

# Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, vjerovanja o ljubavnim odnosima i samopoštovanje

---

Ćosić, Žana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:913475>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Sveučilište u Zadru  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)



**Žana Ćosić**

**Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom  
tematikom, vjerovanja o ljubavnim odnosima i  
samopoštovanje**

**Diplomski rad**

Zadar, 2021

Sveučilište u Zadru  
Odjel za psihologiju  
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom,  
vjerovanja o ljubavnim odnosima i samopoštovanje  
Diplomski rad

Student/ica:  
Žana Čosić

Mentor/ica:  
Izv. prof. dr. sc. Vera Čubela Adorić

Zadar, 2021.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Žana Ćosić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, vjerovanja o ljubavnim odnosima i samopoštovanje** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 29. ožujka 2021.

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT .....	2
1. UVOD .....	3
1.1. Teorijska pozadina medijskog utjecaja.....	4
1.1.1. Socio-kognitivna teorija .....	4
1.1.2. Kultivacijska teorija.....	6
1.1.3. Teorija upotrebe medija i zadovoljenja potreba .....	8
1.2. Teorije o ljubavnim odnosima.....	9
1.2.1. Model idealnih standarda .....	11
1.2.2. Idealistička vjerovanja.....	13
1.3. Samopoštovanje i mediji.....	17
2. POLAZIŠTE, CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA .....	20
2.1. Problemi.....	23
2.2. Hipoteze.....	24
3. METODA.....	26
3.1. Sudionici.....	26
3.2. Mjerni instrumenti.....	30
3.2.1. Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu.....	30
3.2.2. Subskala za procjenu idealnih i aktualnih značajki partnera i veze.....	30
3.2.3. Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma .....	31
3.2.4. Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom .....	32
3.2.5. Rosenbergova skala samopoštovanja .....	33
3.3. Postupak.....	34
4. REZULTATI.....	35
4.1. Analiza latentne strukture primijenjenih upitnika .....	35
4.2. Deskriptivni podaci.....	43

4.3. Povezanost preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom s ostalim varijablama.....	46
4.4. Povezanost preferencija za ljubavne sadržaje u specifičnim žanrovima s idealističkim uvjerenjima.....	47
4.5. Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, idealističkih uvjerenja i samopoštovanja objašnjenju varijance percepcije aktualne veze .....	48
4.6. Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti objašnjenju varijance idealističkih uvjerenja .....	49
5. RASPRAVA.....	51
5.1. Latentna struktura upitnika.....	51
5.2. Povezanost preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom s drugim varijablama.....	52
5.3. Povezanost preferencija za ljubavne sadržaje u specifičnim žanrovima s idealističkim uvjerenjima.....	57
5.4. Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, idealističkih uvjerenja i samopoštovanja objašnjenju varijance percepcije aktualne veze .....	58
5.5. Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti objašnjenju varijanci idealističkih uvjerenja.....	60
5.6. Završni osvrt na istraživanje.....	61
6. ZAKLJUČAK .....	64
7. LITERATURA.....	66
8. PRILOZI.....	76

Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, vjerovanja o ljubavnim odnosima i samopoštovanje

SAŽETAK

Odnos samopoštovanja, vjerovanja o ljubavnim odnosima i konzumiranja medijskih sadržaja s ljubavnom tematikom kompleksan je i relativno neistražen fenomen. U svrhu detaljnijeg razumijevanja navedenog odnosa, cilj ovoga istraživanja bio je ispitati u kakvom su odnosu vjerovanje u srodnu dušu, percepcija idealne i aktualne veze, samopoštovanje te percepcija televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Kako bi se odgovorilo na postavljene istraživačke probleme, korišteni su sljedeći mjerni instrumenti: *Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu*, *Subskala za procjenu idealnih i aktualnih značajki partnera i veze*, *Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma*, *Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom* te *Rosenbergova skala samopoštovanja*. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 1345 sudionika (1230 žena i 113 muškaraca) u dobi od 18 do 59 godina ( $M = 24.71$ ,  $SD = 5.18$ ). Utvrđena je jednofaktorska struktura Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma. S druge strane, faktorska analiza Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom rezultirala je trofaktorskom solucijom, a izlučeni faktori su identificirani kao: *preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima*, *preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama* te *preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama*. Nadalje, utvrđeno je da sudionici koji preferiraju televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom imaju izraženija idealistička uvjerenja te su skloniji prikaze ljubavnih sadržaja na televiziji percipirati realističnima. Osim toga, utvrđeno je da idealistička uvjerenja (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) i samopoštovanje imaju značajan doprinos objašnjenju varijance percepcije aktualne veze, pri čemu je objašnjeno 11% varijance. Dodatno, ovim je istraživanjem utvrđeno da preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima i humorističnim serijama te percipirana televizijska realističnost imaju značajan doprinos objašnjenju varijance vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, pri čemu je objašnjeno 11% ukupne varijance. S druge strane, pokazalo se da su jedino preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama imale prediktivni doprinos objašnjenju varijance idealnih standarda o ljubavnim vezama, pri čemu je objašnjeno 3% ukupne varijance.

**Ključne riječi:** vjerovanje u srodnu dušu, percepcija idealne i aktualne veze, samopoštovanje, percepcija televizijske realističnosti, preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom

Preferences for love-themed television content, beliefs about love relationships, and self-esteem

**ABSTRACT**

The relationship between self-esteem, beliefs about love relationships and the consumption of love-themed media content is a complex and relatively unexplored phenomenon. In order to further understand this relationship, the aim of this research was to examine the relationship of belief in a soul mate, perception of an ideal and actual relationship, self-esteem, and perception of television realism with preferences for love-themed television content. To answer the research problems, the following instruments were used: *Belief in Predestined Soul Mate Scale*, *Ideal and Actual Features of Partner and Relationship Subscale*, *Rubin's Perceived Realism of Television Content Scale*, *Preferences for Love-themed Television Content Scale*, and *Rosenberg's Self-Esteem Scale*. A total of 1,345 participants (1,230 women and 113 men) aged 18 to 59 years participated in the study ( $M = 24.71$ ,  $SD = 5.18$ ). A single-factor structure of the Belief in Predestined Soul Mate Scale and Rubin's Perceived Realism of Television Content Scale was identified. On the other hand, the factor analysis of the Preferences for Love-Themed Television Content Scale resulted in a three-factor solution, and the extracted factors were identified as: *preferences for love content in romantic movies*, *preferences for love content in comedy television series*, and *preferences for love content in drama television series*. Furthermore, the participants that prefer the love-themed television content were found to have more pronounced idealistic beliefs and were more likely to perceive depictions of love content on television as realistic. Moreover, idealistic beliefs (belief in the soul mate and ideal standards on love relationships), and self-esteem were found to make a significant contribution in explaining the variance of perception of the actual relationship, explaining 11% of the variance. In addition, this research found that preferences for love content in romantic movies and comedy television series, as well as perceived television realism have a significant contribution in explaining the variance of belief in a predestined soul mate, explaining 11% of the total variance. On the other hand, only preferences for love content in comedy television series made a predictive contribution in explaining the variance of ideal standards about love relationships, explaining 3% of the total variance.

**Key words:** belief in a soul mate, perception of ideal and actual relationships, self-esteem, perception of television realism, preferences for love-themed television content



## 1. UVOD

Koliko snažno ljubav može utjecati na ljudski život pjevano je u mnogim pjesmama, opisano u mnogim knjigama i prikazano u mnogim filmovima. No, koliko taj isti sadržaj u medijima zapravo utječe na njihove slušatelje, čitatelje i gledatelje? Naime, brojna prijašnja istraživanja sugeriraju da ljubavni sadržaj u medijima može utjecati na oblikovanje stavova i vjerovanja koje ljudi imaju o intimnim odnosima (Banjo, 2002; Holmes, 2007; Illouz, 1998; Segrin i Nabi, 2002; Shapiro i Kroeger, 1991).

Sve veća popularnost i involviranost medija u ljudske živote potencira potrebu i znatiželju istraživača kada je u pitanju odnos medija i ljudskih stavova i ponašanja općenito (Bachen i Illouz, 1996; Spitzer 2018). Štoviše, važnost medija u svakodnevnom životu modernoga čovjeka gotovo da nije upitna budući da su već od rane dobi različite vrste medija inkorporirane u život svakog pojedinca (Bachen i Illouz, 1996; Hartley i sur., 2014; Spitzer 2018). Prema Spitzeru (2018), unatoč razvoju i popularizaciji brojnih medijskih platformi, televizija i dalje dominira medijskim svijetom te se smatra jednim od najčešće korištenih medija. Međutim, u današnjem užurbanom, tehnološki razvijenom, svijetu s povećanim brojem mogućnosti, kada se sve češće televizijske serije i filmovi gledaju na računalima, tabletima i mobilnim uređajima, a sve manje na televiziji, broj sati provedenih ispred televizora ipak se nešto smanjuje. Tako se, prema nekim istraživanjima (Rideout i sur., 2010), vrijeme koje ljudi provode gledajući televizijske prijenose uživo smanjuje te je 2004. godine prosječno vrijeme gledanja spomenutih televizijskih sadržaja iznosilo 3 sata i 4 minute, dok je 2009. godine iznosilo 2 sata i 39 minuta dnevno. S druge strane, iste godine utvrđeno je da su djeca u dobi od 8 do 18 godina u prosjeku gledala gotovo sat vremena dnevno razne televizijske sadržaje na drugim medijima, poput interneta ili mobitela (Rideout i sur., 2010). Recentniji podaci, pak, upućuju na to kako su 2018. godine osobe između 18. i 24. godine života provele između 1 sat i 28 minuta te 3 sata i 8 minuta dnevno gledajući različite televizijske sadržaje, dok se za dobnu skupinu između 25. i 34. godine života ta brojka kreće između 1 sat te 3 sata i 4 minute dnevno (Stoll, 2021).

Sukladno ranije navedenom, iako mnogi izvori, uključujući članove obitelji i prijatelje, pružaju kvalitetne informacije o tome što se sve može očekivati od ljubavnih odnosa, drugi potencijalno važan izvor informacija su masovni mediji, posebno televizija koja je i dalje jedan od najčešće korištenih medija (Bachen i Illouz, 1996; Spitzer 2018). Naime, od dječjih animiranih crtanih filmova do „romantičnih komedija“, istraživanja sugeriraju da su televizijski, te općenito medijski sadržaji, prepuni primjera idealiziranih ljubavnih odnosa.

Pardun (2002) navodi da je ljubav u masovnim medijima uglavnom prikazana kao snažna, magična i transformativna, s tim da likovi često prkose društvu ili svojim obiteljima kako bi prihvatili tu ljubav. Ovakvi obrasci vidljivi su u filmovima čija su ciljna populacija djeca, ali i u onima čija su ciljna populacija adolescenti i odrasli, a glavna tema nerijetko se fokusira na nevinost novostvorene ljubavi. U skladu s tim, Johnson i Holmes (2009) utvrdili su da se velik broj filmova s ljubavnom tematikom uglavnom fokusira na novonastale odnose te su, iz tog razloga, unutar njih prikazana mnoga idealizirana ponašanja karakteristična za fazu „zaljublivanja“, poput međusobnog davanja pregršt darova i komplimenata ili izvođenja pretjeranih ljubavnih gesta (npr. rasipanje latica ruža po krevetu). U isto vrijeme, prikazi nekih ponašanja novonastalih televizijskih ljubavnih parova karakteristični su za pojedince u dugoročnim vezama, poput promicanja dobrobiti partnera, davanja velikog značaja partneru i izražavanja dubokih osjećaja ljubavi. Uzeti zajedno, ovakvi prikazi stvaraju idealizirani pogled na odnose koji sadrže sve iskre i strasti nove ljubavi, ali i svu predanost i žrtvu dugoročnih odnosa. Upravo navedene simplificirane reprezentacije poprilično složenih interpersonalnih interakcija nerijetko vode k njihovoj internalizaciji, što u budućnosti može potencirati brojne probleme u stvaranju partnerskih odnosa (Lippman i sur., 2014). Sukladno navedenom, postavlja se pitanje: na koji način televizijski prikazi ljubavnih odnosa mogu oblikovati ljudsku kogniciju i formiranje interpersonalnih odnosa u realnom svijetu? Ovim pitanjem bavio se velik broj istraživača nudeći pritom odgovore polazeći od fundamentalnih postavki različitih teorija (npr. Bandura, 2002; Gerbner, 1969; Hefner i Wilson, 2013; Holmes, 2007; Segrin i Nabi, 2002). Neke od njih predstavljene su u daljnjem tekstu.

## **1.1. TEORIJSKA POZADINA MEDIJSKOG UTJECAJA**

### **1.1.1. SOCIO-KOGNITIVNA TEORIJA**

Jedna od teorija koja zadire u „dubinu“ odnosa preferencija za medijske sadržaje s ljubavnom tematikom i uvjerenja o ljubavnim vezama jest socio-kognitivna teorija (Bandura, 1986, 2002). Prema ovoj teoriji ljudi kroz promatranje ponašanja modela u svojoj okolini usvajaju osnovne, generalne informacije o svijetu oko sebe. Drugim riječima, pojedinac može promatrajući različita ponašanja ljudi u svojoj okolini, kao i posljedice tih ponašanja, naučiti koja su ponašanja društveno prihvatljiva, koja ne. Uzimajući navedeno u obzir može se zaključiti da, na sličan način, gledatelji promatranjem ponašanja televizijskih likova i posljedica tog ponašanja mogu naučiti što te posljedice sugeriraju da je primjereno ili cijenjeno u društvu

u kojem se oni nalaze (Bandura, 2002; Holmes, 2007; Johnson i Holmes, 2009). Štoviše, jednom naučeno znanje pojedinac može iskoristiti pri formiranju vlastitih stavova i uvjerenja koji će se u konačnici reflektirati u njegovom ponašanju u društvenom okruženju (Bandura, 2002; Holmes, 2007). Bandura (2002) ovaj fenomen opisuje kao „vikarijsku sposobnost“ pojedinca koja mu omogućava da se upusti u tzv. opservacijsko učenje. Tijekom ovakvog učenja osoba svjedoči i uzima u obzir iskustva i reakcije drugih ljudi, radije nego da uči samo kroz efekte vlastitog ponašanja, odnosno vlastitog iskustva. Ovakve bihevioralne modele predstavljaju pojedinci u našoj okolini, ali i pojedinci koji se pojavljuju u medijima. (Bandura i Huston, 1961; Bandura i sur., 1963). S obzirom na to da je svakodnevnan direktan kontakt s modelima u našem okruženju uglavnom ograničen na istu grupu ljudi, mediji čak mogu prevagnuti utjecaj drugih izvora u stvaranju naše socijalne stvarnosti jer uvelike proširuju ono što možemo promatrati (Bandura, 2002). Štoviše, Bandura (2002) navodi da ljudi mogu pronaći u medijima potvrde za neka svoja iskrivljena uvjerenja. Drugačije rečeno, ako pojedinac koji ima određena nerealistična vjerovanja promatra u medijima modele koji potvrđuju njegova vjerovanja na temelju iskrivljenih prikaza socijalnog svijeta, može se dogoditi da taj isti pojedinac dođe do netočnih zaključaka i daljnjeg ustrajanja u održavanju takvih iskrivljenih uvjerenja.

Dakle, uzimajući u obzir socio-kognitivnu teoriju (Bandura, 1986, 2002) može se zaključiti da ljudi svoje vrijednosti i vjerovanja o ljubavnim odnosima mogu naučiti putem medija. Međutim, bitno je naglasiti da ljudi promatranjem ponašanja modela u svojoj okolini usvajaju samo osnovne, općenite informacije o ljubavnim odnosima, ali te informacije nisu jednake za svaku osobu, nego se razlikuju ovisno o pojedincu i modelu kojeg promatra. Drugim riječima, modele koje ljudi promatraju, primjerice na televiziji, svaka osoba može drugačije percipirati. Tako jedan medijski prikaz ljubavnog odnosa može različito rezonirati kod članova publike, ovisno o njihovoj preferenciji za medijski oblik ili žanr koji gledaju, ovisno o tome koliko im se sviđa određeni ljubavni sadržaj, te ovisno o njihovim već usvojenim vrijednostima i uvjerenjima vezanima za temu. Sukladno tome, istraživači koji podržavaju ovu teoriju sugeriraju da bi u budućim sličnim istraživanjima fokus trebao biti na individualnim razlikama koje mogu utjecati na ljudske preferencije prema određenim medijima (Bandura, 2002). Konkretno, zanimljivim se čini ispitati kako individualne razlike mogu utjecati na to koliko se pojedinac izlaže medijima koje preferira, utječu li već ustaljena vjerovanja i stavovi na to kako pojedinac percipira, zadržava i interpretira poruke iz medija, te mogu li osobne karakteristike

pojedince utjecati na način na koji inkorporira poruke iz medija u vlastiti život i vlastite ljubavne odnose (Bandura, 2002; Holmes, 2007).

### **1.1.2. KULTIVACIJSKA TEORIJA**

Osim socio-kognitivne teorije, jedna od najpoznatijih, sveobuhvatnih teorija koja objašnjava utjecaj medijskih sadržaja na ljude, odnosno svoje konzumente, je kultivacijska teorija (Gerbner, 1969). Prema ovoj teoriji odnos između medijskih poruka te uvjerenja i stavova koje ljudi imaju o svojoj društvenoj okolini moderiran je njihovom sveukupnom konzumacijom televizijskog sadržaja. Drugim riječima, prema ovoj teoriji ljudske koncepcije stvarnosti implementirane su u život pojedinca na temelju televizijskog sadržaja kojem je izložen gotovo svakodnevno tijekom duljeg perioda (Eggermont, 2004; Gerbner, 1969; Gerbner i sur., 2002; Segrin i Nabi, 2002; Lippman i sur., 2014). Štoviše, Gerbner (1969) navodi da osobe koje pretjerano gledaju televizijski sadržaj imaju veću vjerojatnost poimanja svijeta na sličan način kao što je to prikazano na televiziji, odnosno da medijski prikazane stavove i vjerovanja inkorporiraju u svoj sustav vjerovanja, za razliku od osoba koje u manjoj mjeri gledaju televizijske sadržaje. Drugim riječima, Gerbner i njegovi suradnici postulirali su u sklopu svoje teorije da što osoba više vremena provodi gledajući televiziju, veća je vjerojatnost da će njezina koncepcija društvene stvarnosti zapravo odražavati ono što vidi na televiziji (Eggermont, 2004; Gerbner i Gross, 1976; Gerbner i sur., 1980, 1986; Saito, 2007). Uzimajući navedeno u obzir, oni sugeriraju da ekstenzivno gledanje televizijskih sadržaja doprinosi homogeniziranom pogledu na stvarni svijet, nazivajući ovaj postupak "mainstreaming" (Gerbner i sur., 1980, 1986). Sukladno navedenom, Morgan (1990) u svojem istraživanju navodi da će pojedinci koji provode veliku količinu vremena gledajući televiziju vjerojatno biti izloženi više centraliziranoj i dosljednoj ideologiji i pogledu na svijet te bi, iz tog razloga, trebali biti sličniji jedno drugome u odnosu na one pojedince koji manje vremena provode ispred malih ekrana. Osim toga, neki istraživači naglašavaju važnost gledateljeve percepcije o tome koliko je televizijski sadržaj koji gleda realistično prikazan. Stoga, istraživači koji podržavaju ovu teoriju smatraju da osobe koje su izložene idealističkim porukama masovnih medija i pritom ih percepciju vrlo realističnima, češće internaliziraju prikazane poruke, za razliku od onih koji smatraju da takvi prikazi masovnih medija i nisu baš realistični.

Nadalje, važno je istaknuti da je najveći broj dosadašnjih istraživanja u kontekstu kultivacijske teorije bio posvećen proučavanju prevalencije nasilja na televiziji te njezinim

efektima na percepciju nasilja i zločina u realnom svijetu (npr. Jamieson i Romer, 2014; Reber i Chang, 2000; Romer i sur., 2003). Razlog tome je što se pokazalo da je statistički postotak nasilja mnogo veći na televiziji nego u stvarnosti zbog čega osobe koje gledaju televiziju u većim količinama precjenjuju postotak teških zločina u društvu te češće vjeruju da je svijet okrutno mjesto s ljudima kojima se ne može vjerovati (tzv. "mean world syndrome"), za razliku od ljudi koji u manjoj mjeri gledaju televizijske sadržaje (Gerbner i Gross, 1976; Jamieson i Romer, 2014). Znanstvena istraživanja u okviru ove teorije čiji su predmet interpersonalni odnosi i intimne veze nešto su rjeđa, no rezultati provedenih sugeriraju da postoji povezanost nerealističnih uvjerenja i očekivanja o ljubavnim vezama i braku te gledanja televizijskog sadržaja (Hefner i Wilson, 2013). Potencijalni razlog ovakvih rezultata je taj što su prikazi ljubavnih odnosa na televiziji uglavnom izrazito nerealni i idealizirani. Oni često sadrže pretjerano velike količine sreće, strasti, fizičke intimnosti i otvorene komunikacije unutar ljubavnih odnosa te, gotovo neizostavne, prikaze idealiziranih vjerovanja koja vode k „sretnom svršetku“ (npr. „vjerovanje u ljubav na prvi pogled“). S druge strane, televizijski prikazi intimnih odnosa rijetko prikazuju svakodnevne, monotone i neatraktivne aktivnosti između partnera te vrlo često umanjuju konflikte među njima, što dodatno smanjuje realističnost prikaza odnosa. Sukladno navedenom, može se zaključiti da su televizijski sadržaji saturirani s pregršt nereprezentativnih, iskrivljenih prikaza interpersonalnih odnosa (Galloway i sur., 2015; Segrin i Nabi, 2002).

