887-302X.

KNAUSS, Christine; PAXTON, Susan J.; ir ALSAKER, Françoise D. 2008. „Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: Objectified Body Consciousness, Internalization of the Media Body Ideal and Perceived Pressure from Media“. In *Sex Roles*. Springer Netherlands, 2008, vol. 59, nr. 9 – 10, p. 633 – 643. ISSN 1573-2762.

KOWNER, Rotem. 2002. Japanese body image: Structure and esteem scores in a cross-cultural perspective. *International Journal of Psychology*, 2002, vol. 37, nr. 3, p. 149-159.

KOZAR, Joy M.; ir DAMHORST, Mary Lynn. 2009. „Comparison of the Ideal and Real Body as Women Age: Relationships to Age Identity, Body Satisfaction and Importance, and Attention to Models in Advertising“. In *Clothing and Textiles Research Journal*. SAGE Publications, 2009, vol. 27, p. 197 – 210. ISSN 0887-302X.

KRIPPENDORF, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, 2004. 422 p. ISBN 0-7619-1544-3.

KRONENFELD, L.W., et al. 2010. Ethnic and racial differences in body size perception and satisfaction. *Body Image*, 2010, vol. 7, nr. 2, p. 131-136.

LANGLOIS, L.H., et al. 2000. Maxims or Myths of beauty? A Meta-Analytic and theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 2000, vol. 126, nr. 3, p. 390-423.

LEGENBAUER, Tanja; RÜHL, Ilka; ir VOCKS, Silja. 2008. „Influence of Appearance-Related TV Commercials on Body Image“. In *Behaviour Modification*. SAGE Publications, 2008, vol. 32, p. 352 – 371. ISSN 1552-4167.

LEIT, Richard A., POPE, Harrison G. ir GRAY, James J. 2001. Cultural expectations of muscularity in men: The evolution of playgirl centerfolds. *International Journal of Eating Disorders*, 2001, vol. 29, nr. 1, p. 90-93.

LEVINE, Michael P.; ir HARRISON Kristen. 2009. Effects of Media on Eating Disorders and Body Image. In BRYANT Jennings; ir OLIVER Mary Beth. *Media Effects: Advances in theory and Research*. London: Routledge, 2009, p. 490 – 516. ISBN 0-8058-6450-4.

LEVINE, Michael. P.; ir SMOLAK, Linda. 2005. „*The Prevention of Eating Problems and Eating Disorders: Theory, Research and Practice*“. London: LEA, 2005. 480s p. ISBN 0805839259.

LI, Y., et al. 2005. Body image perceptions among Chinese children and adolescents. *Body Image*, 2005, vol. 2, nr. 2, p. 91-103.

LIETUVOS DAILĖS MUZIEJUS. 2010. Karalienės Viktorijos laikų mada 1830 - 1900. [interaktyvus] 2010 m. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ldm.lt/TDM/Viktorijos_mada_tdm.htm>.

LITTLEWOOD, ROLAND. 2004. Comentary: Globalization, Culture, Body Image and Eating Disorders. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 2004m., vol. 28, p. 597-602.

MAHMUD, Nargis ir CRITTENDEN, Nadia. 2007. A comparative study of body image of Australian and Pakistani young females. *British Journal of Psychology*, 2007, vol. 98, nr. 2, p. 187-198.

MARCINKEVIČIENĖ, Dalia ir MASLAUSKAITĖ, Aušra. 2002. Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 9 d.] d.] Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexe5b6.html?show_content_id=453>.

MARKEY, C. N.; TINSLEY, B. J.; ERICKSEN, A. J.; OZER, D. J.; ir MARKEY, P. M. 2002. „Preadolescents’ Perceptions of Females’ Body Size and Shape: Evolutionary and Social Learning Perspectives“. In *Journal of Youth and Adolescence*. Springer US, 2002, vol. 31, nr. 2, p. 137 – 146. ISSN 1573-6601.

MARWICK, Arthur. 2004. *It : a history of human beauty*. London : Hambledon and London, 2004. 276 p. ISBN 1-85285-448-0.

MAZUR, Allan. 1986. U.S. Trends in Feminine Beauty and Overadaptation. *Journal of Sex Research*, 1986, vol. 22, nr. 3, p. 281-303.

MCCABE, M.P., et al. 2009. Body image and body change strategies among adolescent males and females from Fiji, Tonga and Australia. *Body Image*, 2009, vol. 6, nr. 4, p. 299-303.

McCREARY, Donald R.; ir SADAVA, Stanley W. 1999. „Television Viewing and Self-perceived Health, Weight, and Physical Fitness: Evidence for the Cultivation Hypothesis“. In *Journal of Applied Social Psychology*. Blackwell Publishing, 1999, vol. 29, nr. 11, p. 2342 – 2361. ISSN 1559-1816.

McQUAIL, Denis. 2005. *McQuail’s Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, 2005, 5th ed. 616 p. ISBN 1-4129-0372-6.

METCALF, P. A, SCRAGG, R. K. R ir WILLOUGHBY, P. 2000. Ethnic differences in perceptions of body size in middle-aged European, Maori and Pacific People living in New Zealand. *International Journal of Obesity & Related Metabolic Disorders*, 2000, vol. 24, nr. 5, p. 593-600.

MYERS, Taryn A.; ir CROWTHER, Janis H. 2007. „Sociocultural pressures, thin-ideal internalization, self-objectification, and body dissatisfaction: Could feminist beliefs be a moderating factor?“ In *Body Image*. Elsevier, 2007, vol. 4, nr. 3, p. 296-308. ISSN 17401445.

MONDINI, Silvia, FAVARO, Angela ir SANTONASTASO, Paolo. 1996. Eating Disorders and the Ideal of Feminine Beauty in Italian Newspapers and Magazines. *European Eating Disorders Review*, 1996, vol. 4, nr. 2, p. 112-120.

MORGAN, Michael; SHANAHAN, James; ir SIGNORIELLI, Nancy. 2009. „Growing Up With television: Cultivation Processes“. In BRYANT Jennings; ir OLIVER Mary Beth. *Media Effects: Advances in theory and Research*. London: Routledge, 2009, p. 34 – 49. ISBN 0-8058-6450-4.

MUSSAP, Alexander J. 2009. Strength of faith and body image in Muslim and non-Muslim women. *Mental Health, Religion & Culture*, 2009, vol. 12, nr. 2, p. 121-128.

MWABA, Kelvin ir ROMAN, Nicolette Vanessa. 2009. Body Image Satisfaction Among A Sample Of Black Female South African Students. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 2009, vol. 37, nr. 7, p. 905-910.

NEFF, Jack. 2008. Study: Stick to skinny models for fat profits. *Advertising Age*, 2008, vol. 79, nr. 30, p. 4-28.

NETTLETON, Sarah, et al. 1998. *The Body in Everyday Life*. London: Routledge, 1998. 320 p. ISBN ISBN 0-415-16201-7.

NYIT. *Art History PowerPoint Resource*. [interkatyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8d.]. Prieiga per internetą: < <http://iris.nyit.edu/arthistory/> >.

O'DEA, Jennifer. 1999. Cross-cultural, body weight and gender differences in the body size perceptions and body ideals of university students. *Australian Journal of Nutrition & Dietetics*, 1999, vol. 56, nr. 3, p. 144-151.

ODOMS-YOUNG, A. 2008. Factors that influence body image representations of black Muslim women. *Social science & medicine*, 2008, vol. 66, nr. 12, p. 2573-2584.

PARK, Sung-Yeon. 2005. „The Influence of Presumed Media Influence on Women’s Desire to Be Thin“. In *Communication Research*. SAGE Publications, 2005, vol. 32, nr. 5, p. 594 – 614. ISSN 1552-3810.

PARK, S.; YUN, G.W.; MCSWEENEY, J. H.; ir GUNTHER, A.C. 2007. „Do Third-Person Perceptions of Media Influence Contribute to Pluralistic Ignorance on the Norm of Ideal Female Thinness?“. In *Sex Roles*. Springer Netherlands, 2007, vol. 57, nr. 7/8, p. 569-578. ISSN 1573-2762.

PARK, S.; MCSWEENEY, J. H.; ir YUN, G. W. 2009. „Intervention of Eating Disorder Symptomatology Using Educational Communication Messages“. In *Communication Research*. Sage, 2009, vol. 36, nr. 5, p. 677-697. ISSN 00936502.

PATTON, Tracey Owens. 2006. Hey Girl, Am I More than My Hair?: African American Women and Their Struggles with Beauty, Body Image, and Hair. *NWSA Journal*, 2006, vol. 18, nr. 2, p. 24-51.

PBS. 2002. *The winners are....*[interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.pbs.org/wgbh/amex/missamerica/sfeature/sf_list.html >.

PENDERGAST, Sara ir ENDERGAST, Tom. 2004. *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear through the Ages*. USA : U·X·L, 2004, vol. 3. 305 p.

