

Lijepa kao slika: percepcija fotografija na Instagramu i slika o vlastitom izgledu kod tinejdžerica

Volarević, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:438429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

PAULA VOLAREVIĆ

**LIJEPA KAO SLIKA: PERCEPCIJA
FOTOGRAFIJA NA *INSTAGRAMU* I SLIKA O
VLASTITOM IZGLEDU KOD TINEJDŽERICA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**LIJEPA KAO SLIKA: PERCEPCIJA
FOTOGRAFIJA NA *INSTAGRAMU* I SLIKA O
VLASTITOM IZGLEDU KOD TINEJDŽERICA**

Studentica: Paula Volarević

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan, 2020.

SAŽETAK

Instagram je trenutno jedna od najpopularnijih i najkorištenijih društvenih mreža koja broji stotinjak milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta koji gotovo svakodnevno objavljuju svoje fotografije. S obzirom na to da je trenutno vodeća vizualna platforma na kojoj se komunikacija odvija putem fotografija i videozapisa, valja istaknuti kako je razvojem nove generacije pametnih telefona s kvalitetnim kamerama što efektnija i savršenija slika na toj platformi jako poželjna. Samim time se pojavio sve veći broj besplatnih aplikacija dostupnih svima koje omogućavaju retuširanje i uređivanje fotografija čime se nekad kompjuterski namontiran, mnogima nedostižan i nerealan ideal ljepote sad zamijenio aplikacijski namontiranim idealom na *Instagramu*. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj uređivanih fotografija na društvenoj mreži *Instagram* na samopouzdanje i sliku o vlastitom izgledu kod tinejdžerica. Brojni su znanstvenici zaključili kako masovni mediji već duže razdoblje kroz časopise i reklame djevojkama od najranije dobi nameću poželjan izgled koji je promoviran i postavljen od strane tradicionalnih medija, a posebno modne industrije, koji mnogim djevojkama nije dostižan. Provedeno istraživanje među učenicama Gimnazije Metković u dobi od 14 do 18 godina potvrdilo je da je prethodno spomenutu ulogu masovnih medija danas preuzeo *Instagram* na čijoj se naslovnoj stranici sa svakim novim klikom može vidjeti po jedna djevojka koja zahvaljujući brojim aplikacijama za retuširanje i uređivanje fotografija izgleda kao kompjuterski namontirane djevojke s naslovnica časopisa.

Ključne riječi: *Instagram*, društvene mreže, retuširane i uređivane fotografije, samopouzdanje, ideal ljepote

ABSTRACT

Instagram is currently one of the most popular and most used social networks with hundreds of millions of active users around the world who post their photos almost daily. Given that *Instagram* is currently the leading visual platform on which communication takes place through photography and video, it should be noted that with the development of a new generation of smartphones with quality cameras, the most effective and perfect image on this platform is highly desirable. Due to that, the number of free applications which enable retouching and photo editing available to everyone is increasing every day. As a result, once computer mounted, unattainable and unrealistic ideal of beauty is now replaced with the application mounted ideal on the *Instagram* platform. The subject of research of this thesis is the impact of edited photos on the social network *Instagram* on self-confidence and the body image in teenage girls. Numerous scientists have concluded that the mass media, through magazines and advertisements, from an early age impose on girls a desirable look that is promoted and set by traditional media, especially the fashion industry, which many girls can not reach. A survey conducted in Metković among High School girls aged 14-18 confirmed that *Instagram* took over previously mentioned role of mass media due to fact that with each new click on *Instagram* feed you can see girls who, thanks to numerous applications for retouching and photo editing, looks like computer mounted girls from magazine covers.

Keywords: Instagram, social networks, retouched and edited photos, self-confidence, the ideal of beauty

Sadržaj

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet istraživanja.....	7
1.2. Ciljevi istraživanja.....	8
1.3. Pregled literature.....	9
1.4. Struktura rada.....	10
2. UTJECAJ MEDIJA.....	12
2.1. Promoviranje ideala ljepote u medijima.....	14
2.2. Utjecaj medija i teorije socijalne usporedbe.....	15
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	19
3.1 Društvena mreža <i>Instagram</i>	22
3.2. <i>Instagram</i> i mladi.....	25
3.3. <i>Instagram</i> i teorija socijalne usporedbe.....	27
4. UTJECAJI DRUŠTVENE MREŽE <i>INSTAGRAM</i>	29
4.1. Utjecaj na samopouzdanje.....	29
4.2. Utjecaj na (ne)zadovoljstvo vlastitim izgledom.....	30
4.3. Utjecaj na poremećaje u prehrani.....	32
4.4. Utjecaj na samopercepciju vlastitog izgleda.....	34
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MANIPULIRANIH FOTOGRAFIJA NA <i>INSTAGRAMU</i> NA SAMOPOUZDANJE I SLIKU O VLASTITOM TIJELU KOD TINEJĐERICA.....	36
5.1. Metoda istraživanja.....	36
5.2. Uzorak.....	38
5.3. Rezultati istraživanja.....	41
5.3.1. Aktivnost sudionica na <i>Instagramu</i> i svrha korištenja aplikacije <i>Instagram</i>	42
5.3.2. Stupanj tendencije uspoređivanja s drugima kod sudionica.....	45
5.3.3. Stupanj samopouzdanja kod sudionica.....	50
5.3.4. Mišljenje sudionica o poželjnom izgledu ženskog tijela.....	53
5.3.5. Primjeri manipuliranih fotografija na <i>Instagramu</i> , percepcija takvih fotografija od strane sudionica i njihov utjecaj na samopercepciju sudionica.....	63
5.4. Rasprava.....	74
6. ZAKLJUČAK.....	77

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	79
8. PRILOZI.....	84
8.1. Anketni upitnik.....	84
8.2. Popis grafikona, slika i primjera.....	97

1. UVOD

Godinama unazad poznato je da mediji stvaraju sliku prihvatljivog izgleda za žene i djevojčice kao i činjenica da modne industrije koriste masovne medije kako bi nametnule sliku idealne žene. S obzirom na to da se nekad sve reklamiralo putem časopisa, čiji je doseg relativno ograničen i za koje se znalo da su na naslovnicama kompjuterski manipulirani modeli, u novije vrijeme sve je veći broj korisnika društvene mreže *Instagram* koji je postao novo mjesto za objavljivanje aplikacijski manipuliranih fotografija. Za razliku od časopisa od kojih većina ima samo jedan broj mjesečno, *Instagram* je platforma na kojoj se, prema Aslamu (2020), dnevno objavi oko 100 milijuna fotografija koje u stvarnom vremenu može pratiti bilo tko, a mogućnosti manipulacije fotografijama na toj platformi su dostupne i besplatne svima. Valja spomenuti kako se s razvojem pametnih telefona usporedno razvijala važnost dobre i kvalitetne fotografije objavljene na *Instagramu*, a samim time se razvio i sve veći broj aplikacija za uređivanje fotografija dostupnih svima, tako da sad svi napokon mogu pratiti trend vitkosti i uz pomoć aplikacije mogu izgledati ‚kao s naslovnice‘.

Nažalost, nisu svi svjesni mogućnosti koje nude te aplikacije i često se takav izmanipuliran prikaz ženskog tijela na *Instagramu* shvati kao realan i dostižan što dovodi do još većeg nezadovoljstva vlastitim izgledom i nerijetko do poremećaja u prehrani kod korisnica te društvene mreže. Služeći se pismenom anketom provedenom internetskim putem ovim radom se želi ispitati shvaćaju li djevojke izmanipulirane fotografije kao stvarno stanje i je li opravdana zabrinutost javnosti zbog negativnog utjecaja medija i manipuliranih fotografija na *Instagramu* na sliku o vlastitom tijelu kod tinejdžerica. Povod za rad bilo je istraživanje provedeno od strane četiri autorice pod nazivom *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls* (Kleemans, Daalmans, Carbaat i Doeschka, 2019) čiji su dobiveni rezultati pokazali da tinejdžerice imaju lošije mišljenje o svom izgledu nakon izloženosti manipuliranim fotografijama na *Instagramu*.

1.1. Predmet istraživanja

Za ovaj je rad od posebne važnosti činjenica da su trendove u odijevanju, šminkanju i poželjnom izgledu među tinejdžericama donedavno postavljali časopisi za mlade, a sada su tu ulogu u velikoj mjeri preuzele društvene mreže, odnosno anonimne žene iz svakodnevice tzv. *influencerice*¹ koje su zahvaljujući besprijekorno uređenim i objavljenim fotografijama na društvenoj mreži *Instagram*, na kojima prividno njeguju poželjan i nametnut ideal ljepote i ženskog tijela kao i određen životni stil i imidž, postigle popularnost kod desetaka, ako ne i stotine tisuća pratiteljica - najčešće tinejdžerica. Prema tome, predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj uređenih i manipuliranih fotografija na društvenoj mreži *Instagram* na samopouzdanje i na zadovoljstvo i percepciju vlastitog izgleda kod djevojčica u dobi od 14 do 18 godina.

U teorijskom dijelu rada se osim o percepciji manipuliranih fotografija objavljenih na *Instagramu* i njihovom utjecaju na sliku o vlastitom tijelu kod tinejdžerica raspravlja i o tome kako mediji godinama unazad stvaraju i nameću sliku prihvatljivog izgleda za žene i djevojčice. Usko u vezi s tim u radu je također istraženo u kojoj su mjeri mediji uspjeli utjecati na tinejdžerice i njihovu percepciju o poželjnom izgledu ženskog tijela.

Prevelika prisutnost izuzetno mršavih modela i glumica mogu stvoriti novu stvarnost za korisnike medija koji počinju izjednačavati mršavost s ljepotom, snagom, ženstvenošću i srećom. Dok je obilje istraživanja prodrlo tek u utjecaj vitkog ideala putem televizije i časopisa, internet, kao novi medij na kojem je sve dostupno i lako vidljivo, relativno je novo područje (O'Brien, 2013: 2). Kroz ovaj rad i istraživanje nastojat će se detaljnije približiti nedovoljno istraženom području društvenih medija kako bi se utvrdilo može li se teorija kultivacije usko povezati s ovom platformom i njezinim korisnicima.

¹ Ta se riječ upotrebljava i u engleskom i hrvatskom jeziku u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. *Influencerice* su u ovome kontekstu osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika (*Instagram*, 2020)

1.2. Ciljevi istraživanja

Budući da je modna industrija oduvijek koristila masovne medije kako bi se nametnuo ideal ljepote, danas su društvene mreže glavno sredstvo kojim se mnoge, a posebno modne tvrtke koriste kako bi pozicionirale svoj brend, postavile određeni trend u odijevanju i općenito nametnule sliku idealne žene, odnosno “it” djevojke (Hrzić Bijelić, 2019). Zahvaljujući razvoju pametnih telefona i njihovoj dostupnosti sve većem broju ljudi sve je više korisnica koje su svakodnevno izložene i bombardirane fotografijama djevojaka savršenog izgleda. Uz pomoć svima dostupnim aplikacijama za uređivanje i retuširanje fotografija djevojke danas mogu objavljivati savršeno uređene fotografije i tako na nov i moderan način nametati izgled koji mnogim drugima nije nedostižan.

S obzirom na prethodno spomenuto, u svrhu istraživanja postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Istražiti kako su mediji (televizija i tisak) kroz reklame utjecali na percepciju ljepote kroz nametanje slike idealne žene i kako su pritom utjecali na sliku o samom sebi i samopouzdanje kod tinejdžerica,
2. Utvrditi jesu li ti nerealni prikazi ljepote kako u tradicionalnim medijima tako i na društvenim mrežama doveli do poremećaja u prehrani kod tinejdžerica,
3. Istražiti kakvu ulogu imaju uređivane i nerealne fotografije na društvenoj mreži *Instagram*. kao trenutno najutjecajnijim alatom kojim se poznate tvrtke koriste za reklamiranje i pozicioniranje svojih proizvoda, na samopouzdanje i sliku o vlastitom tijelu kod djevojčica u dobi 14 – 18 godina,
4. Istražiti imaju li djevojčice tendenciju uspoređivati se s drugima i imaju li manje zadovoljstvo vlastitim tijelom nakon izloženosti fotografijama na *Instagramu*,
5. Istražiti ostavlja li izloženost uređivanim fotografijama na *Instagramu* negativne posljedice u smislu da tinejdžerice uređivane fotografije prihvaćaju kao stvarno stanje stvari bez sumnje da fotografije nisu prikaz stvarnosti.

1.3. Pregled literature

Budući da je tema ovog rada relativno novo i neistraženo područje pogotovo kad su hrvatski autori u pitanju, većina teorijskog dijela rada temeljena je na stručnim člancima i rezultatima prijašnjih istraživanja provedenih od strane inozemnih autora objavljenih na internetu. Prema godinama objave navedenim na popisu korištenih izvora na samom kraju rada vidljivo je da velika većina članaka objavljena u prvom dijelu 21. stoljeća dok je svega njih nekoliko objavljeno u posljednje tri godine.

Kolucki B. i Lemish D. (2013) i Tolić M. (2009) u svojim su radovima pobliže su objasnili kakav utjecaj mediji mogu imati na one najmlađe s obzirom na sadržaj koji konzumiraju. Pai. S. i Schryver K. (2015) su za lakše razumijevanje određenih poglavlja definirali neke od najčešće korištenih pojmova u radu kao što su slika o vlastitom tijelu, samopouzdanje i sve pojmove vezene uz poremećaje u prehrani. Autorice su također pobliže objasnile koji sve čimbenici, osim medija, mogu imati utjecaj na prethodno navedene pojmove. Metka Kuhar (2005) hrvatska je autorica koja je istraživala medijske reprezentacije tjelesnog izgleda, a na osnovu rezultata njenog istraživanja u ovom je radu objašnjeno na koji način mediji promoviraju i mladim djevojkama nameću ideal ljepote.

Nadalje, Tiggemann M. i McGill B. (2004) u radu pod nazivom *The internet and adolescent girls weight satisfaction and drive for thinness* istražili su usku vezu socijalne usporedbe i medija na sliku tijela prilikom izlaganja ženskih sudionika različitim tipovima slika povezanih s tijelom uz pomoć kojih se istraživao njihov učinak na nezadovoljstvo vlastitim tijelom. Navedeno istraživanje doprinijelo je boljem razumijevanju i istraživanju tematike samog rada. Za lakše razumijevanje društvene mreže *Instagram*, načina na koji je u počecima bila osmišljena i na koji danas funkcionira zaslužan je autor brojnih knjiga o novoj teoriji medija Lev Manovich (2017) koji je u svojoj knjizi *Instagram and contemporary Image* objasnio razvoj fotografija objavljenih na *Instagramu* od samog početka do danas.

Herring S. i Kapidzic S. (2015) su u svom radu pod naslovom *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media* istraživali jesu li mediji isključivo oni koji utječu na adolescente i može li sam čin produkcije i dijeljenja fotografija na *Instagramu* također utjecati na njih. Njihovo istraživanje o tome kakve fotografije djevojke većinom objavljuju i sa kojom namjerom bilo je

također važno za bolje razumijevanje rezultata istraživanja rada. S obzirom na to da upotreba platformi društvenih medija može dovesti do usporedbi koje mogu uzrokovati fluktuacije u korisnikovoj percepciji Fox i Vendemia (2016, prema Bahr, 2018: 14) su u svojoj studiji istraživali imaju li mladi tendenciju uspoređivati se s drugima na platformama društvenih medija, a najveći fokus u radu stavlja se na istraživanje provedeno od strane četiri autorice Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz D. (2018) koje je ujedno bilo povod za pisanje rada, a u kojem se istraživalo kako djevojke percipiraju fotografije na *Instagramu* i utječu li one negativno na njihovu sliku o vlastitom izgledu.

1.4. Struktura rada

U uvodnom poglavlju prikazana je tema diplomskog rada i navedeno je istraživanje koje je bilo povod za pisanje rada i istraživanje provedeno u njemu. Također su detaljnije objašnjeni predmet i ciljevi istraživanja koji su kasnije analizirani u odnosu na rezultate dobivene anketom. Nakon toga je dan kratki pregled istraživanja i radova drugih autora koji su stručnim člancima i radovima pomogli boljem razumijevanju teorijskog dijela rada.

U drugom je poglavlju istražen utjecaj medija na percepciju žena i promoviranje ideala ljepote u njima. Uz korištenje stručnih izvora, nastojalo se istražiti kako i u kojoj mjeri mediji nameću ženama da je vitko idealno i da s lijepim izgledom dolazi sve ostalo; uspjeh, ljubav i zadovoljstvo općenito. U tom se poglavlju također nastojalo istražiti uspoređuju li žene/djevojke svoj izgled s izgledom djevojaka na naslovnica časopisa i u reklamama.

S obzirom na to da se masovno-medijski ideal ljepote u današnje vrijeme u velikoj mjeri preselio na društvene mreže u trećem je poglavlju definiran pojam društvenih mreža što je bilo potrebno za kasniju razradu teme i donošenje zaključka. U tom je dijelu rada najveći dio posvećen društvenoj mreži *Instagram*, budući da je ta društvena platforma u današnje vrijeme jedna od najpopularnijih i najkorištenijih među tinejdžericama. Slično kao u prethodnom poglavlju, na osnovu stručnih članaka i prijašnjih istraživanja nastojalo se utvrditi uspoređuju li se korisnice *Instagrama* s djevojkama čije fotografije svakodnevno viđaju na toj vizualnoj platformi.

U četvrtom poglavlju navedeni su potencijalni utjecaji društvene mreže *Instagram* na korisnice. Navodeći rezultate prijašnjih istraživanja nastojalo se utvrditi kakav utjecaj korištenje te platforme ima na samopouzdanje, nezadovoljstvo vlastitim izgledom i samopercepciju vlastitog izgleda. Također se nastojala objasniti veza *Instagrama* i poremećaja u prehrani.

Kako bi se potvrdili ili opovrgnuli rezultati prijašnjih istraživanja usko vezanih uz temu u petom je poglavlju proveden praktični dio – *online* anketa provedena među 50 djevojaka u dobi od 14 do 18 godina kojom se nastajalo istražiti kako objavljene fotografije na *Instagramu* utječu na samopouzdanje i na zadovoljstvo i percepciju vlastitog izgleda kod tinejdžerica. Nakon toga, prikupljeni odgovori su prezentirani i analizirani u odnosu na ciljeve i predmet istraživanja rada. U posljednja dva poglavlja u rada navedeni su popis korištenih izvora i priložena je transkripcija pitanja korištenih u anketi.

2. UTJECAJ MEDIJA

Već od najranijeg djetinjstva ljudi žive okruženi različitim medijima, a njihov utjecaj na doživljavanje njih samih, svijeta koji ih okružuje i formiranje njihovog sustava vrijednosti izuzetno je velik. Oni medije kupuju, konzumiraju i plaćaju, a rijetko kad se zapitaju koliki je njihov stvarni utjecaj na njih same, a ponajprije na djecu. U većini su konzumenti i pasivni potrošači različitih medijskih sadržaja, a manje aktivni stvaraoci istih (Glasovac, 2020).

Sudeći prema brojnim detaljnim znanstvenim istraživanjima o utjecaju tradicionalnih medija (novine, časopisi, televizija i radio) na ponašanje, stavove i svjetonazore, u današnje vrijeme računalna tehnologija, internet i mobiteli postali su jedno od ključnih sredstava socijalizacije u životima djece i adolescenata i na njih utječu brže i više nego bilo koji tradicionalni medij ikad prije. Danas se mediji, bilo tradicionalni ili novi, smatraju središnjim pripovjedačima našeg vremena s obzirom na to da su oni poput zbirke neograničenog i uvijek dostupnog izvora informacija i zabave za sve generacije (Kolucki i Lemish, 2013: 9). Kolucki i Lemish (2013: 9) smatraju kako mediji nisu sami po sebi prirodno dobri ili loši već da se tu radi o tehnologiji koju se može koristiti na više različitih načina, samim time oni na djecu i adolescente mogu istovremeno imati i pozitivne i negativne posljedice, a sve ovisno o sadržajima koje u njih uključuju, kontekstu u kojima se oni doživljavaju, načinima upotrebe i o individualnim osobinama djece koja ih koriste.

Prema Mireli Tolić (2009: 97) mediji imaju vodeću ulogu u manipuliranju, odgoju i formiranju mlađih generacija. Ona veliki naglasak stavlja na medijski odgoj i obrazovanje i smatra da je naglim razvojem digitalne globalizacije sve veća važnost medijske pedagogije u životima djece kako bi se spriječila medijska manipulacija te kako bi se razvile odgovarajuće kompetencije za razumijevanje medijskih sadržaja (2009: 100). Prema mišljenju autorice, medijski obrazovna osoba je ona koja interpretira poruke iz medija i dobro je informirana o temama koje se kreću u njima, shvaća njihov utjecaj na stil života i vrijednosti i svjesna je svog svakodnevnog kontakta s njima. S obzirom na to da mediji imaju gotovo najveći utjecaj na djecu, velika se važnost stavlja na medijski odgoj. U medijskom odgoju ključni aspekt imaju novi mediji i zlouporaba interneta, a kroz sami odgoj se djeca uče etičkim standardima, osigurava im se razlikovanje dobrih od loših medijskih sadržaja i uči se djelovati na krički način. Medijski odgoj za cilj ima prepoznavanje funkcija medijskih sadržaja, njihovu analizu i manipulacijsko

djelovanje, a autorica smatra da se sve to tek može koncizno razumjeti i aplicirati u srednjim školama (Tolić, 2009: 101).

Dok se uz nove vrste medijskog komuniciranja postižu pomaci, istovremeno je sve više dokaza o tome kako mediji mogu imati veoma negativan utjecaj na djecu i mlade. Široko istraženo područje negativnog utjecaja medija prije svega se odnosi se na kratkoročne i dugoročne utjecaje stereotipnih prikaza žena i muškaraca u medijskim sadržajima (Kolucki i Lemish 2013: 11). Sukladno tomu, Lippman (1995: 66) kaže da:

„U velikoj, blještavoj, zaglušnoj zbrci vanjskog svijeta mi izaberemo ono što je naša kultura za nas već definirala, a nastojimo zamijeniti ono što smo u obliku stereotipa koje je naša kultura stvorila izabrali.“

Stereotipni prikazi dječaka kao uglavnom nasilnih i pohotnih ili, pak, onih koji prvi rješavaju probleme ili su fizički aktivnijih i djevojčica kao seksipilnih, nježnih, emocionalnih i zainteresiranih samo za svoj izgled i uglavnom u podčinjenim i pasivnim ulogama mogu utjecati na način na koji oni razvijaju svoje rodne identitete, očekivanja koja imaju od sebe i od pripadnika suprotnog spola, stupanj samopoštovanja prema sebi samima i način viđenja vlastitog tijela (Kolucki i Lemish 2013: 11).

Kako bi se na vrijeme izbjegli problemi do kojih može doći ako djeca i mladi nisu od najranije dobi informirani o potencijalnim negativnim utjecajima medija važno im je na vrijeme razviti medijsku pismenost tj. kritičnost prema medijima. Medijska pismenost uvelike pomaže djeci i adolescentima pri savladavanju vještina za filtriranje stotina poruka koje dnevno prime putem medija. Važno je znati da medijsku pismenost ne čine gotova znanja, već se tu radi o umijećima kritičkoga prosuđivanja i vrednovanja medijskih sadržaja te o stalnom naporu da se promišljaju skrivena značenja koja se mogu iščitati u podtekstu masmedijskih priča i poruka koje mogu u najvećoj mjeri utjecati na život pojedinca (*Kako nas mediji oblikuju: Biti medijski pismen znači biti slobodan*, 2020).

Iz navedenog se može zaključiti da je od velike važnosti da djeca budi medijski obrazovana i pismena kako bi razvila kritičnost prema medijima i kako bi u budućnosti bila svjesna svih potencijalnih negativnih utjecaja koje mediji mogu imati na njihov kognitivni razvoj. Iz tog je razloga od velike važnosti da se medijski odgoj uvede u škole kao obavezni predmet još od najranijih razreda kako bi se na vrijeme spriječili problemi do kojih može doći zbog

prekomjerne konzumacije i upijanja beskonačnih medijskih sadržaja; od stereotipnih obrazaca ponašanja sve do niskog stupnja samopoštovanja i samopouzdanja i načina viđenja vlastitog tijela (Ciboci, 2018: 24).

2.1. Promoviranje ideala ljepote u medijima

Odveć je poznato da televizija i većina njenog sadržaja kao što su filmovi, glazbeni spotovi, brojne reklame, a pogotovo modni magazini sadrže nerealne, idealizirane i seksualizirane prikaze ženskog tijela. Medijske poruke o curama ili ženama već godinama unazad zajednički stavljaju naglasak i važnost na mladost i ljepotu, a posebno na vitkost.

Štoviše, mala su djeca od malih nogu izložena ekstremnim primjerima poželjnog izgleda. Zabrinjavajuće je da je djevojčicama već od vrlo rane dobi nametnut ideal ljepote kojem većina njih počinje težiti već u tim godinama. Preko Barbie i lutki Bratz koje imaju nerealistične proporcije tijela do likova za televizijske i video igre vitki je ideal ugrađen u glave mladih djevojčica još u mlađoj dobi, a ta je poruka je samo pojačana sazrijevanjem (Tiggemann i Slater, 2013 prema Pai i Schryver, 2015: 6). Zanimljiva je činjenica da netom poslije završetka predškolskog razdoblja djeca počinju izražavati zabrinutost vezano uz svoje tijelo upijajući informacije od svojih vršnjaka, odraslih i medija kojima su okruženi. Ispitivanje koje je provedeno među djecom u dobi od pet do šest godina pokazalo je da je gotovo trećina njih kao idealnu veličinu tijela izabrala onu koja je tanja od njihove trenutne percipirane veličine (Hayes, Tantleff i Dunn, 2010 prema Pai i Schryver, 2015: 15).

Prema Metki Kuhar (2005: 98) medijski tekstovi mladim curama i ženama neprestance nude savjete, ponekad čak i naredbe, o tome kako da postanu vitkije, ljepše, sjajnije i bujnije kose, a privlačnu vanjsku sliku povezuju s uspjehom, popularnošću, ljubavi, zdravljem i samospoznajom. U suvremenom društvu sve više ljudi uspoređuje vlastiti tjelesni izgled s idealnim slikama koje se svaki dan mogu pronaći u masovnim medijima, oglasima i modnoj industriji. Kuhar (2005: 98) tvrdi kako idealizirano žensko tijelo još nikada nije bilo tako svugdje prisutno u svakodnevnom životu kao što je to slučaj danas, a sukladno tomu sve je veći broj mladih djevojaka i žena nezadovoljnih svojim tijelom. Istraživanja o važnosti društveno-kulturnih čimbenika u razvoju te neugodne tjelesne samopredodžbe najčešće predstavljaju kao negativan utjecaj i medijsku konstrukciju vitkoga ideala, što je nedostižno većini.

Nacionalno istraživanje među djevojčicama u dobi od 13 do 17 godina koje je provelo Girl Scout Research Institut (2009) utvrdilo je da je 48 % djevojčica izrazilo želju da budu mršave kao modeli koje su vidjeli u modnim časopisima i da ih je 47 % izjavilo da im djevojke u modnim časopisima imaju tijelo za poželjeti. Također 9 od 10 djevojaka reklo je da im modna industrija i/ili ostali mediji rade presing da bi trebale biti mršave. Još jedno istraživanje utvrdilo je da se 80 % djevojčica u tinejdžerskoj dobi uspoređuje sa slikama poznatih osoba koje vide u časopisu (*Ideal to real body image survey*, 2014). Gotovo polovina djevojčica rekla je da ih takve slike čine manje zadovoljnim sa svojim izgledom. Istraživanja ženskih Fashion & Fitness magazina pokazala su da su većina modela prikazanih u njima bile mlade vitke bjelkinje, a da je samo 6 % modela imalo zaobljeniji oblik tijela tipičan realnom ženskom tijelu (Pai i Schryver, 2015: 16).

Iz navedenog se može zaključiti da je izloženost tradicionalnim medijima rizičan faktor za razvijanje pozitivne slike o sebi, štoviše ono utječe negativno na zadovoljstvo vlastitim tijelom i izgledom. Od velike je važnosti da se pozornost više usmjeri na istraživanje društvenih mreža i njihovog utjecaj na zadovoljstvo vlastitim izgledom kod tinejdžerica budući da su se mjesta na kojima se dosad promovirao ideal ljepote i na kojima se koristila komercijalna fotografija - časopisi, katalogi, letci, bilbordi i sl. preselila na društvenu mrežu *Instagram*.

2.2. Utjecaj medija i teorije socijalne usporedbe

Slika o vlastitom tijelu je naučena i formirana od strane više različitih izvora od kojih mediji nisu jedini. Različite studije pokazale su kako na razvoj slike o samom sebi i svom tijelu nisu uključeni samo tradicionalni mediji, i društveni mediji kao što su npr. televizija, časopisi i društvene mreže, već da na razvoj te slike veliki utjecaj također imaju određeni pojedinačni čimbenici, kao što su obitelj i prijatelji, vršnjaci i učitelji, socio-ekonomski status, mjesto i područje stanovanja, kulturne norme i sl. (Pai i Schryver, 2015: 6). Svi čimbenici su prikazani na Slici 1.



Slika 1. Svi faktori koju mogu utjecati na sliku o sebi i svome tijelu

(Izvor: Pai i Schryver, 2015: 12)

Za bolje razumijevanje utjecaja medija na sliku o vlastitom tijelu važno je razumjeti na što se točno ona odnosi. Cash (2003: 1) sliku tijela definira kao nečije percepcije, osjećaje i ponašanje prema vlastitom tijelu, dok Grogan (2006: 23) za nju kaže da je ona tipično zamišljena kroz tjelesnu veličinu, procjenu fizičke privlačnosti i emocija povezanih s oblikom tijela. Prema Pai i Schryver (2015: 16) vrijednosti i stavove prema tijelima oblikuje kulturna skupina i društvo u kojem živimo, zajednice, obitelj te vlastiti i individualni stav prema sebi. Autorice smatraju da su navedeni čimbenici također bitni za način na koji medije koristimo i oblikujemo, a isto tako je važan način na koji oni oblikuju nas.

Iako su mediji samo jedna od mnogih skupina za koje se vjeruje da utječu na sliku o vlastitom tijelu, važno je naglasiti da su oni postali sve moćniji. Pai i Syhryver (2015: 13) objašnjavaju kako su se socijalni psiholozi koristili različitim teorijama za demonstraciju strategija kako bi utvrdili kako najbliži, poput članova obitelji, mentora i vršnjaka mogu oblikovati sliku o tijelu. Kao rezultat toga postoji više socijalno psiholoških teorija koje se odnose

na društveni utjecaj medija. Teorija socijalne usporedbe prema Festingeru (1954, prema Morrison, Kalin i Morrison 2004: 575) tvrdi da ljudi imaju urođenu motivaciju da sebe procjenjuju uspoređujući se s drugima. Socijalna usporedba značajno utječe na mišljenje osobe o sebi, njezine osjećaje, motivaciju i ponašanje. Antolović (2014) nadodaje da se ljudi uspoređuju jedni s drugima jer žele poznavati sami sebe i jer imaju potrebu za točnom i stabilnom ocjenom vlastitih stavova, sposobnosti i ponašanja. Festinger u svojoj teoriji naglašava da ljudi imaju tendenciju uspoređivati se s drugima kako bi zadržali pozitivnu sliku o sebi i kako bi je poboljšali. Bessenoff (2006 prema Bahr 2018: 15) tvrdi da postoje dvije različite vrste socijalne usporedbe koje određuju stupanj vlastite evaluacije. Antolović (2014) to objašnjava tako da:

„Ako osoba želi stvoriti i zadržati pozitivnu sliku o sebi, uključit će se u silaznu socijalnu komparaciju, odnosno usporedbu s drugom osobom koja je „lošija“. U uzlaznu socijalnu komparaciju, odnosno usporedbu s nekim tko je „bolji“, osoba se uključuje ako se želi poboljšati na nekoj dimenziji koju smatra važnom.“

Bitno je naglasiti da se ljudi uspoređuju s boljima od sebe samo ako procjenjuju da se mogu promijeniti i da mogu dostići željenu promjenu. U tom slučaju takva usporedba pomaže u izgradnji tjelesne slike pojedinca i njegove psihološke konstrukcije koja obuhvaća nečije tjelesno opažanje i vlastite stavove, uključujući misli, uvjerenja, osjećaje i ponašanje (Cash, 2003: 1). Iako se u uzlaznu socijalnu komparaciju ljudi često uključuju iz želje za vlastitim poboljšanjem ponekad takva vrsta socijalne komparacije za osobu koja se u nju uključuje može biti i štetna u smislu da može ugroziti pozitivnu sliku koju osoba ima o sebi. U tom slučaju, osoba može reagirati obrambeno tj. podcjenjivati ili omalovažavati drugu osobu s kojim se uspoređuje (Antolović, 2014.). Ti su negativni učinci uspoređivanja posebno vidljivi u odnosu na fizički izgled, tj. samoprocjenjivanje vlastitog tijela u odnosu na osobu koja se percipira kao privlačnija, prikladnija ili općenito poželjnija (Morrison, Kalin i Morrison, 2004: 575).