Također, potrebno je spomenuti da u okviru ove teorije postoje dvije struje istraživanja, jedna su tradicionalna, gore opisana, kultivacijska istraživanja, a druga su ona koja zagovaraju postojanje diferencijalnih kultivacijskih efekata. Naime, istraživači koji podržavaju tradicionalnu kultivacijsku teoriju uglavnom nisu spremni u svoja istraživanja uključiti druge medije osim televizije, kao ni preferencije za određene teme i žanrove (Holmes, 2007). Međutim, rezultati brojnih istraživanja sugeriraju da postoji povezanost između preferencija za određene televizijske žanrove i stvaranja konkretnih uvjerenja i stavova o stvarnom svijetu (npr. Holmes, 2007; Lett i sur., 2004; Lippman i sur., 2014; Segrin i Nabi, 2002). U skladu s tim, Segrin i Nabi (2002) otkrili su da, iako gledanje televizije općenito nije povezano s idealiziranim predodžbama o ljubavnim odnosima i braku, konzumiranje određenih televizijskih žanrova jest, konkretno gledanje „romantičnih komedija“ i sapunica. Rezultati njihovog istraživanja upućuju na negativnu povezanost između gledanja televizijskog sadržaja općenito i idealističkih očekivanja o ljubavnim odnosima i braku, te na pozitivnu povezanost između gledanja ljubavnog televizijskog sadržaja („romantične komedije“ i sapunice) i

navedenih uvjerenja. Drugim riječima, sveukupno gledanje televizije nije se pokazalo kao značajan prediktor idealističkih očekivanja o braku i namjera da se uđe u brak. S druge strane, pokazalo se da osobe koje češće gledaju televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, isto tako češće imaju idealizirane ideje o sklapanju braka. Štoviše, utvrđeno je da su spomenuta očekivanja pozitivno povezana sa samom namjerom sudionika za ulazak u brak u budućnosti. Na sličan način, Lippman i suradnici (2014) također impliciraju da je izlaganje specifičnim televizijskim žanrovima povezano sa specifičnim ljubavnim uvjerenjima koja su u skladu s onim što ti žanrovi promoviraju. Rezultati njihova istraživanja sugeriraju da je češće izlaganje humorističnim televizijskim serijama povezano sa slabijim podržavanjem idealističkih ljubavnih uvjerenja, dok je češće izlaganje ljubavnim filmovima povezano s određenim idealističkim uvjerenjima, poput vjerovanja da ljubav može pronaći način unatoč svim preprekama. Isto tako, Galloway i suradnici (2015) u svom istraživanju navode da su preferencije za ljubavne komedije i drame pozitivno povezane s idealiziranim vjerovanjima i očekivanjima vezanima za ljubavne odnose. Uz to, Reizer i Hetsroni (2014) u svojem istraživanju naglašavaju da je gledanje specifično ljubavnih sadržaja na televiziji prediktor nižeg zadovoljstva u vezi, kao i veće tendencije započinjanja konflikata s partnerom. S obzirom na navedeno, može se zaključiti da postoji valjan razlog da se buduća istraživanja u ovom području socijalne psihologije prošire van tradicionalne kultivacijske teorije te više fokusiraju na efekte različitih žanrova na ljudska uvjerenja i ponašanje, a ne samo na efekte gledanja televizije općenito (Lippman i sur., 2014).

### **1.3. TEORIJA UPOTREBE MEDIJA I ZADOVOLJENJA POTREBA**

Osim navedenih tumačenja ovog kompleksnog područja ljudskog ponašanja i doživljavanja, važno je spomenuti i tumačenje koje nudi nešto drugačiju perspektivu, a nerijetko se spominje u literaturi. Naime, moguće je da se pojedinci koji već imaju idealistična vjerovanja o ljubavnim odnosima namjerno izlažu ljubavnim televizijskim sadržajima jer su u skladu s njihovim, već internaliziranim, uvjerenjima. Drugačije rečeno, postoji mogućnost da su osobe koje preferiraju gledati televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, ove preferencije razvili na temelju već ustaljenih uvjerenja koja imaju o ljubavnim odnosima, a koje spomenuti sadržaji prikazuju u pozitivnom svjetlu (npr. „vjerovanje u predodređenu srodnu dušu“ ili „vjerovanje u ljubav na prvi pogled“). Navedeno je tumačenje temeljna teza na kojoj počiva teorija upotrebe medija i zadovoljenja potreba (Katz i sur., 1974) prema kojoj gledatelji odabiru

izlagati se određenom televizijskom sadržaju jer očekuju da će on ispuniti i zadovoljiti njihove psihosocijalne potrebe i interese (Palmgreen i Rayburn, 1979; Segrin i Nabi, 2002; Siraj, 2007). Ova teorija pretpostavlja da publika nije samo grupa pasivnih potrošača medija, nego da gledatelji imaju aktivnu ulogu u odabiru različitih medija i žanrova koje će zadovoljiti njihove osobne potrebe (Infante, Rancer i Womack, 1997; Lowery i De Fleur, 1983; Siraj, 2007). Povezano s time, Rubin (1979) identificira šest glavnih koristi televizije za djecu i adolescente: učenje, gubljenje vremena, društvo, bijeg od stvarnosti i opuštanje. Isto tako, navodi i pet razloga zbog kojih odrasli koriste televiziju: gubljenje vremena, informiranje, zabava, društvo i bijeg od stvarnosti. Osim razloga zbog kojih ljudi gledaju televiziju, Rubin (1984) u jednom od svojih istraživanja identificira i dva tipa gledatelja. Prema Rubin (1984) postoje ritualizirani i instrumentalni gledatelji. Prvi predstavljaju korisnike koji često gledaju televiziju, ali u najvećoj mjeri s ciljem odvratanja pažnje od nekih obaveza ili problema, dok instrumentalni korisnici imaju specifičnu namjeru pri gledanju televizije te ju uglavnom koriste u svrhu informiranja. Na tragu navedenog, u svom istraživanju Shapiro i Kroeger (1991) navode da sudionici koji su izvještavali da su njihovi stavovi više pod utjecajem televizijskih sadržaja postizali više rezultate na mjerama disfunkcionalnih uvjerenja o ljubavnim vezama, za razliku od onih koji su izvještavali da su njihova uvjerenja relativno neovisna o televizijskim sadržajima. Na temelju toga, može se pretpostaviti da su instrumentalni gledatelji, koji s namjerom gledaju određeni sadržaj, zapravo više pod utjecajem sadržaja koje gledaju. Međutim, potrebna su daljnja istraživanja spomenutih odnosa kako bi se mogao donijeti zaključak o potencijalnom utjecaju osobnih potreba na odabir televizijskih sadržaja, kao i konkretnom utjecaju različitih televizijskih žanrova na stavove, vjerovanja i ponašanja.

## **1.2. TEORIJE O LJUBAVNIM ODNOSIMA**

Osim teorija vezanih za medije, bitno je spomenuti i neke od teorija koje se bave ljubavlju i ljubavnim odnosima. Naime, intimni odnosi smatraju se jednim od temeljnih izvora osobne dobrobiti (Kokorić i Gabrić, 2009; Pernar, 2010) te se potreba za stvaranjem ovakvih odnosa u literaturi navodi kao jedna od primarnih ljudskih potreba (Chapman, 2019; Glasser, 1984; Kokorić i Gabrić, 2009). Štoviše, gotovo svaka osoba u svom životu želi zadovoljiti ovu potrebu i ostvariti kvalitetnu ljubavnu vezu s drugom osobom. Drugim riječima, ljubav i stvaranje ljubavnih odnosa smatra se važnim zadatkom u ljudskom životu. No, samo razumijevanje

pojma ljubavi, unatoč mnogim dosadašnjim istraživanjima, još je vrlo bazično (Kokorić i Gabrić, 2009).

Prema nekim prijašnjim istraživanjima postoje dvije vrste ljubavi, a to su strastvena i partnerska ljubav (Hatfield i sur., 2008; Pernar, 2010). Strastvenu ljubav često karakterizira iracionalnost i snažna želja osobe za zajedništvom s drugom osobom, te se povezuje s ekstremnim osjećajima uzbuđenja, ljubomore, anksioznosti, seksualne želje i strasti. Ovakva ljubav može se pojaviti, ali i nestati, u vrlo kratkom periodu. Prema Hatfield i suradnicima (2008), kada je strastvena ljubav neuzvrćena, to može dovesti do osjećaja neispunjenosti, očaja i anksioznosti. S druge strane, kada je strastvena ljubav uzvrćena, to može pobuditi snažne osjećaje uzbuđenosti i ispunjenosti. Nerijetko je slučaj da se strastvena ljubav, potaknuta seksualnim porivima i željama, pretvori u partnersku ljubav koju karakterizira dijeljenje intimnih iskustava i osjećaja. Kod partnerske ljubavi element dijeljenja seksualnih iskustava manje je izražen nego kod strastvene ljubavi (Hatfield i sur., 2008; Pernar, 2010). Ona se temelji na razmjeni osjećaja, mišljenja i iskustava između dvoje ljudi te se često povezuje s mnoštvom pozitivnih aspekata ljubavnih odnosa, poput bliskosti, intimnosti, povjerenja i povezanosti. Uglavnom se razvija sporijim tempom nego strastvena ljubav, te je rezultat obostranog ulaganja u održavanje veze. Zapravo, može se reći da partnersku ljubav predstavljaju duboke emocije koje osjećamo prema „najvažnijim“ osobama u našem životu (Fischer i sur., 1990; Hatfield i sur., 2008; Pernar, 2010). Osim toga, Pernar (2010) u svojem radu navodi da uravnoteženost privrženosti, intimnosti i strasti može biti „ključ“ uspostavljanja kvalitetne ljubavne veze, kao i održavanja zadovoljstva u partnerskim vezama. Navedene komponente, privrženost, intimnost i strast, čine Sternbergovu triangularnu teoriju ljubavi (Sternberg, 1986). Prema Sternbergu (1986) tjelesna privlačnost i seksualni odnosi između partnera rezultat su komponente strasti. Krucijalan aspekt unutar elementa strasti jest seksualna potreba, a jačinu strasti uvjetuje niz faktora, primjerice samopoštovanje pojedinca ili potreba za neprestanom samopotvrdom. S druge strane, komponentu intimnosti Sternberg definira kao uspostavu emocionalne povezanosti između dvije osobe. Treća komponenta u Sternbergovoj triangularnoj teoriji ljubavi je privrženost. Ona predstavlja međusobnu ljubav i želju partnera da održavaju dugotrajan intiman odnos. Sukladno navedenom, vrste ljubavi mogu se razlikovati i ovisno o odnosu triju navedenih komponenti (Madey i Rodgers, 2009; Pernar, 2010).

Osim toga, Lee (1977) u svojoj studiji, koja se temelji na saznanjima iz sociokulturoloških istraživanja, koncipira šest stilova ljubavi. Njegov je rad poseban po tome što u svojoj klasifikaciji ističe individualne razlike u poimanju ljubavi, s naglaskom na to da



nema jedinstvenog koncepta ljubavi te razmatranju teze da je partnerski odnos u velikoj mjeri produkt povijesnog vremena u kojem živimo. Uzimajući navedene opservacije u obzir, prema Leeovoj klasifikaciji razlikujemo šest tipova ljubavi: eros (strastvena ljubav – pozitivno vrednovanje ljubavi, visoko samopoštovanje, otvorenost prema partneru i uživanje u intimnosti), mania (opsesivna ljubav - čest izbor neodgovarajućeg partnera, posesivnost i impulzivno ponašanje, izražena patnja i osjećaj ljubomore), ludus (ljubav kao igra - nespремnost da se posveti vezi, ne zaljubljuje se, kontrolira osjećaje i zadovoljstvo u vezi), storge (prijateljska ljubav - ljubav je slična prijateljstvu, slabo izražavanje emocija, stidljivost u seksu, zajedničke aktivnosti i obiteljski život), agape (nesebična ljubav - altruistični osjećaji u ekstremnoj mjeri, strpljenje, predanost, prijateljska odanost i otvorenost), pragma (pragmatična ljubav - praktičan pogled na vezu, odabir partnera na temelju biografskih karakteristika poput obrazovanja ili materijalnog statusa, kompatibilnost i uzajamno poštovanje te izbjegavanje snažnih emocija) (Lee, 1977; Nikić, 2011). Kao što je već spomenuto, za ovu je klasifikaciju karakterističan povijesni koncept u smislu da su različiti stilovi ljubavi karakteristični za različite povijesne epohe. Tako je agape karakterističan ljubavni stil Kršćanske crkve od IV. stoljeća, dok su storge i pragma bili tipični za tradicionalne obitelji u seoskim sredinama u kojima je ekonomska ovisnost predstavljala osnovu emocionalne vezanosti (Nikić, 2011). Povezano s tim, Segrin i Nabi (2002) su u svojoj studiji, istražujući efekte konzumacije različitih televizijskih sadržaja, ustanovili da su oni koji su gledali više televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom imali percepcije ljubavi slične stilu ljubavi eros koji utjelovljuje kognicije strastvene i seksualne ljubavi. Isto tako, Galloway i suradnici (2015) u svom istraživanju utvrđuju značajne, pozitivne korelacije preferencija za ljubavne komedije i drame s idealističkim uvjerenjima o ljubavnim odnosima te održavanja eros ljubavnog stila. Sukladno tome, može se pretpostaviti da je eros stil ljubavi karakterističan za današnje moderno društvo koje je velikim dijelom pod utjecajem tehnologije i medija, no potrebna su daljnja istraživanja kako bi se ispitala navedena pretpostavka.

### **1.2.1. MODEL IDEALNIH STANDARDARDA**

Budući da smo najčešće izloženi medijskim prikazima idealiziranih odnosa, pitanje je kako se to odražava na naše odnose u realnosti. *Model idealnih standarda* (Fletcher i sur., 1999), kao jedan od citiranih modela u području istraživanja interpersonalnih odnosa, sugerira da pojedinci koji percipiraju da je njihova ljubavna veza ili pak partner bliži idealnim

standardima koje održavaju ujedno su i zadovoljniji svojom vezom. Model pretpostavlja postojanje triju dostupnih kognicija koje su međusobno povezane: slika o sebi, idealnom partneru i idealnom odnosu. Uz to, autori su konstruirali i validirali mjeru idealnih standarda. Navedena se mjera bazira na trima dimenzijama (toplina/povjerenje, vitalnost/atraktivnost te status/resursi) na kojima se procjenjuju idealni standardi vezani za partnera. S druge strane, idealna veza procjenjuje se na dimenzijama intimnosti-odanost i strasti. Procjenama trenutnog partnera i veze na navedenim dimenzijama dobivaju se informacije o diskrepancama između idealnih standarda i trenutne ljubavne situacije u kojoj se pojedinac nalazi, na temelju kojih se deriviraju važna saznanja. Za početak, navedena diskrepanca služi za procjenu i evaluaciju kvalitete partnera i veze, daje uvid u potencijalne kauzalne atribucije trenutnih problema u vezi te omogućava predikciju potencijalnih budućih problema u vezi kao i usuglašavanje partnera u slučaju istih (Campbell i sur., 2001; Fletcher i sur., 1999; Overall i sur., 2006). Nadalje, model pretpostavlja da kognitivne, bihevioralne i afektivne posljedice percipiranih diskrepanci ovise o tome koji je od dvaju temeljnih motivacijskih ciljeva dominantan: potreba za unaprjeđenjem veze (idealizacija) ili potreba za traženjem istine i točnosti. U situacijama kada je salijentna potreba za idealizacijom (primjerice u vezama u kojima su partneri dosta uložili truda i u kojima su jako privrženi partneru/vezi) partneri najčešće mijenjaju svoje idealne standarde, percepcije trenutnog partnera/veze ili oboje kako bi smanjili diskrepancu. S druge strane, uvjeti koji zahtijevaju visoku razinu točnosti (npr. pojedinci trebaju odlučiti hoće li povećati predanost partneru ili kada se susretu s atraktivnim partnerom) najčešće motiviraju ljude da prihvaćaju diskrepance onakve kakve one uistinu jesu (Campbell i sur., 2001; Fletcher i sur., 1999). Sama fleksibilnost idealnih standarda, koje osoba održava u svojoj kogniciji, definira se kao prihvatljiva razina diskrepance između trenutnog partnera/veze i onog što ta osoba smatra idealnim (Campbell i sur., 2001). Kada su u pitanju rodne razlike, Kenrick i suradnici (1993) utvrdili su da su i muškarci i žene više fleksibilni kada je riječ o kratkoročnim vezama, nego li onim ozbiljnim, dugoročnim vezama. S druge strane, Buss i Schmitt (1993) navode kako muškarci pokazuju veću fleksibilnost kada su u pitanju kratkoročne seksualne veze, dok oba roda pokazuju podjednaku fleksibilnost po pitanju dugoročnih veza.

Dakle, model idealnih standarda pretpostavlja da pojedinci imaju konstantno dostupne standarde o intimnim vezama i partnerima koje koriste za procjenu budućih potencijalnih partnera i ljubavnih veza. Konzistentnost percipirane trenutne situacije i idealnih standarda potiče prosuđivanje o odnosima koje potom signalizira eventualne potrebe za regulacijom. U ranijim studijama istraživači su utvrdili da ljudi nerijetko umanjuju negativno ponašanje

(Fincham, 2001) te racionaliziraju negativne karakteristike svojih partnera (Murray i sur., 1996; Murray i Holmes, 1999). Ipak, ako partner dosljedno ne ispunjava određene standarde ili potrebe koje su važne pojedincu, vjerojatno će takva odstupanja postati salijentna i teško će ih biti racionalizirati, što će u konačnici motivirati osobu da promijeni partnera ili potraži određenu promjenu u ljubavnom odnosu. Sukladno tome, Segrin i Nabi (2002) u svom, već spomenutom, istraživanju sugeriraju da idealizacija ljubavne veze i braka može dovesti do manjeg zadovoljstva vlastitom ljubavnom vezom usporedbom vlastitog partnera i veze s idealnim, ovisno o veličini diskrepance. Pritom rezultati dosadašnjih istraživanja sugeriraju da su današnje percepcije idealne ljubavne veze i partnera kod ljudi velikim dijelom utemeljene na ljubavnim sadržajima koje gledamo na televiziji (Segrin i Nabi, 2002).

### **1.2.2. IDEALISTIČKA VJEROVANJA**

Rezultati dosadašnjih istraživanja disfunkcionalnih uvjerenja o ljubavnim vezama upućuju na postojanje brojnih snažnih idealističkih uvjerenja o ljubavnim vezama kod ljudi. Konkretno, poznato uvjerenje u postojanje sudbine, između ostalog, sugerira da ako su partneri zaista suđeni da budu zajedno trebali bi s jako malo truda imati potpuno razumijevanje partnerovih želja i potreba (tzv. „čitanje misli“), te bi seksualni aspekt unutar veze trebao biti savršen, također bez mnogo truda (Epstein i Eidelson, 1981). Sukladno tome, za očekivati je da su navedena uvjerenja uglavnom negativno povezana sa zadovoljstvom vezom zbog prevelikih očekivanja koje osobe održavaju na temelju već spomenutih uvjerenja (Baucom i Epstein, 1990; Baucom i sur., 1996; Bradbury i Fincham, 1987; Knee, 1998; Kurdek, 1992). Rezultati mnogih dosadašnjih istraživanja upućuju na važnost uloge koju igraju uvjerenja o intimnim odnosima na kvalitetu ljubavnih odnosa (Epstein i Eidelson, 1981; Knee, 1998; Shapiro i Kroeger, 1991). U skladu s tim, mnoštvo prijašnjih istraživanja sugerira postojanje negativne povezanosti između nerealističnih uvjerenja o ljubavnim odnosima i zadovoljstva u ljubavnim vezama (Epstein i Eidelson; 1981; Holmes, 2007; Shapiro i Kroeger, 1991). Međutim, u literaturi nailazimo na brojne kontradiktorne nalaze u relaciji s potonjim istraživačkim pitanjem. Naime, rezultati nekih studija sugeriraju da ljudi koji imaju više idealističnih ljubavnih uvjerenja imaju uspješnije romantične veze, iskazuju veću ljubav prema trenutnom partneru (Sprecher i Metts, 1989, 1999), višu razinu zadovoljstva odnosima (Frazier i Esterly, 1990) i veću predanost trenutnom partneru (Sprecher i Metts, 1999). Pored toga, viša razina idealističnih ljubavnih uvjerenja povezana je i s višim samopoštovanjem i ambicioznijim akademskim i karijernim

težnjama žena (Carpenter, 1996). S druge strane, kao što je već spomenuto, veći broj istraživanja sugerira da je održavanje idealiziranih uvjerenja o ljubavnim odnosima povezano s velikim brojem negativnih ishoda (npr. Baucom i Epstein, 1990; Bradbury i Fincham, 1987; Holmes, 2007; Kurdek, 1992, Segrin i Nabi, 2002; Shapiro i Kroeger, 1991). U skladu s tim, nalazi nekih istraživanja sugeriraju da ljudi koji snažno podupiru vjerovanje u srodnu dušu, dok u isto vrijeme ne vjeruju pretežito u rast i razvoj u ljubavnoj vezi, češće ostaju s nasilnim partnerom u dugoročnoj vezi (Franiuk i sur., 2012). Isto tako, pokazalo se da ljudi koji snažnije podržavaju uvjerenje o postojanju sudbine češće reagiraju agresivno kada su odbačeni ili izolirani, kao što bi to bio slučaj kada bi ih ljubavni partner ostavio (Chen i sur., 2012). Osim toga, održavanje ovakvih uvjerenja nerijetko je povezano s više problema u ljubavnim odnosima te destruktivnim načinima rješavanja problema u vezi (Holmes, 2007), s tim da se pokazalo kako muškarci i žene uglavnom u jednakoj mjeri podržavaju ovakva uvjerenja o ljubavnim odnosima (Fitzpatrick i Sollie, 1999; Holmes, 2007).

Dakle, vjerovanje u sudbinu i njenu ulogu u stvaranju ljubavnih veza implicira da se uz pomoć određenih faktora može predvidjeti jesu li potencijalni ljubavni partneri suđeni da budu zajedno (Franiuk i sur., 2002; Knee i sur., 2001). U sklopu ovog vjerovanja nalazi se i ideja da na svijetu za svakoga postoji njegova predodređena srodna duša, te da se pronalaskom te osobe postiže i lako održava potpuno sretna i kvalitetna ljubavna veza. Također, u okviru navedenog vjerovanja implementirana je i ideja da se dugoročni uspjeh u ljubavnom odnosu ne može postići ni s kim drugim osim sa svojom srodnom dušom (Franiuk i sur., 2002). Povezano s tim, prijašnja istraživanja sugeriraju da održavanje vjerovanja u srodnu dušu ima negativne posljedice na funkcioniranje ljubavnog odnosa te je asocirano s češćim prekidima ljubavne veze pri suočavanju s problemima i konfliktima unutar odnosa (Knee, 1998). Štoviše, ljudi koji imaju tendenciju održavati ovakva uvjerenja nerijetko odustanu od ljubavnog odnosa već pri prvoj pojavi problema ili konflikata s partnerom jer ih interpretiraju kao znak da „im jednostavno nije bilo suđeno“ (Franiuk i sur., 2002; Knee, 1998). Izuzev toga, rezultati dosadašnjih istraživanja impliciraju da osobe koje vjeruju u srodnu dušu kraće ostaju u intimnom odnosu ako je početno zadovoljstvo vezom nisko, a dulje ako je početno zadovoljstvo vezom visoko (Knee, 1998). S druge strane, osobe koje vjeruju da se ljubavne veze razvijaju s vremenom izvještavaju o višim razinama zadovoljstva vezom, te su manje zainteresirani za etiketiranje veze kao potpuno dobre ili potpuno loše (Knee i sur., 2001).