PERLOFF, Richard M. 2009. „Mass Media, Social Perception, and the Third-Person Effect“. In BRYANT Jennings; ir OLIVER Mary Beth. *Media Effects: Advances in theory and Research*. London: Routledge, 2009, p. 252 – 268. ISBN 0-8058-6450-4.

POWDERMAKER, Hortense. 1997. An Anthropological Approach to the Problem of Obesity. In COUNIHAN, Carole; ir VAN ESTERIK, Penny. *Food and Culture: A Reader*. New York : Routledge, 1997, p. 203-210.

RGUIBI, M. ir BELAHSEN, R. 2006. Body size preferences and sociocultural influences on attitudes towards obesity among Moroccan Sahraoui women. *Body Image*, 2006, vol. 3, nr. 4, p. 395-400.

RICCIARDELLI, L.A., et al. 2007a. The pursuit of muscularity among adolescent boys in Fiji and Tonga. *Body Image*, 2007, vol. 4, nr. 4, p. 361-371.

RICCIARDELLI, L.A., et al. 2007b. The role of ethnicity and culture in body image and disordered eating among males. *Clinical Psychology Review*, 2007, vol. 27, nr. 5, p. 582-606.

RICHARDSON, S.M.; PAXTON, S.J.; ir THOMSON, J.S. 2009. „Is BodyThink an efficacious body image and self-esteem program? A controlled evaluation with adolescents“. In *Body Image*. Elsevier, 2009, vol. 6, nr. 2, p. 75-82. ISSN 17401445.

RIFFE, D; LACY, S; ir FICO, F. G. 2005. *Analysing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: LEA, 2005. 247 p. IDBN 0-8058-5297-2.

ROBINS, Gay. 1993. *Women in Ancient Egypt*. GB : Harvard University Press, 1993. 208 p. ISBN: 0674954696.

ROBINSON, Tom; CALLISTGER, Mark; ir JANKOSKI, Tahlea. 2008. Portrayal of body weight on children's television sitcoms: A content analysis. *Body Image*. 2008 m., vol. 5, p. 141-151.

ROONEY, Anne. 2005. *A history of Fashion and Costume: The Eighteenth Century*. NY : Facts on File, Inc., 2005, vol. 5. 65 p. ISBN: 0-8160-5948-9.

SCHAUS, Margaret. 2006. *Women and gender in medieval Europe: an encyclopedia*. London : Routledge, 2006. 944 p. ISBN 0415969441.

SCHLOSSMAN, Betty L. ir YORK, Hildreth J. 1976. Women in Ancient Art. *Art Journal*, 1976, vol. 35, nr. 4, p. 345-351.

SCHOEMER, Karen. 1996. Newsweek. *Rockers, Models, and the New Allure of Heroine*. [interaktyvus] 1996 m. rugpjūčio 26 d. [Žiūrėta 2010 m. gegužės 31 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.newsweek.com/1996/08/25/rockers-models-and-the-new-allure-of-heroin.html>>.

SHEARS, Richard. 2009. No role model: Miss Universe pageant attacked over 'malnourished' beauty queen. *The Daily Mail*. [interaktyvus] 2009 m. gegužės 24 d. [Žiūrėta 2010 m. birželio 23 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.dailymail.co.uk/news/worldnews/article-1172844/No-role-model-Miss-Universe-pageant-attacked-malnourished-beauty-queen.html>>.

SHIH, Ming-Ying ir KUBO, Chiharu. 2005. Body shape preference and body satisfaction of Taiwanese and Japanese female college students. *Psychiatry Research*, 2005, vol. 133, nr. 2-3, p. 263-271.

SILVERMAN, David P. 1997. *Searching for Ancient Egypt*. Dallas : Cornell University Press, 1997. 342 p. ISBN: 9780801434822.

SILVERSTEIN, Brett, PETERSON, Barbara ir PERDUE, Lauren. 1986. Some Correlates of the Thin Standard of Bodily Attractiveness for Women. *International Journal of Eating Disorders*, 1986, vol. 5, nr. 5, p. 895-905.

SYPECK, Mia Foley, GRAY, James J. ir AHRENS, Anthony H. 2004. No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *International Journal of Eating Disorders*, 2004, vol. 36, nr. 3, p. 342-347.

SMITH, A.R. ir JOINER, T.E. 2008. Examining body image discrepancies and perceived weight status in adult Japanese women. *Eating Behaviors*, 2008, vol. 9, nr. 4, p. 513-515.

SMITH, W. Steve. 1998. *The Art and Architecture of Ancient Egypt*. New Haven : Yale University Press, 1998. 296 p. ISBN 0-300-07747-5.

SMOLAK, Linda. 2009. Overweight, Eating Behaviours and Body Image in Ethnically Diverse Youth. In Linda Smolak ir J. Kevin. ir Thompson. *Body Image, Eating Disorders and Obesity in Youth*. Washington : American Psychological Association, 2009, p. 97-133.

SPITZER, Brenda L., HENDERSON, Katherine A. ir ZIVIAN, Marilyn T. 1999. Gender Differences in Population Versus Media Body Sizes: A Comparison over Four Decades. *Sex Roles*, 1999, vol. 40, nr. 7-8, p. 545-565.

STANGOR, Charles. 2004. *Social Groups in Action and Interaction*. New York: Psychology Press, 2004, p. 68 – 72. ISBN 184169407X.

STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. 2001. *2001 m. surašymas: Lietuvos tautinė sudėtis vienaalytiškiausia* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/2002_10_17.pdf >.

STEELE, Philip. 2005. *A History of Fashion and Costume: The Medieval World*. New York : Facts on Files, 2005, vol. 2. 65 p. ISBN 0-8160-5945-4.

SWAMI, Viren ir TOVEE, Martin J. 2006a. Does hunger Influence Judgements of Female Physical Attractiveness? *British Journal of Psychology*, 2006, vol. 97, psl. 353-363.

SWAMI, Viren ir FURNHAM, Adrian. 2008. *The Psychology of Physical Attraction*. Canada : Routledge, 2008. p. 81-108. 978-0-415-42251-2.

SWAMI, Viren, et al. 2006b. Female physical attractiveness in Britain and Japan: a cross-cultural study. *European Journal of Personality*, 2006, vol. 20, nr. 1, p. 69-81.

SWAMI, Viren, et al. 2007b. Preferences for female body weight and shape in three European countries. *European Psychologist*, 2007, vol. 12, nr. 3, p. 220-228.

SWAMI, Viren, ir TOVÉ, Martin J. 2007c. Perceptions of female body weight and shape among indigenous and urban Europeans. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2007, vol. 48, nr. 1, p. 43-51.

SWAMI, Viren., et al. 2007a. Preferences for female body size in Britain and the South Pacific. *Body Image*, 2007, vol. 4, nr. 2, p. 219-223.

SWAMI, Viren., et al. 2010. The Attractive FEMale Body Weight and Female Body Dissatisfaction in 26 Countries Across 10 Worl Regions: Resultas of the International Body Project I. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, vol. 363, nr. 3, p. 309-325.

TABER, Kimberly Conniff. 2006. With model's death, eating disorders are again in spotlight - Americas - International Herald Tribune. *The New York Times*. [interaktyvus] 2006 m. lapkričio 20 d. [Žiūrėta 2010 m. birželio 22 d.] Prieiga per internetą: <http://www.nytimes.com/2006/11/20/world/americas/20iht-models.3604439.html?_r=1>.

TAIKOMOSIOS DAILĖS MUZIEJUS. *Karalienės Viktorijos laikų mada 1830-1900*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.ldm.lt/TDM/Viktorijos_mada_tdm_virtuali_Lhtm >.

THESANDER, Marianne. 1997. *The Feminine Ideal*. London : Reaktion Books, 1997. 228 p. ISBN 1861890044.

THOMAS, A. M., MOSELEY, G. ir ir STALLINGS, R. 2008. Perception of Obesity: Black and White Differences. *Journal of Cultural Diversity*, 2008, vol. 15, nr. 4, p. 174-181.

THOMPSON, Marjorie A. ir GRAY, James J. 1995. Developement and validation of a new body-image assessment scale. *Journal of Personality Assessment*. 1995 m., vol. 64, nr. 2, p. 258-269.

TIGGEMANN, Marika. 2003. „Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same!“ In *European Eating Disorders Review*. Wiley InterScience, 2003, nr. 11, p. 418 – 430. ISSN 1072-4133.

TIGGEMANN, Marika; ir SLATER, Amy. 2004. „Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction“. In *International Journal of Eating Disorders*. Wiley, 2004, vol. 35, nr. 1, p. 48 – 58. ISSN 02763478.

TNS GALLUP. 2011. *Metinė žiniasklaidos apžvalga*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga> >.

TORTORA, Phyllis. 2005. Europe and America: History of Dress (400 - 1900 c.e.). In Valerie Steele. *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Canada : Thompson Gale, 2005, p. 418-428.

TOVEE, M.J., et al. 2006. Changing perceptions of attractiveness as observers are exposed to a different culture. *Evolution and Human Behavior*, 2006, vol. 27, nr. 6, p. 443-456.