Tiggemann i McGill (2004: 30) istražili su usku vezu socijalne usporedbe i medija na sliku tijela prilikom izlaganja ženskih sudionika različitim tipovima slika povezanih s tijelom uz pomoć kojih se istraživao njihov učinak na nezadovoljstvo vlastitim tijelom. Slike u njihovoj studiji bile su preuzete iz reklama u časopisima i u cijelosti su prikazivale vitke ženske modele i bile su usredotočene na određeni dio ljudskog tijela, u ovom slučaju na ravni stomak. Rezultati su pokazali da što se više žena uspoređuje s bilo kojom od ovih slika da to više doživljava nezadovoljstvo vlastitim tijelom.

Nezadovoljstvo vlastitim izgledom može imati ozbiljne posljedice na emocionalno i fizičko blagostanje. Razvijanje pozitivne slike o vlastitom tijelu u ranoj fazi je ponekad ključni dio razvoja kod adolescenata (Markey, 2010: 1387). Prema istraživanjima Američke psihološke udruge (2007) nezadovoljstvo vlastitim tijelom povezano je s kritičnim problemima mentalnog zdravlja i smatra se da je ono u uskoj vezi s poremećajima prehrane, niskim samopoštovanjem i depresijom, a to su u današnje vrijeme problemi s kojima se susreće sve više mladih (Markey 2010: 1389).

3. DRUŠTVENE MREŽE

Početak 21. stoljeća počele su se razvijati jedni od najpopularnijih internetskih servisa, a nazivaju se društvene mreže. Njihova popularnost temelji se na Web 2.0 tehnologiji koja u središte stavlja korisnike i omogućava im da s drugim korisnicima dijele sadržaj koji kreiraju. Društvene mreže su danas iznimno popularni servisi koji iz dana u dan dobivaju sve veći broj novih i aktivnih korisnika, a do danas ih neke od njih broje po nekoliko milijardi.

Kaplan (2013: 61) društvene mreže definira kao skupina internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. S druge strane, Boyd i Ellison (2008: 11) društvene mreže definiraju kao internetske stranice koje omogućavaju pojedincima da izrade javan ili polujavan profil unutar ograničenog sistema, umreže se s ostalim korisnicima s kojima imaju nekakvu poveznicu i da međusobno dijele svoje informacije na njemu. Iako se svaka društvena mreža razlikuje se na svoj način, društvene mreže povezuje činjenica što osobama omogućavaju upoznavanje stranaca s kojima inače ne bi došli u kontakt.

Uz pojam društvenih mreža često se pojavljuje pojam društvenog umrežavanja koje naglašava iniciranje i pokretanje odnosa najčešće između osoba koje se ne poznaju. Iako se ta dva pojma razlikuju, ona se često koriste kao sinonimi. Društveno umrežavanje moguće je na *online* društvenim mrežama, ali to nije njihova primarna praksa niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije (Boyd i Ellison, 2008: 12). Dok Alić (2009: 104) tvrdi da je stvaranje društvenih mreža i društveno umrežavanje moguće i u stvarnom svijetu, Kušić (2010: 104) smatra da korištenje društvenih mreža i društveno umrežavanje predstavljaju jednostavan čin olakšanog održavanja ili pojačavanja postojećeg kruga prijatelja/poznanika ili širenje tog kruga s obzirom na to da je primarna svrha društvenih mreža ipak održavanje komunikacija s osobama koje već jesu dio života.

Do današnjeg oblika društvenih mreža kakve poznajemo bilo je mnogo pokušaja koji se i nisi baš pokazali najboljim. Svaka nova društvena mreža imala bi neku novu funkciju ili opciju koju prethodna nije i tako su se društvene mreže kroz godine poboljšavale i olakšavale svojim korisnicima njihovu upotrebu. Na Slici 2. kronološki je prikazan nastanak društvenih mreža u razdoblju od 1997. do 2006. godine.

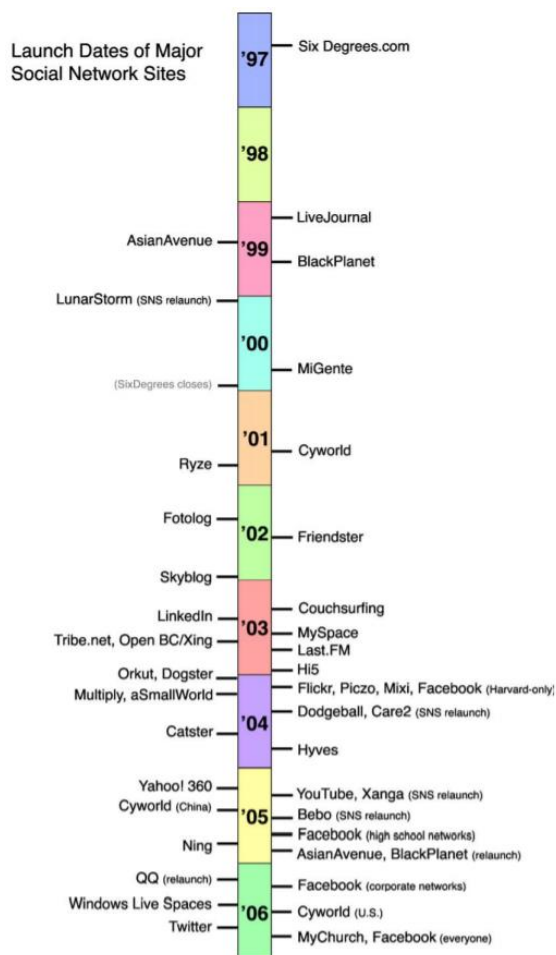


Figure 1 Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features

Slika 2. Kronološki prikaz lansiranja društvenih mreža

(Izvor: Boyd i Ellison 2008: 212)

Tako je preteča *Facebooku* i prva prepoznatljiva web lokacija društvene mreže pokrenuta 1997., a zvala se *SixDegrees.com* i svojim je korisnicima omogućavala da kreiraju *online* profile, navode svoje prijatelje i pregledavaju popise prijatelja. Neki smatraju da je ta društvena mreža bila daleko ispred svog vremena jer većina tadašnjih korisnika nisu imali proširene mreže prijatelja koji su bili na mreži. Prvi korisnici su se žalili da se nakon prihvaćanja zahtjeva prijatelja nije moglo činiti ništa više i iz tog razloga se mreža vrlo rano ugasila (Boyd i Ellison, 2008: 214).

Ne tako brzo nakon nje, pojavile su se mnoge druge mreže poput *Live Journala*, *Cyworlda* i *Friendstera* i drugih, a prva poznatija poslije njih bila je *LinkedIn*, društvena mreža koja je od osnivanja 2003. postala jak poslovni alat za olakšano traženje zaposlenika i pretraživanje profila poslovnih ljudi. Godinu dana kasnije, Mark Zuckerberg je osnovao *Facebook*, društvenu mrežu koja je uz *Instagram* postala jedna od najpopularnijih mreža s najvećim brojem korisnika. U primarnoj namjeri bila je rezervirana isključivo za studente Harvarda, a njeni studenti su imali mogućnost sklapati nova prijateljstva i sa svojim prijateljima dijeliti fotografije, videozapise i statuse. Štoviše, je svojim korisnicima omogućavao privatnu komunikaciju tako da korisnici nisu bili ograničeni isključivo na javnu komunikaciju putem komentara, statusa i lajkova. Tek dvije godine kasnije, *Facebook* je postao dostupan svima i iz godine u godinu imao je sve veći broj aktivnih korisnika. O tome najbolje svjedoči podatak da je 2006. *Facebook* brojio 12 milijuna korisnika, a danas ih broji 2,27 milijardi (*Facebook i Instagram u brojkama*, 2019.) Ipak, najveći je broj korisnika mlađe životne dobi. Prema istraživanju Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabrog telefona, 93 % djece između 11 i 18 godina ima profil na *Facebooku*, a njih 68 % otvorilo je svoj profil prije navršene 13. godine (Vučetić i Filipović, 2015: 321).

U međuvremenu su veliku popularnost stekli još i *YouTube* i *Twitter*. *YouTube* je društveni medij lansiran 2005. za objavljivanje i razmjenu videozapisa na kojem korisnici mogu pregledavati tuđe i postavljati svoje videozapise. Dok je *Twitter* društvena mreža nastala 2006., a namijenjena je za mikroblogging, točnije za slanje i čitanje kratkih poruka, tzv. *Tweetova*. On ima ograničen broj znakova, u početku 140 danas njih 280. Nekoliko godina kasnije, zbog sve veće ekspanzije i važnosti vizualne komunikacije, Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali su *Instagram*, aplikaciju za dijeljenje i obradu fotografija putem mobilnih telefona dostupnu svima. (Grbavac i Grbavac, 2014: 214)

Ono što je zajedničko svim prethodno spomenutim društvene mrežama i čini ih posebnim je to što one pojedincima omogućavaju artikulaciju i svojim korisnicima čine vidljivim profile drugih korisnika bez da fizički upoznaju nepoznate osobe. Važno je spomenuti da se na mnogim društvenim mrežama korisnici nužno ne umrežavaju, već da prvenstveno komuniciraju s osobama koje su već dio njihove šire *offline* društvene mreže. Iako *online* društvene mreže omogućavaju i olakšavaju upoznavanje novih osoba, ipak ih pojedinci najčešće koriste za održavanje i/ili ojačavanje njihovih trenutačnih *offline* društvenih mreža (Alić, 2009: 105).

Uspon servisa za društvene mreže ukazuje na veliki pomak u organizaciji *online* zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija. Premda internetske stranice posvećene interesnim skupinama i dalje postoje, servisi za društvene mreže prvenstveno se organiziraju oko ljudi, a ne oko interesa (Boyd i Ellison, 2008: 219).

S napretkom tehnologije i s mogućnošću da danas cjelokupnost Weba 2.0. bude dostupna svugdje i svima, društvene mreže danas postaju sve važniji faktor u životima pojedinaca i nedvojbeno bi ih trebalo uzeti u obzir prilikom istraživanja strukture društva. Važno je naglasiti da osim što su uvijek, svugdje i svima dostupne društvene mreže danas imaju veliki društveni utjecaj, pogotovo na one najmlađe. Budući da ih danas mnogi, umjesto za zabavu i odmor, što je bila njihova prvotna svrha, koriste za stvaranje imidža javnog mnijenja i za rješavanje nekih društvenih problema, važno je znati da stalno izlaganje širokom spektru tema koje se mogu naći na društvenim mrežama može imati veliki utjecaj na korisnika (Glasovac, 2020).

3.1. Društvena mreža *Instagram*

Milijuni ljudi širom svijeta danas koriste digitalne alate i platforme za stvaranje i dijeljenje raznoraznih sadržaja. S obzirom na činjenicu da je na Web-u vizualna komunikacija od iznimne važnosti u današnje vrijeme najpoznatija aplikacija na kojoj vlada vizualna estetika naziva se *Instagram*.

Suprotno drugim platformama društvenih medija, poput *Facebooka*, *Snapchata* ili *LinkedIna*, glavne značajke *Instagrama* su da on omogućuje svojim korisnicima da se povezuju s drugima dijeljenjem slika i drugih vizualnih znakova i na taj način korisnici imaju mogućnost izraditi svoje *online* identitete temeljene na slikama i dijeliti trenutke svog života kroz objektivne svojih kamera (Manovich, 2007: 11).

Pokrenut 6. listopada 2010. kao aplikacija za Iphone, *Instagram* je vrlo brzo postao jedna od najpopularnijih platformi za društvene medije u svijetu. Postao je primjer nove ere mobilne fotografije. Systrom i Krieger željeli su da ključni medij komunikacije na *Instagramu* budu fotografije, a ključna ideja - brzo snimanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje s pratiteljima.

Od trenutka kada je *Instagram* objavljen sve do unazad tri godine aplikacija nije dopuštala objavljivanje i učitavanje fotografija na *Instagramu* ni s jedne druge aplikacije (Manovich, 2007: 11). Njegov suosnivač Kevin Systrom objasnio je da su se oni od lansiranja fokusirali na izgradnju jednostavne aplikacije koja nadahnjuje kreativnost korisnika dok bilježe svakodnevne trenutke u stvarnom svijetu i u stvarnom vremenu. Upravo je zbog tih karakteristika *Instagram* bio najčišći vizualni medij. Umjesto da se korisnici bave stotinama različitih kamera i beskrajnim mogućnostima uređivanja dostupnih u *Photoshopu* i/ili *Adobe Lightroomu*, njihova je zamisao bila da korisnici u obzir uzmu samo jednu izvornu aplikaciju koja ima ograničen broj kontrola i filtera i samo jednu vrstu fotoaparata. Do kolovoza 2015. godine, *Instagram* je imao još jedno jedinstveno ograničenje, a to je da su sve fotografije morale biti istog kvadratnog formata (Manovich, 2007: 12).

Iako je većina korisnika uistinu koristila *Instagram* na način koji su zamislili njegovi osnivači, drugi su radili upravo suprotno i više nije bio toliko čist kao što je zamišljen. Mnoge tvrtke, profesionalni fotografi i ljubitelji fotografije koristili su vrhunske profesionalne fotoaparate, svjetla i ostalu studijsku opremu za stvaranje fotografija. Nakon što bi ih uredili u *Photoshopu* ili *Adobe Lightroomu* prenijeli bi ih na njihove *Instagram* profile putem *Dropboxa*, *Google diska*, *e-maila* ili pomoću drugih metoda, a udio takvih fotografija postupno se povećavao tijekom 2012.-2015. Boom profesionalnih i uređivanih fotografija na *Instagramu* razvio se s novom generacijom pametnih telefona, mogućnost kamere koje bila je u rangu one profesionalnih fotoaparata. *Instagram* je s vremenom omogućio prijenos fotografija iz mnogobrojnih aplikacija za uređivanje i retuširanje fotografija kao što su *VSCO*, *Snapseed*, *Afterlight*, *Facetune* i sl. One nude raznovrsne i različite alate za uređivanje, dodavanje efekata (npr. automatsko „uljepšavanje lica“, smanjivanje struka, izduživanje nogu, uklanjanje nepravilnosti i sl.) i mnoge različite varijacije filtera koji nisu dostupni u *Instagram* aplikaciji (Manovich, 2007: 12).

Objavljivanjem slika iz privatnog života na vizualno privlačan način, korisnik na *Instagramu* stječe priznanje ostalih u obliku lajkova, dijeljenja i komentara, a veći broj istih ojačava socijalni status korisnika (Bahr, 2018: 12). Da bi se osigurala vizualna privlačnost, na *Instagramu* se mogu primijeniti jednostavne, ali učinkovite tehnike uređivanja slika koje mogu potpomoći prikupljanju većeg broja lajkova i komentara.

Različiti filteri nude različite alate za manipulaciju i transformaciju izgleda slike i osiguravaju samoreprezentaciju za koju korisnik smatra da će najbolje zadovoljiti očekivanja svojih pratitelja (Hochman i Schwartz, 2012: 6). Nakon što je slika dovoljno uređena, korisnik ispod iste može dodati tekstualnu komponentu tj. opis koji može koristiti za dodavanje značenja slici. Još jedna posebnost *Instagrama* je dodavanje *hashtagova*² (#), oznaka ili smajlića kojima se postiže veća dostupnost postova. Konačno, cjelokupni se post pojavljuje na korisničkoj stranici i postaje javno vidljiv svim korisnicima unutar platforme, osim ako u postavkama nije drugačije navedeno (Bahr, 2018: 13).

Nadalje, *Instagram* nudi mogućnost međusobnog praćenja korisnika unutar mreže tako da ako na nečijem profilu kliknete da želite pratiti neku osobu tada ste u mogućnosti vidjeti sve nove slike postavljene na njenom profilu na svojoj naslovnoj stranici. Objave se ažuriraju kronološki tako da ste u toku sa svakom novom objavom korisnika kojeg pratite. Veći broj pratitelja simbolizira veću publiku budući da svaki pojedinačni pratitelj dobiva vizualna ažuriranja novoobjavljenih slika (Bahr, 2018: 13). Ako im se sviđa objavljena slika i/ili tekst koji opisuje sliku, oni to mogu izraziti na način da dva puta dodirnu sliku i tako pokažu svoju simpatiju kroz simbolično srce.

Tijekom godina *Instagram* je uveo razne nove opcije pa su nakon nekog vremena osim objavljivanja fotografija korisnici imali mogućnost objavljivanja *Instastorya* - 24 satnih priča u kojima se također mogu koristiti filteri, a korisnicima je u njima omogućeno direktno snimanje i objavljivanje videa na jednak način kao i privatna komunikacija između korisnika putem opcije *Direct Message*³. S obzirom da video objavljen na *Instagramu* može trajati samo 60 sekundi kao alternativa za korisnike koji favoriziraju objavljivanje video sadržaja *Instagram* je razvio *Instagram TV* (IGTV) opciju koja nudi snimanje sadržaja bez minutnog ograničenja.

Uz sve prethodno spomenuto valja spomenuti i *selfie* fotografije. *Selfie* predstavlja vlastoručno snimljeni autoportret na kojem je osoba fotografirala samu sebe koristeći prednju kameru mobilnog uređaja. *Selfie* fotografije najčešće nastaju snimanjem sebe u ogledalu ili

² Simbol koji se koristi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu na društvenim mrežama (Zavod za lingvistiku, FFZG).

³ *Instagram Direct Message* usluga je koja omogućuje korisnicima direktnu komunikaciju putem poruka (*Instagram*, 2020)

snimanjem sebe držeći mobilni uređaj fokusiran na određeni kadar, najčešće na lice osobe. Selfiji su jedna od najčešće objavljivanih vrsta fotografija na *Instagramu* i moglo bi se reći da se na toj platformi selfie i proslavio (*Selfie – poremećaj osobnosti ili trend?*, 2014)

Nakon što je detaljno objašnjeno sve vezano uz društvenu mrežu *Instagram* – kako je nastao, kako se koristi i koje su sve mogućnosti uređivanja i učitavanja fotografija s drugih platformi, u nastavku rada obrađivat će se uska veza mladih i *Instagrama*.

3.2. Instagram i mladi

Budući da mediji imaju tendenciju utjecati na širu javnost, isto tako mogu imati veliki utjecaj na djecu i adolescente. U današnje vrijeme društvene mreže i društveno umrežavanje pojavljuju se u novom obliku. Zbog sve veće i rasprostranjenije uporabe računala i interneta, novi koncepti prenose se u *online* okruženje gdje se uz pomoć društvenog softvera i internetskih stranica djeci i mladima omogućuje formiranje *online* mreže prijatelja i/ili poznanika. *Online* društvene mreže i društveno umrežavanje postalo je sve više popularno među djecom i mladima (Kušić, 2010: 103).

Nikad prije mladi nisu bili sposobni pronaći takvu i toliku vrstu ogromne količine informacija vezanih za razvoj identiteta, intimnosti i seksualnosti. Oni mogu potražiti informacije o svojim idolima, upoznati prijatelje na mreži i pronaći podršku u grupama za pomoć. Štoviše, mladi mogu sami odabrati publiku s kojom će komunicirati. Adolescenti bi mogli utjecati na svoje vršnjake pomoću fotografija koje objavljuju na *Instagramu*, ali čin produkcije i dijeljenja tih fotografija također može utjecati na njih (Herring i Kapidzic, 2014: 9).

Unatoč potencijalnim zamkama, internet nudi obećavajuće prilike za mlade u današnjem digitalnom svijetu. Štoviše 52 % tinejdžera korisnika društvenih mreža kaže da im je upotreba takvih mreža uglavnom pomogla u njihovim odnosima s prijateljima, 88 % njih kaže da im socijalni mediji pomažu da ostanu u kontaktu s prijateljima koje ne mogu redovito vidjeti, 69 % njih želi se upoznati ostalim učenicima u školi bolje, a 57 % njih povezuje se s novim ljudima s kojima dijele zajednički interes (*Common Sense Media*, 2012). Sve u svemu, puno je vjerojatnije da će korištenje društvenih mreža imati pozitivan utjecaj na njihov društveni i emocionalni život nego negativan.

Ipak, mnogo je studija koje su istraživači proveli o negativnom utjecajima određenih platformi društvenih medija. Jedna od njih utvrdila je da će se adolescenti truditi da dobiju više sljedbenika i simpatija na društvenim mrežama na način da će ići toliko daleko da objavljuju vrlo provokativne, gotovo gole sadržaje profile na društvenim mrežama samo kako bi stekli više pozornosti (Clarke, 2014).

Također, postoje brojna istraživanja o tome kako djevojčice i dječaci različito koriste društvene mreže i kako spolnost određuje kako se pojedinac predstavlja na društvenoj mediji. Prema Herringu i Kapidzicu (2014: 5) dječaci će većini omogućiti pristup svom profilu, dok djevojke više vole privatnost. One na fotografijama pokušavaju biti provokativnije u odnosu na dječake kako bi privukle pozornost. Ono što im je zajedničko je da oba spola imaju tendenciju da se predstavljaju drugačijima nešto što u stvari jesu, u smislu da ističu samo one vrijednosti koje se smatraju popularnima, da su društveni, zabavni, uvijek sređeni i slično. S obzirom na to da je tinejdžerima uvjerenje da na fotografijama dobro izgledaju glavni kriterij za odabir onih koje će objaviti, istraživanja su utvrdila kako oba spola percipiraju da djevojke stavljaju veći naglasak na odabir slika koje su privlačne (Herring i Kapidzic, 2015: 5). Autori (2015: 5) sugeriraju da je ovaj trend objavljivanja više seksualiziranih fotografija odraz umiješanosti medija u živote mladih.

Još jedno istraživanje kojim se potkrjepljuje prethodni zaključak provedeno je među djevojkama iz Južne Afrike. Nalazi do kojih je došla Christine Botha (2014) odražavaju destruktivne početke u praksi samoprezentacije. Pokazalo se da mlade djevojke dijele fotografije u provokativnoj odjeći i u provokativnim pozama u želji da ih drugi smatraju seksi. Istraživanje se također dotaknulo koncepta "seksi samoprezentacije" koji je definiran kao način na koji žene dijele slike u kojima vide sebe ili ih drugi smatraju seksi. Prema rezultatima, mnoge djevojke na svojim *Instagram* profilima voljno sudjeluju u ideji samoprezentacije na vrlo seksualizirani način tako što dijele isključivo provokativne slike (Botha, 2014: 4).

3.3. *Instagram* i teorija socijalne usporedbe

Temeljene na izrazito vizualnoj prirodi i lakoj dostupnosti, platforme društvenih medija poput *Instagrama* pružaju glavni izvor referencije u izgradnji slike o vlastitom tijelu. S obzirom na to da su predmet istraživanja ovog rada društvene mreže i njihov utjecaj na tinejdžerice važno je

primijeniti teoriju socijalne usporedbe društvene mreže. Sa 100 milijuna slika koje se svakodnevno prenose (Aslam, 2020) *Instagram* izlaže svoje korisnike stalnom priljevu novih objava kojima korisnici pokušavaju ugoditi širokoj publici i generirati maksimalan broj lajkova. Kroz iskrivljene leće i uređene fotografije drugih korisnici mogu razviti iskrivljene poglede na idealno okruženje, sliku tijela i potencijalno čak i život.

Aslam (2020) smatra da neprestano objavljivanje i praćenje korisnika na *Instagramu* može dovesti do izravnih ili podsvjesnih društvenih usporedbi, a Fox i Vendemia (2016 prema Bahr, 2018: 14) su u svojoj studiji to i potvrdili. Ustanovili su da korisnici društvenih mreža imaju tendenciju uspoređivati se s drugima na tim platformama. Iako se glavni fokus na *Instagramu* stavlja na praćenje profila vršnjaka i na interakciju s prijateljima ili poznanicima, osobe s najvećim brojem pratitelja najčešće su slavni (Brown i Tiggemann, 2016 prema Bahr, 2018: 13). Slavne osobe koje odluče svojim obožavateljima pružiti uvid u njihov privatni život mogu nakupiti po desetke milijuna pratitelja koji komentiraju i lajkaju slike objavljene na njihovim profilima. Najbolji primjer za to su pjevačice Selena Gomez, koja na svom *Instagram* profilu ima 193 milijuna pratitelja (Gomez, 2020) i Ariana Grande koju prati 202 milijuna *Instagram* korisnika (Grande, 2020).

Upotreba platformi društvenih medija može dovesti do usporedbi koje mogu uzrokovati fluktuacije u korisnikovoj percepciji. Na primjer, poznato je da adolescenti uspoređuju vlastiti performans, izgled ili ideale s vršnjacima i osobama iste dobi i statusa (Jones, 2001 prema Bahr, 2018: 14). Prateći slavne osobe na *Instagramu* oni mogu vidjeti što rade njihovi idoli, kakvu odjeću nose ili kako izgledaju i mogu početi uspoređivati svoju odjeću i izgled s onim kakve nose ili imaju njihovi idoli i tu može doći do problema. Istraživanje je pokazalo da je izgradnja stava pojedinca prema vanjskom izgledu i samom sebi usidrena u uskim osobnim odnosima, tj. obitelji i prijateljima, a isto tako i na bezličnim izvorima, poput slika na društvenim medijima ili idoliziranih slavni osoba koje se nalaze u svakodnevnom životu (Tiggemann i Miller, 2010 prema Bahr, 2018: 15). Tiggemann i Miller (2010, prema Bahr, 2018: 15) tvrde da povratne informacije koje pružaju izravni izvori s kojima osoba može komunicirati i od kojih može primiti povratne informacije ponekad pomažu u stvaranju pozitivnog stava pojedinca prema samom sebi i vlastitom izgledu. A bezlični izvori koji su ograničeni samo na promatranje i ne daju nikakve povratne informacije kao npr. slavne osobe, mogu negativno utjecati na pojedinca. Takvi se izvori najčešće koriste za uspoređivanje društvenih normi idealnog tijela.

Pojava interneta, osobito društvenih mreža, proširila je krug osoba s kojima se pojedinac može svakodnevno uspoređivati. Tako se ljudi mogu uspoređivati s bilo kojom osobom koju poznaju osobno ili je viđaju u medijima. Osobita je pažnja istraživača poklonjena utjecaju idealiziranih fotografija osoba iz medija na samoevaluaciju. Ljudi prikazani u modernim masovnim medijima, kao što su glumci ili modeli u reklamnim kampanjama, jako su privlačne osobe stoga one, kad je riječ o fizičkim karakteristikama, predstavljaju ekstremno visoke standarde za usporedbu. Većina je istraživača pretpostavljala da će, nakon usporedbe s tako prikazanim savršenim tijelima, osoba biti nezadovoljna vlastitim fizičkim izgledom što dugoročno može dovesti do psiholoških poteškoća kao što su poremećaji u prehrani. Brojna su istraživanja tu pretpostavku potvrdila i složila se da izlaganje osobe idealiziranim fotografijama iz medija može negativno utjecati na mišljenje koje osoba ima o sebi (Antolović, 2014).

4. UTJECAJI DRUŠTVENE MREŽE *INSTAGRAM* NA KORISNIKE

Društveni mediji istaknuti su dio života većine tinejdžera. S porastom tehnologije drastično se promijenio način na koji mladi komuniciraju s njom i jedni s drugima. Noviji i sve popularniji način komuniciranja postalo je objavljivanje fotografija na društvenim mrežama. Jedna platforma koja posljednjih godina raste u popularnosti i na kojoj veliku važnost ima vizualno je aplikacija *Instagram*. Budući da se na toj platformi dnevno objavi oko 100 milijuna fotografija (Aslam, 2020) od velike je važnosti saznati kako izloženost svim tim fotografijama može utjecati na to kako mlade žene gledaju sebe i kako žele da ih drugi gledaju. Također je važno biti svjestan kako to može pozitivno i negativno utjecati na njihovo mišljenje o sebi samima. Ponekad, taj utjecaj može biti poprilično negativan. Prema tome, ovaj rad nastoji istražiti kako manipulirane fotografije na *Instagramu* mogu utjecati na djevojčice i njihovo samopouzdanje, a u sljedećih nekoliko odlomaka bazirano je na pojedinačne potencijalne negativne utjecaje *Instagrama*.

4.1. Utjecaj na samopouzdanje

Društvene mreže u jednakoj mjeri kao i masovni mediji mogu igrati ulogu u onome što tinejdžeri misle o sebi u cjelini. Danas postoje brojne internetske stranice i aplikacije za društvene mreže koji omogućuju tinejdžerima da se promoviraju putem fotografija i videozapisa, a u skorije vrijeme jedna od mreža s najviše korisnika je *Instagram*.

Jedan od najvećih problema koje društveni mediji promiču je nedostatak samopouzdanja. Samopouzdanje je ideja ili koncept koji čovjek ima o sebi. Drugim riječima, to je samostalni dojam pojedinca, koji može imati pozitivan ili negativan utjecaj na nečije samopouzdanje. Samopoštovanje je definirano kao nivo samopouzdanja (Ackerman, 2020.) Iako se ova dva navedena pojma malo razlikuju, općenito se odnose na isti koncept. Važno je znati kako *Instagram* i njegovo korištenje može utjecati na to kako djevojke vide sebe i kako žele da ih drugi vide.

Bilo je raznih studija koje dokazuju povezanost između samopouzdanja i korištenja društvenih medija, a psiholozi su izjavili kako tinejdžeri koji često objavljuju selfije imaju problem niskog samopouzdanja (Ackerman, 2020.) Iako postavljanje vlastitih fotografija na *Instagramu* može biti odraz niskog samopouzdanja, neki istraživači tvrde da ideja selfieja može učiniti da se mladi osjećaju dobro o sebi (Khamis, 2015). To se događa zbog kontrole nad

sadržajem koji objavljuju na društvenim mrežama. Adolescenti fotografiraju i objavljuju desetke selfija dnevno i postavljaju ih na društveno mreže s očekivanjem da će dobiti pozitivne povratne informacije od svojih vršnjaka. Khamis (2015) smatra da je moguće da tinejdžeri koriste selfije kako bi povećali svoju popularnost, a samim tim i samopouzdanje. Shodno tomu, ako se adolescent osjeća prihvaćenim u svojoj vršnjačkoj skupini, imat će pozitivnu sliku o sebi i bolje će se osjećati u vlastitoj koži.

Još jedno istraživanje kojim se potkrepljuje prethodno navedena tvrdnja provele su Anna Hill i Lamaja Denman. Glavna hipoteza njihovog istraživanja bila je da djevojke s najnižim stupnjem samopouzdanja postavljaju najprivlačnije fotografije (2016: 2). Hill i Denman (2016: 14) smatraju kako osobe visokog samopoštovanja nemaju potrebu dokazivati se drugima i koristiti puno filtera kako bi svojim korisnicima prezentirali nešto sasvim drugačije i bolje od onog što je u stvarnosti. Štoviše, Hill i Denman (2016: 14) upotrebu filtera povezuju sa željom da djevojke privuku više sudionika *Instagrama*, bolje rečeno pratitelja, a samim time i više pozitivnih komentara na račun izgleda i pozornosti.

Prema tome, visoko samopoštovanje osobe može se povezati s brojem objavljenih fotografija obrađenih filterima, a predstavljanje sebe na društvenim mrežama može oblikovati samopouzdanje mladih pozitivno i negativno. Smatra se da je potrebno više istraživanja na ovu temu.