Nadalje, može se reći da je povezanost nerealnih vjerovanja o ljubavnim odnosima i zadovoljstva trenutnim ljubavnim odnosom potvrđena dosadašnjim istraživanjima (Baucom i

sur., 1996; Eidelson i Epstein, 1982; Segrin i Nabi, 2002). Međutim, još je potrebno istražiti izvor tih vjerovanja. Iako se smatra da su bračna očekivanja u velikoj mjeri oblikovana interpersonalnim iskustvima, mnogi istraživači sugeriraju da su upravo masovni mediji značajan izvor idealiziranih pogleda na brak (Segrin i Nabi, 2002), s tim da su pojedinci koji nemaju dovoljno osobnog iskustva i/ili adekvatnih modela u stvarnom životu više osjetljivi na idealistična vjerovanja koja su predstavljena u društvu i medijima (Jones i Nelson, 1996, prema Segrin i Nabi, 2002). Sukladno tome, Signorielli (1991) pretpostavlja kako je najviše prožimajući izvor koncepcija vezanih uz interpersonalne ljubavne veze i ideje braka, za većinu populacije, upravo televizija. Štoviše, Signorielli (1991) je u svom istraživanju došao do nešto kontradiktornih rezultata. Naime, rezultati njegovog istraživanja upućuju na postojanje pozitivne povezanosti između gledanja televizijskih sadržaja i održavanja negativnih uvjerenja o braku (npr. preferencija za zajednički suživot prije braka ili vjerovanje da je održavanje monogamnih veza previše restriktivno) te postojanje pozitivne povezanosti između gledanja televizije i budućih ponašanja vezanih za brak (primjerice, ulazak i ostanak u dugotrajnom braku). Sukladno tome, može se zaključiti da televizijski sadržaji šalju različite poruke o braku te time potiču daljnju potrebu istraživača za otkrivanjem potencijalnih utjecaja televizijskih sadržaja na gledatelje. U skladu s tim, dva su načina koja dominantno obilježavaju istraživanja povezanosti konzumacije ljubavnih sadržaja i uvjerenja pojedinca. Prva konceptualizacija podrazumijeva postojanje ljubavnih ideala koji se odnose na osobine jedinstvene za svakog partnera i odnos (npr. Markey i Markey, 2007). Istraživači koji provode svoja istraživanja u okviru ovog područja obično traže od sudionika da ocijene svog idealnog i trenutnog partnera na popisu opisnih pridjeva, a zatim provjere postoje li razlike između ove dvije ocjene, odnosno kolika je diskrepanca, primjerice model idealnih standarda (Fletcher i sur., 1999; Murray i sur., 1996). Na ovaj način definicija ljubavnog idealnog partnera ili odnosa jedinstvena je za svakog pojedinca i reflektira se kroz karakteristike koje su specifične za određene ljubavne partnere i veze, a ne općenito ljubav i ljubavne odnose. Druga konceptualizacija odnosi se na skup očekivanja o vezama i ljubavi koja nadilaze pojedine partnere. Umjesto korištenja pridjeva za opis partnera, ljubavni je ideal u tom smislu predstavljen kao skup vjerovanja o snazi i savršenstvu ljubavi (Knox i Sporakowski, 1968; Sprecher i Metts, 1989). U kontekstu ove konceptualizacije, može se reći da je ljubavni ideal skup očekivanja o tome kako se generalno treba oblikovati, razvijati, funkcionirati i održavati ljubavni odnos. Ovaj konstrukt ljubavnog ideala općenito se sastoji od sljedeća četiri segmenta: ljubav može prijeći preko svih nedostataka ili mana partnera, ljubav može pronaći savršenog/idealnog partnera, ljubav se može

dogoditi u samo jednom trenutku („ljubav na prvi pogled“), te ljubav može savladati sve prepreke (Knox i Sporkowski, 1968; Sprecher i Metts, 1989). Ova se konceptualizacija konstrukta odnosi na zajednička uvjerenja koja postoje u kulturi i koja nadilaze individualne preferencije. Takva uvjerenja razvijaju i jačaju kulturne institucije poput škola, crkve i medija. Osim toga, Hefner i Wilson (2013) u svom istraživanju pronalaze da velika većina filmova sadrži sveobuhvatnu idealiziranu ljubavnu poruku, s tim da su najčešći ideali prikazivani u filmovima „ljubav može savladati sve prepreke“ te „vjerovanje u predodređenu srodnu dušu“. Prikazi idealizirane dugoročne ljubavne veze, kao i ukupna prožetost ljubavnim izrazima u filmovima, posebno „romantičnim komedijama“, ukazuje na to da se u televizijskim sadržajima gotovo uvijek mogu pronaći ljubavni ideali.

U skladu s navedenim, može se zaključiti da su masovni mediji saturirani mnogobrojnim porukama o ljubavnim odnosima. Dosadašnja istraživanja koja su se fokusirala na analizu odnosa između medijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i ljudskih uvjerenja o ljubavnim odnosima sugeriraju da medijski sadržaji s ljubavnom tematikom potiču razvijanje nerealnih vjerovanja o ljubavnim vezama (Holmes, 2007). Na primjer, Segrin i Nabi (2002) proveli su jedno od najpoznatijih istraživanja u ovom području, u kojem su utvrdili pozitivnu povezanost između gledanja televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i nerealističnih očekivanja od braka. Isto tako, u još jednom često citiranom istraživanju, Shapiro and Kroeger (1991) navode da postoji niska, značajna povezanost čitanja ljubavnih romana i gledanja „romantičnih komedija“ na televiziji s nerealističnim uvjerenjima o ljubavnim vezama. Na sličan način, Haferkamp (1999) utvrđuje pozitivnu povezanost između gledanja sapunica i uvjerenja da je „čitanje misli očekivano“ u vezi. Također, Holmes (2007) navodi da postoji povezanost između preferencije za ljubavne medijske sadržaje i vjerovanja u srodnu dušu, dok Hefner (2011) u svojem istraživanju utvrđuje da preferencije prema medijskim sadržajima s ljubavnom tematikom predviđaju snažnije odobravanje ljubavnih ideala. Navedeni nalazi, mada u skladu s prijašnjim istraživanjima koja su utvrdila povezanost medija i disfunkcionalnih vjerovanja o ljubavnim odnosima (Haferkamp, 1999; Segrin i Nabi, 2002; Shapiro i Kroeger, 1991), nude samo dio znanja koje nam je potrebno da bismo bolje razumjeli potencijalne efekte medija na ljudsku kogniciju i ponašanje u interpersonalnim odnosima i društvu općenito.

### 1. 3. SAMOPOŠTOVANJE I MEDIJI

Može se primijetiti da televizija također potencira povećanje pažnje koja se usmjerava na fizičku privlačnost i internalizaciju kriterija poželjnih fizičkih karakteristika potencijalnih partnera. Štoviše, brojni televizijski sadržaji prikazuju žene sa „savršeno“ vitkim i zakrivljenim tijelima, a muškarce sa „savršeno“ isklesanim, mišićavim tijelima (Hofschire i Greenberg, 2001). Analiza sadržaja upućuje na to da televizijski likovi s ovakvim idealom tijela dobivaju znatno više društvenog odobravanja, koje je često povezano s romantičnim i seksualnim uspjehom (Eggermont, 2004; Spitzer i sur., 1999). Sukladno tome, prijašnja istraživanja koja su se bavila istraživanjem odnosa samopoštovanja i medija, uglavnom su imala u fokusu tjelesno samopoštovanje (tzv. “body image“) (npr. Barlett i sur., 2008; Borzekowski i Bayer, 2005; Dohnt i Tiggemann, 2006; Van Vonderen i Kinnally, 2012) te je generalno dobivana negativna povezanost između ekscesivne upotrebe medija i tjelesnog samopoštovanja pojedinca. S druge strane, manji broj istraživanja bavio se povezanošću gledanja televizijskog sadržaja i globalnog samopoštovanja kod djece (Martins i Harrison, 2012; Tin i sur., 2012), dok je odnos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i samopoštovanja relativno neistražen.

Naime, globalno samopoštovanje uključuje kognitivne, socijalne i fizičke dimenzije koje zajedno čine sveukupnu samoevaluaciju pojedinca (Sahlstein i Allen, 2002). Uzimajući u obzir utjecaj koji mediji imaju na percepciju fizičkog izgleda pojedinca, čini se razumnim pretpostaviti da mediji utječu i na ostale dimenzije samopoštovanja. Nedvojbeno, medijske ličnosti promoviraju više od nerealnih tjelesnih ideala. Likovi prikazani na televiziji također su nerijetko vrlo motivirani, uspješni i hrabri (Signorielli, 1993). Pozamašna količina vremena kojeg suvremeni čovjek provodi ispred malih ekrana navela je istraživače da detaljnije istraže odnos između medijske izloženosti i nekih njegovih osobnih značajki poput globalnog samopoštovanja (PolceLynch i sur., 2001). Jedno od teorijskih objašnjenja odnosa samopoštovanja i izloženosti televizijskim sadržajima ponovno se može pronaći u kultivacijskoj teoriji. Kao što je već spomenuto, prema ovoj teoriji čovjekov pogled na svijet modeliran je onime što gleda na televiziji (Gerbner i Gross, 1976; Gerbner i sur., 2002). U skladu s tim, kognicije o sebi uvelike su pod utjecajem onoga što osoba svakodnevno gleda. Pri interpretaciji ovog odnosa istraživači u ovom području često se oslanjaju na nalaz o negativnoj povezanosti između tjelesnog samopoštovanja i izloženosti televizijskim sadržajima u kojima se uglavnom glorificira atraktivan izgled (Barlett i sur., 2008; Borzekowski i Bayer, 2005). Sukladno tome, ako medijske poruke njeguju nerealna očekivanja za stvarni svijet, navedeni

utjecaj rezultira niskim samopoštovanjem kod osoba koje provode više vremena gledajući televizijske sadržaje. Najčešće objašnjenje ovakvih nalaza „krije“ se u tome da pojedinci koji imaju nisko globalno samopoštovanje također imaju i niže tjelesno samopoštovanje. Odnosno, pretpostavlja se da se svaki odnos pronađen između izlaganja televizijskim sadržajima i samopoštovanja može, jednim dijelom, objasniti zajedničkom varijancom između tjelesnog i globalnog samopoštovanja (Martins i Harrison, 2012).

Osim toga, Tin i suradnici (2012) u svojem istraživanju navode da je ekscesivno gledanje televizije (više od 2 sata dnevno) povezano s nižim samopoštovanjem kod djece. Potencijalno objašnjenje ovakvih rezultata jest da su djeca koja gledaju televiziju u velikim količinama više izložena nerealističnim prikazima koji umanjuju njihovu sliku o sebi, a posljedično i njihovo samopoštovanje. Isto tako, djeca koja više vremena provode ispred televizora, manje vremena provode igrajući se sa svojim prijateljima. Takav manjak socijalne interakcije s prijateljima može doprinijeti smanjenju samopoštovanja kod djeteta. Dodatno, djeca koja previše vremena provode pred televizorom uglavnom imaju permissivnije roditelje koji ne postavljaju pravila vezana za gledanje televizije što implicira nedostatak roditeljskog nadzora nad djetetovim aktivnostima, a to se pokazalo kao prediktor nižeg samopoštovanja kod djece (Tin i sur., 2012; Wairimu i sur., 2016). Štoviše, McClure i suradnici (2010) navode da je komunikacija između roditelja i djece ključna u izgradnji zdravog samopoštovanja svakog pojedinca. Izuzev toga, gledanje televizije obično se smatra izolirajućom, samostalnom aktivnosti. Sukladno tome, mogućnost da djeca s nižim samopoštovanjem zapravo odabiru biti isključena iz socijalnih interakcija te preferiraju izolirajuće aktivnosti poput gledanje televizije ne bi trebala biti zanemarena. Međutim, u sklopu svog istraživanja Tin i suradnici (2012) utvrdili su zanimljiv nalaz da djeca koja gledaju najmanje količine televizijskog sadržaja (manje od 1 sata dnevno) imaju niže samopoštovanje od djece koja gledaju umjerenu količinu televizijskog sadržaja (između 1 i 2 sata dnevno). Potencijalno objašnjenje može biti da djeca koja provode jako malo vremena pred televizijskim ekranima nisu toliko upućena u sve teme i trendove koji se prenose kroz televizijske sadržaje što može otežati socijalnu interakciju s drugom djecom (Tin i sur., 2012; Wairimu i sur., 2016). Naime, načini dječje igre, i općenito interakcije, mijenjaju se svakodnevno i danas su nerijetko pod utjecajem različitih medijskih sadržaja. Paradoksalno, umjereno gledanje televizije zapravo pruža djeci priliku za socijalizaciju i razvoj interpersonalnih vještina. Televizija može potaknuti zanimljive diskusije među djecom te bolja upoznatost djece s temom rasprave može pozitivno utjecati na njihovo samopoštovanje. S druge strane, deprivacija od gledanja televizije može dovesti do suprotnog



efekta (Tin i sur., 2012). Uz to, bitno je naglasiti da postoji mogućnost da djeca koja gledaju umjerenu količinu televizije to vrijeme provode s članovima obitelji, a ne izolirano kako se to uglavnom pretpostavlja. Štoviše, u današnje vrijeme zajedničko gledanje televizijskih sadržaja može doprinijeti povezanosti među članovima obitelji. Sukladno tome, djeca koja gledaju zanemarivu količinu televizijskog sadržaja možda imaju roditelje koji postavljaju prestroga pravila glede televizije te uskraćuju djecu za pozitivna iskustva poput zajedničkog gledanja informativnog i zabavnog televizijskog sadržaja, a to može dovesti do nepotrebnih konflikata i posljedično do sniženog samopoštovanja djece. Sukladno svemu navedenom, rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na obrnuti J-oblik odnosa između vremena provedenog pred televizorom i samopoštovanja kod djece što znači da djeca koja gledaju jako malo televizije imaju niže samopoštovanje od djece koja gledaju umjerenu količinu, dok s povećanjem sati gledanja televizijskog sadržaja samopoštovanje djece ponovno opada (McClure i sur., 2010; Tin i sur., 2012). Stoga, može se zaključiti da je potrebno podučiti roditelje da postavljaju pravila koja ograničavaju djecu na umjereno gledanje televizije jer je upravo to povezano s najvišim, zdravim razinama samopoštovanja kod djece (McClure i sur., 2010; Tin i sur., 2012).

Osim interesantnih nalaza o povezanosti gledanja televizije i dječjeg samopoštovanja, prijašnja istraživanja sugeriraju da je samopoštovanje pozitivno povezano sa zadovoljstvom ljubavnom vezom (Erol i Orth, 2014; Fincham i Bradbury, 1993; Murray i sur., 1996; Shackelford, 2001) te da je značajan prediktor zadovoljstva istom (Orth i sur., 2012). Pritom je potrebno uzeti u obzir da možda nije toliko relevantna razina samopoštovanja jednog partnera nego sličnost u razinama samopoštovanja između oba partnera u ljubavnom odnosu. Dakle, prema nekim istraživanjima, sličnost je važnija od komplementarnosti u ovom kontekstu jer ona smanjuje konflikte i poboljšava funkcioniranje veze što u konačnici dovodi do većeg zadovoljstva vezom (Dyrenforth i sur., 2010; Erol i Orth, 2014). Međutim, rezultati nekih dosadašnjih istraživanja sugeriraju da razvoj samopoštovanja za vrijeme ljubavnog odnosa utječe na razvoj zadovoljstva ljubavnom vezom, bez obzira na dob ljubavnih partnera, duljinu veze ili sličnost samopoštovanja među partnerima (Erol i Orth, 2014). Shodno tome, pri savjetovanju ljubavnih parova koji su nezadovoljni vlastitom vezom i žele postići stabilnost unutar odnosa, dobar način intervencije bio bi rad na poboljšanju njihova samopoštovanja. Štoviše, budući da samopoštovanje pojedinca ima specifičan efekt na zadovoljstvo u ljubavnoj vezi, čak i rad na samopoštovanju jednog partnera može poboljšati kvalitetu odnosa, ne samo rad s oba partnera. Stoga, može se zaključiti da rezultati prijašnjih istraživanja potvrđuju da postoji povezanost između samopoštovanja pojedinca i zadovoljstva ljubavnom vezom u kojoj

se nalazi (Dyrenforth i sur., 2010; Erol i Orth, 2014; Fincham i Bradbury, 1993). Međutim, priroda ovog odnosa na uzorku iz hrvatske populacije još je uvijek relativno nepoznata zbog čega se ovim istraživanjem želi proširiti spoznaje o mogućim povezanostima između samopoštovanja i zadovoljstva vezom, kao i povezanostima s idealističkim uvjerenjima o ljubavnim odnosima i preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

## **2. POLAZIŠTE, CILJ I PROBLEMI ISTRAŽIVANJA**

Svijet medija postaje velikim dijelom svijetom svakog čovjeka. To se između ostaloga može očitovati u stavovima i vjerovanjima koje ljudi formiraju o ljubavi i ljubavnim odnosima. Naime, Segrin i Nabi (2002) navode da je u srži mnogih problema ljubavnih odnosa to što pojedinci ulaze u odnose s nerealističnim i idealiziranim očekivanjima. Važnost uvjerenja koje ljudi imaju o ljubavnim vezama za kvalitetu bračnih i ljubavnih odnosa dokumentirana je u nalazima prijašnjih istraživanja (Epstein i Eidelson, 1981; Shapiro i Kroeger, 1991). Međutim, podrijetlo ovih uvjerenja još uvijek je relativno neistraženo. Ono oko čega se istraživači generalno slažu jest da, uz osobna iskustva i promatranje ljubavnih odnosa u svojoj okolini, ljudi uvjerenja o intimnim odnosima formiraju i na temelju sadržaja prezentiranih u medijima (Bachen i Illouz 1996; Eggermont, 2004; Holmes, 2007). Drugim riječima, pretpostavlja se da znanja usvojena putem medija koristimo pri formiranju vlastitih stavova i uvjerenja koja će se u konačnici reflektirati u našem ponašanju u interpersonalnim odnosima i socijalnom okruženju općenito (Holmes, 2007). Osim toga, istraživači ukazuju na sve veći porast korištenja digitalnih medija kod mladih (Rideout i sur., 2010; Spitzer, 2018). Štoviše, Bachen i Illouz (1996) navode da većina mladih informacije o ljubavnim odnosima traži upravo u medijima te da se povećanjem korištenja digitalnih medija djeca i mladi sve manje okreću roditeljima i vršnjacima za savjet ili kvalitetnu komunikaciju. Međutim, bitno je istaknuti da, unatoč ubrzanom razvoju tehnologije i mnogih medijskih platformi, televizija i dalje dominira medijskim svijetom te se smatra jednim od najčešće korištenih medija (Rideout i sur., 2010). U okviru istraživanja koja su proučavala odnos između medija i ljubavnih odnosa, utvrđeno je da su medijski sadržaji prepuni poruka koje sugeriraju svojim konzumentima da postoji „jedna i jedina“ predodređena srodna duša za njih (Franiuk i sur., 2002; Holmes, 2007). Povezano s tim, Holmes (2007) je u svojem istraživanju utvrdio pozitivnu povezanost preferencije za medijske sadržaje s ljubavnom tematikom i vjerovanja u srodnu dušu. Usvajanje ovog nerealističnog vjerovanja da možemo pronaći idealnog ljubavnog partnera koji odgovara svim našim unaprijed određenim

standardima može se negativno reflektirati na zadovoljstvo trenutnom ljubavnom vezom (Epstein i Eidelson, 1981; Franiuk i sur., 2002; Holmes, 2007). Uz to, važno je spomenuti da upravo mediji potiču ovakva vjerovanja prezentirajući ideje da bismo susretom s našom srodnom dušom trebali automatski postati i ostati sretni do kraja našega života (Franiuk i sur., 2002).

Nešto detaljniji uvid u idealne standarde koje ljudi imaju u vezi s intimnim ljubavnim odnosima pruža model idealnih standarda (Fletcher i sur., 1999). Budući da ljudi idealne standarde svakodnevno koriste pri stvaranju i regulaciji interpersonalnih odnosa, oni se nerijetko nalaze u fokusu znanstvenih istraživanja (npr. Buyukcan-Tetik i sur., 2017; Campbell i Fletcher, 2015; Overall i sur., 2006). Međutim, idealni standardi nedovoljno su istraženi u kontekstu masovnih medija. Kao što je već spomenuto, česta izloženost idealističkim prikazima ljubavnih odnosa u medijima može facilitirati stvaranje i održavanje idealističkih vjerovanja i očekivanja po pitanju partnerskih odnosa. U sklopu ovog modela, pretpostavlja se da ljudi svoje aktualne ljubavne odnose uspoređuju s već uspostavljenim idealnim standardima o istima. Sukladno tome, pojedinci koji percipiraju da je njihova veza bliža njihovim idealnim standardima, ujedno su i zadovoljniji svojom trenutnom vezom. No, nisu samo idealni standardi potencijalne determinante zadovoljstva vezom. U ranijim je istraživanjima dokumentirano, premda ne i dovoljno istraženo, da je samopoštovanje pojedinca relevantno u kontekstu zadovoljstva vezom (npr. Downs i sur., 2006; Erol i Orth, 2014; Sciangula i Morry, 2009; Tackett i sur., 2013). Konkretno, prijašnja istraživanja sugeriraju da postoji pozitivna povezanost između samopoštovanja pojedinca i zadovoljstva trenutnom ljubavnom vezom (Erol i Orth, 2014). Međutim, odnos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i globalnog samopoštovanja još je relativno neistražen.

Nadalje, potrebno je naglasiti da se velik broj dosadašnjih istraživanja koja su se bavila ljubavnim idealima prezentiranim u medijima fokusirala izričito na filmove (npr. Hefner i Wilson, 2013; Johnson i Holmes, 2009; Tanner i sur., 2003). Potencijalni razlog zašto se istraživači češće fokusiraju na filmove, a ne na televizijske serije, je što ljubavni filmovi uglavnom nude prikaz razvoja intimnog odnosa od početka do kraja, u vrlo kratkom vremenskom periodu, te publika taj odnos može pratiti „u jednom dahu“. S druge strane, ljubavni odnosi u televizijskim serijama nerijetko se razvijaju dosta sporijim tempom te često kroz neizvjestan vremenski period (Hefner i Wilson, 2013). Uzimajući u obzir specifične karakteristike različitih televizijskih programa, Lippman i suradnici (2014) u svojem istraživanju utvrđuju postojanje pozitivne povezanosti između gledanja ljubavnih filmova i

nekih idealističkih uvjerenja o ljubavnim vezama, te negativne povezanosti između gledanja humorističnih televizijskih serija i idealističkih uvjerenja o ljubavnim vezama. Uzimajući navedeno u obzir, postoji potreba za detaljnijim ispitivanjem odnosa vjerovanja koje ljudi imaju o ljubavnim vezama i preferencija za različite televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Uz to, pri planiranju istraživanja u ovom području važno je uzeti u obzir kako pojedinci koji sudjeluju u istraživanjima percipiraju realističnost televizijskih sadržaja koje gledaju, budući da osobe koje su izložene idealističkim porukama masovnih medija i pritom navedene prikaze percipiraju vrlo realističnima češće internaliziraju prikazane poruke, za razliku od onih koji smatraju da spomenuti prikazi masovnih medija i nisu baš realistični (Lippman i sur., 2014).