TUTKUVIENĖ, Janina ir JANKAUSKAITĖ, Margarita. 2002. Anorexia nervosa Lietuvoje? [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 m. sausio 9] d.] Prieiga per internetą: < http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index038d.html?show_content_id=352 >.

VILADRICH, Anahí, YEH, Ming-Chin ir BRUNING, Nancy. 2009. “Do Real Women Have Curves?” Paradoxical Body Images among Latinas in New York City. *Journal of Immigrant & Minority Health*, 2009, vol. 11, nr. 1, p. 20-29.

Web Gallery of Art. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 8 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.wga.hu/> >.












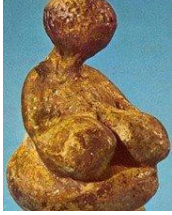

WILLIAMS, L.K., et al. 2006. Body image attitudes and concerns among indigenous Fijian and European Australian adolescent girls. *Body Image*, 2006, vol. 3, nr. 3, p. 275-287.

WYKES Maggie; ir GUNTER Barrie. 2005. “*The Media and Body Image: If Looks Could Kill*”. London: SAGE, 2005. 252 p. ISBN 0-7619-4248-3.

PRIEDAI

1 priedas Istorinė lieknumo idealų raida

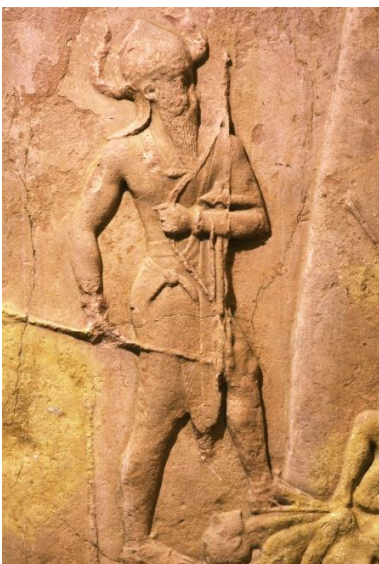
1 paveikslas. Lieknumo idealai priešistorinėse visuomenėse (pagal Encyclopedia of Irish and World Art)

Pavyzdys	Apibūdinimas	Pavyzdys	Apibūdinimas
	Venus of Berekhat Ram 230,000 – 500,000 m. pr. Kr. Izraelis		Venus of Tan-Tan 200,000-500,000 m. pr. Kr. Marokas
	Bone Venus of Kostenky 30,000 m. pr. Kr. Rusija		Venus of Monpazier 30,000 m. pr. Kr. Prancūzija
	Venus of Dolni Vestonice 26,000-24,000 m. pr. Kr. Čekija		Venus of Willendorf 25,000 m. pr. Kr. Austrija
	Venus of Savignano 25,000 m. pr. Kr. Italija		Venus of Moravany 24,000-22,000 m. pr. Kr. Slovakija
	Limestone Venus of Kostenky 23,000-21,00 m. pr. Kr. Rusija		Venus of Laussel 23,000 m. pr. Kr. Prancūzija
	Venus of Lespugue 23,000 m. pr. Kr. Prancūzija		Venus of Gagarino 22,000 m. pr. Kr. Ukraina
	Mal'ta Venus 21,000 m. pr. Kr. Rusija		

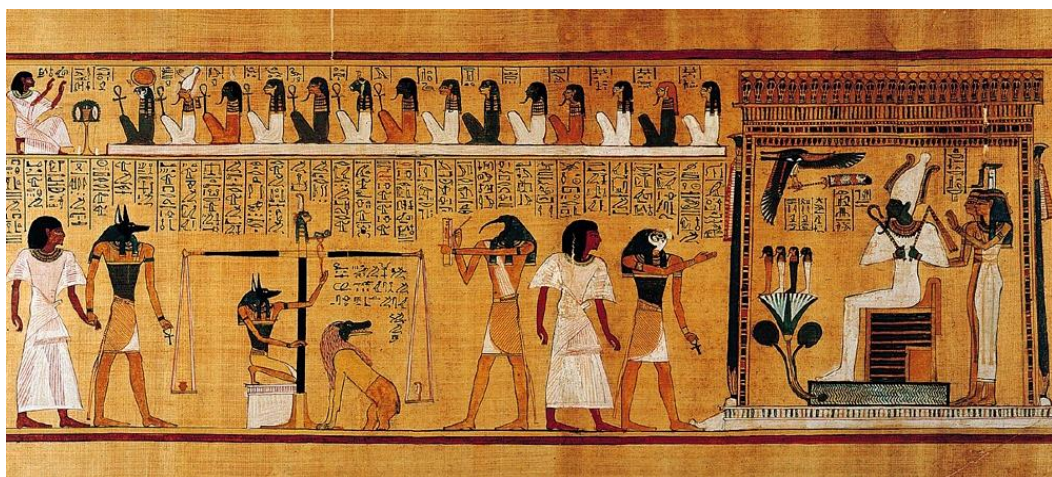
2 paveikslas. Moterų lieknumo idealai Mesopotamijos mene (nuotaukos iš Asher-Greve, 1997)



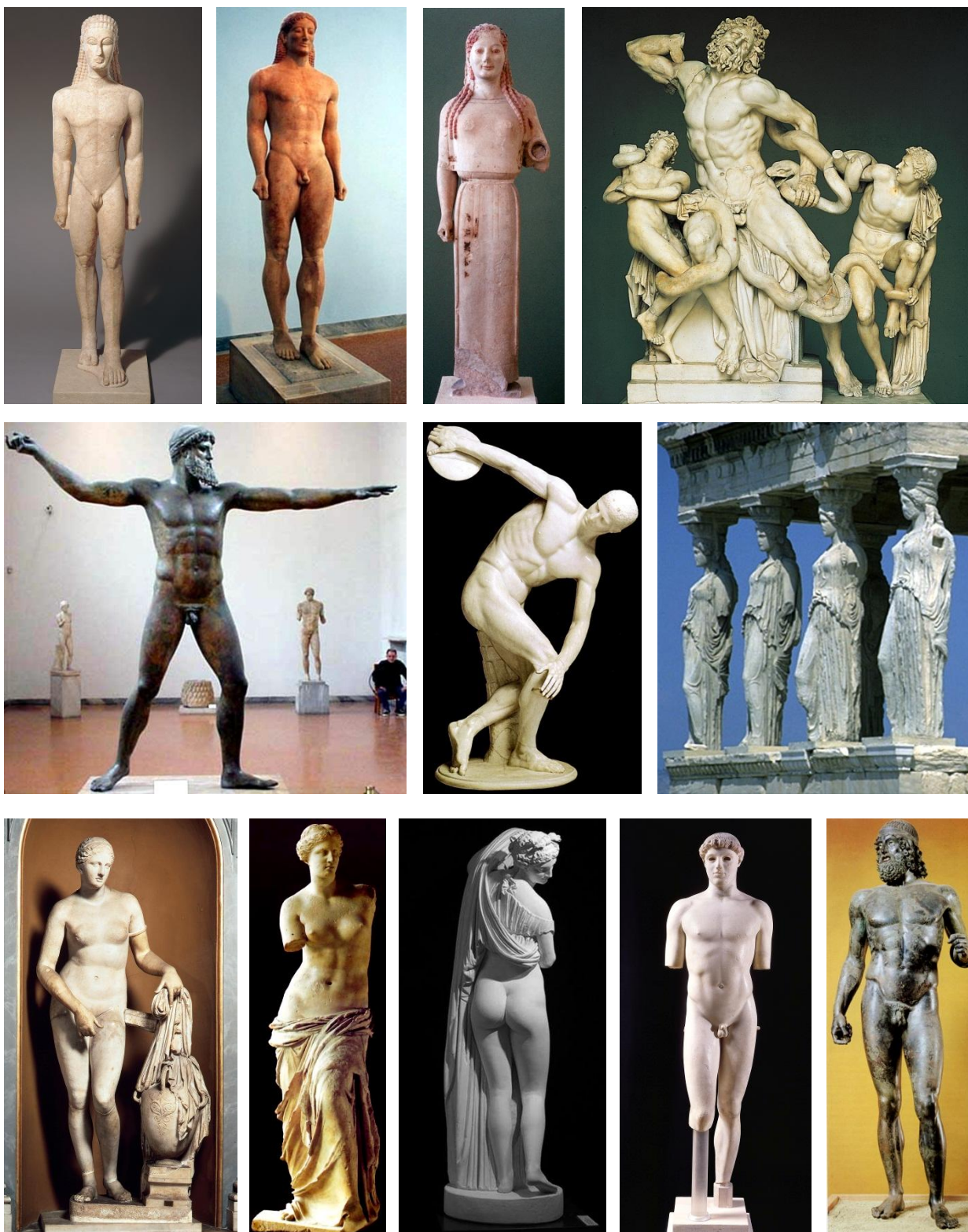
3 paveikslas. Vyrų lieknumo idealai Mesopotamijos mene (nuotraukos iš Asher-Greve, 1997 ir NYIT)