4.2. Utjecaj na (ne)zadovoljstvo vlastitim izgledom

Društveni mediji pružaju tinejdžerima sposobnost za neposrednu vizualnu i verbalnu javnu prosudbu i usporedbu, što bi im moglo utjecati na sliku o vlastitom tijelu. Digitalne društvene mreže im daju mogućnosti samoizražavanja i odnosa u dosad neviđenim razmjerima, ali su ujedno i velika javna platforma za samoprezentaciju, komunikaciju i društvenu usporedbu. Među tinejdžerima aktivnim na društvenim mrežama, 35 % ih je izjavilo da brinu o tome hoće li ih ljudi označiti na neprivlačnim fotografijama, 27 % ih je izjavilo da su osjećali nelagodnu i nervozu kad objavljuju slike, a njih 22 % je izjavilo da se osjećaju loše kada nitko ne komentira ili ne lajka fotografije koje objavljuju (Pai i Schryver 2015: 7)

Steiner i Adair još su 1986. (prema Pai i Schryver 2015: 14) ustanovili da je visoka sociokulturna vrijednost koja se stavlja na izgled o vitkoj ženi kao idealu ženstvenosti najčešći faktor koji dovodi do poremećaja u prehrani, a to se nije promijenilo sve do danas. Naime, jedno istraživanje među tinejdžericama ustanovilo da su korisnice *Instagrama* pokazale znatno veći nagon za mršavljenjem i tome pridaju puno više pozornosti u odnosu na one koje nisu korisnice (Tiggemann i Slater, 2013 prema Bahr, 2018: 16). Iako je smjer uzročnosti nepoznat moguće je da se korisnice društvenih mreža razlikuju od onih koji nisu time što su posebno sklone upotrebi medija, medijskim porukama i društvenom pritisku.

Neki znanstvenici smatraju da izloženost vlastitim fotografijama na društvenim mrežama, koje su obično najbolji prikaz te osobe, čak može podignuti samopouzdanje (Gonzales i Hancock, 2011: 79). Još jedno istraživanje je otkrilo da kada 65 % tinejdžerica i 40 % odraslih žena gledaju svoj profil na društvenoj mreži na kojem su objavljene njihove fotografije u najboljem izdanju da se osjećaju ljepšima (*Ideal to real body image survey*, 2014). Štoviše, istraživanje *Girl Scout Research Initiative study* (2010) otkrilo je da se 74 % djevojaka slaže s izjavom da njihove vršnjakinje koriste društvene mreže kako bi sebi izgledale više *cool* nego što zaista jesu, a 41 % njih je priznalo da koriste društvene mreže s istom svrhom.

S obzirom da se na društvenim mrežama u fokus često stavlja izgled to može signalizirati jedan oblik samo-objektivizacije u smislu da se samo naglašava fizički izgled i privlačnost može doći do toga da društveni mediji zauzimaju mjesto tradicionalnih masovnih medija kao što su film i magazin u smislu da se promiče da je izgled najvažniji, ako ne i jedino važan i da je on ključ za sve. Tako naprimjer, ako neka djevojka nije zadovoljna svojim izgledom stalna izloženost neograničenom broju fotografija na *Instagramu* na kojima su prikazane savršene djevojke s vremenom može samo povećavati njezino nezadovoljstvo i samim time može ograničiti njenu motivaciju za uspjehom na nekim drugim poljima budući da je izgled, prema riječima medija, ključ za sve.

4.3. Utjecaj na poremećaje u prehrani

Do sada je mnogo istraživanja bilo posvećeno učincima novih medija na sliku tijela. U pokušaju da bi se objasnio i razumio sve veći broj osoba s poremećajem u prehrani, nekoliko istraživača to usko povezuje s teorijom kultivacije koja tvrdi da mediji oblikuju u osobama osjećaj stvarnosti. Budući da mnogi informacije pribavljaju putem posredovanih izvora, a ne od izravnog iskustva, na njihov pogled na svijet se vrši utjecaj. U ovom slučaju to su manipulirane fotografije na *Instagramu* koje se čini kao stvarnost i istraživači ukazuju da na to da će pojačana interakcija s novim medijima dovesti do internalizacije poruka koje šire, a to su iskrivljene slike i percepcija stvarnosti.

U američkoj kulturi poruka je jasna: vitko je idealno. S vitkošću dolazi ljepota, snaga, uspjeh i ljubav. Vitki ideal ljepote je zapadnjački standard ženske ljepote koji pridaje veliku vrijednost mršavom tijelu. Postojeći standardi ljepote zahtijevaju da žene nisu samo vitke, nego su i „krivudavo tanke” što znači da se od njih očekuju velike grudi i stražnjica, mali struk, tanke ruke i noge (Grabe, Ward i Shibley, 2008: 460). Ovi ideali izgleda su nedostižni za većinu žena. Ideja da je vitko poželjno širi se kroz brojne sociokulturne utjecaje od kojih su mediji najprisutniji (Tiggemann i Slater, 2013 prema Bahr, 2018: 19). Jones (2001, prema Pai i Schryver, 2015: 14) navodi kako težina, više nego bilo koji drugi atribut vezan uz izgled, najčešće dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom

Wykes i Gunter (2005 prema O'Brien, 2013: 1) otkrili su da medijske slike igraju veliku ulogu u formuliranju i jačanje društvenog pogleda na idealizirani fizički izgled i za žene i za muškarce. Istraživanje provedeno među manjom grupom žena pokazuje da je povećana izloženost vitkom idealu izravno povezana s povećanjem negativnih osjećaja prema vlastitom tijelu. S obzirom da žene na svoja tijela gledaju negativnije, samim time požele nešto mijenjati. Prvi korak ka promjeni je najčešće smanjen ili povećan unos hrane (koji se nakon prejedanja na silu izbacuje iz organizma), što su simptomi dva najpoznatija poremećaja u prehrani, anoreksije i bulimije. S vremenom se simptomatologija počinje povećavati i problem postaje ozbiljniji.

Poremećaj prehrane je bolest koja rezultira ozbiljnim poremećajima svakodnevne prehrane. Pojedinci s poremećajima prehrane mogu se prejedati ili gladovati i često pate od tjelesnog nezadovoljstva, depresije i drugih problema s mentalnim zdravljem. Uobičajeni

poremećaji prehrane uključuju anoreksiju nervozu i bulimiju nervozu (*Eating Disordersn Statistic*, 2020). Anoreksija je vrsta poremećaja u prehrani koja je okarakterizirana neprestanom težnjom za mršavošću. Anoreksični pacijenti često smatraju da imaju prekomjernu težinu bez obzira na stvarnu težinu. Bulimija je poremećaj prehrane karakteriziran čestim epizodama prekomjernog unosa hrane, praćen kompenzacijskim strategijama mršavljenja, poput prisilnog povraćanja (*Eating Disorders Statistics*, 2020). Zbog sveprisutne kulturne opsjednutosti težinom, nezadovoljstvo vlastitim tijelom i težinom se sada smatra normativnim (Shaw i Stice, 1994: 288). Prema istraživanju američke nacionalne udruge o anoreksiji i povezanim poremećajima – ANAD (2020) idealno mršavo tijelo, kakvo se vidi na naslovnica časopisa i u reklamama, prirodno posjeduje samo 5 % Amerikanki. Unatoč tome, 91 % posto žena anketiranih na fakultetskom kampusu u Americi su pokušavale smršavjeti dijetom, uz to, a 81 % posto deset-godišnjakinja se boji pretilosti (Shisslak, Crago i Estes, 1995 prema, O'Brien, 2013: 1). S obzirom da poremećaji prehrane nose najveću stopu smrtnosti od bilo kojeg mentalnog poremećaja internalizacija vitkih medijskih portreta je imperativ.

Neke su platforme društvenih medija, poput *Instagrama*, pokušale upravljati pro-ana/pro-mia sadržajem zabranjujući uobičajene hashtagove koji se odnose na taj sadržaj (na primjer, *#thinspiration* ili *#thinspo*) (Duca, 2013). *Thinspiration* (*#thinspo*) mrežna je praksa dijeljenja motivacijskih slika i teksta koji potiču gledatelje i čitatelje da izgube kilograme i uključe se u poremećene prehrabene navike (Lewis i Arbuthnott, 2012: 201). S jedne strane, postoje Pro-Ana internetske zajednice koje promiču anoreksiju i neredovitu prehranu među članovima. Ove zajednice okupljaju pristalice „pro-ana načina života“ dijeleći tehnike mršavljenja, opisujući strategije za skrivanje anoreksičnih simptoma i nudeći socijalnu potporu dijetalnim pojedincima. S druge strane, Pro-Mia internetske zajednice među svojim članovima promiču bulimiju. Ove zajednice šire tehnike mršavljenja, opisuju strategije za sakrivanje bulimičnih simptoma i nude društvenu podršku bulimičkim pojedincima (Boyd, Ryan i Leavitt, 2011: 11).

Međutim, neki stručnjaci ističu da cenzuriranje ove vrste sadržaja možda nije najučinkovitije rješenje. S jedne strane, članovi zajednice ili pronalaze zaobilazni put, npr. objavljuju isti sadržaj na nekoj drugoj mrežnoj lokaciji bez *hashtagova* (Duca, 2013) ili problem i dalje zatambljavaju u sebi. S druge strane, isti sadržaj koji bi mogao nadahnuti korisnika da se uključi u poremećene postupke prehrane mogao bi odvratiti drugog (Boyd, Ryan i Leavitt, 2011: 11). Stručnjaci za mentalno zdravlje također mogu imati koristi od vidljivosti stranica Pro-

Ana/Pro-Mia, učeći od njih da pomažu članovima zajednice. Na primjer, ako istraživači ili zdravstveni radnici poznaju najpopularnije pojmove za pretraživanje za Pro-Ana/Pro-Mia sadržaj, oni mogu usmjeriti članove zajednice prema resursima o liječenju i oporavku (Lewis i Arbuthnott, 2012: 201).

Do sada nije poznato kakav točno utjecaj *Instagram* ima na prehrabene navike i ponašanja jer su dosadašnja istraživanja na temu poremećaja u prehrani većinom provedena u odnosu na različite medije, uključujući televiziju i časopise, a *Instagram* je relativno novo sredstvo i njegovi učinci na sliku o sebi i samo-percepciju kod onih koji pate od poremećaja prehrane još uvijek nisu jasni. Također nije jasno jesu li Pro-anoreksija i Pro-bulimija *Instagram* računi imali su bilo kakav utjecaj na razvoj ili oporavak pacijenta kojima je dijagnosticirana anoreksija i/ili bulimija. U cjelini, potrebno je više istraživanja kako bi se razumio kontekst i uključivanje korisnika u internetske zajednice poremećaja prehrane kako bi zdravstveni radnici mogli podržati te korisnike na mreži.

4.4. Utjecaj na samopercepciju vlastitog izgleda

Poznato je da korisnici na *Instagramu* često objavljuju fotografije na kojima izgledaju mršavije i vitkije nego što u stvari jesu, bilo da to postignu filterom ili jednostavno dobrom pozom. Također je poznato da je jedna od najvećih posljedica korištenja društvenih mreža iskrivljenje samopercepcije vlastitog izgleda stoga je na tu temu dosad provedeno mnoštvo studija koje su proučavale njihove učinke. To se posebno vezuje uz *Instagrama* kao mrežu na kojoj vlada isključivo vizualna komunikacija. Gledajući savršena tijela modela i slavnih osoba koje preplavljaju medije, često se zaboravlja kako to nisu realistične prezentacije stvarnih ljudi te kako njihov izgled uglavnom odstupa od realnih proporcija tijela u populaciji.

Fardouly, Willburger i Vartanian (2018: 1381) smatraju da je češće korištenje *Instagrama* povezano s češćom samoobjektivizacijom, a taj je odnos ponajprije obilježen usporedbom vlastitog izgleda s izgledom slavnih osoba. Istraživanje koje su oni proveli nije pokazalo da je uobičajeno korištenje *Instagrama* i izloženosti pažljivo odabranim i uređenim fotografija na njemu povezano s nezadovoljstvom tijela kod mladih žena jer na *Instagramu* pretežno prate profile slavnih osoba čijih su iskrivljenih slika svjesni, a izgled slavnih osoba ocjenjuju manje osobno nego izgled svojih vršnjakinja (Fardouly, Willburger i Vartanian, 2018: 1381).

Prema Metki Kuhar (2005: 99) primatelji medijskih poruka najčešće nisu svjesni da osobe koje u medijima predstavljaju tjelesne ideale ljepote, poput glumaca, modela, pjevača, provode u fotografiranju i snimanjima više sati dnevno, a sve to u suradnji s vizažistima, modnim kreatorima i profesionalnim frizerima. Danas se sve to odnosi i na društvene mreže gdje korisnici često nisu svjesni onoga što stoji iza savršenih fotografija na profilima javno poznatih osoba. Ono što je zabrinjavajuće je činjenica da su fotografije na *Instagramu* pažljivo odabrane i uređene i izloženost korisnika njima samo povećava ideju društveno nametnutog ideala ljepote (Fardouly, Willburger i Vartanian, 2018: 1389). Kuhar (2005: 19) smatra da je bitno da korisnice znaju da sve ono što se javno prikaže nije ništa drugo nego produkt savršeno odrađene suradnje i računalno obrađene slike ili videa.

Izvješće o društvenim mrežama Kraljevskog društva za javno zdravstvo Ujedinjenog Kraljevstva (Hrzić Bijelić, 2019) tvrdi da je *Instagram* najštetnija mreža za mlade. Preporuka Kraljevskog društva je da bi modni *brendovi*, *celebrityji* i drugi trebali naglasiti svaki put kada je neka fotografija uređivana filterima ili Photoshopom. S njima se slažu autorice istraživanja *Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls* koje je ujedno bilo povod za pisanje ovog diplomskog rada. Istraživanje koje su autorice Mariska Kleemans, Serena Daalmans, Ilana Carbaat i Doeschka Anschütz (2019: 95) provele među djevojkama u razdoblju od 14 do 18 godina pokazalo je da tinejdžerice imaju lošije mišljenje o svom tijelu kada su izložene manipuliranim fotografijama na *Instagramu*. Istraživanje je također pokazalo da takve fotografije imaju veliku moć utjecaja na tinejdžerice tako da dovode do direktne promjene slike o vlastitom tijelu, čak i kad su djevojke fotografijama izložene samo kratkoročno. Ono što zabrinjava je da tinejdžerice manipulacije prihvaćaju kao stvarno stanje stvari, stoga autorice kao rješenje predlažu da *Instagram* postavi upozorenje u kojem bi stajalo da svaki korisnik može manipulirati fotografijama (Kleemans, Daalmans, Carbaat i Doeschka, 2019: 103).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MANIPULIRANIH FOTOGRAFIJA NA INSTAGRAMU NA SAMOPOUZDANJE I SLIKU O VLASTITOM TIJELU KOD TINEJDERICA

Kleemans, Daalmans, Carbaat, Doeschka u svom su istraživanju utjecaja uređivanih fotografija objavljenih na *Instagramu* na tinejdžerice anketu provele *online*. One su sudionice istraživanja izložile manipuliranim fotografijama i došle su do zaključka da tinejdžerice imaju lošije mišljenje o svom tijelu kada su izložene fotografijama na *Instagramu*. Autorice su ispitivale mišljenje tinejdžerica o tome kako korištenje te aplikacije utječe na njih, a pitanja su se većinom odnosila na njihove osjećaje i sliku o svome tijelu.

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti i prikazati kako su mediji (televizija i tisak) kroz reklame utjecali na percepciju ljepote namećući sliku idealne žene i kako su pritom utjecali na sliku o vlastitom tijelu i na samopouzdanje kod tinejdžerica i utvrditi jesu li ti nerealni prikazi ljepote doveli do poremećaja u njihovoj prehrani. Također, istraživanjem se želi ispitati utječu li uređivane i nerealne fotografije na društvenoj mreži *Instagram* na zadovoljstvo vlastitim izgledom kod djevojčica u dobi od 14 do 18 godina te istražiti ostavlja li izloženost uređivanim fotografijama na *Instagramu* negativne posljedice na tinejdžerice. Primjerice, da prihvaćaju uređivane fotografije kao stvarne i ne sumnjaju da su uređivane.

5.1. Metoda istraživanja

Kao metoda istraživanja u radu korištena je pismena anketa koja je provedena internetskim putem, a ispunjeno je 50 upitnika koji su analizirani sukladno s postavljenim istraživačkim ciljevima u radu.

Anketni upitnik u pismenom obliku Miroslav Žugaj (2007: 113) definira kao pisano prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Na samom početku upitnika stajalo je da je anketa napravljena isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada i da će se prikupljene podatke dobivene istraživanjem koristiti isključivo u svrhu istraživačkog dijela rada. Od sudionica se tražilo da zbog uspješnosti i valjanosti istraživanja ne propuste nijedno pitanje i da odaberu odgovor koji najviše odgovara njihovom mišljenju. Također je naglašeno kako je anketa anonimna stoga se od sudionica tražilo da na

pitanja odgovore objektivno, iskreno i samostalno. Kao prednost anketnog upitnika autor posebno ističe anonimnost koja je ispitanicima od velike važnosti prilikom odgovaranja na osjetljiva pitanja. Također, on tvrdi kako anketni upitnik zahtijeva puno manje vremena i truda za anketara jer upitnik istovremeno može ispunjavati više ispitanika što čini proces prikupljanja podataka jeftinijim i bržim (2007: 114). Žugaj (2007) također ističe kako su glavne prednosti *online* ankete brzina širenja, veličina uzorka i njena dostupnost publici, jednako kao i niski troškovi i smanjeno vrijeme za implementaciju. Međutim, prisutni su i neki od nedostataka internetskog anketiranja (Žugaj, 2007: 118). Autor kao glavni nedostatak *online* ankete navodi prikupljanje reprezentativnog uzorka koje je u pritom puno teže. Također, iako ona često može biti prednost, anonimnost koju jamči anketa provedena putem interneta može se shvatiti neozbiljno pa ispitanici na postavljena pitanja mogu ne odgovarati istinito

Anketni upitnik korišten u radu bio je anoniman, a sastavljen je od 46 pitanja od kojih su sva bila zatvorenog tipa s više ponuđenih odgovora. Upitnik je proveden u vremenskom razdoblju od tjedan dana u lipnju 2020., a izrađen je i proveden uz pomoć *Google Forms*⁴. Prema Žugaju (2007: 119), zatvorena pitanja nude određene odgovore, a sudionik mora odabrati onaj odgovor s kojim se najviše slaže.

Nadalje, anketa je zbog veće preglednosti upitnika i lakšeg snalaženja bila podijeljena u više dijelova. Prva skupina pitanja odnosila se na sociodemografske podatke (spol, godine, razred). Druga skupina bila je usko vezana uz samo korištenje aplikacije (vrijeme provedeno na platformi, svrha korištenja, vrste profila koje prate i sl). U trećoj skupini pitanja nastojalo se istražiti imaju li djevojke tendenciju uspoređivati se s drugima (misle li da su druge ljepše, bolje, uspješnije od njih ili obrnuto, mjere li svoj uspjeh ili neuspjeh u odnosu na druge i sl.). U toj se kategoriji pitanja provuklo par vrlo važnih vezanih uz utjecaj medija na poremećaje u prehrani i želju za manjom tjelesnom težinom. Četvrta skupina sadržavala je niz pitanja koja se odnose na samopouzdanje djevojaka i stupanj njihove svjesnosti o potencijalnom negativnom utjecaju medija (npr. modnih časopisa) i *Instagrama* na njihovo samopouzdanje i percepciju vlastitog izgleda. Jako važna, ako ne i najvažnija skupina pitanja u toj skupini odnosila se na pitanja o poželjnom izgledu vlastitog i percipiranju idealnog ženskog tijela. Posljednjom skupinom pitanja

⁴ Google Forms sastavni je dio *Google Diska*, a služi za izradu i provođenje online anketa, upitnika ili kvizova. Besplatan je i omogućuje kreiranje neograničene količine formi i omogućava pregled i statističku analizu odgovora (Negulić, 2014).

analiziralo se par primjera manipuliranih fotografija objavljenih na *Instagramu* i njihov utjecaj na samopredodžbu vlastitog izgleda kod djevojaka. Prije svega se nastojala ispitati svjesnost djevojaka o svim mogućnostima retuširanja i uređivanja fotografija i njihova sposobnost prepoznavanja istih.

Nakon svega, prikupljeni odgovori su prezentirani i analizirani tako da je prikupljeno što više detalja i informacija vezanih uz ciljeve i predmet istraživanja rada.

Prema cilju istraživanja u radu je definirano sljedeće istraživačko pitanje:

Kakav utjecaj društvena mreža *Instagram*, točnije manipulirane fotografije, imaju na samopouzdanje i sliku o vlastitom tijelu kod tinejdžerica u dobi od 14 do 18 godina?

Na temelju prethodno spomenutih ciljeva i istraživačkog pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Uređivane fotografije na društvenoj mreži *Instagram* utječu na samopouzdanje i sliku o vlastitom izgledu kod djevojčica između 14 i 18 godina.

H2: Izloženost uređivanim fotografijama na *Instagramu* ima negativan utjecaj i vodi do manjeg zadovoljstva vlastitim tijelom kod tinejdžerica.

H3: Tinejdžerice uređivane fotografije prihvaćaju kao stvarno stanje stvari bez sumnje da su fotografije uređivane i da nisu prikaz stvarnosti.

5.2. Uzorak

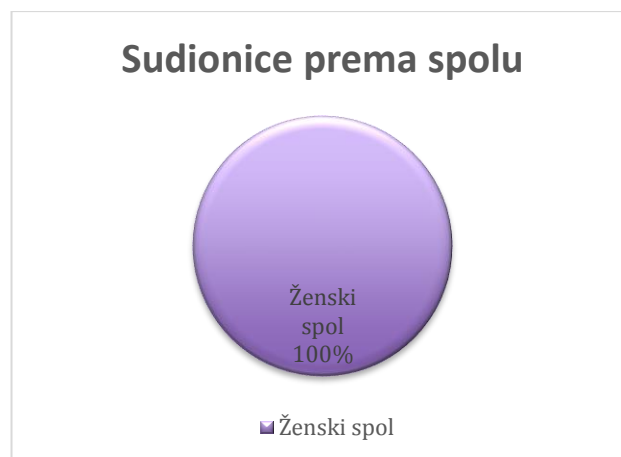
Ciljana populacija istraživanja bile su tinejdžerice u dobi od 14 do 18 godina stoga je istraživanje kojim su se nastojali potvrditi ili opovrgnuti rezultati istraživanja dobiveni od strane četiri prethodno spomenute autorice također bilo provedeno *online* anketom među učenicama 1., 2., 3. i 4. razreda Gimnazije Metković u gradu Metkoviću.

Za bolje razumijevanja rezultata istraživanja važno je naglasiti da je ono provedeno na neprobabilistički strukturiranom uzorku koji se ne odnosi na sveukupnu populaciju već samo na dio populacije na kojem se provodi istraživanje i temeljem kojega se ne može zaključivati o cijeloj populaciji. Lamza Posavec (2004: 97 - 98) neprobabilistički uzorak definira kao onaj

uzorak koji je u skladu s vlastitim kriterijima istraživača, a koji nije odabran prema kriteriju matematičke vrijednosti. Prilikom odabira sudionica glavni je kriterij bio da su djevojčice u dobi od 14 do 18 godina i da aktivno koriste društvenu mrežu *Instagram*.

Online upitnik sastojao se od 46 pitanja vezanih uz samopouzdanje, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod djevojčica te njihove osjećaje prema sebi i vlastitom tijelu. S ciljem ispitivanja njihovih stavova od sudionica se također tražilo njihovo slaganje ili ne slaganje s određenim tvrdnjama, a na samom kraju ankete priloženi su primjeri manipuliranih fotografija s nizom pitanja o njihovim osjećajima prema vlastitom izgledu nakon izloženosti tim fotografijama. Nakon što su tinejdžerice ispunile anketu uslijedila je njihova obrada. U nadolazećem dijelu rada rezultati su prikazani grafički i interpretirani su u odnosu na prethodno postavljene hipoteze i ciljeve.

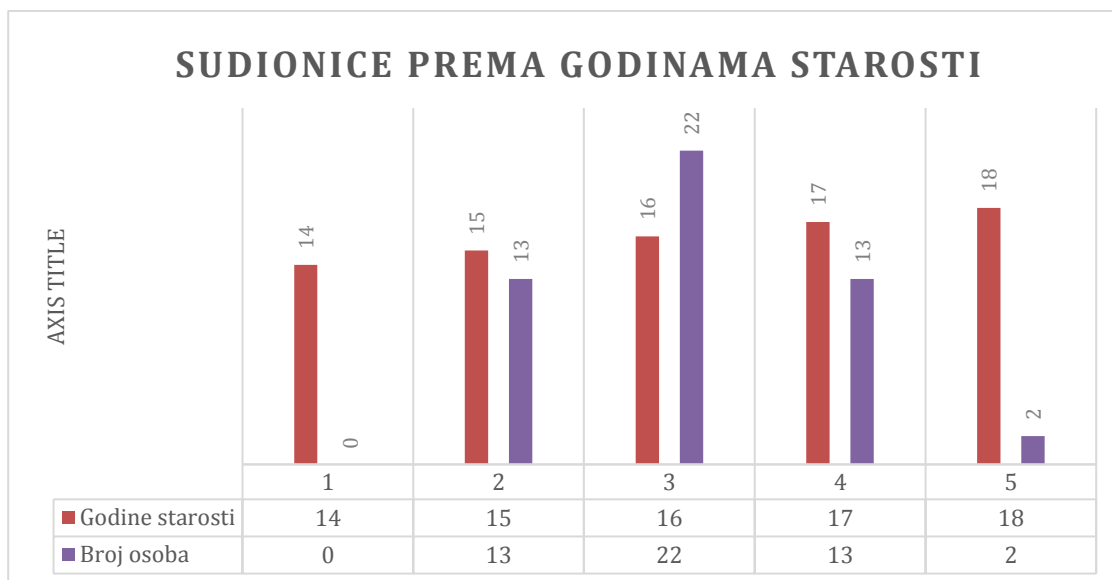
Prema Grafikonu 1. u istraživanju je sudjelovalo 50 sudionica, a sve su pripadnice ženskog spola. Istraživanje je ograničeno isključivo na djevojke iz razloga jer su brojna istraživanja, kako je prikazano u prethodnim poglavljima, pokazala kako su djevojke općenito više opterećene tijelom i izgledom nego dječaci.



Grafikon 1. Sudionice prema spolu (N=50)

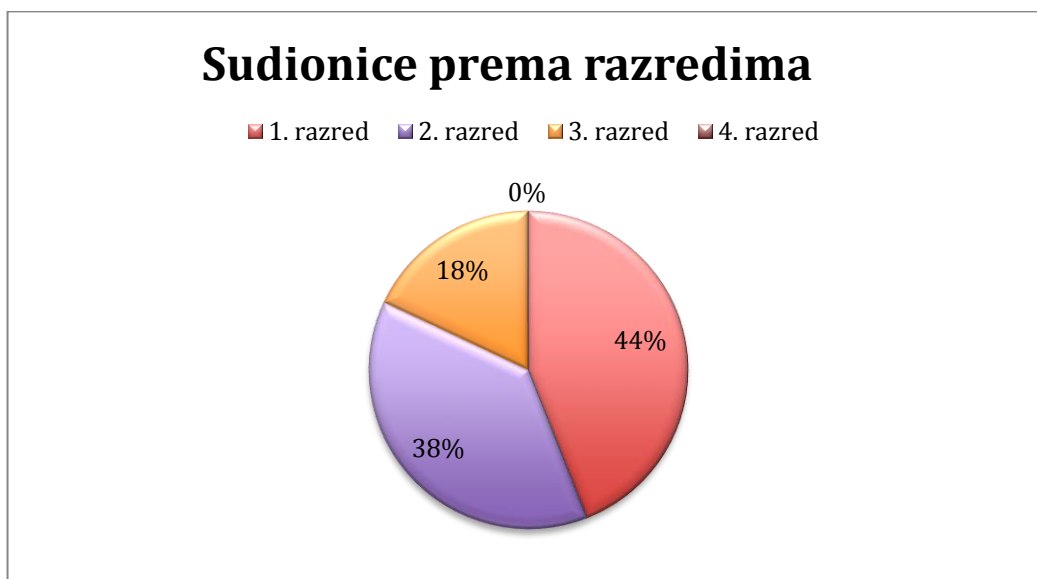
Iz Grafikona 2. je vidljivo kako je anketi pristupilo najviše djevojaka u dobi od 16 godina, točnije njih 22 (44 %) od ukupnog broja djevojaka koje su pristupile anketi. Iza njih, isti je broj djevojaka od 15 i 17 godina pristupio anketi, njih 13 (26 %). Relativno je mali broj djevojaka s 18 godina - samo dvije i one čine samo 4 % od ukupnog broja sudionica, ali to objašnjava činjenica da je anketa provedena u vrijeme državne mature kad

je, pretpostavimo, većina djevojaka tih godina bila preokupirana pripremama. Nijedna djevojčica od 14 godina nije pristupila anketi.



Grafikon 2. Sudionice prema godinama starosti (N=50)

U sljedećem pitanju djevojčice su trebale označiti koji razred pohađaju. Prema Grafikonu 3. može se očitati da ima najviše djevojčica u 1. razredu - njih 22 (44 %), zatim 19 djevojčica u 2. razredu (38 %) i 9 njih u trećem razredu (18 %).



Grafikon 3. Sudionice prema razredima (N=50)

Zaključno, uzorak se sastojao od 50 sudionica ženskog spola od kojih većina pohađa 1. i 2. razred, a djevojke su u većem broju u rasponu od 15 do 17 godina. Važno je naglasiti da je na par pitanja ukupan broj sudionica bio 49.

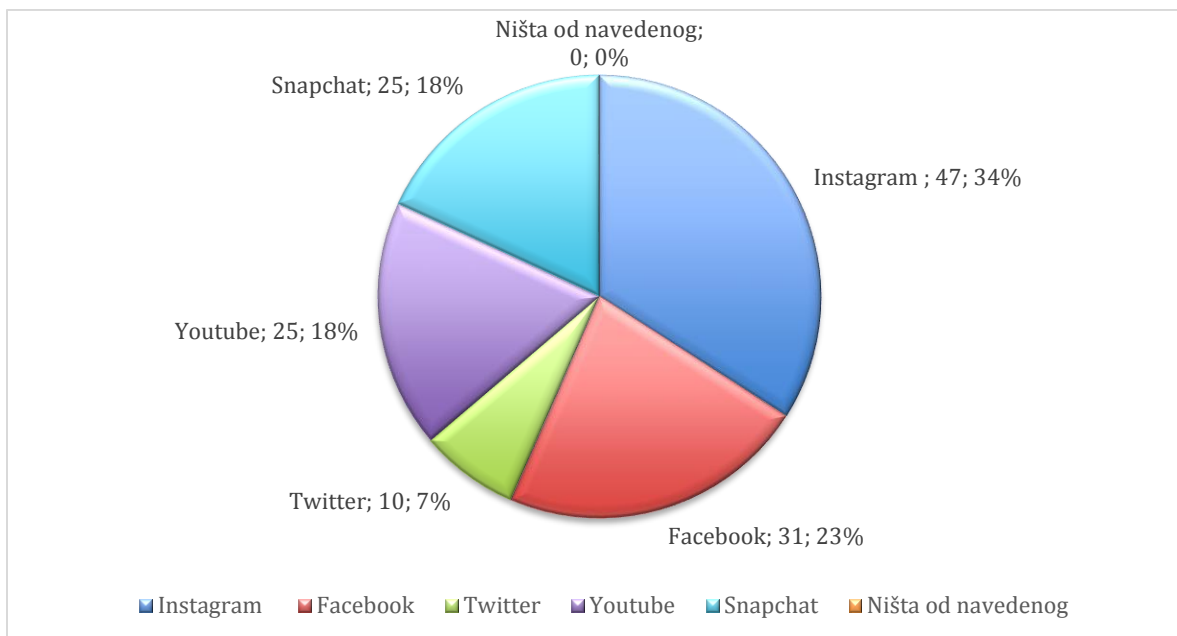
5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku se predstavljaju rezultati preostalih skupina pitanja anketnog istraživanja podijeljenih i analiziranih po kratkim poglavljima za koje se smatra da je svako od njih od važnosti za bolje razumijevanje rezultata istraživanja.