U daljnjem radu bit će ispitana latentna struktura novokonstruiranog Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom te povezanost navedenih preferencija s nekim vjerovanjima o ljubavnim odnosima, percepcijom aktualne ljubavne veze i samopoštovanjem. Konkretno, cilj ovog istraživanja je ispitati u kakvom su odnosu vjerovanje u srodnu dušu, percepcija idealne i aktualne veze, samopoštovanje te percepcija televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

## **2.1. PROBLEMI**

1. Provjeriti latentnu strukturu i pouzdanost upitnika koji su adaptirani za potrebe ovog istraživanja (Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma) te utvrditi latentnu strukturu i pouzdanost novokonstruiranog Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

2. Provjeriti povezanost idealističkih uvjerenja (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama), percepcije aktualne veze, samopoštovanja i percepcije televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

3. Ispitati povezanost preferencija za ljubavne sadržaje u specifičnim žanrovima s idealističkim uvjerenjima (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama).

4. Ispitati doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama) te samopoštovanja pojedinca objašnjenju varijance percepcije aktualne veze.

5. Ispitati doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti objašnjenju varijanci idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama).

## 2.2. HIPOTEZE

1. Uzimajući u obzir rezultate istraživanja s izvornim inačicama ovih instrumenata (Holmes, 2007; Rubin, 1981), može se pretpostaviti da će biti potvrđene jednofaktorske strukture adaptiranih upitnika – Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma, uz zadovoljavajuće razine pouzdanosti. S druge strane, premda se Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom prvi put primjenjuje u ovom istraživanju, moglo bi se očekivati da će se u analizi njegove latentne strukture odijeliti faktori ovisno o žanru kojem pripada konkretna čestica, odnosno televizijski sadržaj.

2a. U skladu s dosadašnjim istraživanjima, prema kojima je gledanje televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom pozitivno povezano s idealističkim ljubavnim uvjerenjima (Segrin i Nabi, 2002; Shapiro i Kroeger, 1991), može se pretpostaviti da će postojati značajna pozitivna povezanost vjerovanja u sudbinu i idealnih standarda o ljubavnim vezama s preferencijama za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom.

2b. Budući da ranija istraživanja upućuju na pad zadovoljstva ljubavnim vezama pri češćem izlaganju ljubavnim sadržajima na televiziji (Reizer i Hetsroni, 2014; Shapiro i Kroeger, 1991), očekuje se značajna negativna povezanost između percepcije aktualne veze i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom.

2c. Uzimajući u obzir rezultate prijašnjih istraživanja koja sugeriraju postojanje negativne povezanosti između samopoštovanja i gledanja televizijskih sadržaja općenito (Martins i Harrison, 2012; Tin i sur., 2012), može se očekivati značajna negativna povezanost između samopoštovanja i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom.

2d. Sukladno postavkama kultivacijske teorije (Gerbner, 1969; Gerbner i Gross, 1976), koje sugeriraju da postoji povezanost između gledanja televizijskih sadržaja i ljudskih koncepcija stvarnosti (Segrin i Nabi, 2002), može se pretpostaviti da će postojati značajna pozitivna povezanost između percepcije televizijske realističnosti i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom.

3. Sukladno rezultatima dosadašnjih istraživanja koja sugeriraju specifične efekte različitih televizijskih sadržaja (konkretno, negativnu povezanost gledanja humorističnih televizijskih serija i idealističkih uvjerenja te pozitivnu povezanost gledanja ljubavnih filmova i idealističkih uvjerenja; Lippman i sur., 2014), može se pretpostaviti da će postojati značajne povezanosti između vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama s preferencijama za ljubavne sadržaje u specifičnim televizijskim žanrovima.

4. Budući da ranija istraživanja sugeriraju postojanje negativne povezanosti između preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i zadovoljstva vezom (Reizer i Hetsroni, 2014; Shapiro i Kroeger, 1991), očekuje se značajan nezavisan prediktivan doprinos ispitivanih preferencija u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. Nadalje, imajući na umu da rezultati ranijih istraživanja sugeriraju negativnu povezanost idealističkih vjerovanja o ljubavnim vezama i zadovoljstva vlastitom ljubavnim vezom (Bradbury i Fincham, 1988; Holmes, 2007), za pretpostaviti je da će vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama imati značajan nezavisan prediktivan doprinos objašnjenju varijance procjena aktualne veze. Osim toga, temeljem rezultata ranijih istraživanja, prema kojima je samopoštovanje pozitivno povezano sa zadovoljstvom vezom (Erol i Orth, 2014; Sciangula i Morry, 2009), očekuje se značajan nezavisan prediktivan doprinos samopoštovanja objašnjenju varijance percepcije aktualne veze.

5. Sukladno postavkama kultivacijske teorije (Gerbner, 1969; Gerbner i Gross, 1976), prema kojima pojedinci koji se više izlažu idealističkim prikazima televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i oni koji navedene prikaze percipiraju vrlo realističnima češće internaliziraju prikazane medijske poruke (Lippman i sur., 2014), može se pretpostaviti da će preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcija televizijske realističnosti biti značajni prediktori vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama.

### 3. METODA

Za potrebe ovoga istraživanja konstruiran je upitnik na platformi Google obrasci koji se sastojao od Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, Skale za procjenu idealnih i aktualnih značajki partnera i veze, Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma, Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i Rosenbergove skale samopoštovanja. Osim toga, u sklopu navedenog upitnika prikupljene su informacije o trenutnom ljubavnom statusu, trajanju aktualne i najduže ljubavne veze, generalnim navikama gledanja televizijskih sadržaja te sociodemografskim karakteristikama ispitanika (rod, dob, seksualna orijentacija i razina obrazovanja).

#### 3.1. SUDIONICI

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od ukupno 1 520 sudionika koji su regrutirani putem društvene mreže Facebook. Uvidom u odgovore sudionika, iz početnog uzorka izuzeti su podaci onih sudionika koji su davali odgovore koji upućuju na nasumično odgovaranje, odnosno nedostatak pažnje prilikom ispunjavanja upitnika. Konkretno, rezultati sudionika koji su označili da nikada nisu bili u ljubavnoj vezi, a potom su procjenjivali karakteristike aktualne ljubavne veze, isključeni su iz konačnog uzorka. Osim toga, u Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom bila su uključena pitanja koja su služila za provjeru pažnje sudionika. Naime, prije svakog filma i serije sudionicima je postavljeno pitanje: „Jeste li gledali ovu seriju/ovaj film?“. Sudionici koji bi na ovim pitanjima označili da nisu gledali neki film ili seriju, a zatim bi procijenili koliko im se sviđa način na koji su prikazani ljubavni odnosi u tom filmu/seriji ili u kojoj mjeri su taj film/seriju gledali zbog toga što uključuje prikaz ljubavnog odnosa, isključeni su iz konačnog uzorka. Na temelju prethodno navedenih kriterija, uzorak sudionika u ovom istraživanju smanjen je s početnih 1520 na 1345 sudionika, tj. isključeno je 175 sudionika za koje se smatralo da nisu bili dovoljno pažljivi prilikom popunjavanja upitnika. Konačni uzorak činilo je ukupno 1 345 sudionika, od čega je njih 1 230 ženskoga roda, 113 muškoga roda, dok se po jedna osoba izjašnjava kao arodna i „genderfluid“. Dobni raspon sudionika kretao se između 18 i 59 godina, dok njihova prosječna dob iznosi 24.71 godina ( $SD = 5.18$ ). Što se tiče seksualne orijentacije sudionika, njih 1 243 (92.42 %) je heteroseksualne orijentacije, 72 sudionika (5.35 %) biseksualne, 25 sudionika (1.86 %) homoseksualne, 3 sudionika (0.22 %) panseksualne orijentacije. Jedan sudionik (0.07%) deklarira se kao aseksualan, dok se jedan sudionik (0.07 %) nije izjasnio o



svojoj orijentaciji. Nadalje, ukupno 18 (1.33 %) sudionika ima završen poslijediplomski studij, 313 (23.27 %) diplomski studij, 470 (34.94 %) preddiplomski studij, 514 (38.22 %) gimnaziju ili drugu četverogodišnju školu, 28 (2.08 %) srednju (trogodišnju) školu te 2 (0.15 %) sudionika imaju završeno osnovnoškolsko obrazovanje.

U okviru ovoga istraživanja sudionici su pitani i o iskustvu u ljubavnim vezama. Tako su u trenutku ispitivanja, 553 sudionika (41.12 %) bili su samci, 661 (49.14 %) njih bilo je u ljubavnoj u vezi, 121 (8.99 %) u braku, 9 (0.67 %) rastavljenih te 1 (0.07 %) udovac/ica. Prosječno trajanje ljubavne veze na koju su se referirali prilikom procjene njenih karakteristika jest 3 godine i 6 mjeseci, odnosno 43.22 mjeseca ( $SD = 51.09$ ). Sudionici u ovom istraživanju imali su u prosjeku dvije ljubavne veze ( $M = 2.33$ ,  $SD = 1.86$ ), dok je najduža ljubavna veza trajala oko 4 godine, odnosno 49.05 mjeseci ( $SD = 50.54$ ).

Osim toga, za potrebe ovoga istraživanja, ispitane su i neke navike sudionika u kontekstu gledanja televizijskih sadržaja općenito. Sudionici ovoga istraživanja u prosjeku gotovo 16.96 sati tjedno provedu pred malim ekranima ( $SD = 15.45$ ), od toga nešto više od 4.44 sata gledajući televizijske sadržaje ljubavnog karaktera ( $SD = 6.19$ ). U Tablici 1 prikazane su preferencije sudionika za različite televizijske sadržaje.

**Tablica 1** *Preferencije sudionika za različite televizijske sadržaje (N = 1345)*

Čestica	Kategorija odgovora	<i>f</i>	%
<i>Putem kojeg medija najčešće gledate televizijske sadržaje?</i>	Računalo	645	47.96
	Televizija	526	39.11
	Mobitel	170	12.64
	Ostalo	4	0.29
<i>Preferirate li gledanje filmova ili serija?</i>	Serije	718	53.38
	Filmovi	627	46.62
<i>Koje žanrove preferirate gledati?</i>	Komedije	975	72.49
	Ljubavni	763	56.73
	Drama	762	56.65
	Triler	681	50.63
	Akcija	454	33.75
	Znanstvena fantastika	444	33.01
	Povijesni	338	25.13
	Horor	187	13.90
	Fantazija	15	1.12
	Dokumentarni	13	0.97
	Kriminalistički	12	0.89
	Animirani	7	0.52
	Avanturistički	4	0.29
	Misterija	4	0.29
	Ratni	4	0.29
	Indie i art filmovi	3	0.22
	Vestern	2	0.15
Mjuzikl	1	0.07	
Obiteljski	1	0.07	

Uvidom u *Tablicu 1* evidentno je da sudionici uglavnom preferiraju gledanje televizijskih sadržaja putem računala (47.96 %) i putem televizije (39.11 %). Uz to, 53.38 % sudionika preferira gledati serije, a 46.62 % preferira gledati filmove. Osim toga, vodeći žanrovi koje gledaju su komedije (72.49 %), ljubavni filmovi (56.73 %), drama (56.65 %) te triler (50.63 %).

Također, sudionici su trebali procijeniti primarni razlog zbog kojeg su gledali većinu filmova i televizijskih serija koje su procjenjivali u sklopu ovog istraživanja. Najveći broj sudionika, njih 38.81 % kao primarni razlog gledanja ljubavnih filmova navodi zabavu, njih 33.90 % opuštanje, 17.77 % zanimljivost ljubavnog sadržaja, 5.65 % bijeg od stvarnosti, a 2.60 % sudionika kao primarni razlog navodi druženje s bliskim osobama. S druge strane, 45.13 % sudionika televizijske serije uglavnom gleda iz zabave, njih 41.04 % u svrhu opuštanja, 8.33 %

zbog toga što one predstavljaju svojevrsni bijeg od stvarnosti, 2.60 % zbog zanimljivog ljubavnog sadržaja, dok 1.41 % sudionika serije gleda zbog druženja s bliskim osobama.

Dodatno, sudionici su na skali procjene od 1 (uopće to ne smatram) do 7 (u potpunosti to smatram) procjenjivali u kojoj mjeri smatraju da su ljubavni odnosi u navedenim filmovima i serijama idealizirani. Rezultati sugeriraju da sudionici percipiraju ljubavne odnose u ljubavnim filmovima ( $M = 5.41$ ,  $SD = 1.19$ ) i televizijskim serijama ( $M = 4.94$ ,  $SD = 1.70$ ) umjereno visoko idealiziranima.

## 3.2. MJERNI INSTRUMENTI

Primijenjeni upitnik, osim prethodno spomenutih pitanja o sociodemografskim karakteristikama, iskustvu u ljubavnim odnosima i generalnim navikama gledanja televizijskih sadržaja, sadržavao je nekoliko instrumenata namijenjenih ispitivanju vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, percepcije idealne i aktualne ljubavne veze, samopoštovanja, percepcije televizijske realističnosti te preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

### 3.2.1. UPITNIK VJEROVANJA U PREDODREĐENU SRODNU DUŠU

(BELIEF IN PREDESTINED SOUL MATES, HOLMES, 2007)

Ovaj upitnik samoizvještajna je mjera vjerovanja u postojanje predodređene srodne duše koju je konstruirao Holmes (2007). Sadrži ukupno 7 čestica. Primjer čestice je „*Sudbina ima moć povezivanja dviju osoba.*“ Zadatak sudionika je procijeniti stupanj slaganja s pojedinim tvrdnjama na skali od 1 (uopće se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem). U istraživanju u kojem je korištena izvorna inačica ovog instrumenta (Holmes, 2007), ukupan rezultat izračunat je kao prosječna vrijednost procjena slaganja na svim česticama. Pri tome veći rezultat upućuje na snažnije vjerovanje u postojanje predodređene srodne duše. Cronbach alfa koeficijent za korišteni upitnik u izvornom istraživanju iznosi .80 (Holmes, 2007). Za potrebe ovog istraživanja originalni upitnik preveden je s engleskog na hrvatski jezik. Budući da se radi o prvoj primjeni upitnika na uzorku iz hrvatske populacije, u daljnjem radu je provjerena njegova faktorska struktura i pouzdanost.

### 3.2.2. SUBSKALA ZA PROCJENU IDEALNIH I AKTUALNIH ZNAČAJKI PARTNERA I VEZE

(IDEAL AND ACTUAL FEATURES OF PARTNER AND RELATIONSHIP SCALES, FLETCHER I SUR., 1999; ĆUBELA ADORIĆ I MILOŠ, 2017)

Kao mjera percepcije idealne i aktualne ljubavne veze, korištena je *Subskala za procjenu idealnih i aktualnih značajki veze* koju su konstruirali Fletcher i suradnici (1999). Korištena subskala sadrži ukupno 12 čestica koje se odnose na intimnost – odanost (primjer čestice bi bio „*iskrenost oba partnera*“) i strast (primjer čestice bi bio „*veza u kojoj su partneri kao osobe nezavisni i slobodni*“). Sudionik ove nizove čestica procjenjuje u dva navrata, jednom za

idealnu i jednom za aktualnu vezu. Zadatak sudionika je na skali procjene od 1 (uopće nije važna) do 5 (jako je važna) procijeniti u kojoj je mjeri svaka pojedina značajka važna za ono što oni smatraju idealnom vezom. Osim toga, sudionici trebaju na skali procjene od 1 (uopće ne opisuje moju vezu) do 5 (u potpunosti opisuje moju vezu) procijeniti koliko određena značajka opisuje njihovu aktualnu vezu. Pritom se osobe koje nisu trenutno u vezi referiraju na prošlu ljubavnu vezu. Ukupan rezultat na subskalama, ali i na cijeloj skali formira se kao aritmetička sredina procjena na česticama koje definiraju pojedine (sub)skale. U ovom istraživanju rezultat je formiran kao aritmetička sredina procjena na svim česticama za idealnu vezu te procjenama na svim česticama za aktualnu vezu. Cronbach alfa koeficijent u ovom istraživanju iznosi .73 za subskalnu procjene idealne veze te .89 za subskalnu procjene aktualne veze, što je zadovoljavajuće visoko i komparabilno s provjerama pouzdanosti navedene subskale u ranijim istraživanjima. Primjerice, u istraživanju Čubele Adorić i Miloš (2017) vrijednost Cronbach alfa koeficijenta iznosila je .87 za subskalnu procjene idealne veze te .92 za procjenu skale aktualne veze, dok je u izvornom istraživanju Fletchera i suradnika (1999) pouzdanost subskale za procjenu idealne veze iznosila .79 te za subskalnu procjene aktualne veze .91.

### **3.2.3. RUBINOV UPITNIK PERCIPIRANOG TELEVIZIJSKOG REALIZMA (PERCEIVED REALISM SCALE, RUBIN, 1981)**

Korištena mjera za procjenu percipirane realističnosti prikaza ljubavnih odnosa televizijskih sadržaja je Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma koji je preveden za potrebe ovog istraživanja. Sadrži ukupno 5 čestica. Primjer čestice je „*Televizijski sadržaji s ljubavnom tematikom omogućavaju mi da vidim kako se drugi ljudi ponašaju u ljubavnim vezama.*“ Zadatak sudionika je, na skali procjene od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), označiti onaj broj koji najbolje odgovara stupnju u kojem se slažu sa sadržajem pojedinih čestica. Ukupan rezultat izračunava se kao prosječna vrijednost procjena slaganja na svim česticama. Pritom se čestice „*Smatram da televizijski prikazi ljubavnih veza ne reflektiraju ljubavne odnose u stvarnom svijetu.*“ i „*Televizijski sadržaji općenito daju idealiziran prikaz ljubavnih odnosa.*“ obrnuto boduju. Viši rezultat upućuje na realističniju percepciju ljubavnih odnosa na televizijskim sadržajima. Cronbach alfa koeficijent u Rubinovu (1981) istraživanju iznosila je .80. Budući da se radi o prvoj primjeni ovog upitnika na uzorku iz hrvatske populacije, u daljnjem radu provjerena je njegova pouzdanost i faktorska struktura.

### 3.2.4. UPITNIK PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM

Upitnik za mjerenje preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom koji je konstruiran u svrhu provedbe ovoga istraživačkog rada temelji se na rezultatima predistraživanja koje je provedeno u sklopu kolegija Psihologijski praktikum II. U ovom predistraživanju ispitane su neke navike gledanja televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom na uzorku iz hrvatske populacije. Osnovni cilj bio je odabir prikladnih televizijskih sadržaja za mjeru preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom koja je korištena u ovom istraživanju. Predistraživanje je provedeno u dva dijela u razdoblju od 9. do 24. studenog 2018. godine. U prvom dijelu odabrano je četrdeset najpoznatijih filmova i četrdeset najpoznatijih televizijskih serija s ljubavnim elementima (prema popularnoj Internetskoj stranici: [www.imdb.com](http://www.imdb.com)). Odabrani filmovi i serije objavljeni su u obliku dvije Facebook ankete u grupi pod nazivom Sveučilište u Zadru koju mahom čine studenti navedenog sveučilišta. U ovom dijelu predistraživanja sudjelovalo je 947 osoba, a zadatak sudionika bio je označiti koje su ljubavne filmove i televizijske serije gledali. Dvadeset ljubavnih filmova i dvadeset televizijskih serija s najvećom frekvencijom odgovora uključeni su u online anketni upitnik koji je primijenjen u drugom dijelu istraživanja u kojem je sudjelovala 701 osoba u dobi od 18 do 44 godine ( $M = 22.89$ ,  $SD = 3.28$ ). U ovom upitniku sudionici su iste čestice procjenjivali dva puta. Prvo su trebali označiti televizijske serije koje su intenzivno gledali, a zatim one koje su gledali samo povremeno. Isto tako, trebali su označiti koje ljubavne filmove su gledali više puta, a koje samo jednom. Pokazalo se da su sudionici češće gledali humoristične, nego li dramske serije. S druge strane, više su gledali ljubavne filmove koji su poznatiji i/ili dostupniji za gledanje (primjerice, Titanik koji se nerijetko prikazuje na hrvatskim televizijskim programima), nego filmove koji nisu toliko popularni, dok neke razlike s obzirom na žanr nisu bile utvrđene. No, bitno je naglasiti da se ovi rezultati temelje na frekvencijama gledanja određenih televizijskih sadržaja što može reflektirati sviđanje/preferencije za takve sadržaje, ali vjerojatno i neke druge motive, poput gledanja televizijskih sadržaja iz dosade ili druženja s bliskim osobama. Na temelju prikupljenih podataka, oni sadržaji koji su najčešće gledani su odabrani kao čestice za popis sadržaja u Upitniku preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom u ovom istraživanju.

Navedeni upitnik sadrži dvadeset čestica, od kojih se deset odnosi na ljubavne filmove, a deset na televizijske serije s ljubavnom tematikom. Pet filmova pripada filmskom žanru

komedije (*10 razloga zašto te mrzim; Samo seks; Zgodna žena, Svi su ljudi za Mary; Kako se riješiti frajera u 10 dana*) te pet filmova pripada filmskom žanru drame (*Šetnja za pamćenje; Titanik, Tu sam pred tobom; Bilježnica; Krive su zvijezde*). Isto tako, pet televizijskih serija u ovom upitniku pripada televizijskom žanru komedije (*Kako sam upoznao vašu majku; Will & Grace; Teorija velikog praska; Prijatelji; Moderna obitelj*), dok pet pripada televizijskom žanru drame (*Tračerica; Beverly Hills, 90210; Slatke male lažljivice; Tree Hill; Uvod u anatomiju*). Sudionici su za svaku česticu trebali dati dvije procjene. Konkretno, za svaki film i seriju (ukupno 20) procjenjivali su na skali procjene od 0 (uopće mi se ne sviđa) do 6 (jako mi se sviđa) u kojoj mjeri im se sviđa način na koji su prikazani ljubavni odnosi u svakom navedenom filmu/seriji. Uz to, na skali procjene od 0 (uopće se ne odnosi na mene) do 6 (u potpunosti se odnosi na mene) sudionici su procjenjivali u kojoj mjeri su svaki film/seriju gledali zbog toga što uključuje prikaz ljubavnog odnosa. One serije, odnosno filmove koje nisu gledali ili ne poznaju dovoljno, sudionici su mogli preskočiti, a u daljnjim statističkim analizama nepopunjeni dijelovi zamijenjeni su prosjekom rezultata svih ispitanika na određenoj čestici. Provjera latentne strukture ovog instrumenta jedan je od problema ovog istraživanja, pa su podaci o tome i postupku izračunavanja ukupnog rezultata navedeni u Rezultatima (4.1.).