4 paveikslas. Lieknumo idealai Senovės Egipte (nuotraukos iš NYIT)



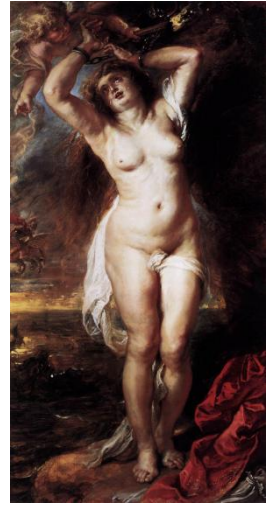
5 paveikslas. Lieknumo idealai Antikoje (nuotraukos iš NYIT)



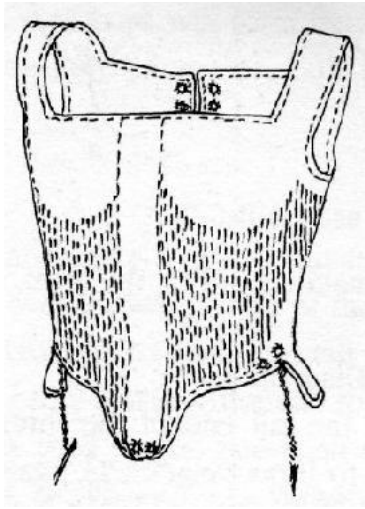
6 paveikslas. Lieknumo idealai Viduramžių Europoje ~ 476 m. – XV a.pb. (nuotraukos iš Web Gallery of Art)



7 paveikslas. Lieknumo idealai Renesanso laikotarpiu (nuotraukos iš Web Gallery of Art)



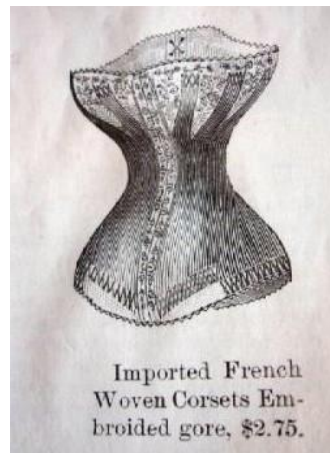
8 paveikslas. Korsetai XVI – XVII a. (nuotraukos iš History of the Corset)



9 paveikslas. Korsetai XVIII a. (nuotraukos iš History of the Corset)



10 paveikslas. Korsetai XIX a. – XX a. pr. (nuotraukos iš History of the Corset, Taikomosios dailės muziejus)



Imported French Woven Corsets Embroidered gore, \$2.75.

ROYAL BLUE BOOK
Image Property of LaraCorsets.com

Royal Worcester, Style 419
A new corset, combining medium height of bust with extreme length of corset skirt. Gives the wearer the round waist and flat abdomen so much in vogue. A garment for the long waist figure. Made from light weight white batiste. Sizes are 18 to 30. Price \$1.00.

Royal Worcester, Style 409
Identical in model, sizes and price with style 419, but made from satteen jean, in white and drab.

AMERICA'S FAVORITE.

STYLE 707
F.P. CORSET.

Will give the wearer satisfaction every time. If not for sale at your dealers, send \$1.25 to BRIDGEPORT CORSET CO., FITZPATRICK & SOMERS, 85 Leonard St., New York.

THE G-D Chicago Waist
Price \$1.00
Has a new feature.

It will make it still more popular among American women. This new feature is a hose-supporter attachment as shown in cut. It will be appreciated by every woman who is tired of pinning and unpinning hose supporters.

The Most Popular Corset-Waist in America.
Made from fine satteen, fast black, white or drab; clasp or button front, sizes 18 to 30, waist measure. Ask your dealer for the G-D CHICAGO WAIST. If he hasn't it, send \$1.00 mentioning color and size desired, and we will send you one prepaid.

GAGE-DOWNS COMPANY,
268 Fifth Ave., Chicago, Ill.



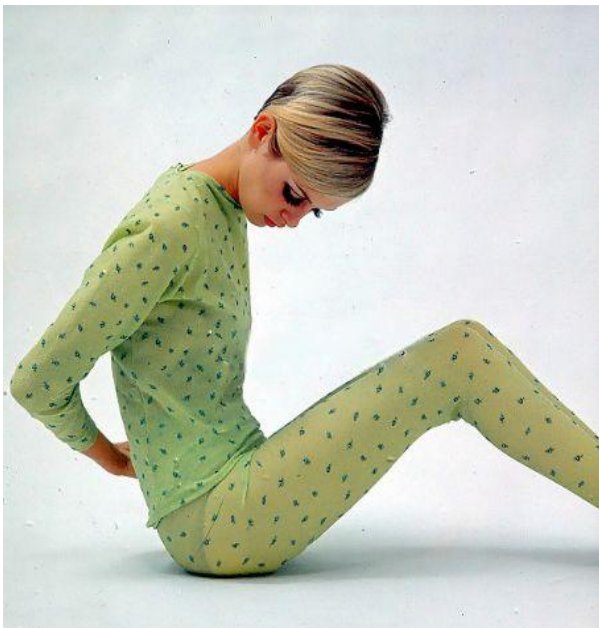
11 paveikslas. XX a. pr. lieknumo idealai (nuotraukos iš www.corbis.com)



12 paveikslas. Marilyn Monroe 1926 – 1962 (nuotraukos iš www.marilynmonroe.com)

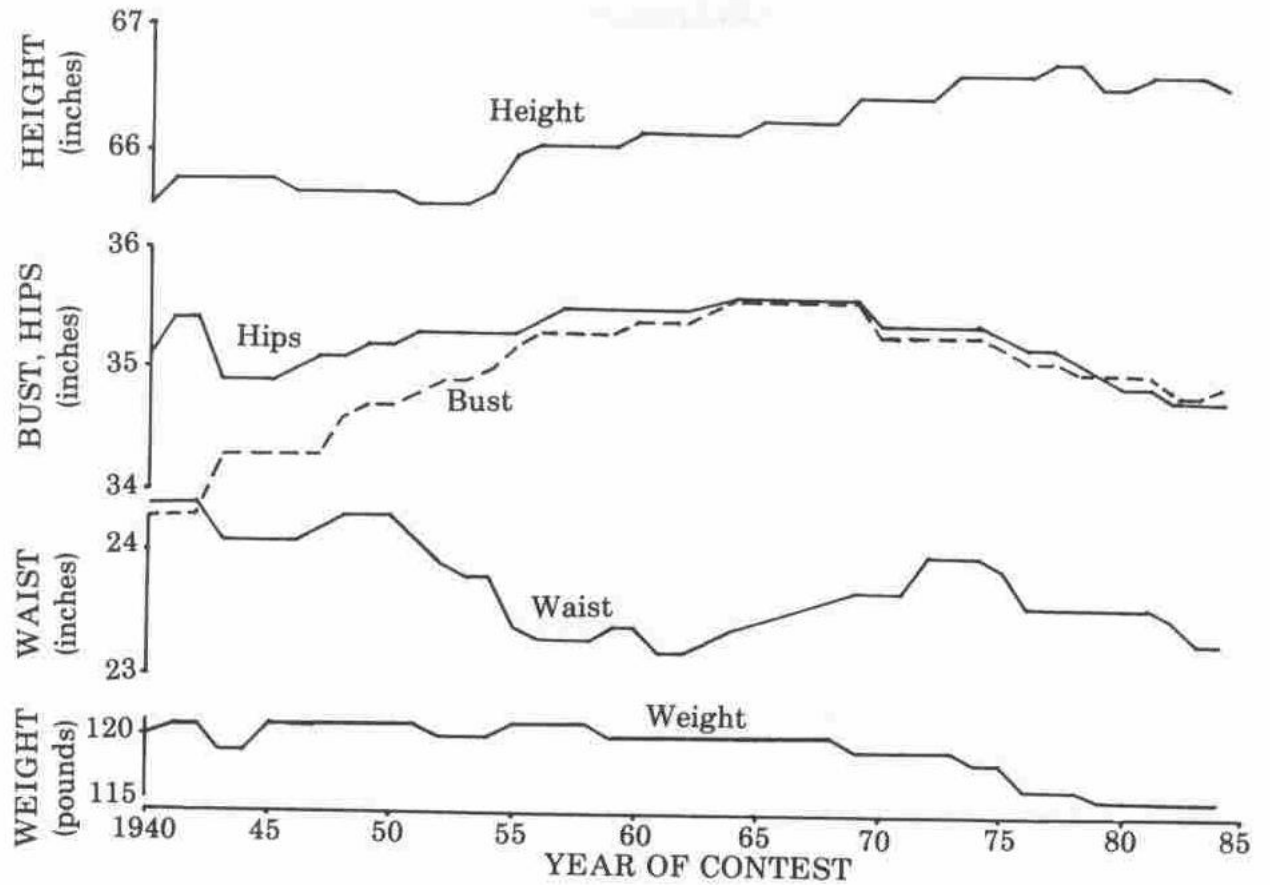


13 paveikslas. Supermodelis Twiggy (nuotraukos iš <http://www.allstarpics.net>)