Prilikom izrade same ankete polazilo se od pretpostavke da je tjelesna samopredodžba djevojaka prije svega ovisna o medijskoj idealnoj figuri s kojom se susreću od malih nogu, a tek zatim o vlastitoj predodžbi o tome kakva jest ili bi trebala biti njihova idealna figura nevezano za onu promoviranu u medijima. Kroz veći broj pitanja nastojalo se istražiti imaju li medijski postavljeni ideali i manipulirane fotografije na *Instagramu* utjecaj na tjelesnu samopredodžbu djevojaka. U skladu s teorijom socijalne usporedbe, stupnja samopouzdanja i svakodnevne izloženosti manipuliranim fotografijama na *Instagramu* nastojalo se istražiti kako i na koji način prethodno navedeni faktori utječu na zadovoljstvo vlastitim tijelom kod sudionica.

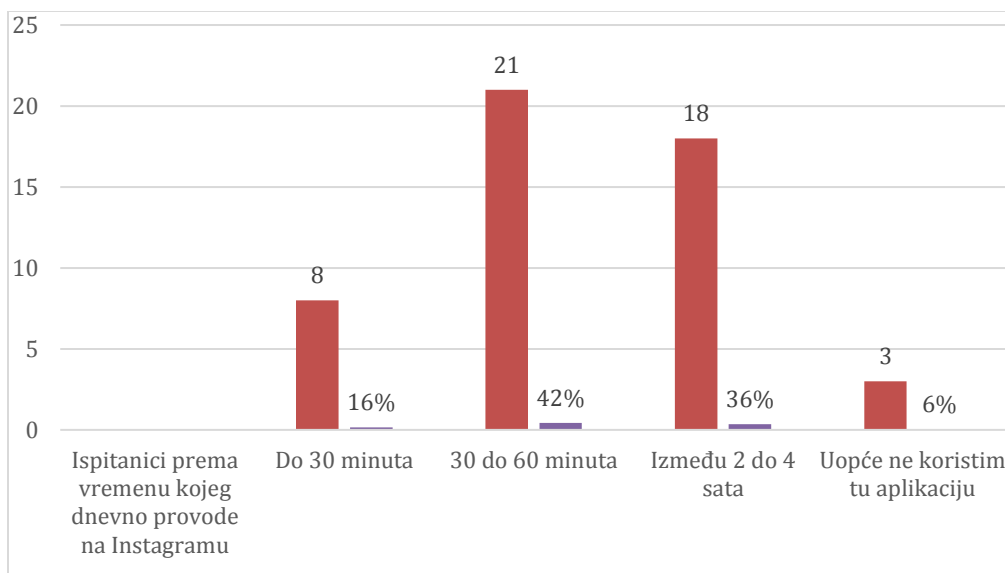
5.3.1. Aktivnost sudionica na *Instagramu* i svrha korištenja aplikacije *Instagram*

Kao što je prethodno spomenuto, druga skupina pitanja odnosila se na aktivnosti vezane uz aplikaciju *Instagram* i svrhu njenog korištenja. Iz Grafikona 4. može se iščitati da 47 (34 %) sudionica ima aktivan profil na društvenoj mreži *Instagramu* što je jako velik broj s obzirom da ih je anketi pristupilo 50. Ta brojka samo potvrđuje koliko se *Instagram* ističe u odnosu na ostale platforme društvenih medija. Aktivan profil na Facebooku ima njih 31 (23 %), dok *Snapchat* i *YouTube* dijele isti broj aktivnih korisnika, njih 25 (18 %). *Twitter* ima svega 10 korisnika koje imaju profil (7 %), što pokazuje da je tinejdžericama manje privlačan od popularnijih mreža koje su vizualno atraktivnije.



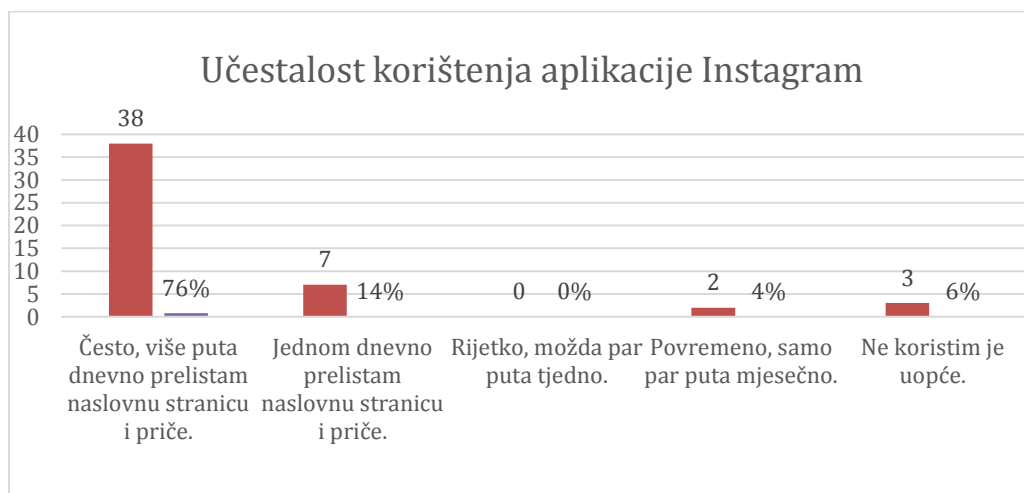
Grafikon 4. Prikaz po aktivnom profilu na društvenoj mreži (N=50)

Kako bi se ispitala aktivnost djevojaka na *Instagramu*, prvo je analizirano koliko vremena dnevno provode na *Instagramu*. Prema zabilježenim odgovorima najveći broj njih - 21 (42 %) dnevno provedu od 30 do 60 minuta na *Instagramu*, dok njih 18 (36 %) na njemu provede od 2 do 4 sata dnevno. Do pola sata dnevno platformu koristi svega 8 (16 %) sudionica, a 3 (6 %) su odgovorile da aktivno ne koriste aplikaciju već da samo imaju otvoren profil (Grafikon 5.) Iz rezultata se vidi kako više od trećine djevojaka znatan dio vremena provodi na Instagramu tijekom kojega mogu biti izložene manipuliranim fotografijama



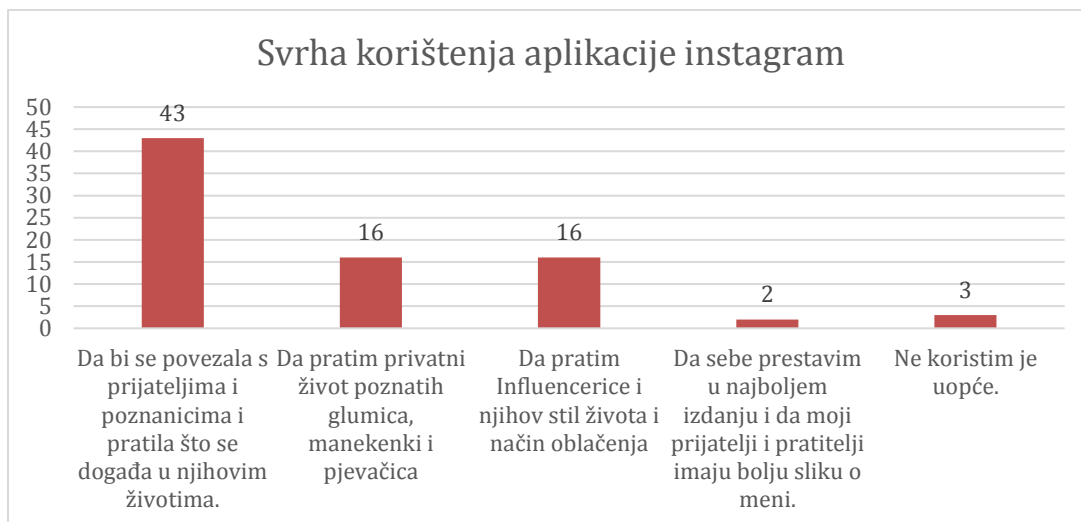
Grafikon 5. Sudionice prema vremenu kojeg dnevno provode na *Instagramu* (N=50)

Šesto pitanje ispitivalo je učestalost nekih osnovnih aktivnosti korisnika na *Instagramu* (prelistavanje naslovne strane, pregledavanje priča i sl.). Iz Grafikona 6. je uočljivo da 90 % djevojaka svakodnevno koristi *Instagram*. Od toga ih 38 (76 %) više puta dnevno prelista naslovnu stranicu i priče, a aplikaciju povremeno, samo par puta mjesečno koriste svega dvije sudionice (4 %), a njih tri (6 %) uopće ne koristi aplikaciju.



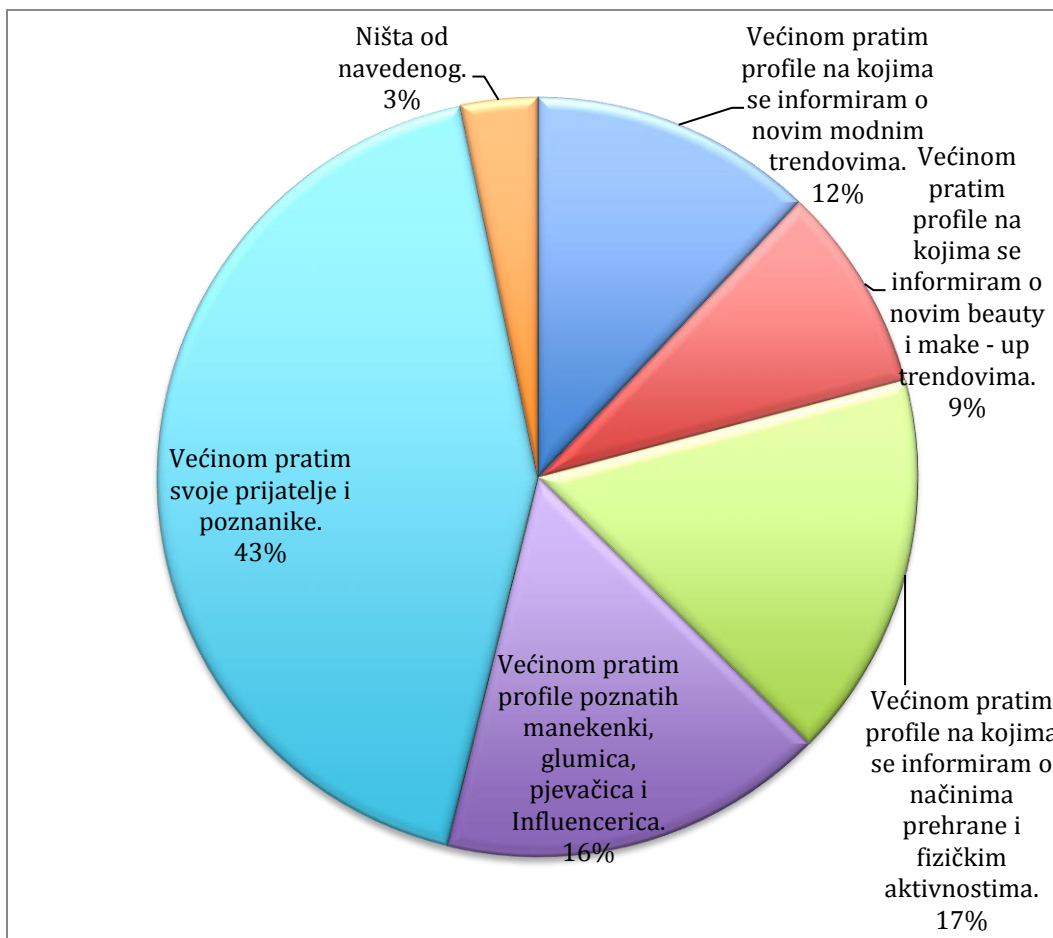
Grafikon 6. Učestalost korištenja aplikacije *Instagram* (N=50)

Sljedeće pitanje ispitivalo je učestalost nekih aktivnosti na *Instagramu*, zbog čega su anketirane mogle odabrati više opcija. Prema Grafikonu 7. vidljivo je da većina sudionica, njih 43 aplikaciju koristi kako bi se povezale s prijateljima i poznanicima i preko nje pratili što se događa u njihovim životima. Također, 16 djevojaka *Instagram* koristi kako bi pratile privatni život poznatih glumica, manekenki, pjevačica i *influencerica*, kao i njihov stil života i način oblačenja. Odgovor dviju sudionica koje tvrde da aplikaciju koriste kako bi sebe predstavile u najboljem izdanju, tj. kako bi njihovi prijatelji imali bolju sliku o njima potvrdio je rezultate istraživanja spomenutog u teorijskom dijelu rada koje su proveli Herring i Kapidzic (2014: 5), a prema kojem djevojke stavljaju naglasak na odabir slika koje su privlačne, a da je glavni kriterij za odabir onih koje će objaviti to da dobro izgledaju.



Grafikon 7. Aktivnosti i svrha korištenja aplikacije *Instagram* (N=50)

Zatim se istraživalo koje profile sudionice najčešće prate. Najveći broj njih 43 % na *Instagramu* većinom prate svoje prijatelje i poznanike. Profile na kojima se informiraju o načinima prehrane i fizičkim aktivnostima prati 17 % djevojaka, a njih 16 % - prati većinom profile poznatih manekenki, glumica pjevačica i *influencerica*. Osim toga, 12 ih % prati profile na kojima se informiraju o novim modnim trendovima, dok njih 9 % prati profile na kojima se mogu informirati o novim make-up i trendovima ljepote (Grafikon 8.)



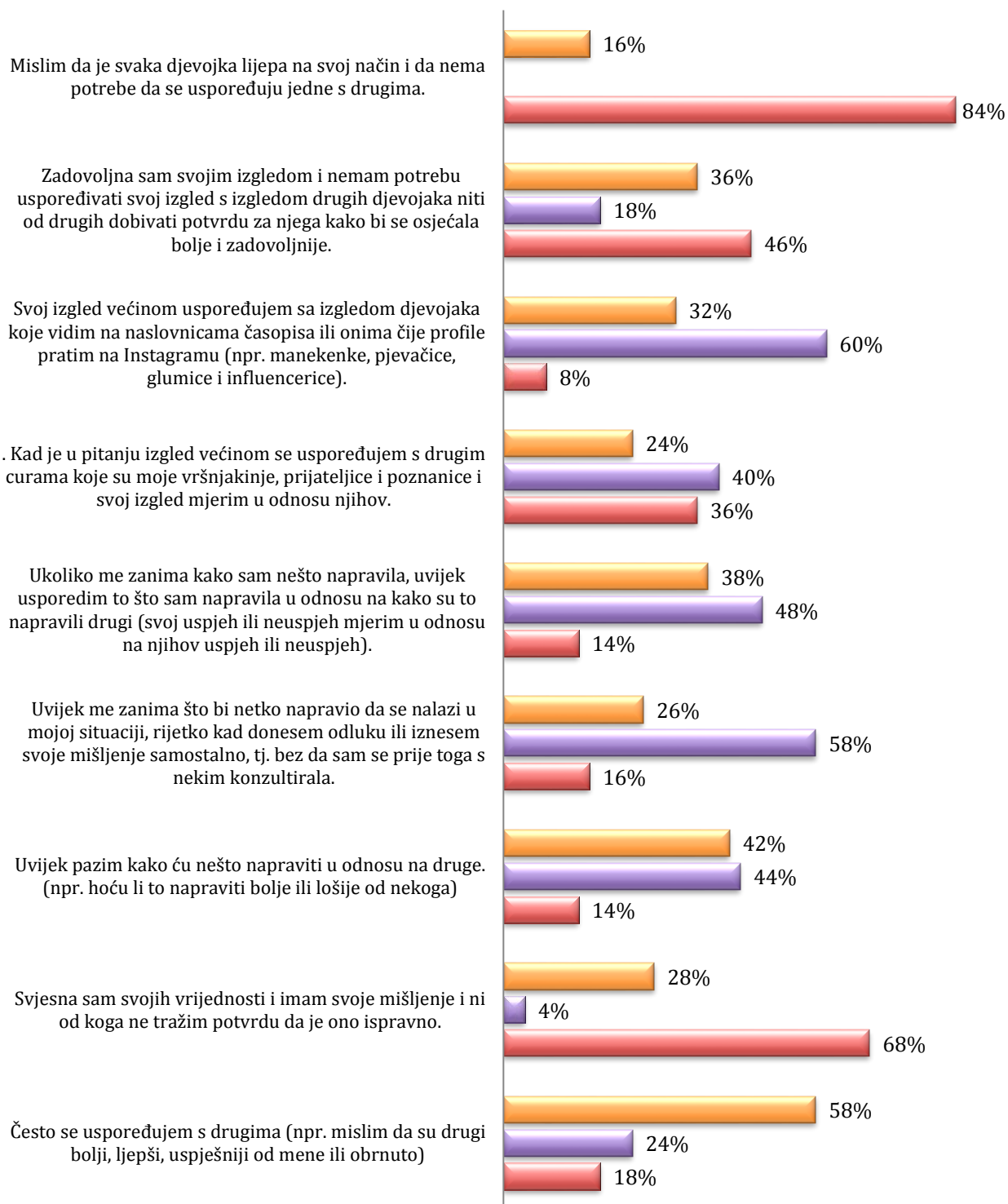
Grafikon 8. Profili koje prate sudionice (N=50)

5.3.2. Stupanj tendencije uspoređivanja s drugima kod sudionica

Sljedeća skupina pitanja odnosila su se na tendenciju sudionica za uspoređivanje s drugima. Kod nekih pitanja od djevojaka se tražilo da se opredijele za određenu tvrdnju. Od njih se tražilo da na postavljenu tvrdnju odgovore sa "Slažem se" ukoliko se ona u potpunosti odnosi na njihov stav i način razmišljanja, "Ne slažem" ako tvrdnja nikako nema veze s njihovim stavom i načinom razmišljanja i "Niti se slažem, niti se ne slažem" ako nemaju nikakvo mišljenje o navedenoj tvrdnji (Grafikon 9.).

Tendencija uspoređivanja s drugima

■ Niti se slažem, niti se ne slažem
 ■ Ne slažem se
 ■ Slažem se



Grafikon 9. Tendencija sudionica za uspoređivanje s drugima (N=50)

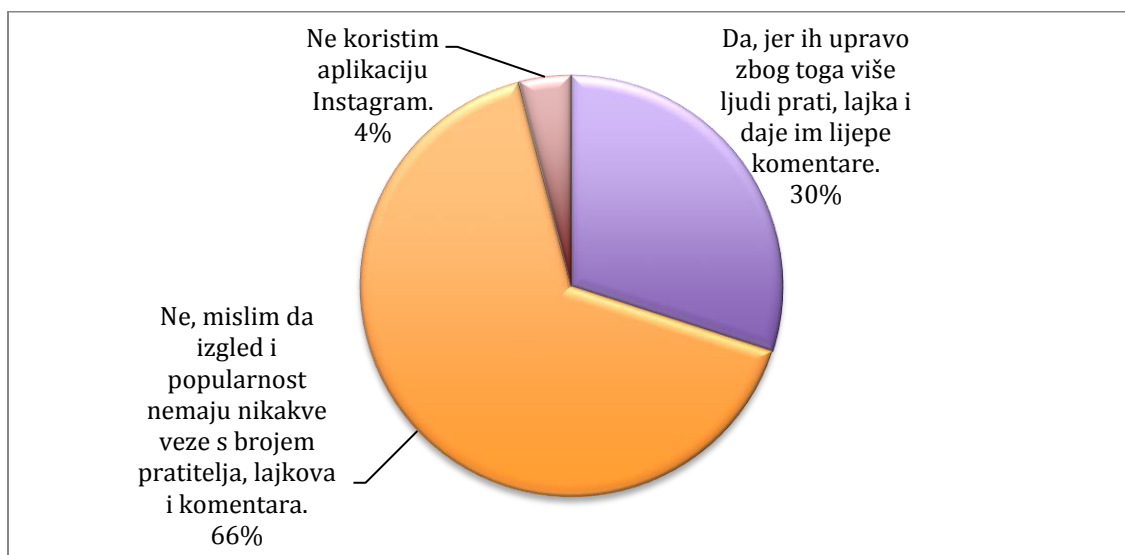
Samo je 9 (18 %) djevojaka izrazilo slaganje s tvrdnjom da se često uspoređuju s drugima i misle da su drugi bolji, ljepši i uspješniji od njih i obrnuto. S tom se tvrdnjom nije složilo njih 12 (24 %), a najveći broj – njih 29 (58 %) kako se niti slažu, niti ne slažu s njom. Na tvrdnju „Svjesna sam svojih vrijednosti i imam svoje mišljenje i ni od koga ne tražim potvrdu da je ono ispravno“, 34 (68 %) djevojke su odgovorile sa slažem se. Samo se dvije djevojke (4 %) nisu složile s tom tvrdnjom, a njih 14 (28%) se s njom niti slaže, niti ne slaže. Otprilike podjednak broj djevojaka se slaže (42 %) i ne slaže (44 %) s tvrdnjom da ponekad paze kako će nešto napraviti u odnosu na druge, a njih 7 (14 %) složilo se da uvijek gledaju kako će nešto napraviti u odnosu na druge tj. hoće li nešto napraviti bolje ili lošije od njih. Zatim se od sudionica tražilo da izraze svoj stupanj slaganja s tvrdnjom da ako ih zanima kako su nešto napravile da to uvijek usporede u odnosu na uspjeh ili neuspjeh drugih. Gotovo polovina anketiranih (48 %) nije se složilo s tom tvrdnjom, njih 19 (38 %) odgovorilo je da se nit se slažu nit se ne slažu, a samo 7 (14 %) djevojaka se složilo s navedenom tvrdnjom.

Nadalje, 8 (16 %) djevojaka složilo se s tvrdnjom da ih uvijek zanima što bi netko napravio da se nalazi u njihovoj situaciji i da rijetko kad donesu odluku ili iznesu svoje mišljenje samostalno tj. da se prije toga ne konzultiraju s nekim. Većina djevojaka, 29 (58 %) nije se složila s time, a 13 (26 %) ih je izjavila da niti se slažu niti, se ne slažu. Više od trećine djevojaka - 18 (36 %) uspoređuju svoj izgled s drugim curama, vršnjakinjama, prijateljicama i poznanicama i mjere ga u odnosu na njihov. Nešto više njih - 20 (40%) se ne slaže s tom tvrdnjom. Čak 30 anketiranih (60 %) odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom da svoj izgled većinom uspoređuju s izgledom djevojaka koje vide na naslovnica časopisa ili onima čije profile vide na *Instagramu* (npr. manekenke, glumice, pjevačice i *influencerice*) što ugodno iznanađuje s obzirom da su Fox i Vendemia (2016 prema Bahr, 2018: 14) u svojoj studiji pod nazivom *Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites* potvrdili i ustanovili da korisnici društvenih mreža imaju tendenciju uspoređivati se s drugima na tim platformama. Samo 4 (8 %) sudionice složile su se s prethodno navedenom tvrdnjom.

Gotovo polovina djevojaka 23 (46 %) slaže se s tvrdnjom da su zadovoljne svojim izgledom i da nemaju potrebu uspoređivati svoj izgled s izgledom drugih djevojaka niti od drugih dobivati potvrdu za njega. Dok ih se 9 (18 %) ne slaže, 18 (36 %) djevojaka se niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom. Premda je iz prethodnih odgovora vidljivo da većina djevojaka ipak ima tendenciju uspoređivati se s drugima 42 djevojke (84 %) slažu se s tvrdnjom da je svaka djevojka

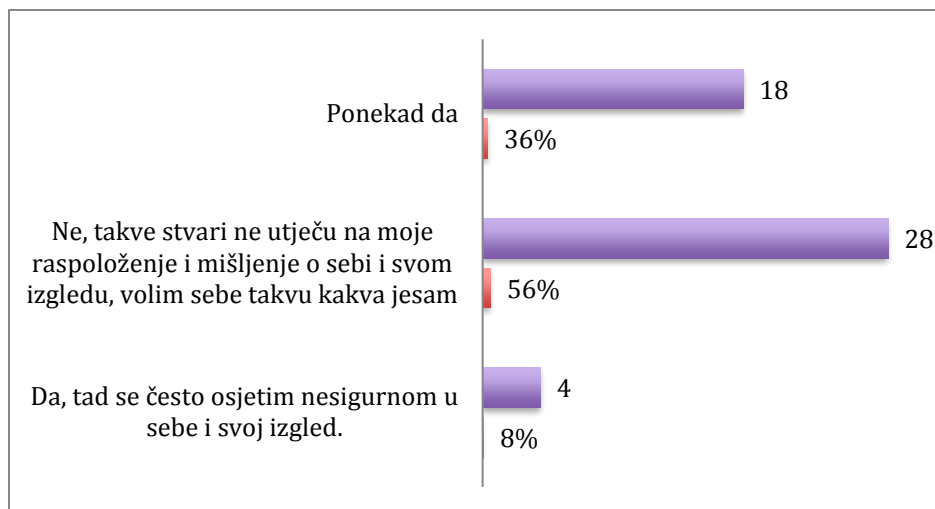
lijepa na svoj način i da nema potrebe da se uspoređuju jedne s drugima. Zanimljivo je da nijedna djevojka nije odgovorila s ne slažem se.

Na pitanje „Smatraš li da su cure na *Instagramu* s više pratitelja, lajkova i lijepih komentara na račun njihovog izgleda ljepše i popularnije od tebe?“ 33 djevojke odgovorile su da ne misle da izgled i popularnost imaju ikakve veze s brojem pratitelja, lajkova i komentara. Zabrinjavajuće je da 15 djevojaka misli suprotno i smatra da ih upravo zbog toga prati, lajka i daje im lijepe komentare veći broj ljudi (Grafikon 10.).



Grafikon 10. Smatraš li da su cure na *Instagramu* s više pratitelja, lajkova i lijepih komentara na račun njihovog izgleda ljepše i popularnije od tebe? (N=50)

Jedno od ključnih pitanja u anketi glasilo je „Kad na naslovnici magazina ili na *Instagramu* vidiš sliku neke poznate osobe (npr. glumice, pjevačice, manekenke, *influencerice*) na kojoj ona izgleda 'kao s naslovnice' osjeteš li se tad manje lijepom i nesigurnom u svoj izgled i poželiš da izgledaš kao ona?“ (Grafikon 11.). Suprotno očekivanom, 28 (56 %) djevojaka je među više ponuđenih opcija odgovorilo da to ne utječu na njihovo raspoloženje i mišljenje o sebi i svom izgledu i da vole sebe takve kakve jesu. Međutim, trećina ih se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, a tek četiri (8 %) se često osjete nesigurnim u sebe i svoj izgled.

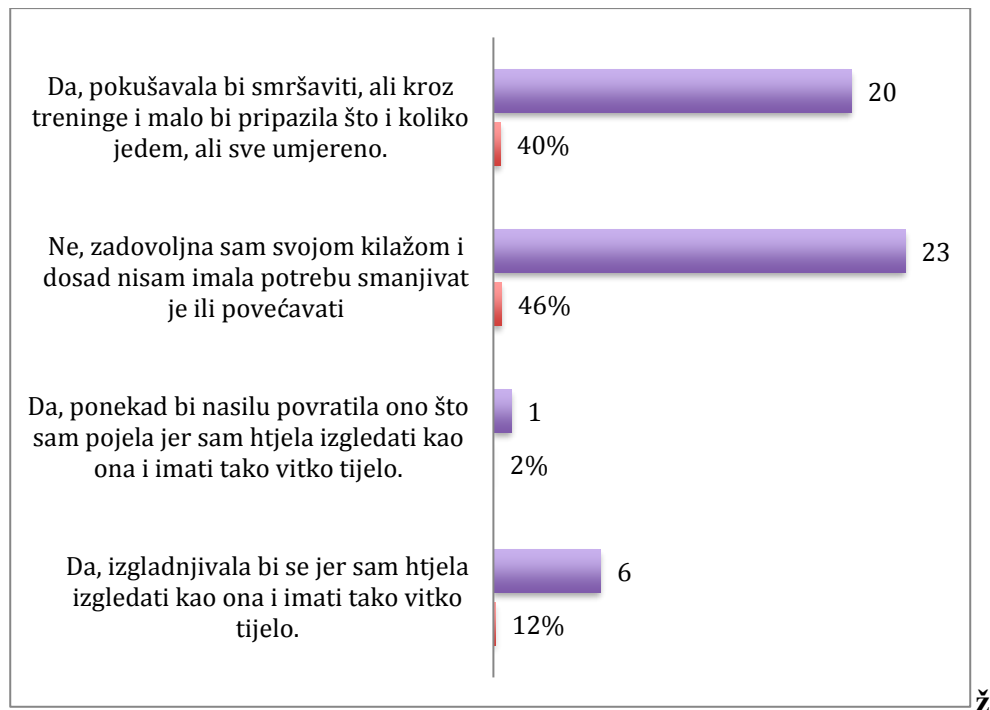


Grafikon 11. Kad na naslovnici magazina ili na *Instagramu* vidiš sliku neke poznate osobe (npr. glumice, pjevačice, manekenke, *influencerice*) na kojoj ona izgleda 'kao s naslovnice' osjetiš li se tad manje lijepom i nesigurnom u svoj izgled i poželiš da izgledaš kao ona? (N=50)

Jedno od važnih pitanja u anketi odnosilo se na utjecaj manipuliranih fotografija na prehrabene navike sudionica i pokušalo se ispitati je li izloženost takvim fotografijama dovela do promjena njihovih prehrabnenih navika u želji da izgledaju poput osoba prikazanih na njima. Između više ponuđenih opcija djevojke su mogle dati odgovor na pitanje jesu li ikad nakon što su vidjele sliku neke manekenke, pjevačice ili glumice na naslovnici časopisa ili na njenom *Instagram* profilu pokušavale ili poželjele smršaviti misleći da će izgledati kao one ako bude imale koje kilo manje.

Više od trećine djevojaka – njih 20 (40 %) odgovorilo je da bi pokušavale smršaviti, ali kroz treninge i malo bi pripazile što i koliko jedu, ali da se sve to odvijalo u granicama normale. (Grafikon 12.) Nešto više njih - 23 djevojke (46 %) zadovoljne su sa svojom kilažom i dosad nisu imale potrebu smanjivati je ili povećavati. Samo jedna tinejdžerica (2 %) bi ponekad na silu povratila ono što je pojela u želji da izgleda kao djevojka koju je vidjela na naslovnici i mislila je da je to način postizanja savršenog tijela kakvog ima djevojka s naslovnice ili s *Instagrama*. No, 6 sudionica (12 %) označilo je odgovor kojim su potvrdile da su se u nadi da izgledaju kao djevojke s fotografija izglednjivale.

Budući da je jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi jesu li nerealni prikazi ljepote doveli do poremećaja u prehrani kod tinejdžerica iz prethodnog pitanja može se zaključiti da je do nekih ekstremnih navika poremećaja u prehrani došlo kod jako malog broja djevojaka, ipak važno je uočiti da je više od pola djevojaka nakon izloženosti fotografijama na kojoj je prikazan ideal ženskog tijela pokušavalo smršaviti kako bi mu bile bliže, na ovaj ili onaj način.