### **3.2.5. ROSENBERGOVA SKALA SAMOPOŠTOVANJA**

(RSES – ROSENBERG SELF – ESTEEM SCALE, ROSENBERG, 1965; BEZINOVIĆ, 1988)

Adaptirana Rosenbergova skala samopoštovanja sastoji se od ukupno deset čestica koje zajedno predstavljaju mjeru globalnog samopoštovanja sudionika (Rosenberg, 1965). Određeni broj čestica adaptiran je za potrebe provedbe ovog istraživanja. Primjer čestice iz navedene skale glasi: „*Mislim da posjedujem niz vrijednih osobina.*“ Zadatak sudionika je na skali procjene od 1 (uopće se ne odnosi na mene) do 5 (u potpunosti se odnosi na mene) označiti stupanj slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom. Čestice su definirane u pozitivnom i negativnom smjeru, pri čemu se negativno postavljene čestice obrnuto boduju (npr. „*S vremena na vrijeme mislim da ništa ne vrijedim*“). Ukupan rezultat izračunat je kao prosječna vrijednost procjena na svakoj od čestica podijeljen s brojem čestica. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti u ovom istraživanju iznosi .71, dok je u izvornom istraživanju iznosio .92 (Rosenberg, 1965).

### 3.3. POSTUPAK

Provedba ovog istraživanja odobrena je od strane Etičkog povjerenstva Odjela za psihologiju Sveučilišta u Zadru. Istraživanje je provedeno putem interneta, pomoću servisa Google obrasci. Online upitnik pod nazivom *Ljubav u stvarnosti i na malim ekranima* distribuiran je putem društvene mreže Facebook u razdoblju od 31. svibnja do 18. lipnja 2020. godine. Većinski dio članova Facebook grupa u kojima je upitnik bio objavljen činili su studenti (npr. „Studentski dom Bruno Bušić“, „Šara - Studentski dom dr. Ante Starčević“). Na početku upitnika sudionicima je istaknuto da je ispunjavanje dobrovoljno i anonimno te da će se prikupljeni podaci obrađivati isključivo na grupnoj razini. Drugim riječima, sudionicima je zajamčena anonimnost i povjerljivost podataka. Na samom kraju upitnika svima koji su popunili navedeni upitnik izražena je zahvalnost na sudjelovanju u ovom istraživanju. Ako su sudionici imali pitanje i/ili komentar mogli su ih uputiti na e-mail. Jedina pitanja koja su pristigla na e-mail odnosila su se na znatiželju sudionika o rezultatima istraživanja. Takvim sudionicima će, nakon objave istraživanja, biti poslana internetska poveznica gdje ga mogu pročitati.



## 4. REZULTATI

U svrhu odgovora na prvi istraživački problem, provedene su eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize te analize pouzdanosti primijenjenih upitnika. Pearsonov koeficijent korelacije izračunat je u svrhu provjere odnosa između ispitivanih varijabli, dok je provedba standardne regresijske analize dala odgovore na četvrti i peti problem. Preciznije, standardnom regresijskom analizom provjereni su doprinosi određenih prediktorskih varijabli u objašnjenju kriterija. Računalni programi *Statistica 13* i *Mplus 6.11* (Muthen i Muthen, 2009) korišteni su za statističku obradu podataka. Rezultati provedenih analiza prikazani su u skladu s redoslijedom postavljenih istraživačkih problema.

### 4. 1. ANALIZA LATENTNE STRUKTURE I POUZDANOSTI PRIMIJENJENIH UPITNIKA

Prvi istraživački problem u ovom istraživanju jest provjera latentne strukture upitnika koji su prvi puta primijenjeni na uzorku iz hrvatske populacije. U tu svrhu provedene su eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize. Eksploracijske faktorske analize provedene su u programu *Statistica 13*, korištenjem kvadriranih koeficijenata multiple korelacije kao procjena komunaliteta i Kaiser-Guttmanova kriterija za ekstrakciju faktora. Pri tome je kao kriterij prihvatljivog zasićenja faktorom u ovom istraživanju korištena vrijednost .50.

Konfirmacijske faktorske analize provedene su u programu *Mplus 6.11*. Procjene parametara izvršene su pomoću algoritma maksimalne vjerojatnosti. Pri tome su utvrđeni sljedeći indeksi pristajanja modela podacima: hi-kvadrat test ( $X^2$ ), omjer vrijednosti hi-kvadrat testa i stupnjeva slobode ( $X^2/df$ ), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*TuckerLewis Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) i SRMR (*Standardized Root Mean Square*). Da bi se moglo reći da model adekvatno pristaje podacima, vrijednost hi-kvadrat testa trebala bi biti statistički neznačajna (Hu i Bentler, 1999). Međutim, vrijednost hi-kvadrat testa ovisi o veličini uzorka te može biti statistički značajna čak i ako model dobro pristaje podacima. Sukladno tome, češće se kao kriterij uzima omjer vrijednosti hi-kvadrat testa i stupnjeva slobode koji bi za adekvatno pristajanje modela podacima trebao biti manji od 3 (Tabachnik i Fidell, 2007). Osim toga, za dobro pristajanje modela podacima vrijednosti inkrementalnih indeksa CFI i TLI trebale bi biti iznad .90. S druge strane, vrijednost indeksa RMSEA trebala bi biti manja od .08, dok bi vrijednost indeksa SRMR trebala biti manja ili jednaka vrijednosti od .08. (Hu i Bentler, 1999).

### *Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu*

Prije provedbe eksploracijske faktorske analize, provedeni su Keiser-Meyer-Olkin test i Bartlettov test sfericiteta kako bi se utvrdila podobnost korelacijske matrice za provedbu faktorske analize. Vrijednost Keiser-Meyer-Olkin testa u ovom istraživanju iznosi .823, dok Bartlettov test iznosi  $X^2 = 4056.078$  ( $df = 24, p < .00$ ), čime su preduvjeti zadovoljeni. Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize prikazani su u tablicama 2 i 3.

**Tablica 2** Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize te analize pouzdanosti tipa unutarne konzistencije Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu (N = 1345)

Čestice	Eksploracijska faktorska analiza $r_{iF}$	Konfirmacijska faktorska analiza $r_{iF}$	Analiza pouzdanosti $r_{it}$
1. Vjerujem da ću u trenutku kada sretnem svoju srodnu dušu doživjeti osjećaj jedinstva s tom osobom.	<b>-.68</b>	.67***	.63
2. Sudbina ima moć povezivanja dviju osoba.	<b>-.67</b>	.68***	.61
3. Pravu osobu sretnoš samo jednom u životu.	<b>-.74</b>	.73***	.65
4. Prepoznat ću svoju srodnu dušu kada ju upoznam.	<b>-.69</b>	.68***	.64
5. Vjerujem u ljubav na prvi pogled.	-.48	.48***	.45
6. Vjerujem da svaka osoba ima isključivo jednu posebnu srodnu dušu.	<b>-.73</b>	.72***	.65
7. Vjerujem da dvoje ljudi mogu biti suđeni jedno drugome.	<b>-.75</b>	.76***	.69
Svojstvena vrijednost	3.26		
% objašnjene zajedničke varijance	46.59		
Cronbach alfa			.85

\*\*\* $p < .001$

Rezultati eksploracijske faktorske analize u skladu su s pretpostavkom o jednofaktorskoj strukturi Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu (Tablica 2). Međutim, dobivene vrijednosti indeksa pristajanja jednofaktorskog modela podacima u konfirmacijskoj faktorskoj analizi nisu zadovoljavajuće visoke. Kao što se vidi iz Tablice 3, samo vrijednost SRMR indeksa upućuje na prihvatljivo pristajanje jednofaktorskog modela podacima. Dobivene vrijednosti faktorskih zasićenja u konfirmacijskoj faktorskoj analizi konzistentne su onima iz eksploracijske faktorske analize (Tablica 2).

Konkretno, utvrđena su zadovoljavajuće visoka faktorska zasićenja svih čestica osim čestice „Vjerujem u ljubav na prvi pogled.“, kod koje je zasićenje nešto niže od korištenog

kriterija (.50). Izuzev toga, uvidom u izračunate povezanosti rezultata na svakoj pojedinoj čestici s ukupnim rezultatom može se konstatirati kako je pouzdanost korištenog upitnika zadovoljavajuće visoka (Tablica 2). Izbacivanjem navedene čestice iz upitnika dolazi do male promjene pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije te ona u tom slučaju iznosi .86. Uzimajući navedeno u obzir, odlučeno je zadržavanje ove čestice u upitniku. Osim toga, Cronbach alfa u ovom istraživanju nešto viša od vrijednosti koja je dobivena pri prvoj primjeni ovog upitnika, a iznosila je .80 (Holmes, 2007).

**Tablica 3** *Indeksi pristajanja jednofaktorskog modela podacima pri provjeri faktorske strukture Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu (N = 1345)*

Indeks	
$\chi^2(df)$	761.703 (14)
CFI	.815
TLI	.723
RMSEA	.199 [.187-.211]
SRMR	.065

#### ***Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma***

Kao i kod prethodne analize, prije analize latentne strukture Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma, provjereni su preduvjeti za provedbu navedene analize. Vrijednost Keiser-Meyer-Olkin testa iznosi .739, dok Bartlettov test sfericiteta iznosi  $\chi^2 = 1338.573$  ( $df = 10$ ,  $p < .000$ ). Iako je poželjno da Keiser-Meyer-Olkin test bude  $> .80$ , s obzirom na to da odstupanje nije veliko, smatra se opravdanim provesti sljedeće analize na dobivenim podacima. Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize prikazani su u tablicama 4 i 5.

**Tablica 4** Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize te analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma (N = 1345)

	Čestice	Eksploracijska faktorska analiza $r_{iF}$	Konfirmacijska faktorska analiza $r_{iF}$	Analiza pouzdanosti $r_{it}$
1.	Televizijski sadržaji pružaju realističan prikaz ljubavnih odnosa. Smatram da televizijski prikazi	<b>-.75</b>	.82***	.62
2.	ljubavnih veza ne reflektiraju ljubavne odnose u stvarnom svijetu.	-.44	.43***	.37
3.	Televizijski sadržaji s ljubavnom tematikom omogućavaju mi da vidim kako se drugi ljudi ponašaju u ljubavnim vezama.	<b>-.53</b>	.54***	.41
4.	Televizijski sadržaji općenito daju idealiziran prikaz ljubavnih odnosa. Televizijski sadržaji s ljubavnom	-.33	.31***	.29
5.	tematikom prikazuju ljubavne odnose onakvima kakvi su oni u stvarnosti.	<b>-.72</b>	.76***	.58
	Svojevredna vrijednost	1.68		
	% objašnjene zajedničke varijance	33.50		
	Cronbach alfa			.68

\*\*\* $p < .001$

Rezultati eksploracijske faktorske analize u skladu su s pretpostavkom o jednofaktorskoj strukturi Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma (Tablica 4). Osim toga, dobivene vrijednosti indeksa pristajanja modela podacima pri provedbi konfirmacijske faktorske analize upućuju na adekvatno pristajanje jednofaktorskog modela podacima (Tablica 5). Drugim riječima, svi indeksi upućuju na dobro pristajanje modela podacima, osim vrijednosti  $X^2$  testa te omjera  $X^2$  testa i stupnjeva slobode. Uvidom u faktorska zasićenja dobivena konfirmacijskom faktorskom analizom može se konstatirati da su ona komparabilna onima dobivenim eksploracijskom faktorskom analizom (Tablica 4).

Sve čestice pokazuju zadovoljavajuće zasićenje osim čestica „Smatram da televizijski prikazi ljubavnih veza ne reflektiraju ljubavne odnose u stvarnom svijetu.“ i „Televizijski sadržaji općenito daju idealiziran prikaz ljubavnih odnosa.“ kod kojih je zasićenje nešto niže od korištenog kriterija (.50). Izuzev toga, iz Tablice 4 vidljivo je da izračunate korelacije rezultata na svakoj pojedinoj čestici s ukupnim rezultatom, kao i vrijednost Cronbach alfa koeficijenta upućuju na to da je pouzdanost korištenog upitnika prihvatljiva. Izbacivanjem ovih dviju čestica iz upitnika pouzdanost cijele skale povećava se na .73, no zbog malog broja čestica odlučeno je zadržavanje navedenih čestica u upitniku. Pritom je pouzdanost unutarnje

konzistentnosti niža u ovom istraživanju nego u istraživanju u kojem je korištena originalna inačica upitnika gdje je Cronbach alfa iznosio .80 (Rubin, 1981).

**Tablica 5** *Indeksi pristajanja jednofaktorskog modela podacima pri provjeri faktorske strukture Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma (N = 1345)*

Indeks	
$X^2(df)$	37.100 (5)
CFI	.976
TLI	.952
RMSEA	.069 [.049-.091]
SRMR	.030

### *Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom*

Posljednji upitnik čija je latentna struktura provjeravana u okviru ovoga istraživanja jest Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Provjera faktorske strukture ovoga upitnika provedena je na zbrojevima procjena sviđanja i razloga za svaku pojedinu česticu. Navedeno se temelji na pretpostavci da preferencije ne predstavljaju samo ono što se pojedincu sviđa ili ne, nego uključuju i kognitivne procese pomoću kojih osoba evaluira koji će sadržaj gledati i zašto (Zajonc i Markus, 1982). Sukladno tome, pri konstrukciji ovog mjernog instrumenta uzeto je u obzir da bi ove dvije procjene mogle predstavljati mjeru preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Međutim, kako bi se utvrdilo da korištenje suma rezultira adekvatnim rješenjem, izuzev eksploracijske analize koja je provedena na sumama ovih procjena na svakoj čestici (što se može vidjeti u Tablici 6), provedena je i eksploracijska analiza na procjenama sviđanja i razloga (Tablica I u Prilogu). Rezultati potonje faktorske analize neinterpretabilni su, za razliku od one koja je provedena na sumama, pa su iz tog razloga u daljnjim analizama korištene sume procjena sviđanja i razloga kao mjera preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

Prije provedbe eksploracijske faktorske analize, provjereni su preduvjeti za njeno korištenje. Rezultati provedenih testova upućuju na to da su preduvjeti zadovoljeni, zbog čega je opravdano provođenje eksploracijske faktorske analize na korištenom upitniku. Vrijednost Keiser-Meyer-Olkin testa iznosi .926, dok Bartlettov test sfericiteta iznosi  $X^2 = 932.284$  ( $df = 190$ ,  $p < .001$ ). Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize prikazani su u tablicama 6 i 7. Prikazani obrasci odnose se na vrijednosti dobivene nakon Varimax rotacije u eksploracijskoj faktorskoj analizi, te za model s tri korelirana faktora u konfirmacijskoj faktorskoj analizi.

**Tablica 6** Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize te analize pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (N = 1345)

	Eksploracijska faktorska analiza			Konfirmacijska faktorska analiza			Analiza pouzdanost i
	$r_{iF1}$	$r_{iF2}$	$r_{iF3}$	$r_{iF1}$	$r_{iF2}$	$r_{iF3}$	$r_{it}$
<i>Televizijske serije</i>	Kako sam upoznao vašu majku	.19	<b>.54</b>	.23	.63***		.52
	Tračerica	.20	.13	<b>.54</b>		.56***	.46
	Will & Grace	.05	.41	.22	.42***		.37
	Beverly Hills, 90210	.12	.23	.49		.52***	.41
	Teorija velikog praska	.15	<b>.64</b>	.13	.63***		.56
	Slatke male lažljivice	.18	.11	.40		.46***	.38
	Prijatelji	.26	<b>.59</b>	.29	.74***		.57
	One Tree Hill	.22	.18	<b>.55</b>		.62***	.48
	Moderna obitelj	.15	<b>.52</b>	.06	.52***		.46
	Uvod u anatomiju	.23	.30	.38		.56***	.40
<i>Ljubavni filmovi</i>	Šetnja za pamćenje	<b>.52</b>	.04	.23	.54***		.49
	10 razloga zašto te mrzim	<b>.51</b>	.16	.24	.57***		.53
	Titanik	<b>.54</b>	.31	.15	.63***		.57
	Samo seks	.41	.17	.23	.51***		.45
	Tu sam pred tobom	<b>.56</b>	.06	.08	.47***		.47
	Zgodna žena	.48	.29	.27	.64***		.58
	Bilježnica	<b>.59</b>	.21	.21	.65***		.59
	Svi su ljudi za Mary	.39	.33	.22	.57***		.50
	Krive su zvijezde	<b>.57</b>	.11	.09	.53***		.50
	Kako se riješiti frajera za 10 dana	<b>.52</b>	.29	.22	.66***		.59
Svojtvena vrijednost	6.08	1.57	1.24				
% objašnjene zajedničke varijance	30.78	7.84	6.19				
Cronbach alfa				.73	.67	.83	.88

\*\*\* $p < .001$

Rezultati provedene eksploracijske faktorske analize upućuju na trofaktorsku strukturu Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom (Tablica 6). Ekstrahirani faktori u Varimax soluciji identificirani su kao preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama te preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama. S obzirom na to da čestice koje definiraju ove faktore pokrivaju ljubavni aspekt televizijskih sadržaja, u konfirmacijskoj faktorskoj analizi ovog Upitnika testiran je model s tri korelirana faktora (preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, humorističnim i dramskim serijama), definirana česticama koje su u prethodnoj analizi pokazale zadovoljavajuće visoka zasićenja na odgovarajućem faktoru. Dobivene vrijednosti indeksa pristajanja upućuju na adekvatno pristajanje ovog modela podacima (Tablica 7). Drugim riječima, izuzevši vrijednost  $X^2$  testa te omjera  $X^2$  testa i stupnjeva slobode koji upućuju na lošije pristajanje modela podacima, svi ostali izračunati indeksi upućuju na dobro slaganje modela s podacima: vrijednosti inkrementalnih indeksa CFI i TLI, vrijednost indeksa RMSEA i SRMR. Uz to, utvrđene su pozitivne, umjereno visoke interkorelacije između preferencija za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, humorističnim i dramskim serijama (Tablica 8). Rezultati provedene konfirmacijske faktorske analize slični su rezultatima eksploracijske faktorske analize.

Drugim riječima, samo čestice koje se odnose na procjene filma *Tu sam pred tobom* i serije *Will & Grace* te *Slatke male lažljivice* pokazuju niže zasićenje faktorima od korištenog kriterija. Analizom pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije utvrđeno je da subskale korištenoga upitnika uglavnom pokazuju zadovoljavajuće visoku pouzdanost tipa unutarnje konzistencije. Cronbach alfa za subskalu humorističnih serija iznosi .73, dramskih .67, a ljubavnih filmova .83. Također, važno je naglasiti i to da rezultati prilikom računanja ovoga psihometrijskog parametra ukazuju na jako malo povećanje pouzdanosti upitnika izbacivanjem čestica koje imaju nešto manje faktorsko zasićenje, odnosno korelaciju s ukupnim rezultatom. Uzimajući navedeno u obzir, kao i to da se radi o prvoj primjeni upitnika na uzorku iz hrvatske populacije, odlučeno je zadržavanje svih čestica u Upitniku preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom.

**Tablica 7** Indeksi pristajanja trofaktorskog modela podacima pri provjeri faktorske strukture Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (N = 1345)

Indeks	
$X^2$ (df)	654.492 (167)
CFI	.927
TLI	.917
RMSEA	.047 [.043-.050]
SRMR	.037

**Tablica 8** Interkorelacije latentnih faktora (N = 1345)

Faktor	1.	2.	3.
1. Preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima	-	.68*	.72*
2. Preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama		-	.71*
3. Preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama			-

\* $p < .05$

Osim provjere trofaktorske solucije, za potrebe daljnje obrade rezultata, relevantna je i provjera jednofaktorske strukture, odnosno provjera jednodimenzionalnosti skale, što u konačnici daje informaciju o opravdanosti računanja ukupnog rezultata na ovom upitniku. Osim toga, ovim je postupkom omogućena usporedba trofaktorskog i jednofaktorskog modela, a rezultati su prikazani u Tablici 9.

**Tablica 9** Indeksi pristajanja trofaktorskog i jednofaktorskog modela

Indeksi pristajanja modela podacima	Trofaktorski model	Jednofaktorski model
$X^2$ (df)	654.492 (167)	1283.158 (170)
CFI	.927	.834
TLI	.917	.815
RMSEA (90% C. I)	.047 [.043 – .050]	.070 [.066 – .073]
SRMR	.037	.054

Uvidom u rezultate konfirmacijske faktorske analize modela s jednim faktorom može se konstatirati kako podaci ne pristaju dobro pretpostavljenom modelu. Kao i u prethodnim analizama, vrijednost  $X^2$  testa te omjera  $X^2$  testa i stupnjeva slobode upućuju na loše pristajanje modela podacima. Vrijednosti inkrementalnih indeksa CFI i TLI ne odstupaju previše od kriterija, ali ipak ne upućuju na dobro pristajanje modela podacima, dok jedino vrijednosti indeksa RMSEA i SRMR upućuju na dobro slaganje modela s podacima. Uzeti zajedno, utvrđeni indeksi ne upućuju na dobro pristajanje modela podacima. Testirani modeli uspoređeni



su na temelju vrijednosti  $X^2$  testa. U skladu s navedenim, razlika hi-kvadrat testova iznosi  $\Delta X^2 = 628.66$ ,  $df = 3$ ,  $p < .01$  što implicira postojanje značajne razlike u pristajanju modela podacima, te se, u skladu s tim, može zaključiti kako model s manjom  $X^2$  vrijednošću, to jest trofaktorski model, bolje pristaje podacima.

## **4.2. DESKRIPTIVNI PODACI**

Nadalje, utvrđeni su deskriptivni parametri za Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, Skalu za procjenu idealnih i aktualnih značajki partnera i veze, Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma, Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom te Rosenbergovu skalu samopoštovanja. Rezultati su prikazani u Tablici 11.