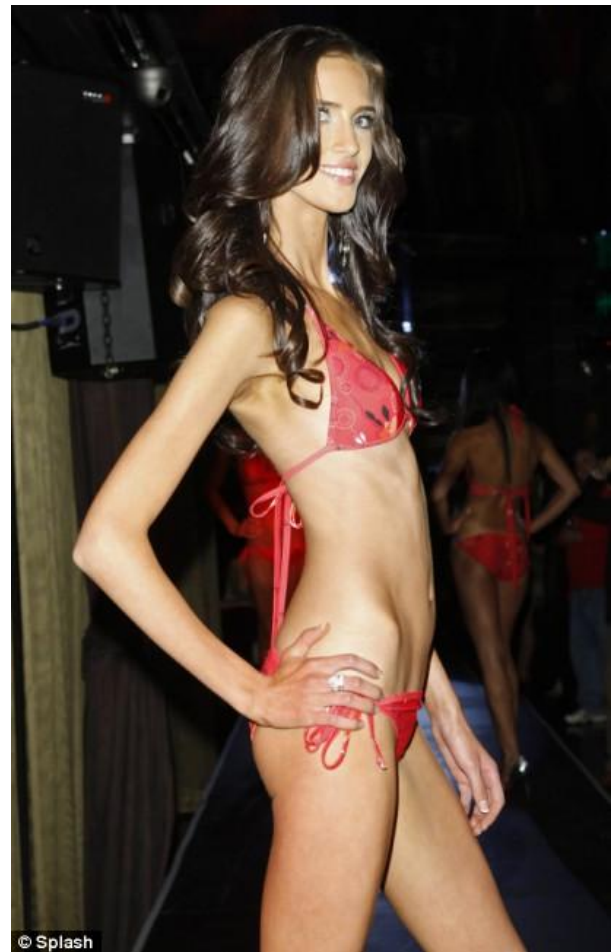
2 priedas „Miss America“ nugalėtojų fiziniai duomenys 1940 – 1986 m.

Grafikas iš Mazur (1986)



3 priedas Stephanie Naumoska

Nuotraukos iš <http://www.dailymail.co.uk>



4 priedas Kodavimo lentelė

! Jeigu analizuojant serialus tas pats veikėjas kartojasi keliose serijose, naudojama ta pati kodavimo lentelė, papildant kiekybinius duomenis, kokybiniai duomenys paliekami tie patys.

Prie galimų kintamųjų reikšmių parašyti skaičiai (pvz., „Vyras (1)“ reikalingi vėlesniam duomenų apdorojimui statistine programa.

Lentelėse tinkamą pasirinkimo variantą pažymėti „X“.

INFORMACIJĄ APIE KODUOJAMĄ SERIALĄ

Serialo pavadinimas				
Amžini jausmai (1)	Drąsos kaina (2)	Mano mylimas priešė (3)	Moterys meluoja geriau 3 (4)	Moterų alėja (5)
Nekviesta meilė 3 (6)	Svetimi (7)	Naisių vasara (8)		
Kanalo pavadinimas	TV3 (1)	LNK (2)	LTV (3)	

INFORMACIJĄ APIE KODUOJAMĄ VEIKĖJĄ

1. Veikėjas	<i>Analizuojamo veikėjo eilės numeris. Veikėjas analizuojamas tik tuo atveju jei serijoje pasisako ne mažiau 7-ių kartų. Veikėjo numeris sudaromas taip: pirmosios serialo pavadinimą sudarančių žodžių raidės ir triženklis skaičius (001, 002 ir t.t.)</i>					
2. Veikėjo tipas	Reguliarus (1)		Epizodinis (2)			
3. Veikėjo kūno sudėjimas	<i>Priskiriama reikšmė nuo 1 (labai liesas) iki 6 (labai apkūnus), naudojantis Thompson ir Gray CDRS kaip pagalbinę priemonę, identifikuojant kūno sudėjimą.</i>					
1	2	3	4	5	6	
4. Veikėjo lytis	Vyras (1)			Moteris (2)		
5. Veikėjo amžius						
< 20 m. (1)	21-30 m. (2)	31-40 m. (3)	41-50 m. (4)	51-60 m. (5)	> 60 m. (6)	
6. Veikėjo šeimyninė padėtis	Susituokęs (-usi) (1)		Nesusituokęs (-usi) (2)			Neaišku (3)
7. Ar veikėjas turi vaikų?	Taip (1)		Ne (0)		Neaišku (2)	
8. Veikėjo tautybė						
Lietuvis (-ė) (1)	Rusas (-ė) (2)		Lenkas (-ė) (3)		Kita (4)	
9. Ar veikėjas turi darbą?	Taip (1)		Ne (0)		Neaišku (2)	

10. Kiek kartų veikėjas bendravo su	
Šeimos nariais	
Vaikinu / mergina	
Bendradarbiais	
Draugais	
Nepažįstamais asmenimis	

11. Kiek kartų veikėjo saveika su anskčiau minėtais objektais buvo	
Teigiama	
Neigiama	
Lyderystė	

12. Keliose situacijose veikėjas buvo vaizduojamas (1 – visiškai ne, 3 - labai)			
	1	2	3
Linksmas			
Triukšmingas			
Gerbiamas			
Pajuokos objektas			
Žavus			

Erzinantis			
------------	--	--	--

13. Keliose serijose veikėjas vaizduojamas(1 – visiškai ne, 3 - labai)			
	1	2	3
Nerangus			
Patrauklus			
Nesvarbus			
Patenkintas savimi			
Ligotas			

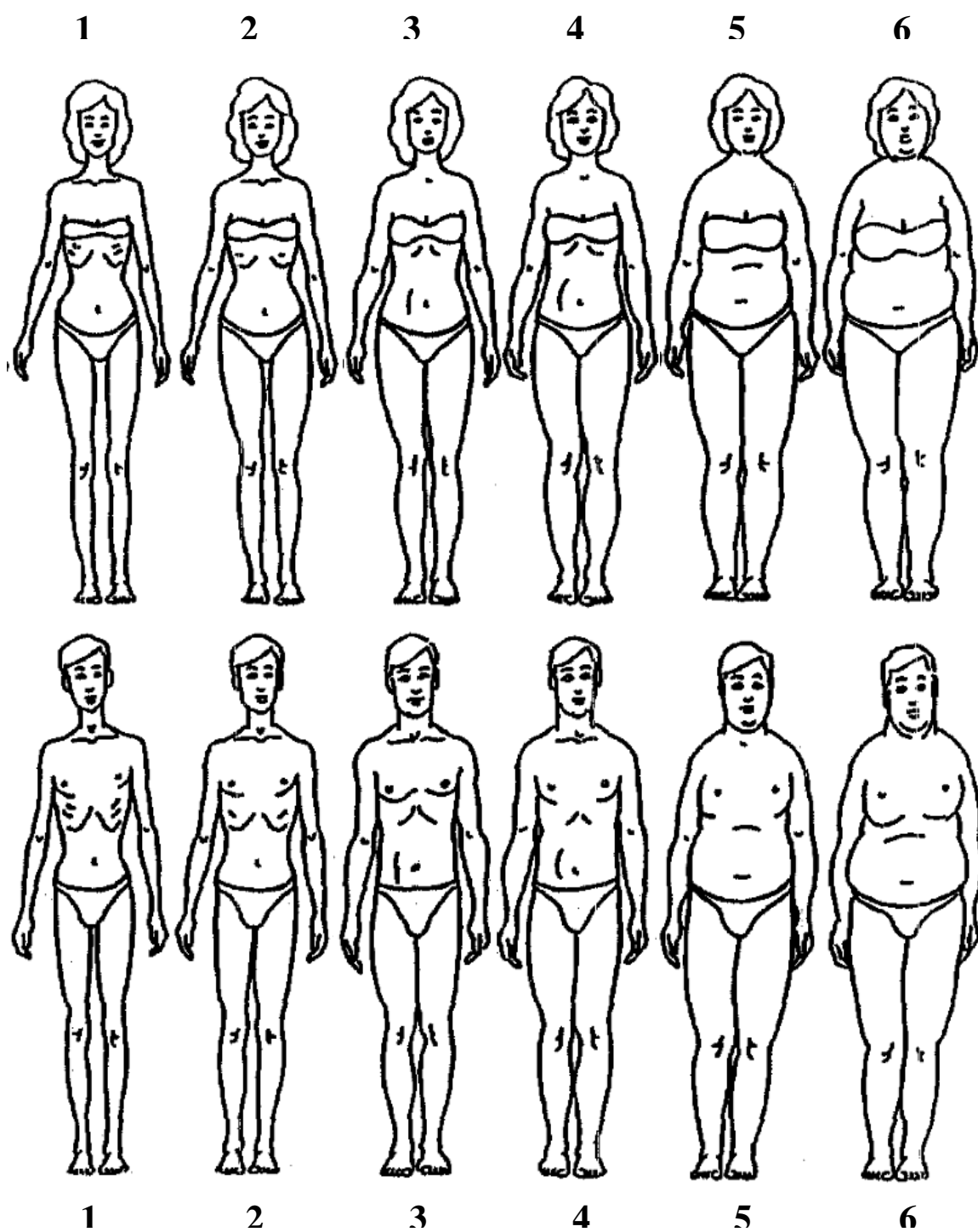
14. Kiek kartų veikėjas atliko šiuos veiksmus:	
Valgė	
Kalbėjo apie maistą	
Vartojo alkoholį	
Kalbėjo apie alkoholio vartojimą	
Vartojo nealkoholinius gėrimus	
Kalbėjo apie nealkoholinių gerimų vartojimą	
Sportavo	
Kalbėjo apie sportavimą	
Buvo vienas ir užsiėmė fizinių pastangų nereikalaujančia veikla	
Ėjo į pasimatymą	
Gavo neigiamą atakymą į kvietimą į pasimatymą	
Pareiškė, kad jis ji nesugeba palaikyti ilgalaikių santykių	