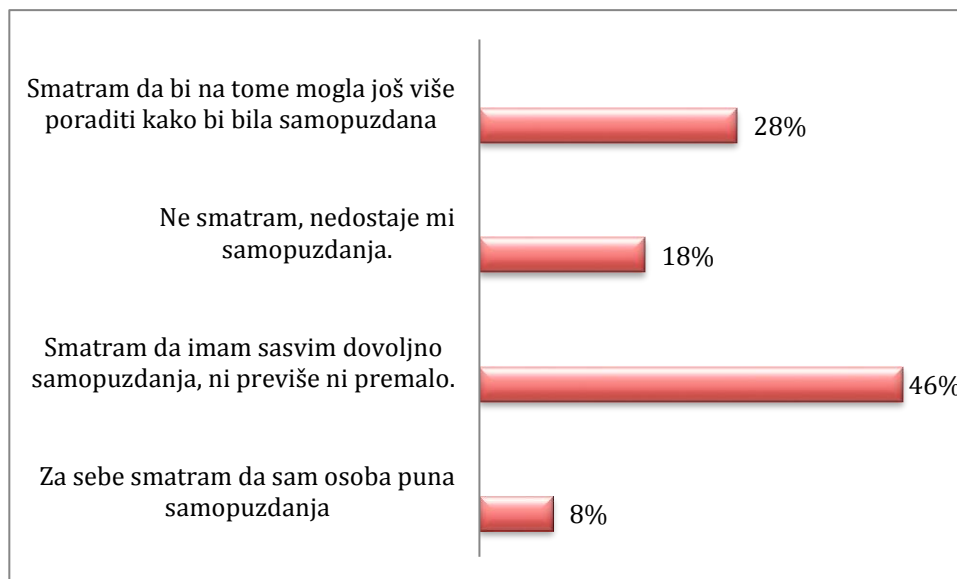
Grafikon 12. Ispitivanje dovodi li izloženost kompjuterski i / ili aplikacijski namontiranim idealnim prikazima ženskog tijela u časopisima ili online do poremećaja u prehrani (N=50)

5.3.3. Stupanj samopouzdanja kod sudionica

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na *Instagram* i utjecaj koji ima na njihovo samopouzdanje, zadovoljstvo vlastitim izgledom i mišljenje sudionica o sebi. Ova skupina pitanja sastojala se od njih 15, a sva su bila usko vezana uz samopercepciju, percepciju od strane njihovih prijatelja i pratitelja, prezentiranje sudionica na društvenoj mreži *Instagram* i poznavanje svih mogućnosti i korištenje programa za uređivanje i retuširanje fotografija.

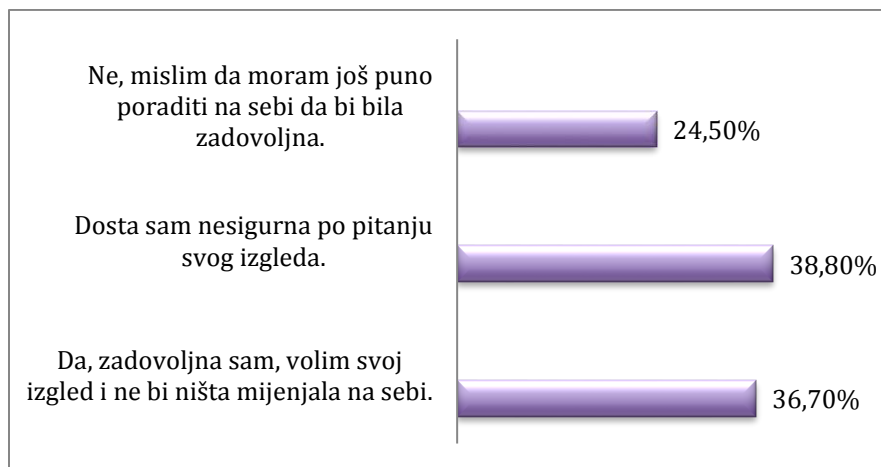
Prvim pitanjem nastojalo se ispitati smatraju li sudionice za sebe da su samopouzdanje osobe. Kao što je prikazano u Grafikonu 13. gotovo polovica djevojaka, njih 23 (46 %), odgovorila je da smatraju da imaju sasvim dovoljno samopouzdanja, ni previše ni premalo. Nešto manji broj, njih 14 (28 %), smatra da bi na samopouzdanju mogle više poraditi, 9 (28 %)

ih se ne smatra samopouzdanom osobom, dok samo njih 4 (8 %) smatraju se osobama punim samopouzdanja.



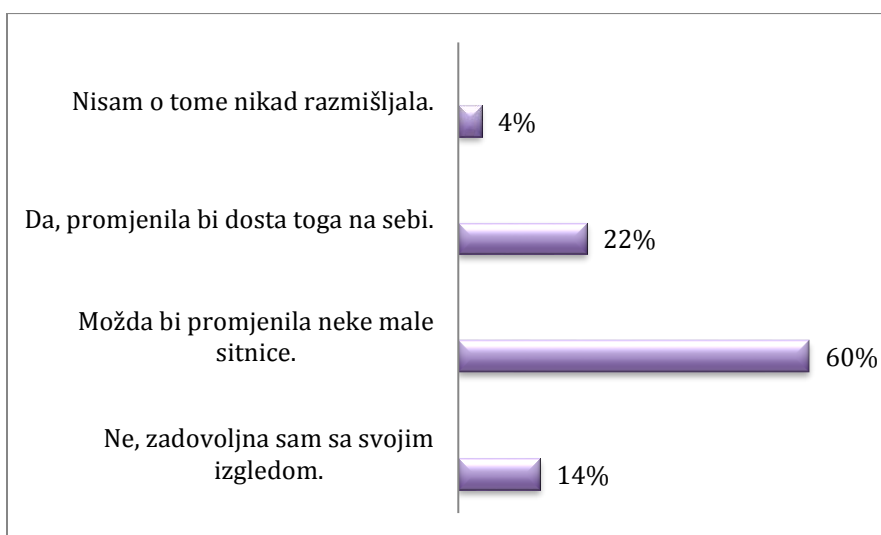
Grafikon 13. Samopuzdanje sudionica (N=50)

Odveć je poznato da je fizički izgled može odigrati jako veliku ulogu kod samopouzdanja osobe. Stoga se od anketiranih uz više ponuđenih odgovora tražilo da izraze zadovoljstvo svojim fizičkim izgledom. Svojim fizičkim izgledom zadovoljno je 18 (36, 7%) djevojaka koje ne bi ništa mijenjale na sebi. Međutim, njih 19 (38, 8 %) odgovorilo je da su dosta nesigurne po pitanju svog izgleda, a njih 12 (24, 5 %) misli da još moraju još puno poraditi na sebi da bi bile zadovoljne svojim izgledom. Iz rezultata koji su prikazani u Grafikon 14. vidljivo je da kako je većina sudionica istraživanja nezadovoljna svojim izgledom.



Grafikon 14. Zadovoljstvo fizičkim izgledom kod sudionica (N=50)

Stoga ne čudi kako je na pitanje bi li sudionice mijenjale išta po pitanju svog fizičkog izgleda čak njih 30 (60 %) odgovorilo kako bi možda promijenile neke male sitnice, a 12 (22%) bi promijenilo dosta toga na sebi. Tek je 7 (14 %) djevojaka zadovoljno svojim izgledom, a samo njih 2 (4 %) nisu nikad razmišljale o nikakvoj promjeni što se tiče fizičkog izgleda (Grafikon 15.).

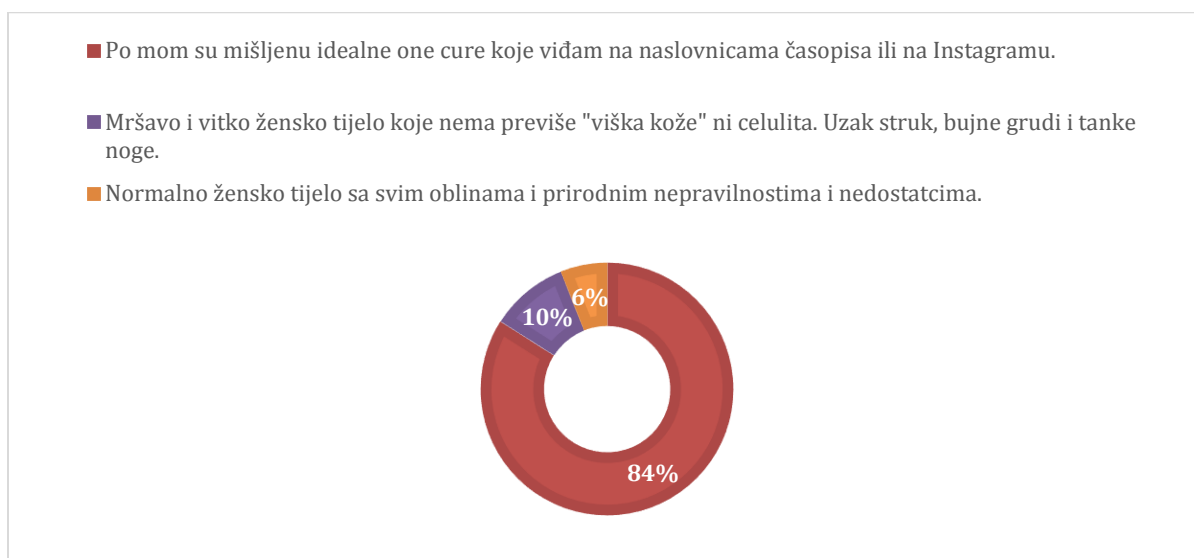


Grafikon 15. „Bi li mijenjala išta po pitanju svog fizičkog izgleda?“ (N=50)

Nakon pregleda prethodnih pitanja vezanih uz samopouzdanje i zadovoljstvo fizičkim izgledom može se zaključiti da su djevojke podijeljene oko mišljenja. Nema nekih većih odstupanja između velikog i niskog samopouzdanja kod djevojaka. Dok je polovica njih zadovoljna svojim izgledom, ne bi ništa mijenjale i imaju dovoljno samopouzdanja, njih pola misli da bi morale još poraditi na izgledu kako bi imale više samopouzdanja. Sukladno cilju istraživanja iz navedenog se ne može precizno odrediti jesu li mediji imali ikakav utjecaj na samopouzdanje i zadovoljstvo ili nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod djevojaka.

5.3.4. Mišljenje sudionica o poželjnom izgledu ženskog tijela i svom izgledu

Kako bi se istražilo mišljenje tinejdžerica o poželjnom i idealnom izgledu ženskog tijela na pitanje „Što je po tebi poželjan i idealan izgled ženskog tijela?“ ponuđeno im je više opcija odgovora. Čak njih 42 (84 %) smatra kako im je poželjno normalno žensko tijelo sa svim oblinama i prirodnim nepravilnostima i nedostacima. Samo 5 (10 %) ih je odgovorilo da im mršavo i vitko žensko tijelo koje nema previše „viška kože“ ni celulita (uzak struk, bujne grudi i tanke noge) predstavlja poželjan izgled ženskog tijela, a za tek njih 3 (6 %) idealne su one cure koje viđaju na naslovnica časopisa ili na *Instagramu* (Grafikon 16.).



Grafikon 16. Ispitivanje idealnog ženskog tijela prema mišljenju sudionica (N=50)

Iduće pitanje u anketi bavilo se tematikom poželjnog i/ili idealnog izgleda koja je detaljno prožeta kroz cijeli rad. Sudionicama prikazane su tri fotografije. Na prvoj je bila Irina Shayk, ruski model na naslovnici časopisa Bazaar, na drugoj je bila Izabel Goulart, brazilski fotomodel, a na trećoj je bila Tash Oakley, australski bikini model.

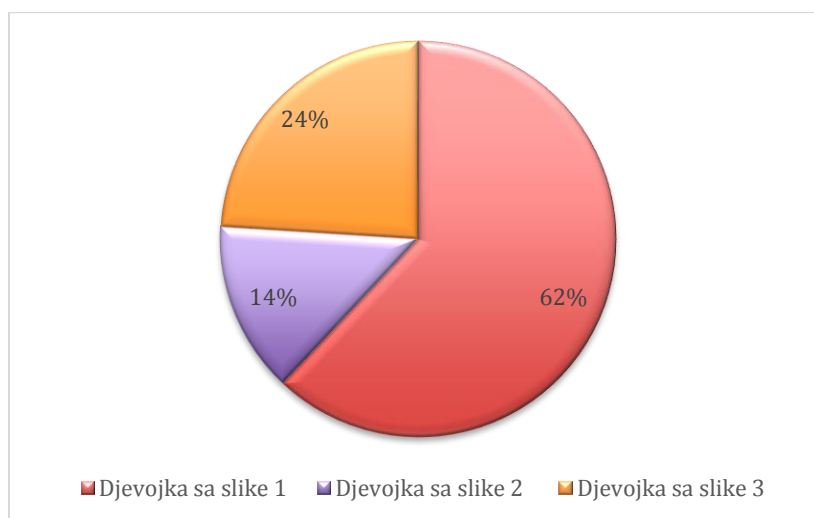


Primjer 1. Irina Shayk, Izabel Goulart, Tash Oakley

(Izvor: @irinashayk, @izabelgoulart, @tashoakley, Instagram 2020)

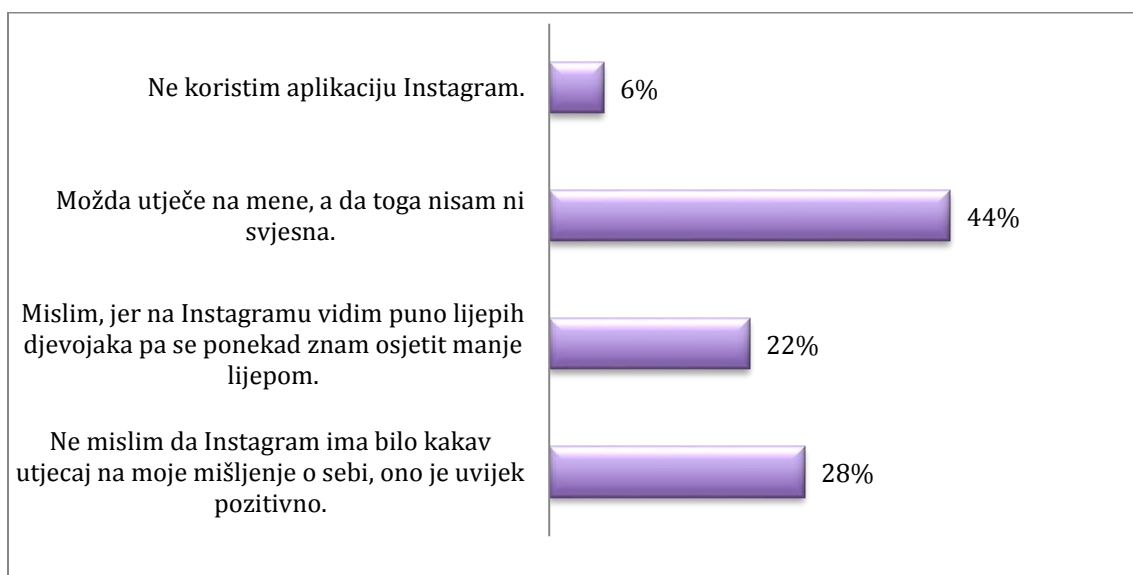
Za gotovo dvije trećine sudionica - 31 (62 %) njih reklo je da im idealan i poželjan izgled ima djevojka s prve slike, odnosno s naslovnice što je u skladu s rezultatima Nacionalnog istraživanja među djevojčicama u dobi od 13 do 17 godina koje je provelo Girl Scout Research Institut (2009), a u kojem je 47 % sudionica izjavilo da im djevojke u modnim časopisima imaju tijelo za poželjeti (Grafikon 17.). Potpuno suprotnom broju odgovara na prethodno pitanje na koje je 42 (84 %) djevojke odgovorilo kako je njima poželjno normalno žensko tijelo sa svim oblinama i prirodnim nepravilnostima i nedostacima, samo njih 12 (24 %) odgovorilo je da im poželjan izgled ima djevojka sa Slike. 3, čija je tjelesna konstrukcija najsličnija onoj prosječne žene. Svega 7 (14%) djevojaka okarakteriziralo je izgled djevojke s druge slike kao poželjan.

Analiziranjem rezultata ovog pitanja dobio se odgovor na jedan od ciljeva istraživanja ovog rada i potvrđeno je da su mediji kroz reklame i djevojke na naslovnim stranicama časopisa ipak uspjeli utjecati na percepciju ljepote uporno namećući da su idealne žene baš one kakve vidamo na naslovnicama brojnih časopisa već godinama unazad.



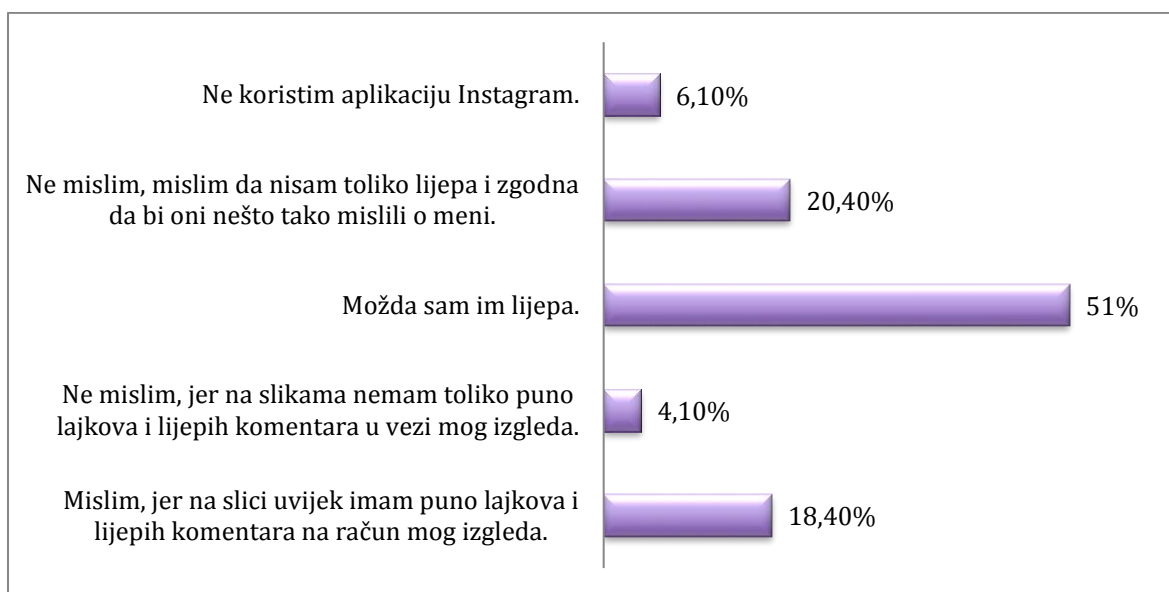
Grafikon 17. Ispitivanje koja od djevojaka sa priložene slika ima poželjan izgled (N=50)

Sljedećim pitanjanjem ispitivalo se mišljenje sudionica o utjecaja Instagrama na njih same. Odgovor da *Instagram* možda utječe na njih, a da toga nisu ni svjesne odabralo je 22 (44 %) djevojaka (Grafikon 18.). Njih 14 (28 %) misli da *Instagram* nema nikakav utjecaj na njihovo mišljenje o sebi koje je uvijek pozitivno. Ipak, njih 12 (22 %) misli da *Instagram* utječe na njihovu sliku o sebi jer na njemu vide puno lijepih djevojaka pa se ponekad znaju osjetiti manje lijepim.



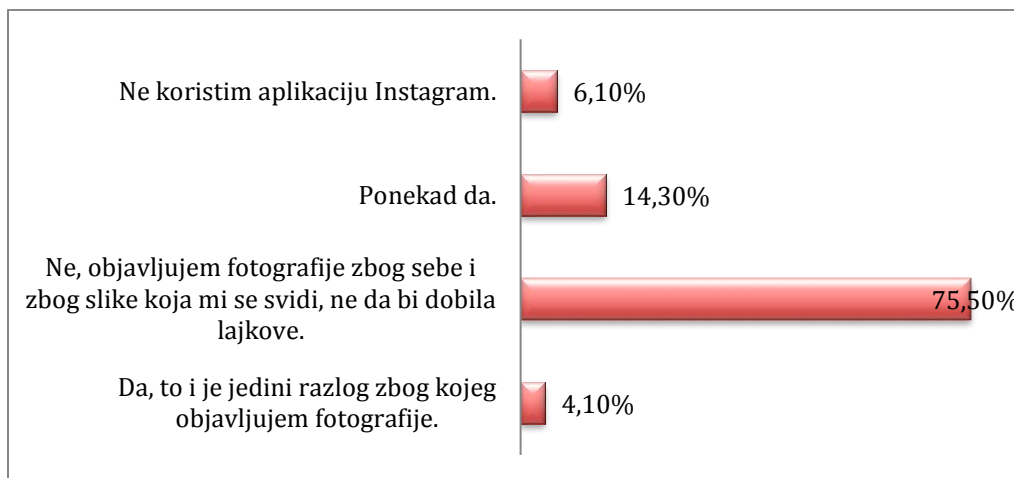
Grafikon 18. Mišljenje sudionica o utjecaju Instagrama na mišljenje o sebi (N=50)

Sljedećih nekoliko pitanja odnosilo se na aktivnost sudionica na *Instagramu* (percepcija fotografija na *Instagramu*, objavljivanje sadržaja, uređivanje fotografija prije objave i sl.). Više od polovine tinejdžerica - njih 25 (51 %) smatra kako njihovi prijatelji i pratitelji na *Instagramu* možda misle da su im lijepe i zgodne, a njih 10 (20,4 %) misli da nisu toliko lijepe i zgodne da bi njihovi prijatelji i pratitelji mislili tako nešto o njima (Grafikon 19.). Nekim je djevojkama broj lajkova pokazatelj mišljenja prijatelja ili pratitelja o njima tako da su dvije (4,1 %) djevojke odgovorile da ne misle da njihovi prijatelji ili pratitelji za njih misle da su lijepe i zgodne jer na slikama nemaju toliko puno lajkova i lijepih komentara, dok ih 9 (18,4 %) misli suprotno jer na slikama imaju puno lajkova i lijepih komentara na račun svog izgleda.



Grafikon 19. „Misliš li da tvoji prijatelji ili pratitelji na *Instagramu* za tebe misle da si lijepa i zgodna?“ (N=49)

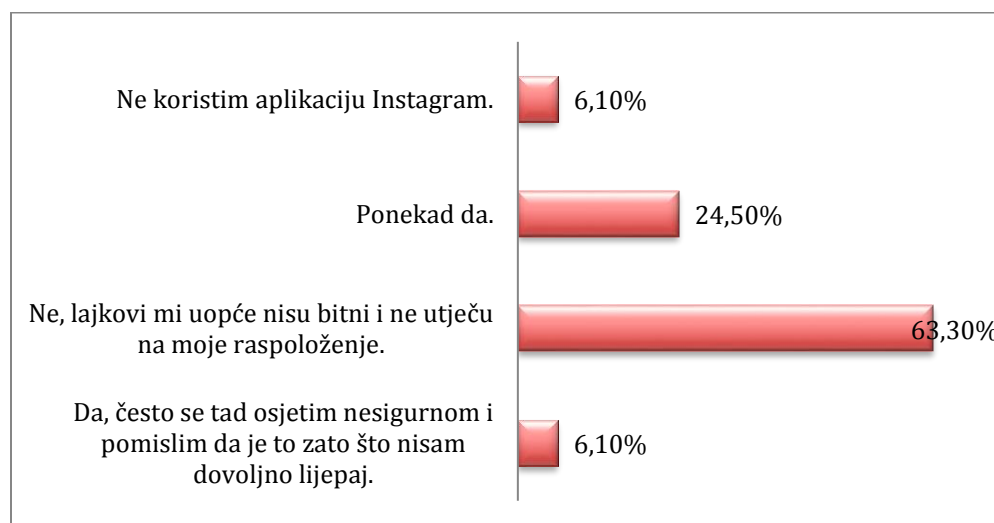
Kako bi se ispitala namjera objavljivanja fotografija djevojkama je postavljeno pitanje objavljuju li ponekad na *Instagramu* fotografije samo kako bi zadivile svoje prijatelje i pratitelje i od njih dobile puno lajkova i pozitivnih komentara na račun svog izgleda. Čak njih 37 (75 %) odgovorilo je da objavljuju fotografije zbog sebe i zbog slike koja im se sviđa, a ne da bi dobili lajkove (Grafikon 20.). Za samo dvije djevojke (4,1 %) to jedini razlog zbog kojeg objavljuju fotografije.



Grafikon 20. Objavljuješ li ponekad na *Instagramu* fotografije samo kako bi zadržala svoje prijatelje i pratitelje i od njih dobila puno lajkova i pozitivnih komentara na račun svog izgleda?

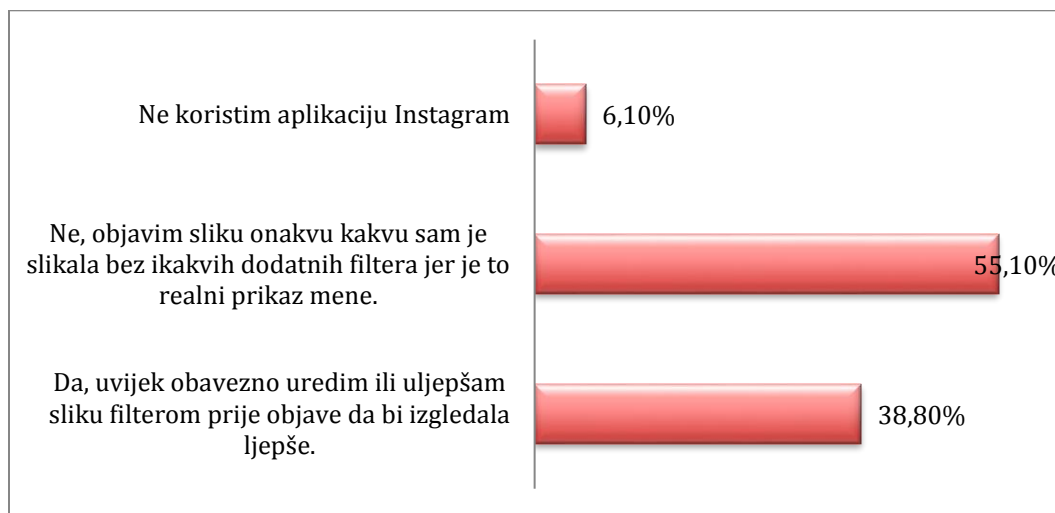
(N=49)

Zatim se nastojalo istražiti osjećaju li se sudionice loše kad neka njihova fotografija na *Instagramu* ima manje lajkova ili pozitivnih komentara na račun izgleda. Gotovo dvije trećine, njih 31 (63,3%), su ih se složile s tvrdnjom da im lajkovi uopće nisu bitni i da ne utječu na njihovo raspoloženje. Samo se tri djevojke (6,1%) zbog manje lajkova ili pozitivnih komentara na račun izgleda često osjete nesigurnim i pomisle da je to zato što nisu dovoljno lijepe (Grafikon 21.).



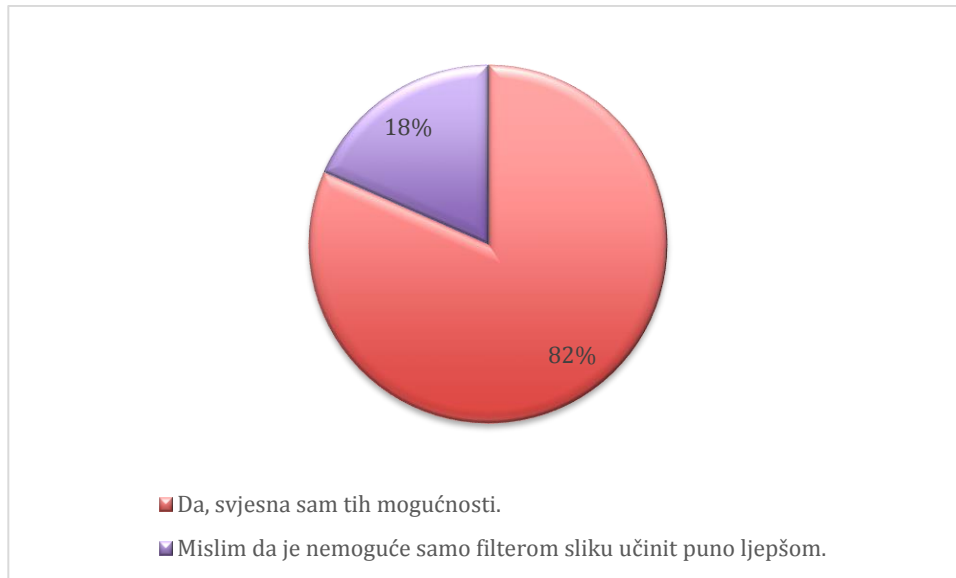
Grafikon 21. Utjecaj broja lajkova i pozitivnih komentara na račun izgleda na raspoloženje (N=49)

Budući da su tema ovog rada manipulirane fotografija na *Instagramu* od sudionica se tražilo da odgovore na pitanje „Uređuješ li svoje fotografije prije objave na *Instagramu* s filterima kako bi one, a i ti na njima izgledala ljepše?“ Više od trećine djevojaka - njih 19 (38,8 %), obavezno uredi ili uljepšaju sliku filterom kako bi na njoj, po njihovim riječima, izgledale ljepše. Međutim, 27 (55,1 %) njih odgovorilo je da sliku objave onakvu kakvu su je snimile bez ikakvih dodatnih filtera jer je to njihov realni prikaz (Grafikon 22.).



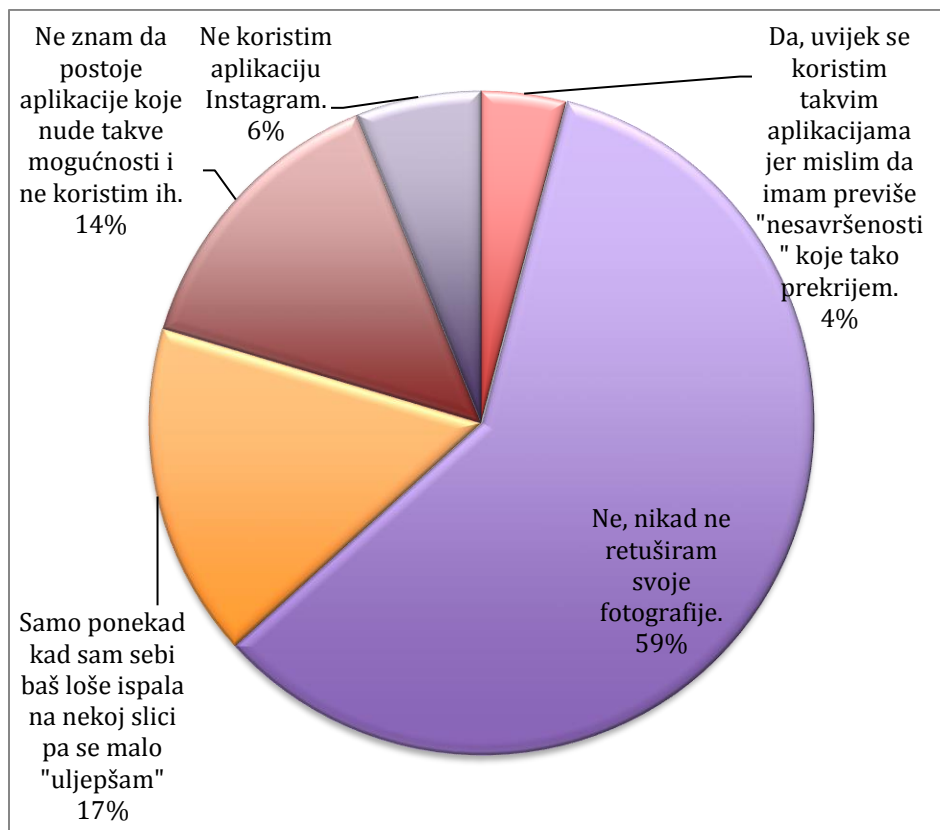
Grafikon 22. Uređivanje fotografija od strane sudionica prije objave (N=49)

Još jedno od važnijih pitanja u uskoj vezi s uređivanjem fotografija odnosilo se na mogućnosti aplikacija za uređivanje i retuširanje fotografija. Zanimalo nas je jesu li djevojke svjesne toga da jedan filter pri uređivanju fotografije sliku može učiniti puno ljepšom u odnosu na izvornu. Kako je vidljivo iz Grafikona 23. velika većina djevojaka - njih 40 (82 %) svjesne su mogućnosti filtera, dok njih 9 (18 %) smatra kako je nemoguće samo filterom sliku učiniti ljepšom.