**Tablica 11** Prikaz deskriptivnih parametara za mjere vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, procjene idealnih i aktualnih značajki veze, percipiranog televizijskog realizma, preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom te mjere samopoštovanja (N = 1345)

Varijabla	<i>M</i>	<i>SD</i>	K-S <i>d</i>	<i>p</i>	min-max	Teoretski raspon
Vjerovanje u predodređenu srodnu dušu	3.99	1.41	.04	<.05	1-7	1-7
Idealna veza	4.46	0.33	.09	<.01	2.92-5	1-5
Aktualna veza	4.01	0.71	.11	<.01	1.08-5	1-5
Percipirani televizijski realizam	2.02	0.63	.07	<.01	1-4.8	1-5
Samopoštovanje	3.79	0.56	.11	<.01	1.4-4.8	1-5
Preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima	7.26	1.52	.03	>.20	0.80-12	0-12
Preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama	5.18	1.57	.05	<.01	0.80-12	0-12
Preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama	5.40	1.29	.10	<.01	0.20-12	0-12

*Napomena.* K-S *d* - Kolmogorov Smirnovljevi test; *p* – razina značajnosti K-S *d* testa

Uzimajući u obzir izračunate aritmetičke sredine i teorijski raspon, može se konstatirati da su distribucije varijabli vjerovanje u predodređenu srodnu dušu, karakteristike idealne i aktualne veze te samopoštovanje negativno asimetrične. Navedeni podaci impliciraju da sudionici imaju relativno izražena idealistička vjerovanja (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama). Štoviše, sudionici navedene karakteristike u idealnoj vezi procjenjuju višima nego li u aktualnoj, što je utvrđeno i provođenjem t-testa između procjene idealnih i aktualnih značajki veze ( $t = 20.47$ ,  $df = 2514$ ,  $p < .01$ ). Osim toga, karakteristike aktualne veze procjenjuju pozitivno te imaju relativno visoke razine samopoštovanja. S druge strane, distribucija ispitanog percipiranog televizijskog realizma pozitivno je asimetrična, što znači da sudionici televizijske prikaze ljubavnih odnosa percipiraju više idealiziranima, nego li realističnima. Što se tiče preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, može se konstatirati da je distribucija za varijablu ljubavni filmovi blago negativno asimetrična. Drugim riječima, sudionici preferiraju ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima. Nadalje, distribucije varijabli preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama i preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama blago su pozitivno asimetrične što implicira da sudionici ne iskazuju značajnije preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim, odnosno dramskim serijama. Rezultati analize varijance za ponovljena mjerenja

pokazuju da postoje značajne razlike u preferencijama za ljubavne sadržaje ovisno o televizijskom žanru ( $F = 14805.64$ ,  $df = 2$ ,  $p < .01$ ). Post-hoc analize (Bonferroni test) pokazale su da, u prosjeku, sudionici imaju izraženije preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima nego u humorističnim i dramskim serijama te da pokazuju izraženije preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim nego u humorističnim serijama.

### 4.3. POVEZANOST PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM S OSTALIM VARIJABLAMA

U svrhu odgovora na drugi istraživački problem, odnosno kako bismo provjerili povezanost idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama), percepcije aktualne veze, samopoštovanja i percepcije televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Rezultati su prikazani u Tablici 12.

**Tablica 12** Pearsonovi koeficijenti korelacije između ispitivanih varijabli (N = 1345)

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom	-	.29*	.15*	.01	.25*	-.01
2. Vjerovanje u predodređenu srodnu dušu		-	.24*	.14*	.21*	.02
3. Idealni standardi o ljubavnim vezama			-	.28*	.06*	.14*
4. Percepcija aktualne veze				-	.03	.18*
5. Percipirani televizijski realizam					-	-.04
6. Samopoštovanje						-

*Napomena.* Korelacije za percepciju aktualne veze izračunate su na uzorku od  $N = 1171$ ;  $*p < .05$

Uvidom u Tablicu 12 može se konstatirati kako su preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom značajno, nisko, pozitivno povezane s vjerovanjem u predodređenu srodnu dušu, idealnim standardima o ljubavnim vezama te percipiranim televizijskim realizmom. Drugim riječima, pojedinci koji imaju izraženije preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom imaju izraženija idealistička uvjerenja (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) te su skloniji ljubavne prikaze na televiziji percipirati realističnima. Osim toga, utvrđene su značajne, niske, pozitivne korelacije između vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama, percepcije aktualne veze te percipiranim televizijskim realizmom. Dobiveni rezultat indicira da pojedinci koji imaju izraženije vjerovanje u predodređenu srodnu dušu ujedno imaju više idealne standarde, povoljnije evaluiraju aktualnu ljubavnu vezu te više percipiraju televizijske prikaze ljubavnih odnosa idealiziranima. Također, idealni standardi o ljubavnim

vezama značajno su i pozitivno povezani s percepcijom aktualne veze, percipiranim televizijskim realizmom te samopoštovanjem, dok je percepcija aktualne veze pozitivno povezana sa samopoštovanjem. Sukladno tome, može se konstatirati kako pojedinci s izraženijim idealnim uvjerenjima o ljubavnim odnosima povoljnije evaluiraju vlastitu ljubavnu vezu te, kao i pojedinci koji pozitivnije percipiraju aktualnu vezu, imaju više razine samopoštovanja.

#### 4.4. POVEZANOST PREFERENCIJA ZA LJUBAVNE SADRŽAJE U SPECIFIČNIM ŽANROVIMA S IDEALISTIČKIM UVJERENJIMA

Nadalje, kako bi se utvrdilo u kakvom su odnosu preferencije za ljubavne sadržaje u televizijskim serijama (humoristične i dramske serije) i preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima s idealističkim uvjerenjima, konkretno vjerovanjem u srodnu dušu i idealnim standardima o ljubavnim vezama izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 13.

**Tablica 13** *Pearsonovi koeficijenti korelacije između ispitivanih varijabli (N = 1345)*

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.
1. Ljubavni filmovi	-	.53*	.54*	.29*	.11*
2. Humoristične serije		-	.50*	.21*	.18*
3. Dramske serije			-	.17*	.12*
4. Vjerovanje u predodređenu srodnu dušu				-	.24*
5. Idealni standardi o ljubavnim vezama					-

\* $p < .05$

Uvidom u izračunate korelacije može se konstatirati kako su preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom međusobno značajno, umjereno visoko, pozitivno povezane, odnosno da pojedinci koji preferiraju ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima ujedno imaju i izražene preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim i dramskim serijama, i obratno. Osim toga, utvrđene su značajne pozitivne, niske, povezanosti preferencija za ljubavnim sadržajima u ljubavnim filmovima, humorističnim i dramskim serijama s vjerovanjem u predodređenu srodnu dušu te idealnim standardima o ljubavnim vezama. Utvrđene povezanosti

impliciraju da pojedinci s izraženim preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom ujedno imaju i izražena idealistička uvjerenja o ljubavnim vezama.

#### 4.5. DOPRINOS PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM, IDEALISTIČKIH UVJERENJA I SAMOPOŠTOVANJA OBJAŠNJENJU VARIJANCE PERCEPCIJE AKTUALNE VEZE

Treći istraživački problem odnosi se na provjeru doprinosa preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (ljubavni filmovi, humoristične i dramske serije), idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama) te samopoštovanja pojedinca objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. U svrhu odgovora na postavljeni problem, provedena je standardna regresijska analiza. Postupak potonje analize je takav da svi prediktori od interesa u analizu ulaze odjednom, a doprinos svakog pojedinog prediktora promatra se kao da je u analizu ušao nakon svih ostalih te je doprinos svakog prediktora dodan, odnosno, različit od doprinosa svih ostalih prediktora. Rezultati provedene analize prikazani su u Tablici 14.

**Tablica 14** Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, idealističkih uvjerenja i samopoštovanja objašnjenja varijance percepcije aktualne veze (N = 1171)

Prediktorska varijabla	$\beta$
Preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima	-.06
Preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama	.01
Preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama	-.02
Vjerovanje u predodređenu srodnu dušu	.10**
Idealni standardi o ljubavnim vezama	.24**
Samopoštovanje	.15**
	$R = .33$
	$R^2 = .11$
	$Rc^2 = .10$
	$F(6.116) = 23.861$
	$p < .001$

*Napomena.*  $\beta$  - vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta,  $R^2$  - ukupna objašnjena varijanca,  $Rc^2$  - korigirani ukupni doprinos objašnjenju varijanci; \*\* $p < .01$

Rezultati standardne regresijske analize upućuju na značajne pozitivne doprinose vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, idealnih standarda o ljubavnim vezama te samopoštovanja u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. Drugim riječima, povoljnija evaluacija aktualne veze predviđena je izraženijim vjerovanjem u predodređenu srodnu dušu, višom razinom samopoštovanja i višim idealnim standardima o ljubavnim vezama. Pri tome je objašnjeno 11% ukupne varijance kriterijske varijable.

#### 4.6. DOPRINOS PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM I PERCEPCIJE TELEVIZIJSKE REALISTIČNOSTI OBJAŠNENJU VARIJANCE IDEALISTIČKIH UVJERENJA

U svrhu odgovora na posljednji istraživački problem, odnosno kako bi se utvrdio potencijalni doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti u objašnjenju varijanci idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama) provedene su dvije standardne regresijske analize. Rezultati provedene analize prikazani su u *Tablici 17*.

**Tablica 15** Doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percipirane televizijske realističnosti objašnjenju varijanci vjerovanja u predodređenu srodnu dušu ( $\beta_1$ ) i idealnih standarda o ljubavnim vezama ( $\beta_2$ ) (N = 1345)

Prediktorska varijabla	$\beta_1$	$\beta_2$
Preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima	.23**	-.00
Preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama	.07*	.16**
Preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama	-.01	.03
Percipirana televizijska realističnost	.15**	.02
	$R = .33$	$R = .18$
	$R^2 = .11$	$R^2 = .03$
	$Rc^2 = .11$	$Rc^2 = .03$
	$F(4.134) = 41.620$	$F(4.134) = 11.768$
	$p < .001$	$p < .001$

*Napomena.*  $\beta$  - vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta,  $R^2$  - ukupna objašnjena varijanca,  $Rc^2$  - korigirani ukupni doprinos objašnjenju varijanci; \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$

Rezultati standardne regresijske analize pokazuju da preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima i humorističnim serijama te percipirani televizijski realizam imaju

značajan pozitivni doprinos objašnjenju varijance vjerovanja u predodređenu srodnu dušu. Drugim riječima, izraženije vjerovanje u srodnu dušu predviđeno je izraženijim preferencijama za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima i humorističnim serijama te višim razinama percipirane televizijske realističnosti. Pri tome je objašnjeno 11% ukupne varijance potonje varijable. S druge strane, pokazalo se kako su samo preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama ostvarile značajan prediktivni doprinos objašnjenju varijance idealnih standarda o ljubavnim vezama. Drugačije rečeno, viši idealni standardi u ljubavnim vezama predviđeni su izraženijim preferencijama za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama, pri čemu je objašnjeno 3% ukupne varijance ispitanoga aspekta idealističkih uvjerenja.



## **5. RASPRAVA**

S obzirom na vrijeme koje suvremeni čovjek provodi koristeći medije, istraživači pokazuju sve veći interes za proučavanje uloge koju mediji igraju u našim razmišljanjima, stavovima, vrijednostima i vjerovanjima (Martins i Harrison, 2012; Tanimura i sur., 2007). Povezano s tim, svrha ovog istraživanja bila je ispitati u kakvom su odnosu vjerovanje u srodnu dušu, percepcija idealne i aktualne veze, samopoštovanje te percepcija televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. U skladu s time, u ovom istraživanju primijenjeni su sljedeći mjerni instrumenti: Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, Subskala za procjenu idealnih i aktualnih značajki partnera i veze, Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma, Upitnik preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i Rosenbergova skala samopoštovanja.

### **5.1. LATENTNA STRUKTURA UPITNIKA**

Prvi problem ovog istraživanja bio je provjeriti latentne strukture i pouzdanosti adaptiranih upitnika (Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma) te novokonstruiranog Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Sukladno rezultatima izvornih istraživanja (Holmes, 2007; Rubin, 1981), pretpostavljalo se da će biti utvrđene jednofaktorske strukture adaptiranih upitnika – Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma, uz zadovoljavajuće razine pouzdanosti. S druge strane, faktorska struktura i pouzdanost novokonstruiranog Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom željela se utvrditi ovim istraživanjem. Obradom podataka utvrđeno je pristajanje jednofaktorskih modela podacima za adaptirane upitnike, Upitnik vjerovanja u predodređenu srodnu dušu (Tablica 2) i Rubinov upitnik percipiranog televizijskog realizma (Tablica 4). Ovakvi rezultati u skladu su s prvom pretpostavkom ovog istraživanja, kao i rezultatima prijašnjih istraživanja koja sugeriraju jednodimenzionalnost korištenih upitnika (Holmes, 2007; Rubin, 1981). Uz to, utvrđene su zadovoljavajuće visoke razine pouzdanosti navedenih upitnika (Tablica 2; Tablica 4).

S druge strane, u analizi latentne strukture novokonstruiranog Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom utvrđena je trofaktorska solucija. Također, konfirmacijskom faktorskom analizom utvrđeno je pristajanje trofaktorskog modela podacima, a u analizi pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije zadovoljavajuće visoke razine pouzdanosti

odgovarajućih subskala (Tablica 6). Identificirani faktori su preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama te preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama. Budući da je utvrđeno da ovi faktori značajno međusobno koreliraju, konfirmacijskom faktorskom analizom provjereno je i pristajanje jednofaktorskog modela podacima te se kroz usporedbu ovih dvaju modela može zaključiti da trofaktorski model bolje odgovara podacima (Tablica 8), odnosno da je, umjesto neke generalne preferencije za sadržaje s ljubavnom tematikom, primjerenije govoriti o donekle povezanim, ali dovoljno distinktnim preferencijama za ove sadržaje ovisno o žanru. Dobiveni rezultati u skladu su s istraživanjima koja su proučavala diferencijalne kultivacijske efekte (npr. Holmes, 2007; Hawkins i Pingree, 1982; Perse i sur., 1994; Segrin i Nabi, 2002). Rezultati spomenutih istraživanja sugeriraju da specifični medijski sadržaji mogu rezultirati sadržajno specifičnim efektima kod konzumenata. Drugim riječima, upućuju na to da je kultivacija specifičnih stavova povezana s konzumacijom specifičnih medijskih žanrova, a ne televizijom i medijima općenito (Perse i sur., 1994). Primjerice, pokazalo se da česta izloženost prikazima nasilja na televiziji utječe na ljudsku procjenu nasilja u stvarnosti te povećava njihovu procjenu rizika da i sami postanu žrtve nasilja u realnom svijetu (Potter, 1993, prema Holmes, 2007). Isto tako, rezultati istraživanja Lippman i suradnika (2014) sugeriraju postojanje specifičnih efekata žanrova koje pojedinac gleda na oblikovanje njegovih vjerovanja o ljubavnim odnosima, za razliku od gledanja televizijskih sadržaja općenito. Konkretno, utvrđene su pozitivne povezanosti između idealističkih uvjerenja i gledanja ljubavnih filmova te negativne povezanosti spomenutih uvjerenja i gledanja humorističnih serija (Lippman i sur., 2014). Osim toga, Segrin i Nabi (2002) navode da postoji negativna povezanost između gledanja televizijskog sadržaja općenito i idealističkih uvjerenja o ljubavnim odnosima, no da postoji značajna pozitivna povezanost između gledanja televizijskog sadržaja s ljubavnom tematikom i spomenutih idealističkih uvjerenja.

## **5.2. POVEZANOST PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM S DRUGIM VARIJABLAMA**

Drugi problem ovog istraživanja bio je provjeriti povezanost idealističkih uvjerenja (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama), percepcije aktualne veze, samopoštovanja i percepcije televizijske realističnosti s preferencijama za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom. Uzimajući u obzir rezultate dosadašnjih istraživanja, prema kojima je gledanje televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom pozitivno povezano s idealističkim

ljubavnim uvjerenjima (Segrin i Nabi, 2002; Shapiro i Kroeger, 1991), pretpostavljalo se da će postojati značajna pozitivna povezanost vjerovanja u sudbinu i idealnih standarda o ljubavnim vezama s preferencijama za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom. U skladu s tim, u ovom istraživanju utvrđene su značajne pozitivne povezanosti između vjerovanja u sudbinu i idealnih standarda o ljubavnim vezama s ispitivanim preferencijama (Tablica 12), čime je ova pretpostavka potvrđena. Drugim riječima, navedeni rezultati sugeriraju da pojedinci koji imaju izraženije preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom imaju izraženija idealistička uvjerenja, odnosno vjerovanje u predodređenu srodnu dušu te idealne standarde o ljubavnim vezama. Ovakvi rezultati u skladu su s mnogim prijašnjim istraživanjima koja sugeriraju postojanje odnosa između ljubavnih televizijskih sadržaja i idealističnih uvjerenja koje ljudi formiraju o ljubavnim odnosima (npr. Eidelson i Epstein, 1982; Holmes, 2007; Shapiro i Kroeger, 1991; Segrin i Nabi, 2002). Naime, prema istraživanjima koja su proučavala diferencijalne efekte u kontekstu kultivacijske teorije, koja uzimaju u obzir utjecaje različitih žanrova na stvaranje stavova i vjerovanja kod pojedinca, preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom te pretjerano gledanje takvih sadržaja može rezultirati stvaranjem uvjerenja koja su u skladu sa sadržajem kojeg pojedinac konzumira. Dakle, prema diferencijalnom smjeru kultivacijske teorije, formiranje specifičnih stavova i vjerovanja povezano je s gledanjem specifičnih televizijskih žanrova, a ne televizije općenito (Holmes, 2007; Segrin i Nabi, 2002). Sukladno tome, u ovom istraživanju utvrđena je značajna pozitivna povezanost idealističkih uvjerenja o ljubavnim odnosima s količinom gledanja televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom, ali ne i s količinom gledanja televizijskog sadržaja općenito (Tablica II u Prilogu). Osim toga, navedeni rezultati mogu se interpretirati i na temelju postavki socio-kognitivne teorije, prema kojoj ljudi svoje stavove i uvjerenja oblikuju uz pomoć promatranja ponašanja modela u svojoj okolini. U ovom slučaju, pretpostavlja se da ljudi idealizirane prikaze ljubavnih odnosa na televiziji promatraju, internaliziraju te, posljedično, koriste u svom ponašanju u ljubavnim odnosima (Bandura, 1986, 2002). Uz to, Bandura (2002) naglašava i dvosmjernost ovog odnosa, tj. da ljudi mogu tražiti potvrde za svoja, već formirana, iskrivljena uvjerenja gledajući specifične televizijske sadržaje koja ih podržavaju ili promoviraju.

Nadalje, s obzirom na rezultate ranijih istraživanja, koja upućuju na pad zadovoljstva ljubavnim vezama pri češćem izlaganju ljubavnim sadržajima na televiziji (Reizer i Hetsroni, 2014; Shapiro i Kroeger, 1991), pretpostavljalo se da će postojati značajna negativna povezanost između percepcije aktualne veze i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnim

tematikom. Međutim, u ovom istraživanju nije utvrđena značajna povezanost između preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnom tematikom i percepcije aktualne veze (Tablica 12), čime se odbacuje spomenuta hipoteza. Ovakvi rezultati i nisu toliko iznenađujući s obzirom na to da su rezultati prijašnjih istraživanja odnosa zadovoljstva ljubavnim vezama i gledanja ljubavnih sadržaja na televiziji ipak pomalo kontradiktorni. Naime, jedan dio istraživača sugerira postojanje negativne povezanosti, kao što se očekivalo i u ovom istraživanju. Prema ovim istraživanjima ljudi koji ekscesivno gledaju televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom češće razvijaju nerealna uvjerenja o ljubavnim odnosima te postavljaju previsoke standarde za ljubavne odnose općenito. To rezultira tendencijom da negativnije percipiraju ponašanje ljubavnih partnera te češće potenciraju prekid ljubavnog odnosa (Baucom i Epstein, 1990; Bradbury i Fincham, 1987; Epstein i Eidelson; 1981). S druge strane, rezultati nekih istraživanja sugeriraju postojanje pozitivne povezanosti između gledanja televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i zadovoljstva vlastitom ljubavnom vezom. Ova istraživanja navode da pojedinci koji formiraju idealizirana ljubavna uvjerenja na temelju sadržaja kojeg gledaju na televiziji zapravo mogu imati uspješnije i kvalitetnije veze, s višim razinama zadovoljstva, od onih pojedinaca koji imaju više realističan pogled na ljubavne odnose (Frazier i Esterly, 1990; Sprecher i Metts, 1999). Izostanak značajne povezanosti između preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije aktualne veze u ovom istraživanju može biti rezultat korištene mjere. Naime, pretpostavke o percepciji aktualne veze u ovom istraživanju temeljene su na istraživanjima o zadovoljstvu ljubavnim vezama zbog toga što je konkretan odnos preferencija za spomenute televizijske sadržaje i percepcije aktualne veze relativno neistražen. Međutim, bitno je naglasiti da percepcija aktualne veze i zadovoljstvo trenutnim ljubavnim odnosom ne predstavljaju istu mjeru. Zapravo, postoji mogućnost da je diskrepanca između idealne i aktualne veze veći odraz zadovoljstva ljubavnom vezom od same percepcije aktualne veze. Primjerice, u ovom istraživanju utvrđena je niska, pozitivna povezanost između navedene diskrepance i preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom ( $r = .07, p < .05$ ), dok između percepcije aktualne veze i ispitivanih preferencija nije utvrđena značajna povezanost (Tablica 12). No, to nam ne govori o tome koja varijabla u većoj mjeri predstavlja zadovoljstvo vezom zbog čega se u budućim istraživanjima preporučuje uključiti i varijablu zadovoljstva vezom da bi se dobio bolji uvid u odnose među spomenutim varijablama. S obzirom na navedeno može se zaključiti da je ovaj odnos konkretno potrebno detaljnije istražiti te uzeti u obzir kako na vezu između ove dvije varijable može utjecati i neka treća varijabla koju je potrebno uključiti u daljnja istraživanja. Primjerice, moguće je da u ovom istraživanju

nije utvrđena povezanost između preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije aktualne veze jer se velik dio uzorka pri procjeni referirao na dugotrajnu, stabilnu ljubavnu vezu ( $M = 3$  godine i 6 mjeseci), a rezultati nekih prijašnjih istraživanja sugeriraju da uvjerenja koja ljudi imaju o intimnim odnosima, a koja se nerijetko oblikuju na temelju medijskih sadržaja koje osoba konzumira, imaju značajan efekt na percepciju aktualne veze samo kada je u pitanju kratkoročan odnos ili početak dugoročnog veze, dok na funkcioniranje dugoročnih odnosa nemaju značajnog efekta (Lippman i sur., 2014; Sprecher i Metts, 1999). Sukladno tome, u ovom istraživanju utvrđena je značajna, niska, pozitivna povezanost između percepcije i trajanja aktualne ljubavne veze ( $r = .09$ ,  $p < .05$ ) što znači da sudionici ovog istraživanja koji su u duljim ljubavnim vezama svoje veze percipiraju nešto pozitivnije, od sudionika koji su u kraćim intimnim odnosima, zbog čega se može pretpostaviti da je ljubavno iskustvo sudionika umanjilo potencijalni negativni efekt preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom na percepciju njihovim ljubavnim vezama. Drugim riječima, moguće da efekt idealističkih vjerovanja koje ljudi razviju o ljubavnim odnosima s vremenom opada te ljudi, na određeni način, kroz iskustvo u vezi, uviđaju iracionalnosti u kontekstu svojih vjerovanja što, u konačnici, rezultira njihovim preformuliranjem i stvaranjem realnijih, zdravijih uvjerenja o ljubavnim odnosima (Sprecher i Metts, 1999).