15. Kiek kartų veikėjas atliko šiuos seksualinio pobūdžio veiksmus:	
Pasiuntė seksualinę užuominą	
Gavo seksualinę užuominą	
Išreiškė fizinį susižavėjimą	
Buvo atstumtas	
Kalbėjo apie seksą (<i>iš savo pozicijos</i>)	
Kalbėjo apie kitų seksualinius santykius	
Turėjo akivaizdžių seksualinių santykių	

16. Kiek kartų veikėjas atliko šį vaidmenį:	
Emociškai palaikantis	
Įžeidinėjantis	
Paslaugus	
Nepaslaugus	
Pajuokos objektas	
Šmaikštuolis	
Smurto auka	
Smurtautojas	

5 priedas Kontūrinio piešinio vertinimo skalė

Pagal Thompson ir Gray, 1995



6 priedas Kodavimo patikimumas

Kintamasis	Krippendorffo alpha
Serialo pavadinimas	1
Kanalo pavadinimas	1
Veikėjo tipas	1
Veikėjo kūno sudėjimas	0,914
Veikėjo lytis	1
Veikėjo amžius	0,815
Veikėjo šeimyninė padėtis	1
Ar veikėjas turi vaikų?	1
Veikėjo tautybė	1
Ar veikėjas turi darbą?	1
Kiek kartų veikėjas bendravo su šeimos nariais?	0,996
Kiek kartų veikėjas bendravo su vaikinu / mergina?	0,991
Kiek kartų veikėjas bendravo su bendradarbiais?	-0,125
Kiek kartų veikėjas bendravo su draugais?	0,836
Kiek kartų veikėjas bendravo su nepažįstamais asmenimis?	0,823
Kiek kartų veikėjas buvo vaizduojamas patiriantis teigiamą sąveiką su kitais?	0,859
Kiek kartų veikėjas buvo vaizduojamas patiriantis negiamą sąveiką su kitais?	0,808
Kiek kartų veikėjas buvo vaizduojamas sąveikoje su kitais užimantis lyderio poziciją?	0,818
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas linksmas?	0,863
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas linksmas?	0,592
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas linksmas?	0,875
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas triukšmingas?	0,801
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas triukšmingas?	0,858
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas triukšmingas?	0,833
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas gerbiamas?	0,8
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas gerbiamas?	0,891
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas gerbiamas?	0,878
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas pajuokos objektu?	0,826
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas pajuokos objektu?	-0,091
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas pajuokos objektu?	0,826
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas žavus?	0,876
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas žavus?	0,833
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas žavus?	0,582
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas erzinantis?	0,865
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas erzinantis?	0,669
Keliose situacijose vaikėjas vaizduojamas erzinantis?	0,851
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas nerangus?	0,954
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas nerangus?	0,374
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas nerangus?	0,841
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas patrauklus?	0,709
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas patrauklus?	0,588
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas patrauklus?	0,605
Keliose serijose vaikėjas vaizduojamas nesvarbus?	0,869

Keliose serijose veikėjas vaizduojamas nesvarbus?	0,841
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas nesvarbus?	-0,064
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas patenkintas savimi?	0,864
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas patenkintas savimi?	0,867
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas patenkintas savimi?	0,843
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas ligotas?	1
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas ligotas?	1
Keliose serijose veikėjas vaizduojamas ligotas?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas valgantis?	0,892
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas kalbantis apie maistą, jo vartojimą?	0,897
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas vartojantis alkoholį?	0,854
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas kalbantis apie alkoholį, jo vartojimą?	0,829
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas vartojantis nealkoholinius gėrimus?	0,833
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas kalbantis apie nealkoholinius gėrimus, jų vartojimą?	0,811
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas sportuojantis?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas kalbantis apie sportą, sportavimą?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas vienas, užsiimatis fizinių pastangų nereikalaujančia veikla?	0,842
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas pasimatyme, einantis į pasimatymą?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas gavęs neigiamą atsakymą į kvietimą į pasimatymą?	1
Kiek kartų veikėjas yra pareiškęs, kad jis / ji nesugeba palaikyti ilgalaikių santykių?	1
Kiek kartų veikėjas pasiuntė seksualinę užuominą?	0,897
Kiek kartų veikėjas gavo seksualinę užuominą?	0,87
Kiek kartų veikėjas išreiškė fizinį susižavėjimą?	0,893
Kiek kartų veikėjas buvo atstumtas?	1
Kiek kartų veikėjas kalbėjo apie savo seksualinius santykius?	0,969
Kiek kartų veikėjas kalbėjo apie kitų seksualinius santykius?	0,877
Kiek kartų veikėjas turėjo akivaizdžių seksualinių santykių?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas emociškai palaikantis?	0,853
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas emociškai užgaulus?	0,898
Kiek kartų veikėjas vaizduotas paslaugus?	0,886
Kiek kartų veikėjas vaizduotas nepaslaugus?	1
Kiek kartų veikėjas vaizduojamas kaip juokų objektas?	-0,077
Kiek kartų veikėjas vaizduotas kaip šmaikštuolis?	1
Kiek kartų veikėjas buvo smurto auka?	0,84
Kiek kartų veikėjas buvo smurtautojas?	0,84
% kintamųjų, kurių kodavimo patikimumas $\geq 0,8$	86

7 priedas Tyrimo kintamųjų aprašymas

1 lentelė. Informacija apie veikėją

Kintamojo pavadinimas	Galimos kintamojo reikšmės	Kintamojo reikšmės priskyrimas
Veikėjo tipas	<ul style="list-style-type: none"> Nuolatinis Epizodinis 	<p>Seriale veikėjai gali būti nuolatiniai (angl. <i>reoccurring</i>) ir epizodiniai (angl. <i>nonreoccurring / guest</i>). Reguliarūs veikėja yra nuolatiniai serialo herojai, paprastai pasirodantys daugumoje serijų, artimai susiję su reguliariais veikėjais, dažniausiai (bet nebūtinai) pristatomi serijos pradžioje. Epizodiniai veikėjai gali pasirodyti keliose ar vos vienoje serijoje viso serialo metu, tačiau atitinka anksčiau išvardintus „svarbaus“ veikėjo kriterijus. Jeigu veikėjas pasirodo vos keliose (2-3) serijose ir nėra pristatomas kaip pagrindinis veikėjas serijos pradžioje, jis laikomas epizodiniu.</p>
Veikėjo kūno sudėjimas	Skalė nuo 1 (ypatingai liesas) iki 6 (ypatingai apkūnus)	<p>Kiekvienam svarbiam veikėjui priskiriamas tam tikras kūno sudėjimas, remiantis Thompson ir Gray (1995) pateikiama Kontūrinio piešinio vertinimo skale¹¹ (angl. <i>Contour Drawing Rating Scale - CDRS</i>) (priedas 17). Šiame tyrime, vertinimo skalė varijuoja nuo 1 (ypatingai liesas) iki 6 (ypatingai apkūnus). Thompson ir Gray CDRS naudojama, kaip pagalbinė vaizdinė priemonė, padedanti geriau klasifikuoti analizuojamo veikėjo kūno sudėjimą.</p>
Veikėjo lytis	<ul style="list-style-type: none"> Moteris Vyras 	
Veikėjo amžius	<ul style="list-style-type: none"> < 20 m. 21-30 m. 31-40 m. 41-50 m. 51-60 m. > 60 m. 	<p>Nustatant amžių vadovaujamosi kontekstu: kitų serialo herojų pasisakymų, komentarų, veikėjo išvaizdos, veiklos (pvz., vienai amžiaus grupei priskirtume moksleivius, kitai studentus, trečiai senelius ir pan.).</p>
Veikėjo šeimyninė padėtis	<ul style="list-style-type: none"> Susituokęs (-usi) Nesusituokęs (-usi) Neaišku 	<p>Nustatomas remiantis kontekstu. Jeigu peržiūrėjus visas į imtį patenkančias vieno serialo serijas veikėjo šeimyninė padėtis nėra aiški, kodavimo lentelėje žymima reikšmė „neaišku“.</p>
Vaikai	<ul style="list-style-type: none"> Taip Ne Neaišku 	<p>Fiksuojama, ar veikėjas turi vaikų. Jeigu peržiūrėjus visas į imtį patenkančias vieno serialo serijas nėra aišku, ar veikėjas turi vaikų, ar ne, žymima reikšmė „neaišku“. Šiuo atveju vaikų amžius nėra svarbus.</p>
Veikėjo tautybė	<ul style="list-style-type: none"> Lietuvis (-ė) Rusas (-ė) Lenkas (-ė) Kita 	<p>Greenberg et al. (2003) tyrime vietoj tautybės yra fiksuojama rasė (baltasis, juodaodis, lotynų amerikietis), tačiau Lietuvoje toks kintamasis nebūtų aktualus, todėl vietoj jo pasirinkta tautybė¹² (lietuvis, rusas, lenkas). Tai neturėtų sudaryti kliūčių vėlesniam tyrimų rezultatų palyginimui, kadangi abiem atvejais iš esmės turima omenyje „kitokie, nei mes“.</p>
Veikėjo užimtumas	<ul style="list-style-type: none"> Taip Ne Neaišku 	<p>Veikėjo užimtumas (turi darbą / neturi darbo) nustatomas remiantis visos serijos kontekstu. Jeigu peržiūrėjus visas į imtį patenkančias vieno serialo serijas veikėjo užimtumas nėra aiškus, kodavimo lentelėje žymima reikšmė „neaišku“.</p>