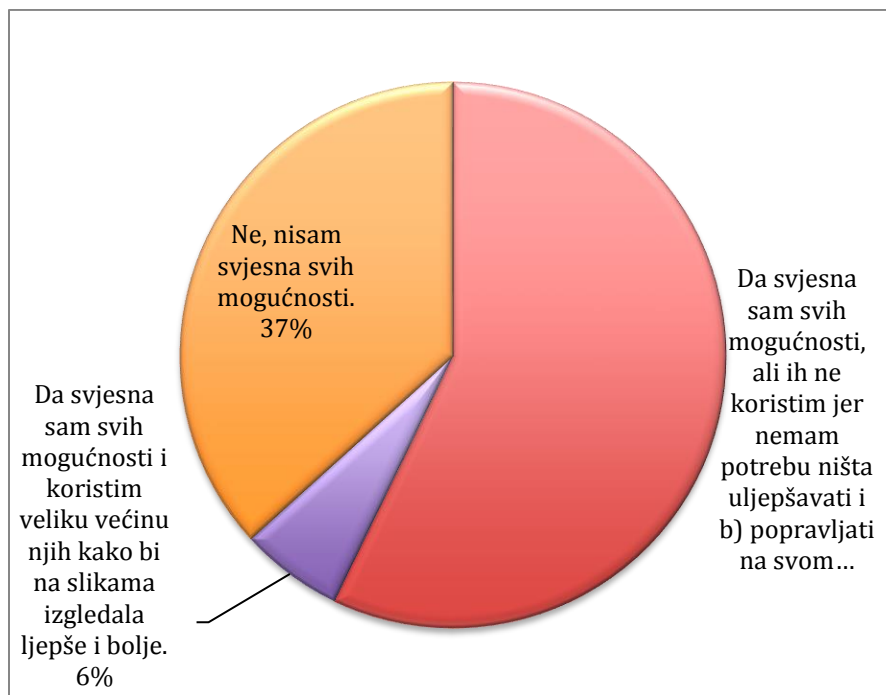
Grafikon 23. Svijest sudionica o mogućnosti filtera da sliku učini puno ljepšom (N=49)

Također nas je zanimalo koriste li se djevojke aplikacijama za retuširanje fotografija prije objave na *Instagramu*. Između više ponuđenih opcija najviše djevojaka, njih 29 (59 %), odabralo je onu da nikad ne retuširaju svoje fotografije prije objave (Grafikon 24.). Samo dvije (4 %) odgovorile su da se uvijek koriste takvim aplikacijama jer misle da imaju previše „nesavršenosti“ koje tako prekriju, dok se njih 8 (17 %) aplikacijama za retuširanje i uređivanje fotografija koristi samo ponekad kad loše ispadnu na nekoj slici pa se malo „uljepšaju“. Zanimljivo je da je 7 (14 %) djevojaka odgovorilo da ne znaju da postoje aplikacije koje nude takve mogućnosti.



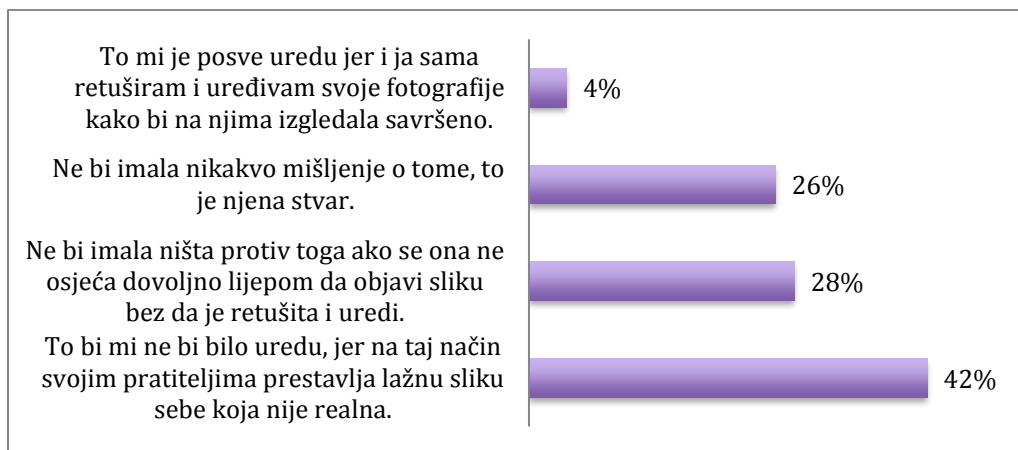
Grafikon 24. Korištenje aplikacija za retuširanje fotografija od strane sudionica prije objave na Instagramu (N=49)

Za bolje razumijevanje rezultata ankete bilo je od iznimne važnosti znati jesu li sudionice svjesne svih mogućnosti retuširanja i uređivanja fotografija koje nude aplikacije. Prema Grafikonu 25. Većina djevojaka, njih 28 (57 %) djevojaka svjesne su svih mogućnosti, ali ih ne koriste jer nemaju potrebu popravljati ni uljepšavati svoj izgled. S druge strane, trećina djevojaka – njih 18 (37 %) nije svjesno svih mogućnosti, dok su samo tri (6%) svjesne svih mogućnosti koje i koriste kako bi na slikama izgledale ljepše i bolje.



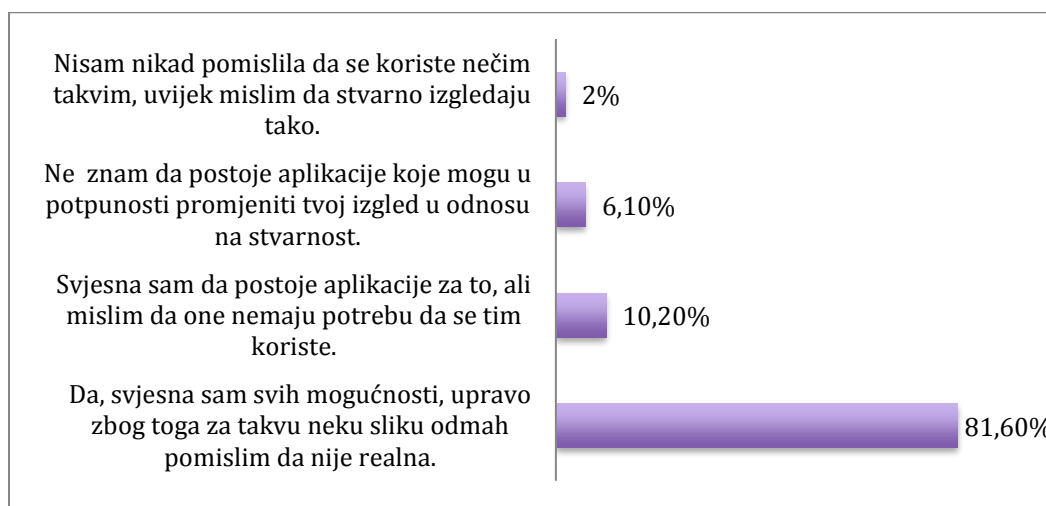
Grafikon 25. Svijest sudionica o svim mogućnostima aplikacija za retuširanje i uređivanje fotografija (N=49)

Od sudionica se također tražilo da iznesu svoj stav o tome da njihova prijateljica na *Instagramu* objavi retuširanu i filterima uređenu fotografiju sebe na kojoj izgleda „kao s naslovnice“ (a one znaju da to nije njen realni prikaz). Najveći broj djevojaka, njih 21 (42 %) složilo se s tvrdnjom da bi im to ne bi bilo u redu jer tako svojim pratiteljima predstavlja lažnu sliku sebe koja nije realna. Trećina manje – njih 14 (28 %), ne bi imale ništa protiv toga da njihova prijateljica objavi retuširanu fotografiju, a samo dvije (4 %) se u potpunosti slažu s time jer i same retuširaju i uređuju svoje fotografije kako bi na njima izgledale savršeno. Zanimljivo je kako četvrtina anketiranih – njih 13 (26 %) nema nikakvo mišljenje o tome i smatra da je to stvar njihove prijateljice i da to nema veze s njima (Grafikon 26.).



Grafikon 26. Stav sudionica o tome da njihova prijateljica objavi retuširanu fotografiju (N=49)

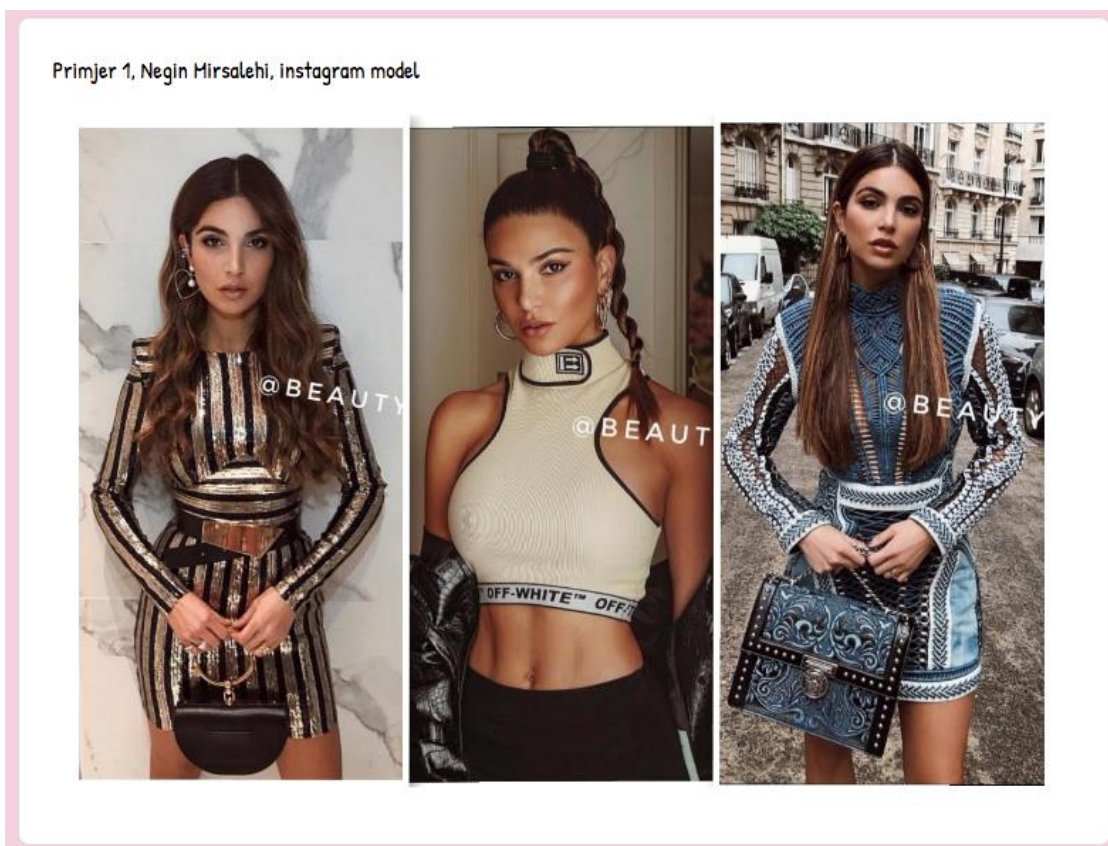
Na pitanje „Jesi li svjesna da većina časopisa, a i glumica, pjevačica, manekenki i *influencerica* na svojim *Instagram* profilima imaju mogućnost koristiti programe za retuširanje i uređivanje fotografija kako bi na slikama izgledale „kao sa naslovnice“? 40 (81,6 %) djevojaka odgovorile su potvrdno (Grafikon 27.). Samo pet (10,2 %) djevojaka ih je svjesno da postoje aplikacije i svjesne su svih njihovih mogućnosti, ali misle da one nemaju potrebe da se njima koriste, dok samo jedna djevojka (2 %) nikad nije pomislila da bi se poznate manekenke, pjevačice ili *influencerice* nečim takvim koristile i uvijek misli da tako stvarno izgledaju.



Grafikon 27. „Jesi li svjesna da većina časopisa, a i glumica, pjevačica, manekenki i *influencerica* na svojim *Instagram* profilima imaju mogućnost koristiti programe za retuširanje i uređivanje fotografija kako bi na slikama izgledale ‘kao sa naslovnice’? (N=50)

5.3.5. Primjeri manipuliranih fotografija na *Instagramu*, percepcija takvih fotografija i njihov utjecaj na sliku o vlastitom tijelu kod sudionica

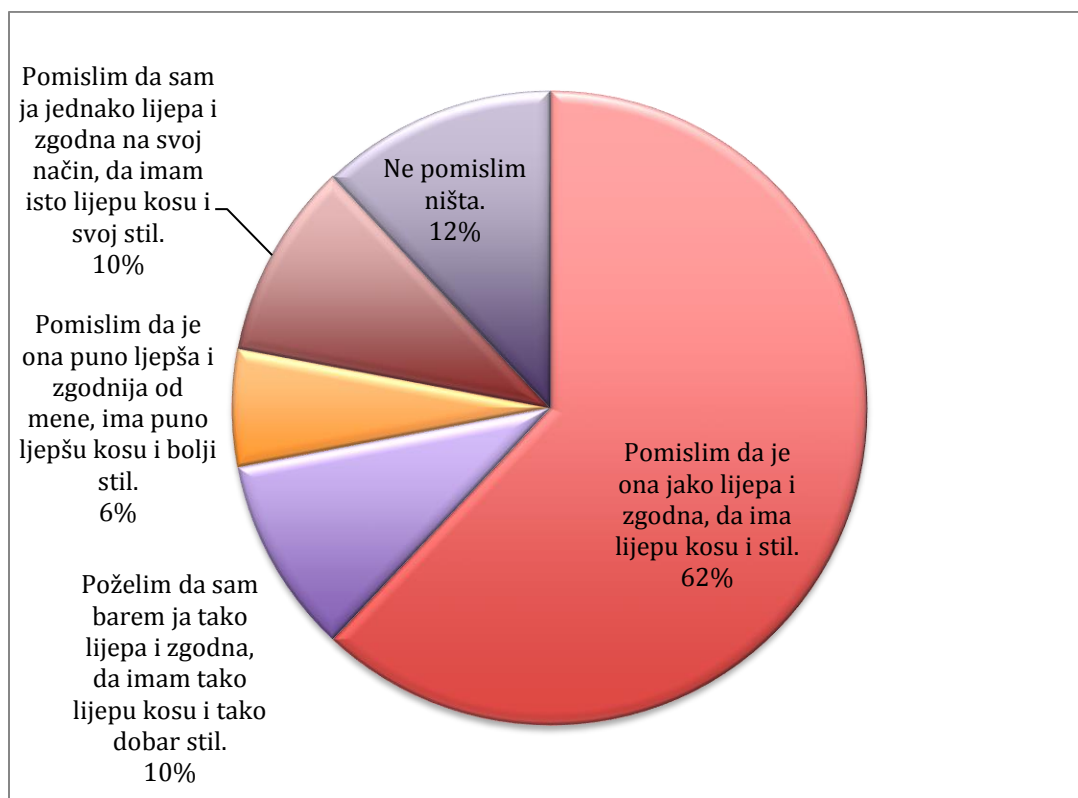
Na kraju upitnika sudionicama su priložene fotografije objavljene na *Instagramu* koje su popraćene pitanjima kako oni percipiraju te fotografije. Budući da su dosadašnja istraživanja (*Ideal to real body image survey*, 2014) pokazala da se 80 % djevojčica u tinejdžerskoj dobi uspoređuje s idealiziranim fotografijama poznatih osoba koje vide u časopisu, a gotovo polovina djevojčica rekla je da ih takve slike čine manje zadovoljnim sa svojim izgledom i misle da je takav izgled zaista dostižan, ovom skupinom pitanja nastojalo se ispitati kako učenice doživljavaju tako savršene djevojke koje vide na *Instagramu*.



Primjer 2. Negin Mirsalehi, *Instagram* model

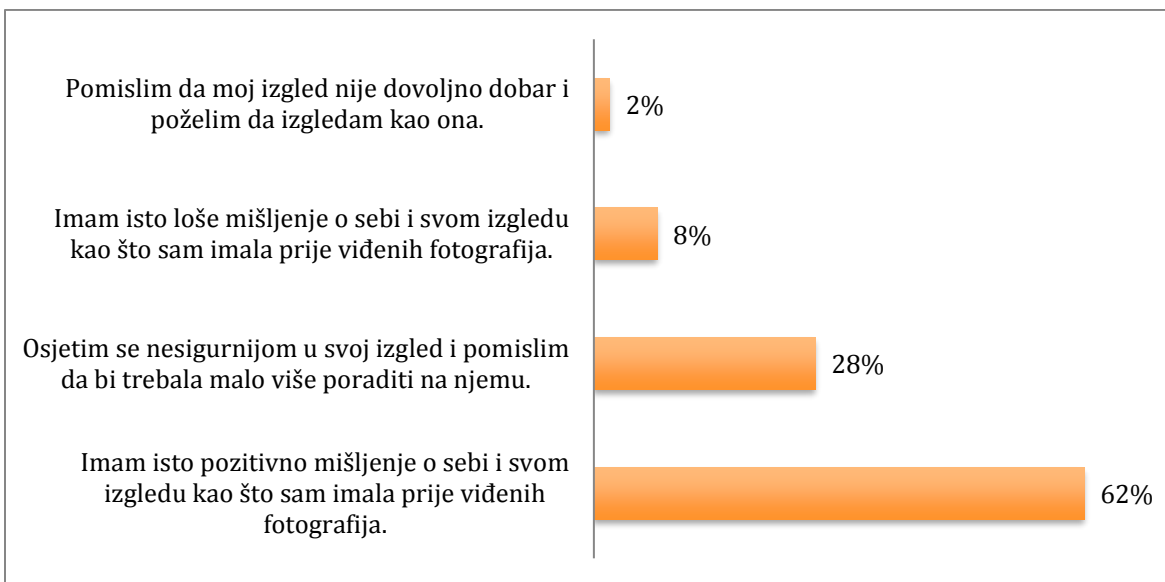
(Izvor: @negin_mirsalehi, *Instagram*, 2020)

Najprije se od sudionica tražio odgovor na pitanje što pomisle kad vide slike od modela Negin Mirsalehi. Većina djevojka - 31 (62 %) odgovorila je da tada pomisle da je ona jako lijepa i zgodna, da ima lijepu kosu i stil, a njih tri (6 %) - kako je ona puno ljepša i zgodnija od njih. Samo 5 (10 %) djevojaka pomisli da su one jednako lijepe i zgodne na svoj način (Grafikon 28.)



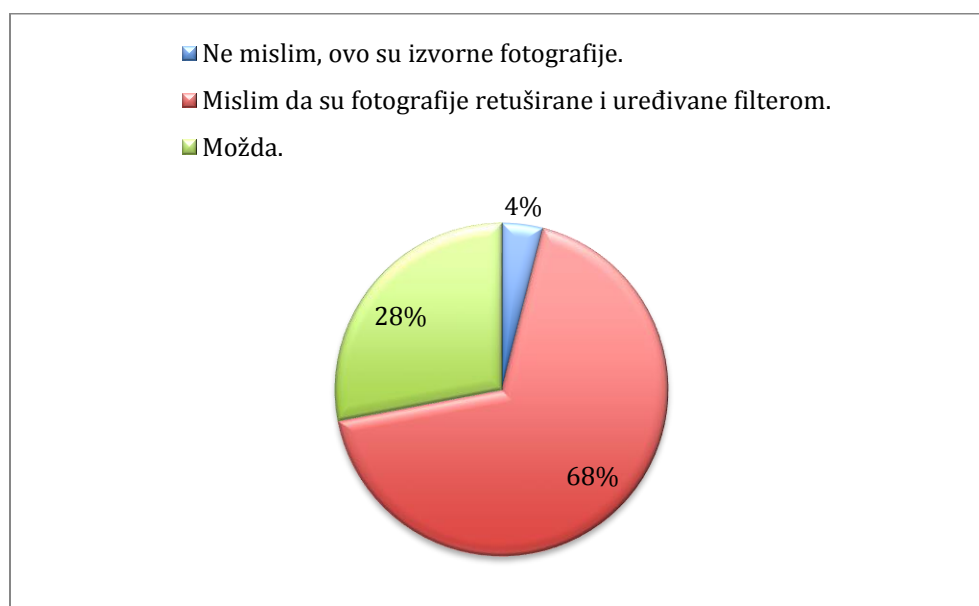
Grafikon 28. Što sudionice pomisle kad vide sliku neke *influencerice* na *Instagramu* (N=50)

Budući da je jedan od ciljeva istraživanja bio doznati i istražiti utječu li uređivane i nerealne fotografije na društvenoj mreži *Instagram* na zadovoljstvo vlastitim izgledom kod djevojčica u dobi od 14 do 18 godina sljedećim pitanjem nastojalo se ispitati što djevojke misle o svom izgledu nakon što pogledaju Primjer 2. Iz Grafikona 29. vidljivo je da je većina djevojaka, njih 31 (62 %) odgovorilo da se njihovo mišljenje o sebi i svom izgledu nije promijenilo gledanjem priloženih fotografija. Više od četvrtine ih se osjetilo nesigurnim u svoj izgled i pomisle da bi trebale malo više poraditi na njemu – njih 14 (28 %), a 4 (8 %) djevojke su nakon izloženosti fotografijama imale isto loše mišljenje o sebi i svom izgledu kao što su imale prije, a samo je jedna djevojka pomislila da njen izgled nije dovoljno dobar i poželjela je da izgleda kao model.



Grafikon 29. Mišljenje sudionica o vlastitom izgledu nakon što su vidjele fotografije s *Instagram* profila influencerice (N=50)

Upitane jesu li fotografije iz Primjera 2. retuširane i uređivane filterom 34 (68 %) djevojke odgovorile su pozitivno, dok ih je četvrtina, njih 14 (28 %) odgovorila da su fotografije možda retuširane. Samo dvije (4 %) djevojke misle da su priložene fotografije izvorne (Grafikon 30.).



Grafikon 30. „Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?“ (N=50)

U sljedećem pitanju analizirano je misle li sudionice da model iz Primjera 2. tako izgleda i u stvarnom životu i da su priložene fotografije njen realni prikaz. Gotovo polovina ih smatra 24 (48 %) da model tako ne izgleda u stvarnosti djevojke misle da ona ne izgleda tako u stvarnosti, a tek nešto manje – njih 20 (40 %) smatra kako je to možda moguće (Grafikon 31.). Ipak, 6 (12%) djevojaka misli da ona tako izgleda u stvarnom životu i da su priložene fotografije realni prikaz nje.



Grafikon 31. „Misliš li da ona tako izgleda i u stvarnom životu i da su ove fotografije njen realni prikaz?“ (N=50)

Djevojkama je priložen još jedan primjer fotografija objavljenih na *Instagramu* nakon kojeg se od njih tražilo da odgovore na nekoliko pitanja. Na Primjeru 3. su prikazane tri fotografije poznatih osoba objavljene na njihovim *Instagram* profilima: *influencerice* i fashion bloggerice Ole Farahat, manekenke Kendall Jenner i *influencerice* i *Instagram* modela Cindy Wolfie.

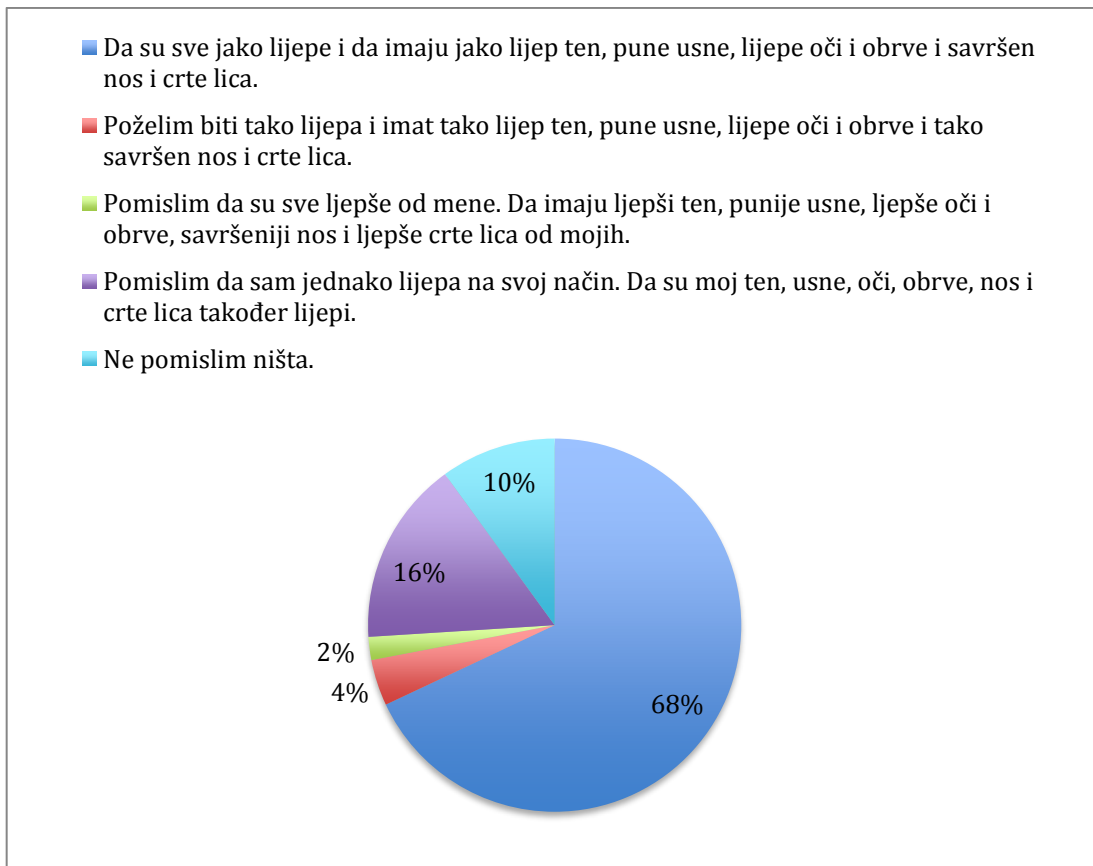
Primjer 2, Ola Farahat, Kendall Jenner, Cindy Kimberly



Primjer 3. Ola Farahat, Kendall Jenner, Cindy Wolfie

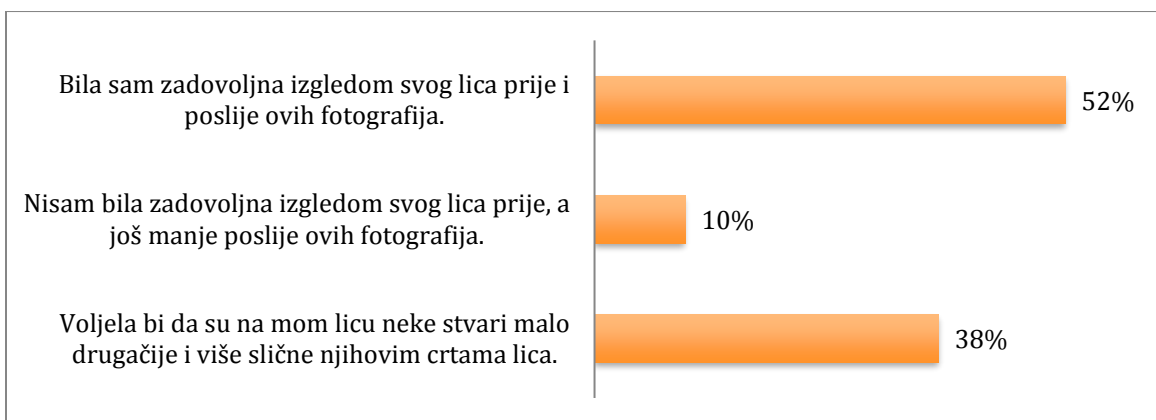
(Izvor: @olafarahat, @kendalljenner, @wolfiecindy, *Instagram*, 2020)

Od sudionica se tražilo da odgovore što pomisle kad vide njihove fotografije. Većina sudionica, njih 34 (68 %), smatraju kako su djevojke na fotografijama jako lijepe, imaju lijep ten, pune usne, lijepe oči, obrve, savršen nos i crte lica. Njih osam (16 %) pomisli da su same jednako lijepe i da su njihov ten, usne, oči, obrve, nos i crte lica također lijepi. Dok pet (10 %) djevojaka ne pomisli ništa, samo dvije (4 %) djevojke pozele biti tako lijepe i imati tako lijep ten, pune usne, lijepe oči i obrve i tako savršen nos i crte lica, a tek jedna (2 %) djevojka pomisli da su sve one puno ljepše od nje (Grafikon 32.).



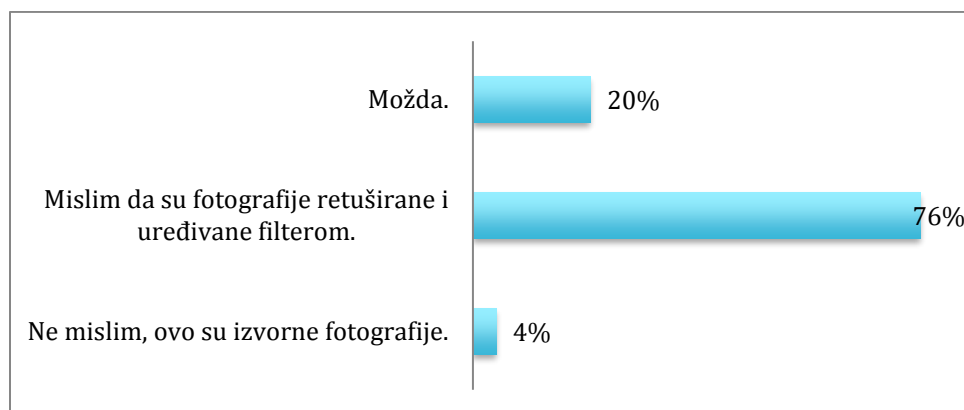
Grafikon 32. Mišljenje sudionica o djevojkama s fotografija na Primjeru 3. (N=50)

Kada su pogledale njihove fotografije polovina djevojaka, njih 26 (52 %) bila je zadovoljna izgledom svog lica, njih 19 (38 %) poželjelo je da su na njihovom licu neke stvari malo drugačije i sličnije licima djevojaka s priloženih fotografija, a 5 (10 %) djevojaka nije bilo zadovoljno izgledom svog lica, a još su manje poslije ovih fotografija (Grafikon 33.).



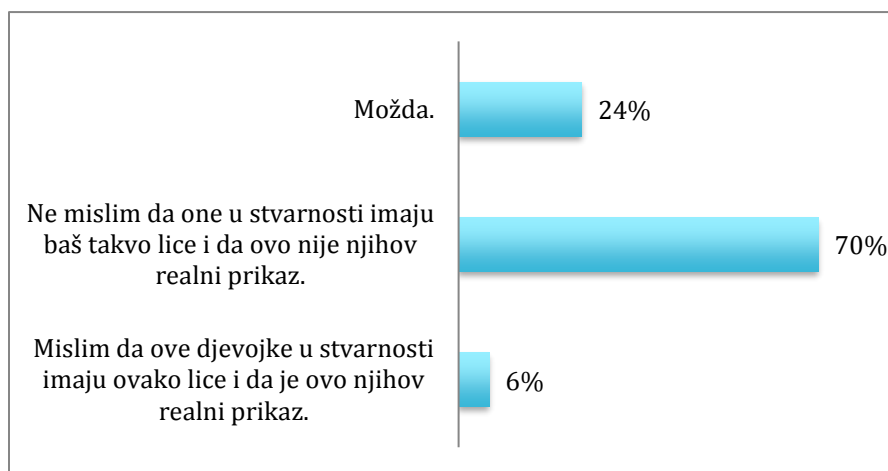
Grafikon 33. Mišljenje sudionica o izgledu svog lica nakon izloženosti Primjeru 3. (N=50)

Sljedećim pitanjem nastojalo se istražiti misle li djevojke da su priložene fotografije retuširane i uređene filterom. Iz Grafikon 34. može se iščitati da tri četvrtine tinejdžerica, njih 38 (76 %), misli da su fotografije retuširane i uređivane filterom. Njih 10 odgovorilo je sa „možda“, dok samo dvije (4 %) djevojke smatraju da su fotografije izvorne.