Isto tako, uzimajući u obzir rezultate prijašnjih istraživanja koja sugeriraju postojanje negativne povezanosti između samopoštovanja i gledanja televizijskih sadržaja općenito (Martins i Harrison, 2012; Tin i sur., 2012), pretpostavljalo se da će postojati značajna negativna povezanost između samopoštovanja i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnim tematikom. U ovom istraživanju nije dobivena značajna povezanost između preferencija za navedene televizijske sadržaje i samopoštovanja sudionika (Tablica 12), čime je navedena hipoteza odbačena. Naime, i u slučaju ovog odnosa može se primijetiti da su rezultati prijašnjih istraživanja kontradiktorni. Konkretno, neka istraživanja navode da postoji negativna povezanost između samopoštovanja i gledanja ljubavnih televizijskih sadržaja zbog toga što televizijski sadržaji nerijetko promoviraju idealizirane likove. Primjerice, osoba može kroz promatranja pretjerano zgodnih, pametnih i motiviranih likova postaviti pretjerano visoke standarde unutar svog sustava vjerovanja te, na temelju toga, u budućnosti podcjenjivati svoje osobne prednosti i postignuća (Signorielli, 1993). S druge strane, nekolicina istraživanja sugerira postojanje pozitivne povezanosti između spomenutih varijabli. Konkretno, prema nekim istraživanjima postoji pozitivna povezanost između samopoštovanja i gledanja ljubavnih sadržaja na televiziji, što može biti rezultat toga da idealizirani prikazi u medijima zapravo

moгу potaknuti i motivirati svoje konzumente da u većoj mjeri iskoriste svoje potencijale i tako izgrade svoje samopoštovanje (Carpenter, 1996). Štoviše, i u ovom slučaju potrebno je spomenuti mogućnost utjecaja neke treće varijable koja nije uzeta u obzir ili je bila nedovoljno kontrolirana u ovom istraživanju tj. postoji mogućnost da je neka druga ljudska osobina ili neki vanjski faktor krucijalan u rasvjetljavanju odnosa između samopoštovanja i televizije. Primjerice, status veze sudionika također je mogao utjecati na rezultate te ga je bitno uzeti u obzir pri objašnjavanju ovog odnosa. Naime, u ovom istraživanju utvrđena je značajna povezanost između samopoštovanja i statusa veze sudionika ( $r = .11, p < .05$ ) koja sugerira da sudionici koji nisu u vezi u prosjeku imaju nešto niže razine samopoštovanja. Stoga, može se zaključiti da bi rezultati potencijalno bili drugačiji da su u istraživanju sudjelovali samo samci ili samo pojedinci u ljubavnim odnosima. Izuzev toga, navedeni rezultati mogu biti produkt toga što se ova pretpostavka temeljila na istraživanjima čije su uzorke činila djeca, dok su u ovom istraživanju sudjelovale samo odrasle osobe ( $M = 24.71, SD = 5.18$ ). To može značiti da su djeca ta koja su više vulnerabilna na utjecaje televizijskih sadržaja, dok odrasle osobe, koje već imaju razvijeno samopoštovanje, imaju manju tendenciju evaluirati vlastiti pojam o sebi na temelju onoga što gledaju na televiziji.

Uz to, sukladno postavkama kultivacijske teorije (Gerbner, 1969; Gerbner i Gross, 1976), koje sugeriraju da postoji povezanost između gledanja televizijskih sadržaja i ljudskih koncepcija stvarnosti (Segrin i Nabi, 2002), pretpostavljalo se da će postojati značajna pozitivna povezanost između percepcije televizijske realističnosti i preferencija za televizijski sadržaj s ljubavnom tematikom. U ovom istraživanju utvrđena je značajna pozitivna povezanost između preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti (Tablica 12) čime je spomenuta hipoteza potvrđena. Drugim riječima, pojedinci koji imaju izraženije preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom skloniji su ljubavne prikaze na televiziji percipirati realističnima. Navedeni rezultati u skladu su s rezultatima dosadašnjih istraživanja u ovom području koja sugeriraju da osobe koje percipiraju televizijski sadržaj više realističnim češće internaliziraju stavove i uvjerenja koja oni promoviraju (Gerbner 1969; Lippman i sur., 2014) te, sukladno tome, preferiraju gledati sadržaje koji podržavaju njihova, već ustaljena, uvjerenja (Bandura, 2002; Holmes, 2007). Dakle, uzeti zajedno, rezultati u sklopu ovog problema sugeriraju da sudionici ovog istraživanja koji preferiraju gledati ljubavne sadržaje na televiziji te imaju tendenciju smatrati takve sadržaje realističnima, češće formiraju vjerovanja o intimnim odnosima koja su u određenoj mjeri iracionalna, odnosno idealizirana. Ovakvi rezultati u skladu su s nekim prijašnjim

istraživanjima, poput Lippman i suradnici (2014) koji u svojem istraživanju također pronalaze značajne pozitivne povezanosti između gledanja ljubavnih filmova i nekih idealističnih uvjerenja o ljubavnim odnosima, kao i povezanost između ljubavnih vjerovanja i percipirane televizijske realističnosti, što je također utvrđeno u sklopu ovog istraživanja (Tablica 12). Navedeni rezultati potencijalni su produkt toga da viša percepcija televizijske realističnosti čini medijske ljubavne sadržaje pristupačnijima, što vodi k tome da ljudi snažnije podupiru idealizirana uvjerenja koja su u pozadini konzumiranih sadržaja (Lippman i sur., 2014).

### **5.3. POVEZANOST PREFERENCIJA ZA LJUBAVNE SADRŽAJE U SPECIFIČNIM ŽANROVIMA S IDEALISTIČKIM UVJERENJIMA**

Nadalje, treći istraživački problem ovog istraživanja bio je ispitati povezanost preferencija za ljubavne sadržaje u televizijskim serijama (humoristične i dramske serije) i preferencija za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima s idealističkim uvjerenjima (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama). Sukladno rezultatima dosadašnjih istraživanja koji sugeriraju specifične efekte različitih televizijskih sadržaja, konkretno negativnu povezanost gledanja humorističnih televizijskih serija i idealističkih uvjerenja te pozitivnu povezanost gledanja ljubavnih filmova i idealističkih uvjerenja (Lippman i sur., 2014), pretpostavljalo se da će postojati značajne povezanosti između vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama s preferencijama za ljubavne sadržaje u specifičnim televizijskim žanrovima. Međutim, ovim istraživanjem utvrđene su značajne pozitivne povezanosti idealističkih uvjerenja (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) s preferencijama za ljubavne sadržaje unutar svih ispitivanih televizijskih žanrova, u ljubavnim filmovima, u humorističnim serijama i dramskim serijama (Tablica 13). Time se prethodno spomenuta hipoteza odbacuje. Dobivene pozitivne povezanosti u skladu su s utvrđenim značajnim pozitivnim korelacijama između sve tri ispitivanje kategorije televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom (Tablica 13). To znači da sudionici koji preferiraju gledati ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, takve sadržaje preferiraju gledati i u humorističnim i dramskim televizijskim serijama. U kontekstu navedenog, da bi se mogla predložiti eventualna objašnjenja dobivenih rezultata potrebno je spomenuti da velik broj prijašnjih istraživanja u ovom području, i na kojima se temelje početne pretpostavke ovog istraživanja (npr. Lippman i sur., 2014), ispituju količinu izlaganja televizijskim sadržajima s ljubavnom tematikom, a ne preferencije za iste. Ovaj podatak je relevantan zbog toga što preferencije za određene medijske sadržaje ne moraju biti indikator količine izlaganja

navedenima (Holmes, 2007). Sukladno tome, u sklopu ovog istraživanja utvrđena je pozitivna povezanost preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i količine izlaganja istima (Tablica II u Prilogu) što sugerira da postoji određeno kovariranje među ovim varijablama. Na temelju toga ne mogu se donijeti nikakvi kauzalni zaključci, ali mogu određene pretpostavke koje će usmjeriti buduća istraživanja kojima će biti u fokusu slična tematika. Štoviše, prijašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na izlaganje specifičnim vrstama filmova i televizijskih serija, dok se u ovom istraživanju pokušao ekstrahirati ljubavni aspekt unutar svakog korištenog filma i serije što predstavlja određenu prednost ovom istraživanju, ali i razlog zašto su, suprotno pretpostavkama, svi ispitivani žanrovi ostvarili značajnu povezanost s idealiziranim vjerovanjima o ljubavnim odnosima. Izuzev toga, u ovom istraživanju korišteni su najpoznatiji ljubavni filmovi i televizijske serije kako bi sudionici mogli prepoznati i procijeniti preferencije za što veći broj ljubavnih filmova i televizijskih serija. No, taj kriterij biranja filmova i serija, konkretno poznatost, vjerojatno je utjecao na rezultate. Zbog toga bi u budućim sličnim istraživanjima valjalo uključiti i neke manje poznate televizijske sadržaje, ali koji su distinktivni po vrsti ljubavnog sadržaja kojeg promoviraju. Primjerice, televizijska serija koja prikazuje ljubavni odnos između dvoje suvremenih mladih ljudi (npr. Sex Education, 2019-) ili serija koja prikazuje ljubavni par u nekom drugom povijesnom razdoblju (npr. Bridgerton, 2020-) vjerojatno neće poticati formiranje sličnih stavova o ljubavnim odnosima kao neka fantazija (npr. Igra prijestolja, 2011-2019) ili kriminalistička serija (npr. La Casa de Papel, 2017-), a zapravo sve spadaju u širu kategoriju dramskih serija. Ovaj primjer samo daje potvrdu da su istraživanja vezana za televizijske sadržaje vrlo kompleksna te da je potrebno daljnje i detaljnije istraživanje istih.

#### **5.4. DOPRINOS PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM, IDEALISTIČKIH UVJERENJA I SAMOPOŠTOVANJA OBJAŠNENJU VARIJANCE PERCEPCIJE AKTUALNE VEZE**

Četvrti istraživački problem bio je ispitati doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom, idealističkih uvjerenja (vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) te samopoštovanja pojedinca u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. Budući da ranija istraživanja sugeriraju postojanje negativne povezanosti između preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i zadovoljstva vezom (Reizer i Hetsroni, 2014; Shapiro i Kroeger, 1991), očekuje se značajan nezavisan prediktivan doprinos



ispitivanih preferencija u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. Nadalje, imajući na umu da rezultati ranijih istraživanja sugeriraju negativnu povezanost idealističkih vjerovanja o ljubavnim vezama i zadovoljstva vlastitom ljubavnim vezom (Bradbury i Fincham, 1988; Holmes, 2007), za pretpostaviti je da će vjerovanje u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama imati značajan nezavisan prediktivan doprinos u objašnjenju varijance procjena aktualne veze. Osim toga, temeljem rezultata ranijih istraživanja, prema kojima je samopoštovanje pozitivno povezano sa zadovoljstvom vezom (Erol i Orth, 2014; Sciangula i Morry, 2009), očekuje se značajan nezavisan prediktivan doprinos samopoštovanja u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze. Ovim istraživanjem utvrđeno je da postoji značajan prediktivan doprinos idealističkih uvjerenja (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) te samopoštovanja u objašnjenju varijance percepcije aktualne veze, dok preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom nisu ostvarile značajan doprinos pri objašnjenju navedene varijance (Tablica 14). Sukladno tome, početna pretpostavka djelomično se prihvaća. Potencijalno objašnjenje toga što preferencije nisu ostvarile značajan doprinos pri objašnjenju varijance percepcije aktualne veze, dok idealistička uvjerenja jesu, jest taj da se možda s ljubavnim iskustvom umanjuje negativni utjecaj medija na percepcije ljubavnih odnosa te se, pri ulasku u zadovoljavajuće, ispunjavajuće ljubavne odnose, potencijalno još više osnažuju idealizirana ljubavna vjerovanja. Osim toga, moguće je da ljudi unutar svoje kognicije, konkretno svog sustava vjerovanja, imaju različite vrste idealiziranih vjerovanja, primjerice da je jedan set vjerovanja o ljubavnim odnosima temeljen na medijskim i drugim sadržajima iz okoline, dok se drugi set vjerovanja razvija kroz osobno iskustvo u ljubavnim odnosima. Povezano s tim, postoji mogućnost da ljudi imaju različite kriterije što smatraju idealnim, ovisno o tome procjenjuju li imaginarnu vezu s fiktivnim likom prema kojemu nemaju nikakve emocije ili ljubavni odnos sa stvarnim partnerom kojem su privrženi. Na temelju ovih pretpostavki ponovno se može zaključiti da je ovo područje psihologije veoma opsežno te da je potrebno još mnogo istraživanja kako bi se saznale neke konkretne informacije o ovim odnosima. Nadalje, u okviru ovog problema varijabla samopoštovanja ostvarila je pozitivan doprinos objašnjenju varijable percepcije aktualne veze, što je u skladu s rezultatima istraživanja na kojima se temeljila početna pretpostavka. Naime, prijašnja istraživanja sugeriraju da osobe koje imaju više samopoštovanje više procjenjuju i razine zadovoljstva u svojim ljubavnim vezama (Erol i Orth, 2014; Sciangula i Morry, 2009). Potencijalno objašnjenje dobivenih rezultata može se pronaći i u, već spomenutom, modelu idealnih standarda (Fletcher i sur., 1999) prema kojem osobe koje sebe procjenjuju više na

dimenzijama: toplina-povjerenje, vitalnost-atraktivnost te status-resursi, ujedno imaju i više standarde za svog idealnog partnera i vezu. Sukladno tome, ovakvi pojedinci, koji imaju pozitivniju sliku o sebi te imaju više idealne standarde o ljubavnim odnosima, ulaze u odnose koji zadovoljavaju njihova očekivanja zbog čega su uglavnom zadovoljni vlastitim ljubavnim odnosima.

## **5.5. DOPRINOS PREFERENCIJA ZA TELEVIZIJSKE SADRŽAJE S LJUBAVNOM TEMATIKOM I PERCEPCIJE TELEVIZIJSKE REALISTIČNOSTI OBJAŠNJENJU VARIJANCI IDEALISTIČKIH UVJERENJA**

Peti istraživački problem bio je ispitati doprinos preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcije televizijske realističnosti u objašnjenju varijanci idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealnih standarda o ljubavnim vezama). Sukladno postavkama kultivacijske teorije (Gerbner, 1969; Gerbner i Gross, 1976), prema kojima pojedinci koji se češće izlažu idealističkim prikazima televizijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i oni koji imaju visoke percepcije realističnosti tih prikaza češće internaliziraju prikazane medijske poruke (Lippman i sur., 2014), može se pretpostaviti da će preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom i percepcija televizijske realističnosti imati značajne nezavisne prediktivne doprinose objašnjenju varijance vjerovanja u srodnu dušu te varijance idealnih standarda o ljubavnim vezama. Međutim, u ovom istraživanju dobiveni su značajni prediktivni doprinosi preferencija za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima i humorističnim serijama te percipirane televizijske realističnosti pri objašnjenju varijance vjerovanja u predodređenu srodnu dušu (Tablica 15). Potencijalno objašnjenje dobivenih rezultata „krije se“ u činjenici da ljubavni filmovi i humoristične televizijske serije nerijetko vjerovanje u predodređenu srodnu dušu prikazuju u „pozitivnom svjetlu“ te, shodno tome, promoviraju sretne završetke u kojima glavni protagonisti uspiju prijeći preko svih prepreka i biti zajedno. S druge strane, dramske serije više su fokusirane na konflikte i dramatične scene među likovima te je češće slučaj da završetci ovakvih serija budu tek djelomično sretni, bez previše idealiziranja. Naravno, to nije slučaj za sve filmove i serije u ovim žanrovima te bi valjalo u budućim istraživanjima detaljnije istražiti sadržaje unutar svakog televizijskog žanra što bi moglo doprinijeti važnijim spoznajama u ovom području (Hefner i Wilson, 2013; Holmes, 2007; Lippman i sur., 2014).

S druge strane, rezultati upućuju na značajan pozitivan doprinos preferencija za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama pri objašnjenju varijance idealnih standarda o ljubavnim vezama, dok ostale ispitivane varijable nisu ostvarile značajan doprinos (Tablica 15) te se sukladno tome, početna hipoteza odbacuje. Potencijalno objašnjenje ovakvih rezultata je da, dok u ljubavnim filmovima i dramskim serijama protagonisti trebaju prijeći preko mnoštva prepreka da bi pronašli i ostvarili savršenu vezu, u humorističnim serijama nerijetko je slučaj da glavni lik vrlo brzo pronađe osobu koja je idealna za njega, samo se kroz niz humorističnih zapleta odgađa njihov konačan sretni kraj. Dakle, postoji mogućnost da humoristične serije u najvećoj mjeri promoviraju postavljanje idealiziranih standarda za ljubavne odnose zbog čega je moguće da pojedinci koji preferiraju gledati humoristične serije, osim zabave, ujedno traže i svojevrsnu potvrdu za svoja idealizirana očekivanja o ljubavnim odnosima (Bandura, 2002; Lippman i sur., 2014). Međutim, iako se može nagađati o potencijalnim objašnjenjima rezultata dobivenih u ovom istraživanju, za proširenje znanja o odnosima ispitivanim u ovom istraživanju, potrebna su buduća istraživanja.

## 5.6. ZAVRŠNI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE

Jedan od potencijalnih nedostataka ovog istraživanja je taj što su upitnici korišteni za ovo istraživanje objavljeni na društvenoj mreži Facebook čije korisnike u većini čine mladi ljudi od 18 do 34 godine (Tankovska, 2021). Sukladno tome, korišteni uzorak za ovo istraživanje u većem broju činile su mlade osobe ( $M = 24.71$ ,  $SD = 5.18$ ). Ovaj podatak je relevantan s obzirom na to da mladi ljudi imaju tendenciju strastvenije pratiti medijske sadržaje s ljubavnom tematikom, od starijih pojedinaca, te su pod većim utjecajem istih (Holmes, 2007). Naime, Shapiro i Kroeger (1991) navode kako ljudi općenito izvještavaju da su u većoj mjeri bili pod utjecajem medija za vrijeme svoje adolescencije, nego u odrasloj dobi. Uz to, pretpostavlja se da ljudi s godinama i iskustvom počinju razvijati realnija i zdravija uvjerenja o ljubavnim odnosima koja, posljedično, vode ka kvalitetnijim i čvršćim intimnim vezama. Sukladno tome, u ovom istraživanju utvrđena je značajna, niska, negativna korelacija između idealnih standarda o intimnim odnosima i dobi sudionika ( $r = -.08$ ,  $p < .05$ ). S obzirom na navedeno, za buduća slična istraživanja predlaže se korištenje uzorka koji bi se sastojao od svih dobnih skupina čime bi se mogle vidjeti i eventualne razlike među dobnim skupinama u odnosu

ljubavnih uvjerenja i ljubavnih sadržaja koje ljudi gledaju u medijima (Holmes, 2007; Shapiro i Kroeger, 1991).

Osim toga, uopćavanje nalaza dobivenih provedenim istraživanjem je ograničeno prije svega zbog korištenja *online* ankete. Iako je korištena metoda vremenski i financijski ekonomična, nedostaci poput ograničene kontrole istraživača nad time tko zapravo ispunjava upitnik i nemogućnosti pojašnjavanja u slučaju nekakvih dvojbi, svakako treba uzeti u obzir. Međutim, jedno od većih ograničenja jest tzv. samoselekcija sudionika koja se odnosi na veću vjerojatnost da će osobe koje su inače sklonije ispunjavanju *online* anketa pristupiti i ovoj (Wright, 2005). Potonje vodi ka pristranosti uzorka što, potom, dovodi u pitanje generalizaciju rezultata. Dodatno, upitnik kao metoda prikupljanja podataka sa sobom gotovo uvijek nosi rizik neiskrenosti sudionika, što zbog loših introspektivnih sposobnosti, što zbog socijalno poželjnih odgovora. Povezano s tim, ograničenja korištenja online ankete svakako su potvrđena u ovom istraživanju s obzirom na to da je čak 175 ispitanika isključeno iz završne obrade rezultata. Navedeno može biti rezultat nepažljivog čitanja upute i pitanja, ali i nerazumijevanja principa popunjavanja upitnika koji je korišten u ovom istraživanju. Sukladno tome, u budućim istraživanjima preporučuje se provesti slično istraživanje i metodom papir-olovka ili korištenjem elektroničke verzije u nazočnosti ispitivača kako bi se utvrdilo bi li dodatno verbalno pojašnjenje upute od strane istraživača utjecalo na pažljivost pri rješavanju ovakvih upitnika.

Jedan od mogućih nedostataka ovog istraživanja bio bi i njegov korelacijski nacrt zbog kojega se ne mogu izvoditi nikakvi kauzalni zaključci. Naime, kada bi se rezultati ovog istraživanja pokušali interpretirati uzimajući u obzir kultivacijsku teoriju onda bi se fokusiralo na utjecaj televizijskih sadržaja na čovjeka (Gerbner, 1969). S druge strane, kada bi se pokušali interpretirati kroz teoriju upotrebe medija i zadovoljenja potreba onda bi u fokusu bio utjecaj čovjekovih potreba na odabir televizijskog sadržaja (Katz i sur., 1974). Jedino socio-kognitivna teorija uzima u obzir i jedan i drugi utjecaj (Bandura, 2002), no zbog odabira korelacijskog nacrta nikakav uzročno-posljedični zaključak se ne može o tome donijeti. Na temelju navedenog može se zaključiti da bi bilo korisno da buduća istraživanja u ovom području koriste i eksperimentalne, kao i longitudinalne nacрте, kako bi se moglo saznati više o prirodi i smjeru utjecaja specifičnih medijskih sadržaja te karakteristika i osobnosti pojedinca na formiranje uvjerenja koje ljudi imaju o interpersonalnim odnosima.

Konačno, za buduća istraživanja koja bi se bavila odnosom medijskih sadržaja s ljubavnom tematikom i uvjerenja koje ljudi formiraju o ljubavnim odnosima korisno bi bilo

uključiti i druge medijske platforme, osim televizije, kao i druge medijske žanrove. Naime, razvojem tehnologije današnje generacije imaju mnoštvo opcija za korištenje medijskih sadržaja te se potpuna slika mogućih utjecaja ljubavnih sadržaja na pojedinca može imati tek kada bi se svi mogući oblici medija uzeli u obzir pri istraživanju (Holmes, 2007). Isto tako, istraživači bi se trebali odmaknuti od fokusiranja na jednu teoriju pri tumačenju efekata medija te težiti integraciji različitih modela koji bi u konačnici predstavljali najpotpunije objašnjenje spomenutih efekata.