¹¹ Į CDRS neįtraukti siluetai, kurie Thompson ir Gray (1995) tyrime yra priskirti anoreksiškam sudėjimui.

¹² Pateikiamas pasirinkimas iš trijų tautybių, kurių atstovų Lietuvoje yra daugiausia, remiantis 2001 m. atlikto visuotinio gyventojų surašymo duomenimis (Statistikos departamentas, 2001).

2 lentelė. Sąveikos objektai

Sąveikos objektas	Kintamojo aprašymas
Šeimos nariai	kraujo ryšiais arba iš santuokos atsirandančiais giminystės ryšiais susiję asmenys.
Vaikinas / mergina	asmenys, su kuriais analizuojamą veikėją sieja romantiški santykiai.
Bendradarbiai	asmenys, kuriuos su analizuojami veikėju sieja darbiniai santykiai
Draugai	asmenys, kurių su analizuojamu veikėju nesieja giminystės ar darbiniais santykiai, bet jie yra pažįstami, bendrauja, iš konteksto galima suprasti, kad juos sieja ne romantiški santykiai. Šiuo atveju draugams yra priskiriami ir tie asmenys, su kuriais herojus nepalaiko itin draugiškų santykių, bet akivaizdu, kad yra pažįstami. Tuo atveju, kai veikėjai yra ir bendradarbiai ir draugai vienu metu, priskiriant sąveikos objektą reikia atsižvelgti į bendravimo kontekstą. Jeigu draugai-bendradarbiai bendrauja darbinėmis temomis, priskirti sąveikos objektą kintamajam bendradarbiai, kitu atveju – kintamajam draugai.
Nepažįstamieji	asmenys, su kuriais analizuojamo veikėjo nesieja jokie ryšiai, iš konteksto galima suprasti, kad jie matosi pirmą kartą ir yra nepažįstami.

3 lentelė. Sąveikos pobūdis

Sąveikos pobūdis	Kintamojo aprašymas
Teigiama	Teigiamomis laikomos tokios sąveikos, kurių metu tarp veikėjų nekyla asmeninis konfliktas, jie nėra priešišškai nusiteikę vienas kito atžvilgiu. Nereikėtų panioti teigiamos sąveikos su linksma. Šiuo atveju teigiamoms sąveikoms būtų priskiriamos ir tokios situacijos, kuriose veikėjai kalbasi apie liūdnius dalykus, gal net verkia, arba kalba garsiai pakeltu tonu, tačiau iš esmės nėra nusiteikia neigiamai vienas kito atžvilgiu
Neigiama	Neigiamomis laikomos tokios sąveikos, kurių metu veikėjai pykstasi, kyla konfliktas, neigiamos emocijos yra nukreiptos tiesiogiai į sąveikos objektą, arba jis yra tiesioginė neigiamų emocijų priežastis. komunikacijos partnerių nagrinėjamos situacijos konteksto aiškiai matosi, kad tarp veikėjų yra trintis, kyla konfliktas, bendraujama pakeltu tonu.
Lyderystė	Šis sąveikos tipas žymimas tuo atveju, kai, remiantis kontekstu, aiškiai matyti, kad analizuojamas veikėjas užima lyderio poziciją, valdo pokalbį, yra viršesnis už kitą/kitus sąveikoje dalyvaujančius situacijos herojus. Šis sąveikos tipas „poruojamas“ su kitais pirmais dviem sąveikos tipais.

4 lentelė. Situacijos lygmens veikėjo savybės

Veikėjo savybė	Kintamojo aprašymas
Linksmas	Analizuojamas veikėjas vaizduojamas gerai nusiteikęs, besijuokiantis, laimingas ir pan.
Triukšmingas	Analizuojamas veikėjas triukšmauja, rékauja, kalba itin garsiai, pakeltu tonu ir pan.
Gerbiamas	Kiti situacijos dalyviai rodo pagarbą analizuojamam veikėjui. Pagarbos rodymas gali būti išreiškiamas mandagiais kreipiniais, paslaugumu pagarbos objekto atžvilgiu ir pan.
Pašaiapos objektas	Kiti situacijos dalyviai šaiposi, juokiasi, tyčiojasi iš analizuojamo veikėjo, užgaulioja.
Žavus	Analizuojamas veikėjas kitiems situacijos dalyviams kelia susižavėjimą, atrodo mielas, patrauklus.
Erzinantis	Analizuojamas veikėjas akivaizdžiai erzina kitus situacijos dalyvius, jo elgesys yra įkyrus, nemalonus.

5 lentelė. Serijos lygmens veikėjų savybės

Kintamasis	Kintamojo aprašymas
Nerangus	Veikėjas vaizduojamas lėtas, tingus, kerėpliškas, jam vis kas nors nutinka, iš rankų krenta daiktai, nesiseka.
Patrauklus	Analizuojamas veikėjas vaizduojamas fiziškai patrauklus, gražus, tą pripažįsta kiti serijos veikėjai (komplimentai, pagyrimai ir pan.).
Nesvarbus	Analizuojamas veikėjas neturi autoriteto, jo nuomonė ignoruojama, neturi sprendžiamojo balso.
Patenkintas savimi	Analizuojamas veikėjas yra patenkintas savimi apskritai – išvaizda, pasiekimais, santykiais su kitais ir pan.
Ligotas	Liguistos išvaizdos, sergantis, silpnas. Veikėjas gali būti vaizduojamas ligoninėje, arba slaugomas draugų / šeimos narių, vartojantis vaistus.

6 lentelė. bendro pobūdžio veikėjų elgsena

Elgsena	Kintamojo aprašymas
Valgo	Veikėjas vaizduojamas valgantis (maisto produktai ir keikis nesvarbu).
Kalba apie maistą	Veikėjas kalba apie valgymą, maistą.
Vartoja alkoholį	Veikėjas vaizduojamas vartojantis alkoholinius gėrimus (kiekis ir rūšis - nesvarbu) .
Kalba apie alkoholio vartojimą	Veikėjas kalba apie alkoholio vartojimą, alkoholinius gėrimus.
Vartojima nealkoholinius gėrimus	Veikėjas vaizduojamas vartojantis nealkoholinius gėrimus (kiekis ir rūšis - nesvarbu) .
Kalba apie nealkoholinių gėrimų vartojimą	Veikėjas kalba apie nealkoholinius gėrimus, jų vartojimą.
Sportuoja	veikėjas vaizduojamas sportuojantis (sporto rūšis ir sportui skiriamas laikas - nesvarbu).
Kalba apie sportą	Veikėjas kalba sportą, gaimybę juo užsiimti. Taip pat priskiriamos ir tokios situacijos, kuriose veikėjas vaizduojamas ketinantis eiti sportuoti, pavyzdžiui, vilkintis sportinę aprangą.
Tinginiauja	Veikėjas vaizduojamas vienas, užsiimantis fizinių pastangų nereikalaujančia veikla. Pavyzdžiui, drybsojimas ant lovos, knygos skaitymas ir pan.
Eina į pasimatymą	Veikėjas vaizduojamas pasimatyme, einantys/besiruošiantis eiti į pasimatymą.
Sulaukė neigiamo atsakymo į kvietimą į pasimatymą	Veikėjas gavo neigiamą atsakymą į kvietimą į pasimatymą
Pareiškė, kad jis/ji nesugeba palaikyti ilgalaikių santykių	Veikėjas išreiškia nuomonę, kad jis/ji nesugeba palaikyti visaverčių ilgalaikių santykių su kitais asmenimis (tiek romantini pobūdžio, tiek apskritai)

7 lentelė. Seksualinio pobūdžio veikėjų elgsena

Elgsena	Kintamojo aprašymas
Pasiuntė seksualinę užuominą	Veikėjas pasiunčia seksualinio pobūdžio komplimentus, replikas, užuominas kitam veikėjui.
Gavo seksualinę užuominą	Veikėjas gauna seksualinio pobūdžio komplimentus, replikas užuominas iš kitų.
Fizinis susižavėjimas	Veikėjas išreiškia fizinį (neverbaliniu būdu) susižavėjimą kitu asmeniu (pavyzdžiui, bučiavimasis, apsikabinimai, glamonės, prisilietimai ir pan.)
Buvo atstumtas	Veikėjas laikomas atstumtu tuo atveju, jei į jo kvietimą (intymaus pobūdžio), seksualinę užuominą buvo pateiktas neigiamas atsakymas
Kalba apie savo seksualinius santykius	Veikėjas kitiems pasakoja apie savo seksualinius santykius, kaip jam „sekasi“ ir pan.
Kalba apie kitų seksualinius santykius	Veikėjas kalba apie kitų seksualinius santykius, pavyzdžiui, pasakoja, kaip „sekasi“ jos/jo draugams / draugėms, su kitu veikėju diskutuoja apie jo seksualinius santykius.
Turėjo intymių santykių	Veikėjas vaizduojamas intymiose scenose, pavyzdžiui, lovoje nuogas (apsirengęs seksualiais drabužiais) su partneriu.

8 lentelė. Veikėjų vaidmuo

Vaidmuo	Kintamojo aprašymas
Emociškai palaikantis	Analizuojamas veikėjas konkrečioje situacijoje gali būti identifikuojamas kaip asmuo, teikiantis emocinį palaikymą (užuojautą, supratimas, išklausymas, patarimas ir pan.).
Ižeidinėjantis	Analizuojamo veikėjo elgesys emociškai žeidžia, užgaunas kitus (įžeidimai, žeminimas ir pan.).
Paslaugus	Analizuojamas veikėjas padeda kitiems veikėjams.
Nepaslaugus	Analizuojamas veikėjas atsisako padėti kitiems veikėjams. Atsisakymas suprantama kaip neigiamas ataskymas į išreikštą pagalbos prašymą.
Juokų objektas	Analizuojamas veikėjas yra pokštų, anekdotų objektas (teigiama prasme).
Šmaikštuolis	Analizuojamas veikėjas laido juokus, pasakoja anekdotus ir kitaip linksmina kitus serialo herojus.
Smurto auka	Veikėjas naudoja fizinį smurtą prieš kitus serialo herojus.
Smurtautojas	Veikėjas patiria fizinį smurtą.

8 priedas Veikėjų kūno sudėjimas pagal demografinius rodiklius

Kintamasis	Kintamojo reikšmė	Statistinis vidurkis (mean)	P
Lytis	Vyrai	3,59	0,153
	Moterys	3,21	
Veikėjo tipas	Reguliarūs	3,42	0,899
	Epizodiniai	3,36	
Veikėjo tipas × Lytis	Reguliarūs × Vyras	3,61	0,875
	Epizodiniai × Vyras	3,53	
	Reguliarūs × Moteris	3,23	0,91
	Epizodiniai × Moteris	3,19	
Šeimyninė padėtis	Susituokęs (-usi)	3,73	0,004
	Nesusituokęs (-usi)	2,90	
Šeimyninė padėtis × Lytis	Susituokęs (-usi) × Vyras	3,84	0,075
	Nesusituokęs (-usi) × Vyras	3,13	
	Susituokęs (-usi) × Moteris	3,61	0,025
	Nesusituokęs (-usi) × Moteris	2,69	
Ar veikėjas turi vaikų?	Taip	4,15	0,001
	Ne	2,83	
Ar veikėjas turi vaikų? × Lytis	Taip × Vyras	4,06	0,03
	Ne × Vyras	3,14	
	Taip × Moteris	4,23	0,001
	Ne × Moteris	2,53	
Ar veikėjas turi darbą?	Taip	3,60	0,116
	Ne	3,00	
Ar veikėjas turi darbą? × Lytis	Taip × Vyras	3,82	0,112
	Ne × Vyras	2,83	
	Taip × Moteris	3,25	0,693
	Ne × Moteris	3,06	
Veikėjo amžius	< 20 m.	1,78	0,02
	21-30 m.	2,82	
	31-40 m.	3,38	
	41-50 m.	4,46	
	51-60 m.	5,08	
	> 60 m.	5,50	
Veikėjo amžius × Lytis	< 20 m. × Vyras	1,50	0,02
	21-30 m. × Vyras	2,96	
	31-40 m. × Vyras	3,40	
	41-50 m. × Vyras	4,67	
	51-60 m. × Vyras	4,88	
	> 60 m. × Vyras	5,00	
	< 20 m. × Moteris	1,86	0,02
	21-30 m. × Moteris	2,69	
	31-40 m. × Moteris	3,36	
	41-50 m. × Moteris	4,00	
51-60 m. × Moteris	5,40		
> 60 m. × Moteris	5,67		

9 priedas Lieknumo idealai skirtingose pasaulio šalyse (Swami et al., 2010)

World region research (rural sites excluded)	CDFRS figures									
	Most attractive	1	2 Very slender	3	4 Slender	5	6 Heavy	7	8 Very heavy	9
Southeast Asia	3.3	3.3	4.6	6.5	6.5	4.9	3.4	2.2	1.6	1.3
Men	3.5	3.3	4.4	6.3	6.5	5.1	3.5	2.3	1.7	1.4
Women	3.2	3.2	4.7	6.7	6.6	4.9	3.4	2.1	1.5	1.3
East Asia	3.1	4.2	5.5	6.8	6.4	4.8	3.4	2.1	1.4	1.1
Men	3.2	4.1	5.1	6.6	6.5	5.1	3.4	2.2	1.4	1.1
Women	3.1	4.2	5.8	7.1	6.3	4.7	3.3	2.1	1.4	1.1
South and West Asia	3.4	2.8	4.0	6.1	6.5	5.1	3.4	2.1	1.5	1.2
Men	3.7	2.9	4.0	6.0	6.3	5.3	3.5	2.2	1.6	1.2
Women	3.2	2.8	3.9	6.2	6.6	4.9	3.2	2.0	1.3	1.1
Oceania	3.5	2.9	4.3	6.2	6.8	5.7	4.2	2.7	1.8	1.3
Men	3.8	2.6	3.6	5.8	6.7	5.8	4.4	2.8	1.8	1.3
Women	3.2	3.2	4.9	6.6	6.9	5.5	4.0	2.7	1.8	1.3
Western Europe	3.6	2.4	3.8	6.4	6.9	5.5	4.0	2.5	1.6	1.2
Men	3.8	2.3	3.5	6.0	6.9	5.7	4.0	2.5	1.6	1.2
Women	3.4	2.5	4.1	6.8	7.0	5.4	4.0	2.5	1.6	1.3
Eastern Europe	3.7	2.2	3.4	6.2	6.8	5.7	4.0	2.6	1.8	1.4
Men	4.0	2.1	3.1	5.7	6.7	5.9	4.2	2.6	1.8	1.5
Women	3.5	2.2	3.6	6.6	6.8	5.6	3.9	2.5	1.8	1.4
Scandinavia	3.6	2.6	4.4	6.8	7.1	6.0	4.5	2.8	1.8	1.4
Men	4.1	2.0	3.4	6.1	7.1	6.2	4.7	3.1	1.9	1.5
Women	3.4	3.0	5.1	7.2	7.1	5.8	4.4	2.6	1.7	1.5
Africa	3.3	3.6	4.6	6.8	6.7	4.8	3.1	1.9	1.3	1.2
Men	3.6	3.5	4.4	6.2	6.6	4.9	3.0	1.8	1.3	1.1
Women	3.1	3.8	4.8	7.4	6.8	4.6	3.1	2.0	1.4	1.3
North America	3.2	3.2	4.9	7.0	6.8	5.5	4.0	2.6	1.7	1.3
Men	3.5	2.9	4.4	6.6	7.0	5.6	4.0	2.6	1.6	1.3
Women	3.0	3.4	5.3	7.3	6.9	5.3	4.0	2.7	1.7	1.3
South America	3.2	3.2	5.0	7.2	7.1	5.4	4.0	2.5	1.6	1.3
Men	3.5	2.8	4.4	6.9	7.1	5.5	3.9	2.3	1.6	1.3
Women	3.1	3.7	5.6	7.6	7.1	5.3	4.1	2.7	1.6	1.2