## 6. ZAKLJUČAK

1. Rezultati eksploracijske i konfirmacijske faktorske analize potvrdili su očekivanu jednofaktorsku strukturu Upitnika vjerovanja u predodređenu srodnu dušu i Rubinovog upitnika percipiranog televizijskog realizma, dok su u analizi latentne strukture Upitnika preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom izlučena tri faktora, koji su identificirani kao preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama te preferencije za ljubavne sadržaje u dramskim serijama. Za sve provjeravane upitnike utvrđene su prihvatljive razine pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije.

2. Korelacijske analize upućuju na to da sudionici koji preferiraju televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom imaju izraženija idealistička uvjerenja (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) te su skloniji prikaze ljubavnih sadržaja na televiziji percipirati realističnima.

3. Utvrđeno je da sudionici koji preferiraju ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima ujedno imaju i izraženije preferencije za takve sadržaje u humorističnim i dramskim serijama, i obratno. Sukladno tome, rezultati korelacijske analize upućuju na to da sudionici koji preferiraju televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, humorističnim i dramskim serijama) ujedno imaju i izražena idealistička uvjerenja o intimnim vezama (vjerovanje u predodređenu srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama).

4. Provjerom potencijalnih doprinosa preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima, humorističnim i dramskim serijama), idealističkih uvjerenja (vjerovanja u srodnu dušu i idealni standardi o ljubavnim vezama) te samopoštovanja pojedinca objašnjenju varijance percepcije aktualne veze, utvrđeno je da su vjerovanje u predodređenu srodnu dušu, idealni standardi o ljubavnim vezama i samopoštovanje značajni nezavisni prediktori objašnjenju varijance kriterijske varijable. Pri tome je objašnjeno 11% ukupne varijance.

5. Provedene standardne regresijske analize upućuju na to da preferencije za ljubavne sadržaje u ljubavnim filmovima i humorističnim serijama te percipirana televizijska realističnost imaju značajan pozitivni doprinos objašnjenju varijance vjerovanja u predodređenu srodnu dušu, pri čemu je objašnjeno 11% ukupne varijance navedene varijable. S druge strane, pokazalo se da su jedino preferencije za ljubavne sadržaje u humorističnim serijama ostvarile značajan prediktivni doprinos objašnjenju varijance idealnih standarda o

ljubavnim vezama, pri čemu je objašnjeno 3% ukupne varijance ispitanoga aspekta idealističkih uvjerenja.

## 7. LITERATURA

- Bachen, C. M. i Illouz, E. (1996). Imagining romance: young people's cultural models of romance and love. *Critical Studies in Media Communication*, 13(4), 279-308.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Bandura, A. i Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311-318.
- Bandura, A., Ross, D. i Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11.
- Banjo, O. O. (2002). The effects of media consumption on the perception of romantic relationships. *Penn State McNair Journal*, 9, 9-33.
- Barlett, C. P., Vowels, C. L. i Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(3), 279-310.
- Baucom, D. H., Epstein, N., Daiuto, A. D., Carels, R. A., Rankin, L. A. i Burnett, C. K. (1996). Cognitions in marriage: The relationship between standards and attributions. *Journal of Family Psychology*, 10(2), 209-222.
- Baucom, D. i Epstein, N. (1990). *Cognitive-behavioral marital therapy*. Brunner/Mazel.
- Bezinović, P. (1988). *Samopercepcija osobne kompetentnosti kao dimenzija vrednovanja vlastitog ja*. Doktorski rad. Odsjek za psihologiju Sveučilišta u Zagrebu.
- Borzekowski, D. L. i Bayer, A. M. (2005). Body image and media use among adolescents. *Adolescent Medicine Clinics*, 16(2), 289-313.
- Bradbury, T. i Fincham, F. (1987). Affect and cognition in close relationships: toward an integrative model. *Cognition and Emotion*, 1(1), 59-76.
- Bradbury, T. N. i Fincham, F. D. (1988). Individual difference variables in close relationships: a contextual model of marriage as an integrative framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 713-721.
- Buss, D. M. i Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.



- Buyukcan-Tetik, A., Campbell, L., Finkenauer, C., Karremans, J. C. i Kappen, G. (2017). Ideal standards, acceptance, and relationship satisfaction: latitudes of differential effects. *Frontiers in Psychology*, 8(1691), 1-11.
- Campbell, L. i Fletcher, G. J. (2015). Romantic relationships, ideal standards, and mate selection. *Current Opinion in Psychology*, 1, 97-100.
- Campbell, L., Simpson, J. A., Kashy, D. A. i Fletcher, G. J. (2001). Ideal standards, the self, and flexibility of ideals in close relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(4), 447-462.
- Carpenter, J. S. (1996). Applying the Cantril methodology to study self-esteem: psychometrics of the self-anchoring self-esteem scale. *Journal of Nursing Measurement*, 4(2), 171-189.
- Chapman, G. (2019). *Pet jezika ljubavi: tajna ljubavi koja traje*. Mozaik knjiga.
- Chen, Z., DeWall, C. N., Poon, K. T. i Chen, E. W. (2012). When destiny hurts: implicit theories of relationships moderate aggressive responses to ostracism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1029-1036.
- Dohnt, H. i Tiggemann, M. (2006). The contribution of peer and media influences to the development of body satisfaction and self-esteem in young girls: a prospective study. *Developmental Psychology*, 42(5), 929-936.
- Downs, D. M., James, S. i Cowan, G. (2006). Body objectification, self-esteem, and relationship satisfaction: a comparison of exotic dancers and college women. *Sex Roles*, 54(11-12), 745-752.
- Druckman, J. N. i Lupia, A. (2000). Preference formation. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 1-24.
- Dyrenforth, P. S., Kashy, D. A., Donnellan, M. B. i Lucas, R. E. (2010). Predicting relationship and life satisfaction from personality in nationally representative samples from three countries: the relative importance of actor, partner, and similarity effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 690-702.
- Eggermont, S. (2004). Television viewing, perceived similarity, and adolescents' expectations of a romantic partner. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 244-265.

- Eidelson, R. J. i Epstein, N. (1982). Cognition and relationship maladjustment: development of a measure of dysfunctional relationship beliefs. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 50*(5), 715-720.
- Epstein, N. i Eidelson, R. J. (1981). Unrealistic beliefs in clinical couples: their relationship to expectations, goals, and satisfaction. *American Journal of Family Therapy, 9*(4), 13-22.
- Erol, R. Y. i Orth, U. (2014). Development of self-esteem and relationship satisfaction in couples: two longitudinal studies. *Developmental Psychology, 50*(9), 2291-2303.
- Fincham, F. D. (2001). Attributions in close relationships: from balkanisation to integration. U G. J. O. Fletcher i M. S. Clark (ur.), *Blackwell handbook of social psychology: interpersonal processes* (str. 3–31). Blackwell.
- Fincham, F. D. i Bradbury, T. N. (1993). Marital satisfaction, depression, and attributions: a longitudinal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(3), 442–452.
- Fischer, K. W., Shaver, P. R. i Carnochan, P. (1990). How emotions develop and how they organise development. *Cognition and Emotion, 4*(2), 81-127.
- Fitzpatrick, J. i Sollie, D. L. (1999). Unrealistic gendered and relationship-specific beliefs: contributions to investments and commitment in dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships, 16*(6), 852-867.
- Fletcher, G. J., Simpson, J. A., Thomas, G. i Giles, L. (1999). Ideals in intimate relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(1), 72-89.
- Franiuk, R., Cohen, D. i Pomerantz, E. M. (2002). Implicit theories of relationships: implications for relationship satisfaction and longevity. *Personal Relationships, 9*(4), 345-367.
- Franiuk, R., Shain, E. A., Bieritz, L. i Murray, C. (2012). Relationship theories and relationship violence: is it beneficial to believe in soulmates?. *Journal of Social and Personal Relationships, 29*(6), 820-838.
- Frazier, P. A. i Esterly, E. (1990). Correlates of relationship beliefs: gender, relationship experience and relationship satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships, 7*(3), 331-352.

- Galloway, L., Engstrom, E. i Emmers-Sommer, T. M. (2015). Does movie viewing cultivate young people's unrealistic expectations about love and marriage?. *Marriage & Family Review*, 51(8), 687-712.
- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": the analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148.
- Gerbner, G. i Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. i Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: violence profile number 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. i Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. U J. Bryant i D. Zillmann (ur.), *Perspectives on Media Effects*, (str. 17-40). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. i Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2(1), 43-67.
- Glasser, W. (1984). *Control theory*. Harper & Row.
- Haferkamp, C. J. (1999). Beliefs about relationships in relation to television viewing, soap opera viewing, and self-monitoring. *Current Psychology*, 18(2), 193-204.
- Hartley, J. E., Wight, D. i Hunt, K. (2014). Presuming the influence of the media: teenagers' constructions of gender identity through sexual/romantic relationships and alcohol consumption. *Sociology of Health & Illness*, 36(5), 772-786.
- Hatfield, E. C., Pillemer, J. T., O'Brien, M. U. i Le, Y. C. L. (2008). The endurance of love: passionate and companionate love in newlywed and long-term marriages. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 2(1), 35-64.
- Hawkins, R. P. i Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. U D. Pearl, L. Bouthilet, i J. Lazar (ur.), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties* (str. 224-247). National Institute of Mental Health (DHHS).
- Hefner, V. (2011). *From love at first sight to soul mate: romantic ideals in popular films and their association with young people's beliefs about relationships*. Doktorski rad. University of Illinois at Urbana-Champaign.

- Hefner, V. i Wilson, B. J. (2013). From love at first sight to soul mate: the influence of romantic ideals in popular films on young people's beliefs about relationships. *Communication Monographs*, 80(2), 150-175.
- Hofschire, L. i Greenberg, B. S. (2001). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. U J. D. Brown, J. R. Steele i K. Walsh-Childers (ur.), *Sexual teens, sexual media: investigating media's influence on adolescent sexuality* (str. 125-149). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Holmes, B. M. (2007). In search of my "one and only": romance-oriented media and beliefs in romantic relationship destiny. *Electronic Journal of Communication*, 17(3), 1-23.  
<https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>  
<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Illouz, E. (1998). The lost innocence of love: romance as a postmodern condition. *Theory, Culture & Society*, 15(3-4), 161-186.
- Infante, D. A., Rancer, A. S. i Womack, D. F. (1993). *Building Communication Theory* (2. izdanje). Waveland Press.
- Jamieson, P. E. i Romer, D. (2014). Violence in popular US prime time TV dramas and the cultivation of fear: a time series analysis. *Media and Communication*, 2(2), 31-41.
- Johnson, K. R. i Holmes, B. M. (2009). Contradictory messages: a content analysis of Hollywood-produced romantic comedy feature films. *Communication Quarterly*, 57(3), 352-373.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. U J. G., Blumler i E., Katz, (ur.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (str. 19-32). SAGE Publishing.
- Kenrick, D. T., Groth, G. E., Trost, M. R. i Sadalla, E. K. (1993). Integrating evolutionary and social exchange perspectives on relationships: effects of gender, self-appraisal, and involvement level on mate selection criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 951-969.
- Knee, C. R. (1998). Implicit theories of relationships: assessment and prediction of romantic relationship initiation, coping, and longevity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 360-370.

- Knee, C. R., Nanayakkara, A., Vietor, N. A., Neighbors, C. i Patrick, H. (2001). Implicit theories of relationships: who cares if romantic partners are less than ideal?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 808-819.
- Knox Jr, D. H. i Sporkowski, M. J. (1968). Attitudes of college students toward love. *Journal of Marriage and the Family*, 30(4), 638–642.
- Kokorić, B. S. i Gabrić, M. (2009). Razlike u ljubavnim vezama studenata sa sigurnim i nesigurnim stilovima privrženosti. *Ljetopis socijalnog rada*, 16(3), 551-572.
- Kurdek, L. A. (1992). Relationship stability and relationship satisfaction in cohabiting gay and lesbian couples: a prospective longitudinal test of the contextual and interdependence models. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 125-142.
- Lee, J. A. (1977). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173-182.
- Lett, M. D., Di Pietro, A. L. i Johnson, D. I. (2004). Examining effects of television news violence on college students through cultivation theory. *Communication Research Reports*, 21(1), 39-46.
- Lippman, J. R., Ward, L. M. i Seabrook, R. C. (2014). Isn't it romantic? Differential associations between romantic screen media genres and romantic beliefs. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(3), 128-140.
- Lowery, S. i De Fleur, M. (1983). *Milestones in mass communication research: media effects*. Longman Publishers.
- Madey, S. F. i Rodgers, L. (2009). The Effect of Attachment and Sternberg's Triangular Theory of Love on Relationship Satisfaction. *Individual Differences Research*, 7(2), 76-84.
- Markey, P. M. i Markey, C. N. (2007). Romantic ideals, romantic obtainment, and relationship experiences: the complementarity of interpersonal traits among romantic partners. *Journal of Social and Personal Relationships*, 24(4), 517-533.
- Martins, N. i Harrison, K. (2012). Racial and gender differences in the relationship between children's television use and self-esteem: a longitudinal panel study. *Communication Research*, 39(3), 338-357.
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Kingsbury, J., Gerrard, M. i Sargent, J. D. (2010). Characteristics associated with low self-esteem among US adolescents. *Academic Pediatrics*, 10(4), 238-244.

- Miloš, I. S. i Čubela Adorić, V. (2017). Direktni i indirektni pokazatelji percipirane diskrepance između idealnih i aktualnih značajki partnera i veze. *Zbornik radova 4. Sarajevski dani psihologije*, 55-67.
- Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. U N. Signorielli i M. Morgan (ur.), *Cultivation analysis: new directions in media effects research* (str. 225–247). SAGE Publishing.
- Murray, S. L. i Holmes, J. G. (1999). The mental ties that bind: cognitive structures that predict relationship resilience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1228–1244.
- Murray, S. L., Holmes, J. G. i Griffin, D. W. (1996). The self-fulfilling nature of positive illusions in romantic relationships: love is not blind but prescient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1155–1180.
- Nikić, G. (2011). Povezanost stilova ljubavi s privrženošću, brižnošću i seksualnim zadovoljstvom u ljubavnim vezama. *Ljetopis socijalnog rada*, 18(1), 83-102.
- Orth, U., Robins, R. W. i Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271–1288.
- Overall, N. C., Fletcher, G. J. i Simpson, J. A. (2006). Regulation processes in intimate relationships: the role of ideal standards. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 662-685.
- Palmgreen, P. i Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179.
- Pardun, C. J. (2002). Romancing the script: identifying the romantic agenda in top-grossing movies. U J. D. Brown, J. R. Steele i K. Walsh-Childers (ur.), *Sexual teens, sexual media: investigating media's influence on adolescent sexuality* (str. 211-225). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Pernar, M. (2010). Ljubav i intimnost. *Medicina Fluminensis*, 46(3), 234-241.
- Perse, E. M., Ferguson, D. A. i McLeod, D. M. (1994). Cultivation in the newer media environment. *Communication Research*, 21(1), 79-104.
- Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kliewer, W. i Kilmartin, C. (2001). Adolescent self-esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, 30(2), 225-244.

- Reber, B. H. i Chang, Y. (2000). Assessing cultivation theory and public health model for crime reporting. *Newspaper Research Journal*, 21(4), 99-112.
- Reizer, A. i Hetsroni, A. (2014). Media exposure and romantic relationship quality: a slippery slope?. *Psychological reports*, 114(1), 231-249.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G. i Roberts, D. F. (2010). *Generation M<sup>2</sup>: media in the lives of 8-to 18-year-olds*. Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Romer, D., Jamieson, K. H. i Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. *Journal of Communication*, 53(1), 88-104.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and Commitment therapy. Measures Package*, 61(52), 18.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication research*, 8(2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental uses of television *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Sahlstein, E. i Allen, M. (2002). Sex differences in self-esteem: a meta-analytic assessment. U M. Allen, R. W. Preiss, B. M. Gayle i N. Burrell (ur.), *Interpersonal communication research: advances through meta-analysis* (str. 59-72). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Saito, S. (2007). Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: does television contribute to the maintenance of the status quo? *Journal of Communication*, 57(3), 511-531.
- Sciangula, A. i Morry, M. M. (2009). Self-esteem and perceived regard: how I see myself affects my relationship satisfaction. *The Journal of Social Psychology*, 149(2), 143-158.
- Segrin, C. i Nabi, R. L. (2002). Does television viewing cultivate unrealistic expectations about marriage?. *Journal of Communication*, 52(2), 247-263.

- Shackelford, T. K. (2001). Self-esteem in marriage. *Personality and Individual Differences*, 30(3), 371-390.
- Shapiro, J. i Kroeger, L. (1991). Is life just a romantic novel? The relationship between attitudes about intimate relationships and the popular media. *American Journal of Family Therapy*, 19(3), 226-236.
- Signorielli, N. (1991). Adolescents and ambivalence toward marriage: a cultivation analysis. *Youth & Society*, 23(1), 121-149.
- Signorielli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341.
- Siraj, S. A. (2007). Synthesis of the structure and functions of the uses and gratification model. *European Journal of Scientific Research*, 17(3), 399-408.
- Spitzer, B. L., Henderson, K. A., i Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: a comparison over four decades. *Sex Roles*, 40(7), 545-565.
- Spitzer, M. (2018). *Digitalna demencija: kako mi i naša djeca silazimo s uma*. Knjižara Ljevak.
- Sprecher, S. i Metts, S. (1989). Development of the Romantic Beliefs Scale and examination of the effects of gender and gender-role orientation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(4), 387-411.
- Sprecher, S. i Metts, S. (1999). Romantic beliefs: their influence on relationships and patterns of change over time. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(6), 834-851.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stoll, J. (2021). *Daily on-demand TV viewing time in selected countries worldwide 2018, by age group*, preuzeto 23.1.2021. s
- Tackett, S. L., Nelson, L. J. i Busby, D. M. (2013). Shyness and relationship satisfaction: evaluating the associations between shyness, self-esteem, and relationship satisfaction in couples. *The American Journal of Family Therapy*, 41(1), 34-45.



- Tanimura, M., Okuma, K. i Kyoshima, K. (2007). Television viewing, reduced parental utterance, and delayed speech development in infants and young children. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161(6), 618-619.
- Tankovska, H. (2021). *Facebook: distribution of global audiences 2020, by age and gender*, preuzeto 1.2.2021. s
- Tanner, L. R., Haddock, S. A., Zimmerman, T. S. i Lund, L. K. (2003). Images of couples and families in Disney feature-length animated films. *The American Journal of Family Therapy*, 31(5), 355-373.
- Tin, S. P. P., Ho, D. S. Y., Mak, K. H., Wan, K. L. i Lam, T. H. (2012). Association between television viewing and self-esteem in children. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 33(6), 479-485.
- Van Vonderen, K. E. i Kinnally, W. (2012). Media effects on body image: examining media exposure in the broader context of internal and other social factors. *American Communication Journal*, 14(2), 41-57.
- Wairimu, M. J., Macharia, S. M. i Muiro, A. (2016). Analysis of parental involvement and self-esteem on secondary school students in Kieni West Sub-County, Nyeri County, Kenya. *Journal of Education and Practice*, 7(27), 82-98.

## 8. PRILOZI

**Tablica I** Rezultati eksploracijske faktorske analize na procjenama sviđanja i razloga u Upitniku preferencija za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom (N = 1345)

		$F_1$	$F_2$	$F_3$	$F_4$
Kako sam upoznao vašu majku	Sviđanje	.00	.25	.44	.19
	Razlog	.49	-.04	.38	.11
TračERICA	Sviđanje	.07	.19	.06	.55*
	Razlog	.48	-.01	.02	.42
Will & Grace	Sviđanje	-.01	.10	.39	.14
	Razlog	.34	-.09	.37	.12
Beverly Hills, 90210	Sviđanje	.01	.15	.22	.48
	Razlog	.42	-.08	.12	.33
Teorija velikog praska	Sviđanje	-.01	.29	.49	.09
	Razlog	.42	-.07	.50*	.10
Slatke male lažljivice	Sviđanje	-.01	.21	.05	.46
	Razlog	.40	-.00	-.03	.32
Prijatelji	Sviđanje	.06	.29	.49	.23
	Razlog	.56*	.00	.44	.14
One Tree Hill	Sviđanje	.08	.22	.18	.51*
	Razlog	.54*	-.04	.02	.33
Moderna obitelj	Sviđanje	.00	.16	.42	-.01
	Razlog	.07	-.06	.46	-.05
Uvod u anatomiju	Sviđanje	.07	.20	.25	.35
	Razlog	.53*	-.04	.16	.19
Šetnja za pamćenje	Sviđanje	.12	.41	.02	.17
	Razlog	.53*	.27	-.11	.06
10 razloga zašto te mrzim	Sviđanje	.19	.40	.13	.16
	Razlog	.62*	.22	-.02	.04
Titanik	Sviđanje	.18	.46	.22	.08
	Razlog	.61*	.26	.18	-.06
Samo seks	Sviđanje	.09	.32	.13	.23
	Razlog	.54*	.17	.01	.06
Tu sam pred tobom	Sviđanje	.08	.44	.02	.02
	Razlog	.52*	.34	-.09	-.06

Zgodna žena	Sviđanje	.11	.40	.28	.25
	Razlog	.65*	.19	.12	.02
Bilježnica	Sviđanje	.18	.49	.15	.19
	Razlog	.63*	.34	.04	-.00
Svi su ljudi za Mary	Sviđanje	.11	.35	.28	.16
	Razlog	.51*	.21	.25	.04
Krive su zvijezde	Sviđanje	.06	.51*	.06	.06
	Razlog	.51*	.35	-.04	-.02
Kako se riješiti frajera za 10 dana	Sviđanje	.14	.43	.27	.19
	Razlog	.66*	.23	.11	-.03
Svojstvena vrijednost		5.72	3.00	2.64	2.14
% objašnjene zajedničke varijance		14.31	7.50	6.59	5.36

**Tablica II** Pearsonovi koeficijenti korelacije količine izlaganja televizijskim sadržajima s ljubavnom tematikom i općenito s idealističkim uvjerenjima o ljubavnim odnosima i preferencijama za televizijske

Varijable	1.	2.	3.	4.	5.
1. Količina izlaganja televizijskim sadržajima s ljubavnom tematikom	-	.35*	.17*	.08*	.22*
2. Količina izlaganja televizijskim sadržajima općenito		-	.02	.05	.02
3. Vjerovanje u predodređenu srodnu dušu			-	.24*	.29*
4. Idealni standardi o ljubavnim vezama				-	.15*
5. Preferencije za televizijske sadržaje s ljubavnom tematikom					-

sadržaje s ljubavnom tematikom (N = 1345)

\* $p < .05$