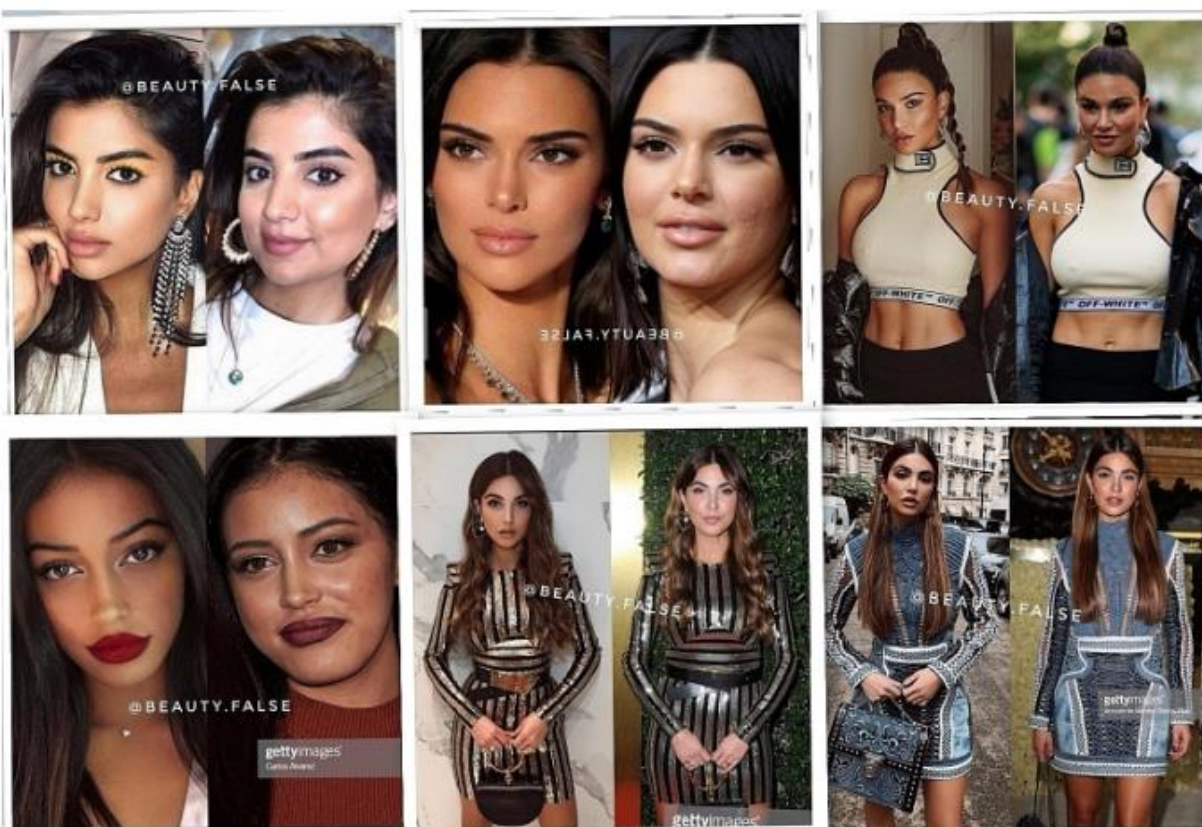
Grafikon 34. „Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?“ (N=50)

Pri samom kraju djevojkama je postavljeno pitanje misle li da ove djevojke i u stvarnosti imaju ovako čist ten, savršeno pune usne, lijepe oči i obrve, savršen nos i crte lica i da je ovo njihov realni prikaz. Slično kao i na prethodnom pitanju većina njih - 35 (70 %), ne misli da one u stvarnosti imaju baš takvo lice i da ovo nije njihov realni prikaz, a njih tri (6%) smatraju da ove djevojke u stvarnosti imaju ovakvo lice i da je to njihov realni prikaz (Grafikon 35.).



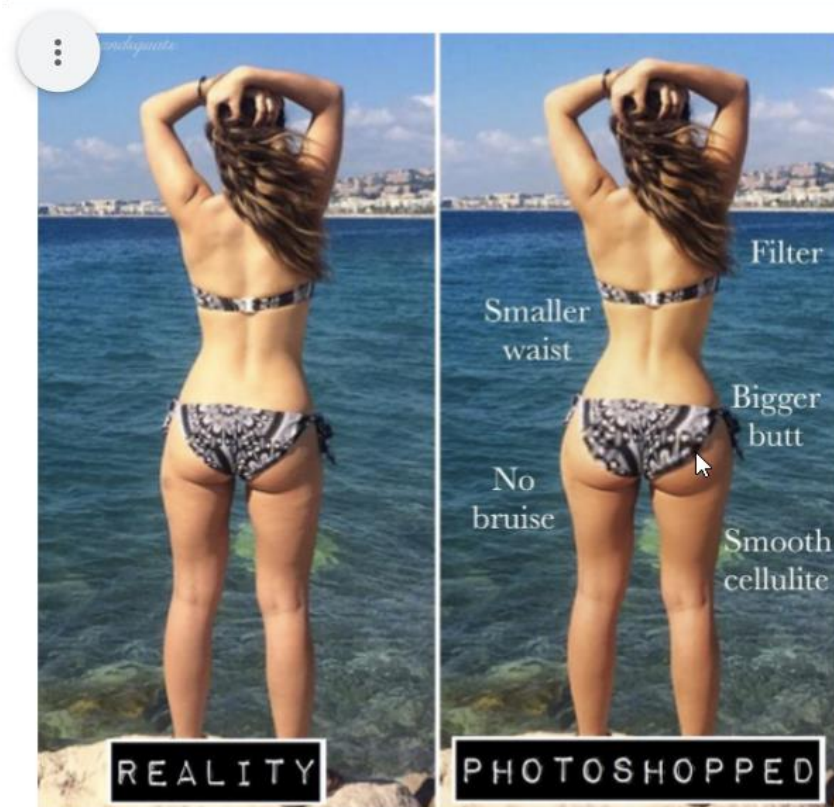
Grafikon 35. Misliš li da ove djevojke i u stvarnosti imaju ovako čist ten, savršeno pune usne, lijepe oči i obrve, savršen nos i crte lica i da je ovo njihov realni prikaz? (N=50)

U Primjeru 4. sudionicama su bile priložene fotografije djevojaka iz Primjera 2. i 3. tako da su jedna do druge bile postavljene fotografije objavljene na njihovim *Instagram* profilima i one koje su uslikali i objavili *paparazzi*. Razlika između dvije fotografije, čak osobe, priložene jedna uz drugu je bila očita. Usporedi li se desna fotografija s onom na lijevoj strani vidi se da su korisnice *Instagrama* prilikom objave na svojim profilima koristile filtere i programe za uređivanje i retuširanje fotografija. Djevojka iz Primjera 2. dodatno si je naglasila trbušne mišiće, suzila si struk i ujednačila ten na licu, čak joj i sam oblik i crte lica izgledaju drugačije. Sve djevojke iz Primjera 3. popravile su nepravilnosti na licu kako bi imale prividno čist i „ispeglan” ten, naglasile su konture lica, oči i usne, a namjestile su i kontrast te preplanulu boju tena kako bi slika bila što efektnija.



Primjer 4. Retuširane fotografije objavljene na njihovim *Instagram* profilima (lijevo), fotografije slikane i objavljene od strane paparazza (desno).

(Izvor: @beauty.false, *Instagram*, 2020)



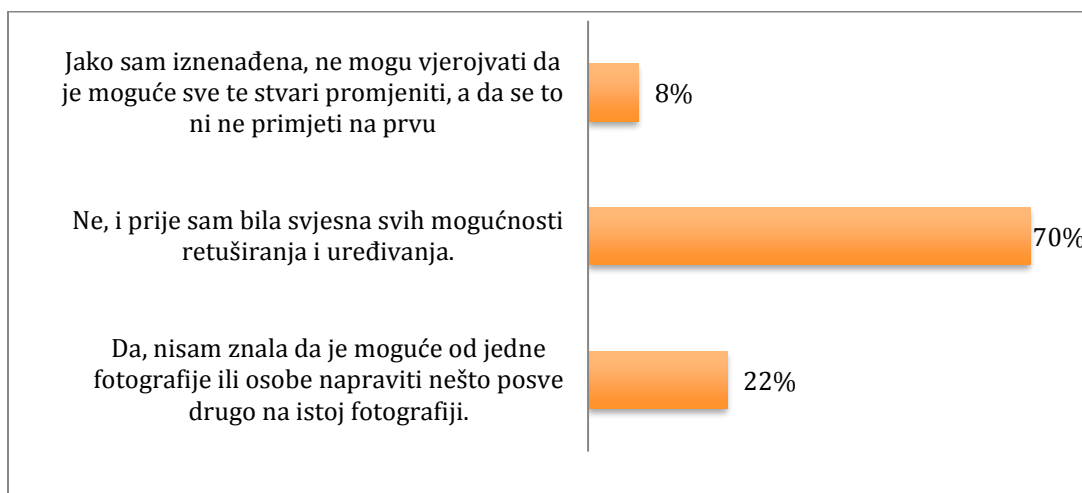
Primjer 5. Primjer postupaka prilikom retuširanja fotografije

(Izvor: @beautyfalse, *Instagram*, 2020)

U Primjeru 5. jasno je označeno koje su sve razlike uz pomoć aplikacije učinjene između lijeve i desne slike. To je možda najbolji primjer koji detaljno opisuje koje sve mogućnosti nude aplikacije za retuširanje i uređivanje fotografija, a da ih promatrač (gledajući desnu sliku zasebno) na prvi pogled uopće nije svjestan. Kao što je jasno označeno na desnoj fotografiji, djevojka je u odnosu na originalnu fotografiju smanjila obujam struka, povećala si stražnjicu, uklonila modricu s lijeve noge i „ispeglala“ si celulit, a sve je to začinila „filterom na kraju“.

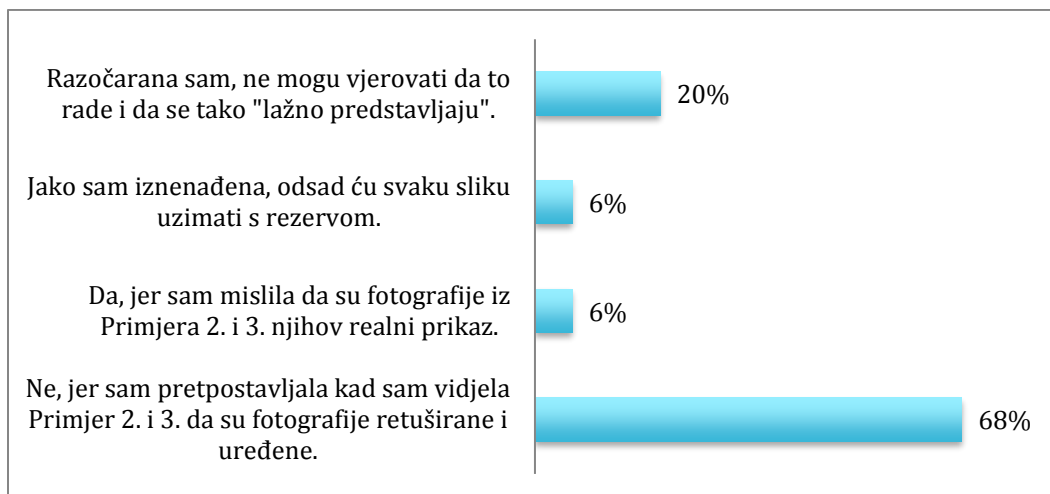
Nakon priloženih fotografija zanimalo nas je jesu li sudionice iznenađene s mogućnostima uređivanja fotografija i razlikom između lijeve i desne slike na Primjerima 4. i 5.? Samo četiri djevojke odgovorile su da su jako iznenađene i da ne mogu vjerovati da je moguće sve te stvari promijeniti, a da se to ni ne primijeti na prvu, a njih 12 (24 %) reklo je da nisu znale da je moguće od jedne fotografije ili osobe napraviti nešto posve drugačije na istoj fotografiji

(Grafikon 36.). Ali, njih 35 (70 %) su i prije bile svjesne svih mogućnosti retuširanja i uređivanja i nisu uopće iznenađene.



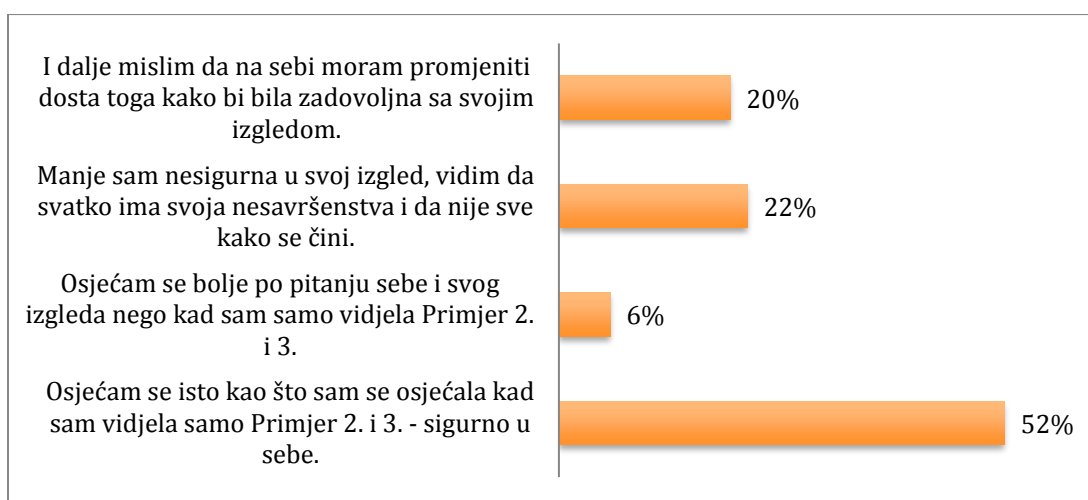
Grafikon 36. Reakcija sudionica na primjer 4. i 5. (N=50)

Također nas je zanimalo što sudionice misle o Primjerima 2. i 3. u odnosu na Primjere 4. i 5. i jesu li iznenađene razlikom u predstavljanju djevojaka na *Instagramu* u odnosu na stvarnost? Slično kao na prethodnom pitanju 34 (68 %) djevojke nisu bile iznenađene i pretpostavile da su fotografije retuširane i uređivane. Suprotno tome, tri (6 %) djevojke su bile jako iznenađene i rekle su da će odsad svaku sliku uzimati s rezervom. Također, tri (6 %) su djevojke mislile da su fotografije iz Primjera 2. i 3. realni prikaz djevojaka, dok ih je 10 (20 %) izrazilo razočaranje jer nisu mogle vjerovati da djevojke iz Primjera 2. i 3. to rade i da se mogu tako lažno predstavljati (Grafikon 37.).



Grafikon 37. „Jesi li iznenađena razlikom u prestavljanju djevojka na *Instagramu* u odnosu na stvarnost?“ (N=50)

Posljednjim pitanjem u anketi nastojalo se istražiti što djevojke pomisle ili osjećaju po pitanju svog izgleda kad vide fotografije na Primjerima 4. i 5.? Ugodno je iznenadio odgovor kojim je više od polovice djevojaka 26 (52 %) reklo da se i dalje osjeća sigurno u sebe. Premda je na ovo pitanje bilo očekivano više odgovara vezanih uz ovu tvrdnju samo tri (6 %) djevojke odgovorile se da se osjećaju bolje po pitanju sebe i svog izgleda, ipak 11 (22 %) djevojaka odgovorilo je da su nakon viđenih primjera manje nesigurne u svoj izgled i da vide da svatko ima svoja nesavršenstva. Međutim, 10 ih i dalje misli da bi na sebi morale promijeniti dosta toga kako bi bile zadovoljne sa svojim izgledom (Grafikon 38.).



Grafikon 38. Mišljenje sudionica o sebi nakon što su im izloženi primjeri originalnih i uređivanih i retuširanih fotografija. (N=50)

5.4. Rasprava

Nakon što su prikupljeni i analizirani svi podaci dobiveni su odgovori na ciljeve koji su se istraživali ovim radom. Na temelju obrađenih rezultata, moglo bi se reći da su mediji, televizija ili tisak, kroz reklame i slike djevojaka na naslovnim stranicama časopisa u velikoj mjeri utjecali na percepciju ljepote jer je od ukupnih 50 sudionica na pitanje vezano uz poželjan izgled djevojaka, od više ponuđenih opcija, njih većina - 31 (62%) odgovorila je da po njihovom mišljenju idealan i poželjan izgled ima djevojka s naslovnice časopisa. Čak 42 (84 %) djevojke smatraju kako je njima poželjno normalno žensko tijelo sa svim oblinama i prirodnim nepravilnostima i nedostacima, a svega njih 12 (24 %) odgovorilo je da im djevojka s fotografije pod brojem tri, koja od svih njih ima izgled najsličniji tijelu prosječne žene, ima poželjan izgled. Time je dokazano da je namjera medija da djevojkama nametnu izgled „it djevojke“ i da one svjesno ili nesvjesno žele izgledati kao ona urodila plodom.

Iz dobivenih rezultata nije poznato koliki su zapravo utjecaj isključivo mediji imali na sliku o samom sebi i stupanj samopouzdanja kod tinejdžerica, ali su pokazali da su djevojke podijeljene po pitanju zadovoljstva i nezadovoljstva vlastitim fizičkim izgledom i da se razlikuju po stupnju samopouzdanja koje imaju. Najveći broj djevojaka, njih 23 (46 %), odgovorio je da za sebe smatraju da imaju sasvim dovoljno samopouzdanja, ni previše ni premalo. Nešto manji broj, njih 14 (28 %) smatra da bi na samopouzdanju mogle više poraditi kako bi ga više i imale, a 9 (28 %) djevojaka sebe ne smatraju samopouzdanom osobom i smatraju da im nedostaje samopouzdanja, dok samo njih 4 (8 %) sebe smatraju osobama punim samopouzdanja.

Još jedan od istraživačkih ciljeva bio je istražiti imaju li tinejdžerice tendenciju da se uspoređuju s drugima. Iz rezultata je vidljivo da je 18 % djevojaka, točnije njih 9, izrazilo slaganje s tvrdnjom da se često uspoređuju s drugima i misle da su drugi bolji, ljepši i uspješniji od njih i obrnuto. Više od polovice anketiranih, njih 29 (58 %) odgovorilo je pozitivno na tvrdnju da se ponekad znaju uspoređivati s drugima, a 12 (24 %) njih se s njom ne slaže. In navedenog se može zaključiti da tinejdžerice u većem broju imaju tendenciju uspoređivati se s drugima, bilo da je to ponekad ili često.

Nadalje, istraživanjem se također htjelo utvrditi jesu li nerealni prikazi ljepote doveli do poremećaja u prehrani kod tinejdžerica. Iz dobivenih rezultata dolazi se do zaključka da je pod utjecajem medija i nametanja poželjnog izgleda do nekih ekstremnijih navika poremećaja u prehrani došlo kod jako malog broja djevojaka, ipak, važno je uočiti da je na postavljeno pitanje vezano uz mršavljenje 20 djevojaka (40 %) odgovorilo da bi pokušavale smršaviti, ali kroz treninge i malo bi pripazile što i koliko jedu, ali da se sve to odvijalo u granicama normale. Zadovoljne svojom kilažom su samo 23 djevojke (46 %) koje su rekle da dosad nisu imale potrebu smanjivati je ili povećavati, a samo jedna djevojka (2%) odgovorila je da bi ponekad na silu povratila ono što je pojela jer bi htjela izgledati kao djevojka koju je vidjela na naslovnici ili na *Instagramu* i mislila je da je to način postizanja tako vitkog tijela. Još je veći broj djevojaka, njih 6 (12 %), označilo odgovor kojim su potvrdile da su se u nadi da izgledaju kao ta djevojka izglednjivale. Prema navedenom, može se zaključiti da je do nekih ekstremnih navika poremećaja u prehrani došlo kod jako malog broja djevojaka, ipak važno je uočiti da je više od pola djevojaka nakon izloženosti fotografijama na kojoj je prikazan ideal žensko tijelo pokušavalo smršaviti kako bi bile bliže tom idealu, na ovaj ili onaj način.

Temeljem određenih istraživačkih pitanja postavljene su znanstveno-istraživačke hipoteze za koje su rezultati redom izneseni niže:

H1: Uređivane fotografije na društvenoj mreži Instagram utječu na samopouzdanje i sliku o vlastitom izgledu kod djevojčica između 14 i 18 godina.

Djevojkama je pokazan Primjer 2. koji je prikazivao uređivanu fotografiju s *Instagrama*. Pokazalo se da takve slike ipak utječu na samopouzdanje i sliku o vlastitom tijelu kod sudionica jer je 19 (38%) djevojaka nakon izloženosti manipuliranim fotografijama izrazilo želju da izgledaju kao djevojke sa slike i da bi voljele da su na njihovom licu neke stvari malo drugačije i više slične crtama lica djevojaka s priloženih fotografija. Dok je 26 (52 %), djevojaka bilo zadovoljno izgledom svog lica prije i poslije priloženih fotografija, njih 5 (10 %) izrazilo je još veće nezadovoljstvo izgledom vlastitog lica nakon izloženosti manipuliranim fotografijama. Prema tome, ova hipoteza je istraživanjem potvrđena.

H2: Izloženost uređivanim fotografijama na Instagramu ima negativan utjecaj i vodi do manjeg zadovoljstva vlastitim tijelom kod tinejdžerica.

Nakon izloženosti Primjeru 2. koji je prikazivao manipulirane fotografije Instagram modela Negin Mirsalehi, više od polovice djevojaka, njih 31 (62 %), i dalje ima pozitivno mišljenje o sebi i priložene su fotografije u relativno malom broju utjecale na nezadovoljstvo djevojaka svojim izgledom. Ipak, 14 (28 %) se djevojaka osjeti nesigurnim u svoj izgled i pomisle da bi trebale malo više poraditi na njemu. Četiri (8 %) djevojke nakon izloženosti manipuliranim fotografijama imaju isto loše mišljenje o sebi i svom izgledu kao što su imale prije viđenih fotografija, a samo je jedna (2 %) djevojka pomislila da njen izgled nije dovoljno dobar i poželjela je da izgleda kao djevojka s fotografije. Zaključno, uređivane i nerealne fotografije na društvenoj mreži, iako u maloj mjeri, ipak utječu na mišljenje o vlastitom izgledu kod djevojaka. Sukladno tome, ova hipoteza je istraživanjem također potvrđena.

H3: Tinejdžerice uređivane fotografije prihvaćaju kao stvarno stanje stvari bez sumnje da su fotografije uređivane i da nisu prikaz stvarnosti.

Usko u vezi s percipiranjem manipuliranih fotografija važno je naglasiti da je ipak nešto veći broj djevojaka, njih 10 (20%) izrazilo razočaranje i nisu mogle vjerovati da se djevojke iz priloženih Primjera 2. i 3. mogu tako lažno predstavljati, a tri su djevojke (6 %) bile iznenađene mogućnostima za uređivanje fotografija. Iako nisu mislile da su slike realni prikaz, nisu vjerovala da je moguće baš toliko izmanipulirati jednu fotografiju. Ono što ugodno iznenađuje je da najveći broj djevojaka, njih 34 (68 %) prikazane fotografije uopće nisu doživljavale kao realne jer su bile svjesne svih mogućnosti retuširanja i uređivanja pa su sve priložene fotografije u startu uzele s rezervom. Analizirajući odgovore djevojaka na pitanja vezana uz primjere manipuliranih fotografija zaključuje se da jako mali broj tinejdžerica, njih svega tri (6 %) uređivane fotografije prihvaćaju kao stvarno stanje stvari bez sumnje da su fotografije uređivane i da nisu prikaz stvarnosti. Stoga je i ova hipoteza istraživanjem potvrđena.

Na samom kraju ove rasprave, odgovor na istraživačko pitanje „Kakav utjecaj društvena mreža *Instagram*, točnije manipulirane fotografije, imaju na samopouzdanje i sliku o vlastitom tijelu kod tinejdžerica u dobi od 14 do 18 godina?“ glasi da manipulirane fotografije na društvenoj mreži *Instagram*, iako u maloj mjeri, utječu na samopouzdanje i sliku o tijelu.

6. ZAKLJUČAK

Iako medijski sadržaji u isto vrijeme održavaju i formiraju socijalne vrijednosti vezane uz spol, seksipil, ljepotu i tipove ljudskog tijela, s obzirom na sadržaj koje tradicionalni i društveni mediji prenose njihovo konzumiranje bez sumnje stavlja u rizik one najmlađe i ima podlogu za razvoj nezdrave slike o vlastitom tijelu i izgledu.

Naime, teško je tvrditi da su isključivo tradicionalni masovni mediji, a pogotovo društvene mreže glavni uzročnici za nezadovoljstvo vlastitim izgledom jer je relativno malo istraživanja o povezanosti digitalnih i društvenih medija i slike tijela. Kad bi bilo više istraživanja s tom svrhom društveni mediji mogli bi pomoći pri razotkrivanju i rušenju nerealnih izgleda, ideala ljepote i stereotipa. Nažalost, nisu svi svjesni mogućnosti koje nude kompjuteri i aplikacije za uređivanje i retuširanje fotografija i često se izmanipuliran prikaz ženskog tijela shvati kao realan i dostižan što dovodi do niskog samopouzdanja, nezadovoljstva vlastitim izgledom i nerijetko do poremećaja u prehrani. Budući da je istraživačkim pitanjem u radu nastojalo utvrditi kakav utjecaj društvena mreža *Instagram*, točnije manipulirane fotografije, imaju na samopouzdanje i sliku o vlastitom tijelu kod tinejdžerica analiziranjem odgovora anketiranih pokazalo se da manipulirane fotografije na društvenoj mreži *Instagram*, iako u maloj mjeri, utječu na samopouzdanje i mišljenje o svom izgledu nakon izloženosti Primjerima 2. i 3.. Analiziranjem odgovora, dolazi se do zaključka da više od polovice djevojaka i dalje ima pozitivno mišljenje o sebi i da su fotografije u relativno malom broju utjecale na nezadovoljstvo djevojaka svojim izgledom. Ipak, zamjetan je broj cura odgovorio da žele da su neki dijelovi njihovog tijela ili lica više slični onima djevojaka s manipuliranih fotografija, čime se također potvrdila jedna od hipoteza. Kako bi se takvo nešto izbjeglo smatra se da su potrebna detaljnija istraživanja koja dopiru do tinejdžerica prije izlaganja manipuliranim fotografijama na *Instagramu* kako bi se sa sigurnošću utvrdili svi stvarni učinci nakon izlaganja.

Također se smatra da je važno da se djeca medijski obrazuju i da što ranije shvate da tradicionalni masovni mediji kao što su televizija, filmovi, muzika, magazini i reklame, a danas i društvena mreža *Instagram* sadrže nerealne, idealizirane i stereotipne prikaze tijela i da konzumacija tih medija može u velikoj mjeri utjecati na njihovu sliku o vlastitom tijelu i može imati negativni utjecaj pogotovo na djevojke. U radu je potvrđena hipoteza da mali, ali sasvim dovoljan broj tinejdžerica koji opravdava zabrinutost javnosti uređivane fotografije prihvaćaju

kao realni prikaz bez sumnje da su fotografije uređivane. Štoviše, nakon izloženosti Primjeru 2. koji je prikazivao manipulirane fotografije Instagram modela Negin Mirsalehi nekolicina djevojaka se osjetila nesigurnijim u svoj izgled i pomislile su da bi trebale malo više poraditi na njemu čime se potvrdila hipoteza da izloženost uređivanim fotografijama na Instagramu ima negativan utjecaj i vodi do manjeg zadovoljstva vlastitim tijelom kod tinejdžerica.

Ograničavajuća okolnost istraživanja provedenog u ovom radu bila je veličina ispitivanog uzorka jer je ispitivanje provedeno među djevojkama u samo jednoj školi u malom gradu Metkoviću, iz tog se razloga dobiveni rezultati ne mogu odnositi na sve djevojke u dobi od 14 do 18 godina. Za daljnja istraživanja ove tematike preporučuje se, prije svega, da se istraživanje obavi na većem uzorku u većem gradu, npr. Zagrebu. Također se preporučuje da se istraživanje provede među djevojkama mlađe dobne skupine jer su one više aktivne na društvenim mrežama, samim time je veća vjerojatnost da su podložnije utjecaju manipuliranih fotografija na Instagramu.

Zaključno, važno je znati da su magazini, reklame i svi ostali sadržaji u današnje vrijeme dostupni *online* i jako je važno da mladi znaju kakvu ulogu korištenje medija u digitalnim formatima, a posebno društvenih mreža i svakodnevno susretanje s kompjuterski illi aplikacijski izmanipuliranim fotografijama može imati na njihovu percepciju o vlastitom izgledu.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Ackerman, C. (2020) *What is self – Image and How Do We Improve it?*, PositivePsychology.com, <https://positivepsychology.com/self-image/> (posljednja izmjena: 29. travnja 2020.)
2. Alić, S. (2010) *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, Zagreb: AG&M.
3. Antolović, A. (2014) *Utječu li mediji na mišljenje ljudi o sebi? – Socijalna komparacija i Internet*, Psihološka udruga za istraživanje, educiranje i savjetovanje – Istraži Me, <http://www.istrazime.com/socijalna-psihologija/utjecu-li-mediji-na-misljenje-ljudi-o-sebi-socijalna-komparacija-i-internet/> (datum objave: 20. siječnja 2014.)
4. Aslam, S. (2020) *Instagram by the numbers; stats, demographics and fun facts*, Omnicore - Digital Advertising & Marketing Agency, <https://www.omnicoreagency.com/Instagram-statistics/> (posljednja izmjena: 10. veljače 2020.)
5. Bahr, N. (2018) *#effyourbeautystandards: message construction in the body positivity movement on Instagram*, University of Alaska Fairbanks, file:///C:/Users/staglicic/Downloads/Bahr_N_2018.pdf (datum objave: 1. svibnja 2018.)
6. *Beauty redefined: Girls and body image* (2009) The girl scouts Research Institute, <https://www.ncgs.org/wp-content/uploads/2017/11/Beauty-Redefined-Girls-and-Body-Image-Survey.pdf> (stranica posjećena: 14. Svibnja 2020)
7. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3: 210-230.
8. Boyd, d., Ryan, J., Leavitt, A. (2011) “Pro-self-harm and the visibility of youth-generated problematic content”, *Information & Society*, Vol. 7 (1): 1-32.
9. Botha, C. (2014) *FHM ‘Girls’: Sexy Self-Representation in Contemporary South African Media*, <https://core.ac.uk/reader/39673996> (stranica posjećena 15. svibnja 2020)
10. *Bulimia Nervosa* (2020) National Eating Disorders association, <http://www.nationaleatingdisorders.org/bulimia-nervosa> (stranica posjećena: 12. lipnja 2020.)
11. Cash, T. F. (2003) “Editorial. Body image: Past, present, and future”, *Body Image*, Vol. 1: 1-5.
12. Ciboci, L. (2018.) “Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu”, *Medijske studije*, sv. 9 (17): 23-46.

13. Clarke, K. (2014) *Study finds thousands of teens go to extreme lengths for online attention*, The Star, https://www.thestar.com/news/gta/2014/11/12/study_finds_thousands_of_teens_going_to_extreme_lengths_for_online_attention.html (datum objave: 12. studenog 2014.)
14. Common Sense Media (2012) *Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives*, research study, [file:///C:/Users/staglicic/Downloads/socialmediasociallife-final-061812%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/staglicic/Downloads/socialmediasociallife-final-061812%20(1).pdf) (stranica posjećena: 15. svibnja 2020.)
15. Duca, L. (2013) *Can thinspiration Really be #banned From Instagram?*, Huffington Post, http://www.huffingtonpost.com/lauren-duca/thinspiration-banned-from-Instagram_b_3829155.html (datum zadnje izmjene: 6. prosinca 2017.)
16. *Eating Disorders Statistics* (2020) National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders (ANAD), <https://anad.org/education-and-awareness/about-eating-disorders/eating-disorders-statistics/> (stranica posjećena: 12. lipnja 2020.)
17. *Eating disorders* (2007) National Institute of Mental Health, <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/eating-disorders/index.shtml> (stranica posjećena: 12. lipnja 2020.)
18. Fardouly, J., Willburger, B. K., Vartanian, L. R. (2018) *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*, *New media & society*, sv. 20 (4): 1380-1395.
19. *Facebook i Instagram u brojkama* (2019) TabarDI – Agencija za oglašavanje, izradu web stranica, programa i fotografiranje, <https://www.tabardi.hr/facebook-i-Instagram-u-brojkama/> (datum objave: 14. siječnja 2019.)
20. Glasovac, Z. (2020) *Utjecaj medija: Osnovno o medijima i njihovom mogućem utjecaju na djecu predškolske dobi*, https://www.djecjivrtic-ivanic.hr/documents/za-roditelje/preporuke/Utjecaj_medija.pdf (stranica posjećena: 16. lipnja 2020.)
21. GOMEZ, Selena (2020) Osobni Instagram profil, <https://www.Instagram.com/selenagomez/> (stranica posjećena: 14. travnja 2020.)
22. Gonzales, A., Hancock, J., (2014) "Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem", *Cyberpsychology, Behavior and social Networking*, Vol. 14 (1-2): 79 - 83
23. Grabe, S., Ward, L. M., Shibley, J. (2008) *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*, *Psychological Bulletin*, sv. 134 (3): 460-476.
24. GRANDE, Ariana (2020) Osobni Instagram profil, <https://www.Instagram.com/arianagrande/> (stranica posjećena: 14. travnja 2020.)

25. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, sv. 5 (2): 206-219.
26. Grogan, S. (2006) "Body image and health: Contemporary perspectives", *Journal of Health Psychology*, Vol. 11 (4): 523–530.
27. Herring, S., Kapidzic, S. (2015) *Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media*, International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences, https://pdfs.semanticscholar.org/4069/e1f9e117696e501ca68bb283175d8da68d11.pdf?_g (stranica posjećena: 21. svibnja 2020.)
28. Hill, A., Denman, L., (2016) *Adolescent Self Esteem and Instagram: An Examination of Posting Behaviors*, Concordia University-St. Paul, https://pdfs.semanticscholar.org/d43e/073949baebb38cbe3fdf533ff47f8cb581f2.pdf?_ga=2.208952273.2711104805.1598027999-875791340.1597871009 (datum objave: 1. lipnja 2016.)
29. Hochman, N., Schwartz, R. (2012) *Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, str. 6-9, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091> (datum objave: 12. ožujka 2012.)
30. Hrzić Bijelić M. (2019) *Utjecaj Instagrama na zadovoljstvo vlastitim tijelom kod tinejdžerica*, Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/utjecaj-instagrama-zadovoljstvo-vlastitim-tijelom-kod-tinejdzerica/> (datum objave: 11. siječnja 2019)
31. *Ideal to real body image survey* (2014) Today Show & AOL.com, <https://www.aol.com/article/2014/02/24/loveyourselfie/20836450/> (datum objave: 24. veljače 2014.)
32. *Instagram* (2020) Službene stranice, <https://help.instagram.com/> (stranica posjećena: 14. svibnja. 2020.)
33. *Kako nas mediji oblikuju: Biti medijski pismen znači biti slobodan* (2020) Medijska pismenost, http://www.zzjzpgz.hr/nzl/93/medijska_odgovornost.htm (stranica posjećena: 16. lipnja 2020.)
34. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 (1): 59-68.
35. Khamis, J., (2015) *Could posting selfies be a sign of low self-esteem?*, <https://gulfnews.com/going-out/society/could-posting-selfies-be-a-sign-of-low-self-esteem-1.1445546> (datum objave: 23. siječnja 2015.)
36. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., Anschutz D. (2018) „Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated *Instagram* Photos on Body Image in Adolescent Girls”, *Media Psychology*, Vol. 21 (1): 93-110.

37. Kolucki, B., Lemish, D. (2013) *Kako komunicirati s djecom*. Zagreb: Fond Ujedinjenih naroda za djecu (UNICEF).
38. Kuhar, M. (2005) *Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih*, *Medijska istraživanja*, sv. 11 (1): 97-112.
39. Kušić, S. (2010) "Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije", *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, Vol. 56 (24): 103-125.
40. Lewis, S. P., Arbuthnott, A. E. (2012) "Searching for thinspiration: the nature of Internet searches for pro-eating disorder web – sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15 (4): 200–204.
41. Lippmann, W. (1995) *Javno mnijenje*, Zagreb: Naprijed.
42. Markey, C. N (2010) "Invited commentary: Why body image is important to adolescent development", *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 39 (12): 1387 - 1391.
43. Manovich. L., (2017) *Instagram and contemporary Image*, http://manovich.net/content/04-projects/151-Instagram-and-contemporary-image/Instagram_book_manovich_2017.pdf (datum objave: kolovoz, 2017)
44. Morrison, T. G., Kalin, R., Morrison, M. A. (2004) *Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories*, *Adolescence*, sv. 39 (155): 571-592
45. Negulić, T. (2014) Google forms (Obrasci), E-laboratorij, <https://e-laboratorij.carnet.hr/google-forms/> (datum objave: 9. travnja 2014.)
46. O'Brien, K. (2015) *The Cultivation of Eating Disorders through Instagram*, Graduate Theses and Dissertations, <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6004> (datum objave: 30. listopada 2015.)
47. Pai. S., Schryver K. (2015) *Children, Teens, Media and Body Image*, A Common Sense Media Research Brief, <https://www.common sense media.org/children-teens-body-image-media-infographic> (datum objave: 20. siječnja 2015.)
48. *Selfie – poremećaj osobnosti ili trend?* (2014) Miss7zdrava, <https://miss7zdrava.24sata.hr/psiha-i-seks/selfie-poremecaj-osobnosti-ili-trend-4513> (datum objave: 14. travnja 2014.)
49. Shaw, H., Stice, E. (1994) "Adverse Effects of the Media Portrayed Thin-Ideal on Women and Linkages to Bulimic Symptomatology", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 13 (3): 288-308.

50. *The guidelines for psychological practice with lesbian, gay, and bisexual clients* (2011) American Psychological Association, <http://www.apa.org/pi/lgbt/resources/guidelines.aspx> (datum objave: 18. veljače 2011.)
51. Tiggemann, M., McGill, B. (2004) "The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction", *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 23 (1): 23-44.
52. Vučetić, A., Filipović, S. (2015) *Facebook u nastavi povijesti*, *Napredak*, sv. 156 (3): 319-340.
53. Žugaj, M. (2007) *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog dijela*. Varaždinske Toplice: Tonimir.

8. PRILOZI

8.1. Anketni upitnik



Odjeljak 1 od 5

Anketni upitnik

Poštovani,

ova anketa napravljena je isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada. Cilj ankete je prikupiti podatke o tome kako tinejđerice percipiraju fotografije na Instagramu i kako one utječu na njihovo samopouzdanje. Molim Vas da zbog uspješnosti i valjanosti istraživanja ne propustite nijedno pitanje i da odaberete odgovor koji najviše odgovara Vašem mišljenju. Anketa je ANONIMNA pa Vas također molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno. Podatke dobivene ovim istraživanjem koristit ću isključivo za izradu svog diplomskog rada. Unaprijed zahvaljujem!

Paula Volarević, studentica komunikologije na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu

1. **Spol** Ženski

2. **Koliko imaš godina?** 14 15 16 17 18

3. **Koji si razred?** a) 1. razred b) 2. razred c) 3. razred d) 4. Razred

4. **Imaš li profil na nekoj društvenoj mreži?**

a) *Instagram* b) Facebook c) Twitter d) YouTube f) Ništa od navedenog

5. **Imaš li *Instagram*** a) Da b) Ne

Korištenje aplikacije *Instagram*

Sljedeća pitanja odnose se na Vaše aktivnosti vezane uz aplikaciju *Instagram* i svrhu njenog korištenja.

5. Koliko vremena dnevno provedeš na aplikaciji *Instagram*?

a) Do 30 minuta b) 30 do 60 minuta c) Između 2 - 4 sata d) Uopće ne koristim tu aplikaciju

6. Koliko često koristiš *Instagram* aplikaciju?

- a) Često, više puta dnevno prelistam naslovnu stranicu i priče.
- b) Jednom dnevno prelistam naslovnu stranicu i priče.
- c) Rijetko, možda par puta tjedno.
- d) Povremeno, samo par puta mjesečno.
- e) Ne koristim je uopće.

7. S kojom svrhom koristiš aplikaciju *Instagram*?

- a) Da bi se povezala s prijateljima i poznanicima i pratila što se događa u njihovim životima.
- b) Da pratim privatni život poznatih glumica, manekenki i pjevačica.
- c) Da pratim *influencerice* i njihov stil života i način oblačenja.
- d) Da sebe predstavim u najboljem izdanju i da moji prijatelji i pratitelji imaju bolju sliku o meni.
- e) Ne koristim je uopće.

8. Kakve profile na *Instagramu* većinom pratiš?

- a) Većinom pratim profile na kojima se informiram o novim modnim trendovima.
- b) Većinom pratim profile na kojima se informiram o novim beauty i make - up trendovima.
- c) Većinom pratim profile na kojima se informiram o načinima prehrane i fizičkim aktivnostima.
- d) Većinom pratim profile poznatih manekenki, glumica, pjevačica i *influencerica*.
- e) Većinom pratim svoje prijatelje i poznanike.
- f) Ništa od navedenog.

Koliko često se uspoređujete s drugima.

Sljedeća pitanja odnose se na Vašu tendenciju usporedbe s drugima. Kod nekih pitanja molim Vas da odaberete odgovor vezano za određenu tvrdnju sukladno Vašem mišljenju. Na postavljenu tvrdnju odgovorite sa "Slažem se" ako se tvrdnja u potpunosti odnosi na Vaš stav i način razmišljanja, "Ne slažem" se ako tvrdnja nikako nema veze s Vašim stavom i načinom razmišljanja i "Niti se slažem niti se ne slažem" ako nemate nikakvo mišljenje o tvrdnji.

9. Često se uspoređujem s drugima (npr. mislim da su drugi bolji, ljepši, uspješniji od mene ili obrnuto)

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

10. Svjesna sam svojih vrijednosti i imam svoje mišljenje i ni od koga ne tražim potvrdu da je ono ispravno.

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

11. Uvijek pazim kako ću nešto napraviti u odnosu na druge. (npr. hoću li to napraviti bolje ili lošije od nekoga)

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

12. Uvijek me zanima što bi netko napravio da se nalazi u mojoj situaciji, rijetko kad donesem odluku ili iznesem svoje mišljenje samostalno, tj. bez da sam se prije toga s nekim konzultirala.

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

13. Ako me zanima kako sam nešto napravila, uvijek usporedim to što sam napravila u odnosu na kako su to napravili drugi (svoj uspjeh ili neuspjeh mjerim u odnosu na njihov uspjeh ili neuspjeh).

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem Ponekad

14. Kad je u pitanju izgled većinom se uspoređujem s drugim curama koje su moje vršnjakinje, prijateljice i poznanice i svoj izgled mjerim u odnosu njihov.

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

15. Svoj izgled većinom uspoređujem s izgledom djevojaka koje vidim na naslovnica časopisa ili onima čije profile pratim na *Instagramu* (npr. manekenke, pjevačice, glumice i *influencerice*).

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

16. Zadovoljna sam svojim izgledom i nemam potrebu uspoređivati svoj izgled s izgledom drugih djevojaka niti od drugih dobivati potvrdu za njega kako bi se osjećala bolje i zadovoljnije.

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

17. Mislim da je svaka djevojka lijepa na svoj način i da nema potrebe da se uspoređuju jedne s drugima.

a) Slažem se b) Ne slažem se c) Niti se slažem niti se ne slažem

18. Smatraš li da su cure na *Instagramu* s više pratitelja, lajkova i lijepih komentara na račun njihovog izgleda ljepše i popularnije od tebe?

a) Da, jer ih upravo zbog toga više ljudi prati, lajka i daje im lijepe komentare.

b) Ne, mislim da izgled i popularnost nemaju nikakve veze s brojem pratitelja, lajkova i komentara.

c) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

19. Kad na naslovnici magazina ili na *Instagramu* vidiš sliku neke poznate osobe (npr. glumice, pjevačice, manekenke, *influencerice*) na kojoj ona izgleda 'kao s naslovnice' osjetiš li se tad manje lijepom i nesigurnom u svoj izgled i poželiš da izgledaš kao ona?

a) Da, tad se često osjetim nesigurnom u sebe i svoj izgled.

b) Ne, takve stvari ne utječu na moje raspoloženje i mišljenje o sebi i svom izgledu, volim sebe takvu kakva jesam.

c) Ponekad da

20. Jesi li ikad nakon što si vidjela sliku neke manekenke, pjevačice ili glumice na naslovnici časopisa ili na njenom *Instagram* profilu pokušavala ili poželjela smršaviti misleći da ćeš izgledati kao ona ako imaš koje kilo manje?

- a) Da, izglednjivala bi se jer sam htjela izgledati kao ona i imati tako vitko tijelo.
- b) Da, ponekad bi nasilu povratila ono što sam pojela jer sam htjela izgledati kao ona i imati tako vitko tijelo.
- c) Ne, zadovoljna sam svojom kilažom i dosad nisam imala potrebu smanjivati je ili povećavati.
- d) Da, pokušavala bi smršaviti, ali kroz treninge i malo bi pripazila što i koliko jedem, ali sve umjereno.

Samopouzdanje i *Instagram*

Sljedeći odjeljak odnosi se na *Instagram* i utjecaj koji *Instagram* ima na Vaše samopouzdanje i mišljenje o sebi.

21. Smatraš li sebe samopouzdanom osobom?

- a) Za sebe smatram da sam osoba puna samopouzdanja.
- b) Smatram da imam sasvim dovoljno samopouzdanja, ni previše ni premalo.
- c) Ne smatram, nedostaje mi samopouzdanja.

22. Jesi li zadovoljna svojim fizičkim izgledom?

- a) Da, zadovoljna sam, volim svoj izgled i ne bi ništa mijenjala na sebi.
- b) Dosta sam nesigurna po pitanju svog izgleda.
- c) Ne, mislim da moram još puno poraditi na sebi da bi bila zadovoljna.


23. Bi li na sebi išta mijenjala po pitanju fizičkog izgleda?

- a) Ne, zadovoljna sam sa svojim izgledom.
- b) Možda bi promijenila neke sitnice.
- c) Da, promijenila bi dosta toga na sebi.
- d) Nisam o tome nikad razmišljala.

24. Što je po tvom mišljenju idealan ili poželjan izgled ženskog tijela?

- a) Po mom su mišljenju idealne one cure koje viđam na naslovnicama časopisa ili na *Instagramu*.
- b) Mršavo i vitko žensko tijelo koje nema previše "viška kože" ni celulita. Uzak struk, bujne grudi i tanke noge.
- c) Normalno žensko tijelo sa svim oblinama i prirodnim nepravilnostima i nedostacima.

25. Za koju bi od ovih djevojaka po tvome mišljenju rekla da ima idealan ili poželjan izgled? Odgovor, molim te, napiši ispod slike.



The image contains three photographs of women in swimwear, each labeled with a number. Image 1 shows a woman on a magazine cover (BAZAAR ESPAÑA) wearing a dark, sequined one-piece swimsuit and a white fur stole. Image 2 shows a woman in a black bikini running on a sandy beach. Image 3 shows a woman in a black bikini standing in the ocean. The entire set of images is enclosed in a pink border.

Primjer 1. Irina Shyak, Izabel Goulart, Tash Oakley

(Izvor: @irinashayk, @izabelgoulart, @tashoakley, *Instagram* 2020)

26. Misliš li da tvoje korištenje *Instagrama* utječe na tvoje mišljenje o sebi samoj?

- a) Ne mislim da *Instagram* ima bilo kakav utjecaj na moje mišljenje o sebi, ono je uvijek pozitivno.
- b) Mislim, jer na *Instagramu* vidim puno lijepih djevojaka pa se ponekad znam osjetiti manje lijepom.
- c) Možda utječe na mene, a da toga nisam ni svjesna.
- d) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

27. Misliš li da tvoji prijatelji ili pratitelji na *Instagramu* za tebe misle da si lijepa i zgodna?

- a) Mislim, jer na slici uvijek imam puno lajkova i lijepih komentara na račun mog izgleda.
- b) Ne mislim, jer na slikama nemam toliko puno lajkova i lijepih komentara u vezi mog izgleda.
- c) Možda sam im lijepa.
- d) Ne mislim, mislim da nisam toliko lijepa i zgodna da bi oni nešto tako mislili o meni.
- e) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

28. Objavljuješ li ponekad na *Instagramu* fotografije samo kako bi zadivila svoje prijatelje i pratitelje i od njih dobila puno lajkova i pozitivnih komentara na račun svog izgleda?

- a) Da, to i je jedini razlog zbog kojeg objavljujem fotografije.
- b) Ne, objavljujem fotografije zbog sebe i zbog slike koja mi se sviđa, ne da bi dobila lajkove.
- c) Ponekad da.
- d) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

29. Osjećaš li se loše kad neka tvoja fotografija na *Instagramu* ima manje lajkova ili pozitivnih komentara na račun tvog izgleda?

- a) Da, često se tad osjetim nesigurnom i pomislim da je to zato što nisam dovoljno lijepa.
- b) Ne, lajkovi mi uopće nisu bitni i ne utječu na moje raspoloženje.
- c) Ponekad da.
- d) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

30. Uređuješ li svoje fotografije prije objave na *Instagramu* s filterima kako bi one, a i ti na njima izgledala ljepše?

- a) Da, uvijek obavezno uredim ili uljepšam sliku filterom prije objave da bi izgledala ljepše.
- b) Ne, objavim sliku onakvu kakvu sam je slikala bez ikakvih dodatnih filtera jer je to realni prikaz mene.
- c) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

31. Jesi li svjesna toga da jedan filter pri uređivanju fotografije sliku može učiniti puno ljepšom u odnosu na izvornu?

- a) Da, svjesna sam tih mogućnosti.
- b) Mislim da je nemoguće samo filterom sliku učiniti puno ljepšom.

32. Koristiš li se aplikacijama za retuširanje fotografija prije objave na *Instagramu*?

- a) Da, uvijek se koristim takvim aplikacijama jer mislim da imam previše "nesavršenosti" koje tako prekrijem.
- b) Ne, nikad ne retuširam svoje fotografije.
- c) Samo ponekad kad sam sebi baš loše ispala na nekoj slici pa se malo "uljepšam"
- d) Ne znam da postoje aplikacije koje nude takve mogućnosti i ne koristim ih.
- e) Ne koristim aplikaciju *Instagram*.

33. Jesi li svjesna svih mogućnosti retuširanja koje nude takve aplikacije?

- a) Da svjesna sam svih mogućnosti, ali ih ne koristim jer nemam potrebu ništa uljepšavati i b) popravljati na svom izgledu.
- c) Da svjesna sam svih mogućnosti i koristim veliku većinu njih kako bi na slikama izgledala ljepše i bolje.
- d) Ne, nisam svjesna svih mogućnosti.

35. Kad bi tvoja prijateljica na *Instagramu* objavila retuširanu i filterima uređenu fotografiju sebe na njoj izgleda ,kao s naslovnice‘ (a ti znaš da to nije njen realni prikaz) kakvo bi bilo tvoje mišljenje o tome?

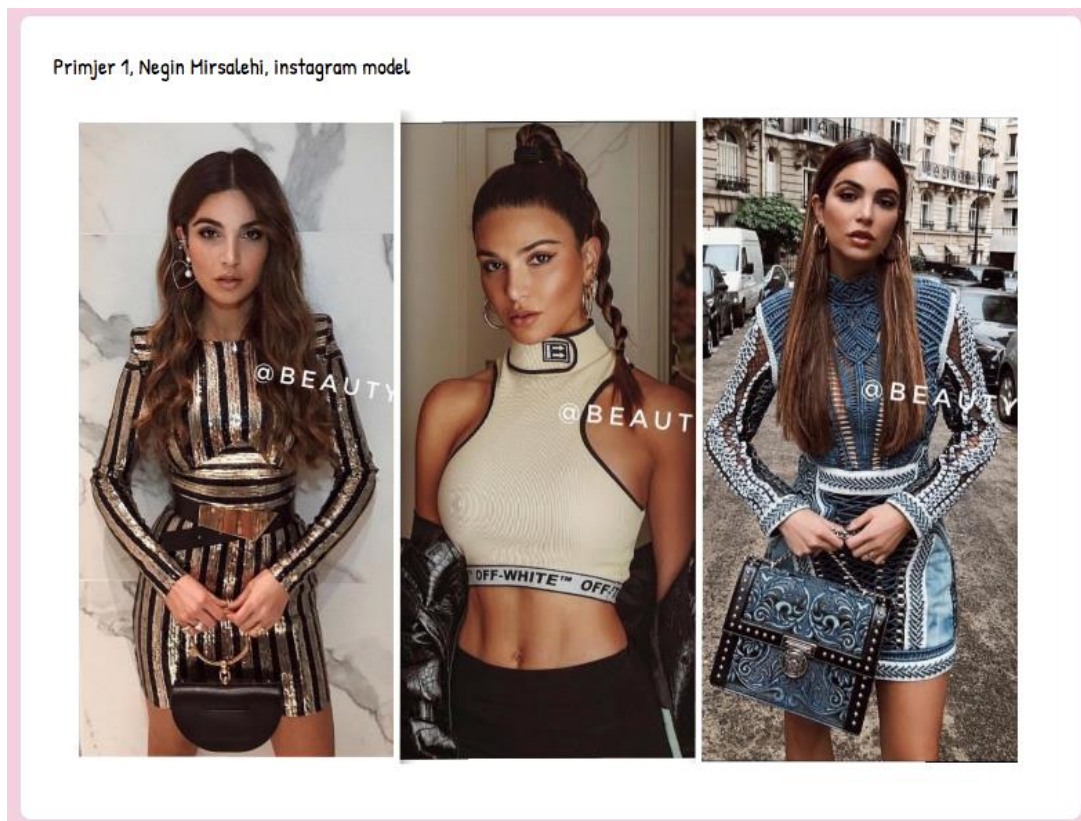
- a) To bi mi ne bi bilo u redu, jer na taj način svojim pratiteljima predstavlja lažnu sliku sebe koja nije realna.
- b) Ne bi imala ništa protiv toga ako se ona ne osjeća dovoljno lijepom da objavi sliku bez da je retušira i uredi.
- c) Ne bi imala nikakvo mišljenje o tome, to je njena stvar.
- d) To mi je posve u redu jer i ja sama retuširam i uređivam svoje fotografije kako bi na njima izgledala savršeno.

35. Jesi li svjesna da većina časopisa, a i glumica, pjevačica, manekenki i *influencerica* na svojim *Instagram* profilima imaju mogućnost koristiti programe za retuširanje i uređivanje fotografija kako bi na slikama izgledale ,kao s naslovnice‘?

- a) Da, svjesna sam svih mogućnosti, upravo zbog toga za takvu neku sliku odmah pomislim da nije realna.
- b) Svjesna sam da postoje aplikacije za to, ali mislim da one nemaju potrebu da se tim koriste.
- c) Ne znam da postoje aplikacije koje mogu u potpunosti promijeniti svoj izgled u odnosu na stvarnost.
- d) Nisam nikad pomislila da se koriste nečim takvim, uvijek mislim da stvarno izgledaju tako.

Primjeri

U sljedećem odlomku priložit ću par fotografija koje su objavljene na *Instagramu*. Nakon fotografija uslijedit će par pitanja na koja te molim da odgovoriš iskreno jer je, naglašavam, anketa anonimna.



Primjer 2. Negin Mirsalehi, *Instagram* model

(Izvor: @negin_mirsalehi, *Instagram*, 2020)

36. Što pomisliš kad vidiš njene slike?

- a) Pomislim da je ona jako lijepa i zgodna, da ima lijepu kosu i stil.
- b) Poželim da sam barem ja tako lijepa i zgodna, da imam tako lijepu kosu i tako dobar stil.
- c) Pomislim da je ona puno ljepša i zgodnija od mene, ima puno ljepšu kosu i bolji stil.
- d) Pomislim da sam ja jednako lijepa i zgodna na svoj način, da imam isto lijepu kosu i svoj stil.
- e) Ne pomislim ništa.

37. Što misliš o svom izgledu nakon što pogledaš njene fotografije?

- a) Imam isto pozitivno mišljenje o sebi i svom izgledu kao što sam imala prije viđenih fotografija.
- b) Osjetim se nesigurnijom u svoj izgled i pomislim da bi trebala malo više poraditi na njemu.
- c) Imam isto loše mišljenje o sebi i svom izgledu kao što sam imala prije viđenih fotografija.
- d) Pomislim da moj izgled nije dovoljno dobar i poželim da izgledam kao ona.

38. Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?

- a) Ne mislim, ovo su izvorne fotografije.
- b) Mislim da su fotografije retuširane i uređivane filterom.
- c) Možda.

39. Misliš li da ona tako izgleda i u stvarnom životu i da su ove fotografije realni prikaz nje?

- a) Da, mislim da ona stvarno ovako izgleda.
- b) Ne, mislim da ona ne izgleda tako u stvarnosti.
- c) Možda.

Primjer 2, Ola Farahat, Kendall Jenner, Cindy Kimberly



Primjer 3. Ola Farahat, Kendall Jenner, Cindy Wolfie

(Izvor: @olafarahat, @kendalljenner, @wolfiecindy, *Instagram*, 2020)

40. Što pomisliš kad vidiš njihove fotografije?

- a) Da su sve jako lijepe i da imaju jako lijep ten, pune usne, lijepe oči i obrve i savršen nos i crte lica.
- b) Poželim biti tako lijepa i imati tako lijep ten, pune usne, lijepe oči i obrve i tako savršen nos i crte lica.
- c) Pomislim da su sve ljepše od mene. Da imaju ljepši ten, punije usne, ljepše oči i obrve, savršeniji nos i ljepše crte lica od mojih.
- d) Pomislim da sam jednako lijepa na svoj način. Da su moj ten, usne, oči, obrve, nos i crte lica također lijepi.
- e) Ne pomislim ništa.

41. Što misliš o izgledu svog lica nakon što pogledaš njihove fotografije?

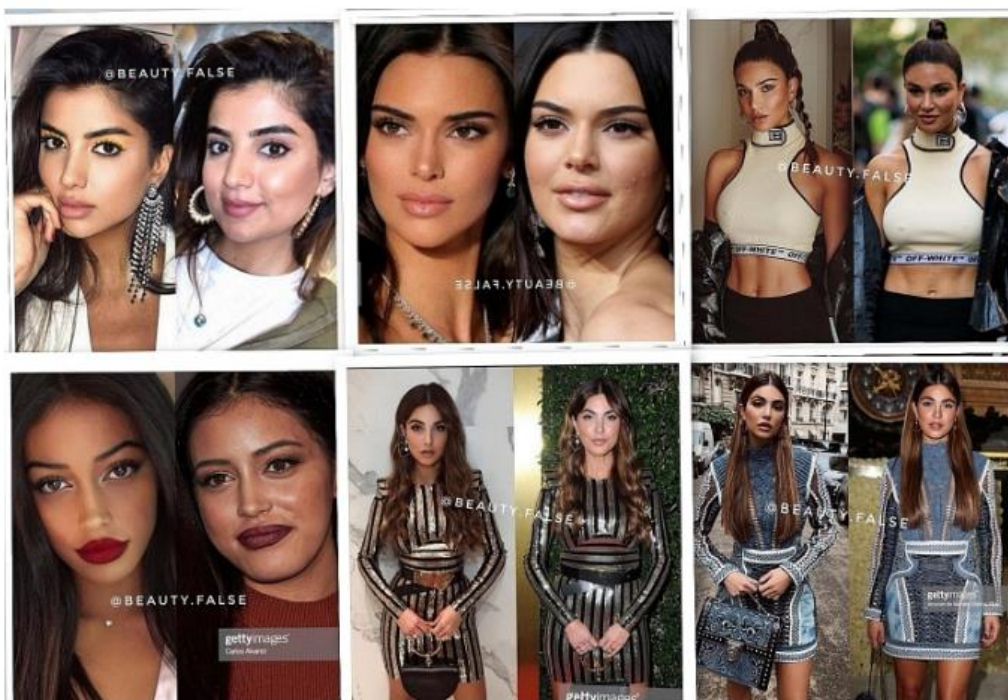
- a) Voljela bi da su na mom licu neke stvari malo drugačije i više slične njihovim crtama lica.
- b) Nisam bila zadovoljna izgledom svog lica prije, a još manje poslije ovih fotografija.
- c) Bila sam zadovoljna izgledom svog lica prije i poslije ovih fotografija.

38. Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?

- a) Ne mislim, ovo su izvorne fotografije.
- b) Mislim da su fotografije retuširane i uređivane filterom.
- c) Možda.

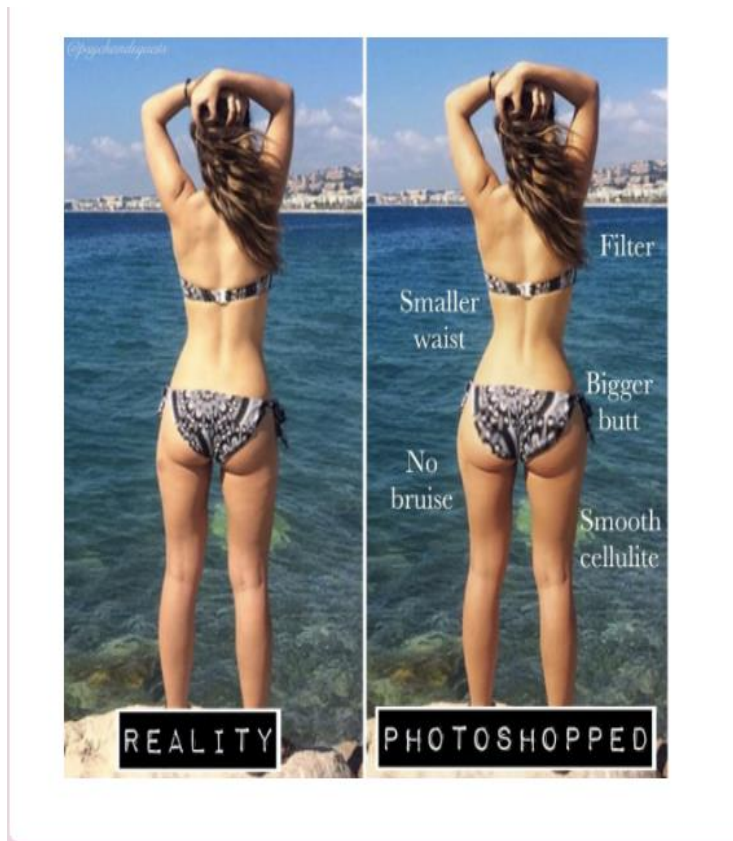
43. Misliš li da ove djevojke i u stvarnosti imaju ovako čist ten, savršeno pune usne, lijepe oči i obrve, savršen nos i crte lica i da je ovo njihov realni prikaz?

- a) Mislim da ove djevojke u stvarnosti imaju ovako lice i da je ovo njihov realni prikaz.
- b) Ne mislim da one u stvarnosti imaju baš takvo lice i da ovo nije njihov realni prikaz.
- c) Možda.



Primjer 4. Retuširane fotografije objavljene na njihovim Instagram profilima (lijevo), fotografije slikane i objavljene od strane paparazza (desno).

(Izvor: @beauty.false, Instagram, 2020)



Primjer 5. Primjer postupaka prilikom retuširanja fotografije

(Izvor: @beautyfalse, Instagram, 2020)

44. Jesi li iznenađena s mogućnostima uređivanja i razlikom između lijeve i desne slike na primjeru broj 4?

- a) Da, nisam znala da je moguće od jedne fotografije ili osobe napraviti nešto posve drugo na istoj fotografiji.
- b) Ne, i prije sam bila svjesna svih mogućnosti retuširanja i uređivanja.
- c) Jako sam iznenađena, ne mogu vjerovati da je moguće sve te stvari promijeniti, a da se to ni ne primjeti na prvu.

45. Što misliš o primjeru 1 i 2 u odnosu na primjer broj 3? Jesi li iznenađena razlikom u njihovom predstavljanju na Instagramu u odnosu na stvarnost?

- a) Ne, jer sam pretpostavljala kad sam vidjela Primjer 2. i 3. da su fotografije retuširane i uređene. Da, jer sam mislila da su fotografije iz Primjera 2. i 3. njihov realni prikaz.
- b) Jako sam iznenađena, odsad ću svaku sliku uzimati s rezervom.
- c) Razočarana sam, ne mogu vjerovati da to rade i da se tako "lažno predstavljaju"

46. Što pomisliš ili osjećaš po pitanju svog izgleda sad kad vidiš sve ove fotografije?

- a) Osjećam se isto kao što sam se osjećala kad sam vidjela samo Primjer 2. i 3. - sigurno u sebe.
- b) Osjećam se bolje po pitanju sebe i svog izgleda nego kad sam samo vidjela Primjer 2. i 3.
- c) Manje sam nesigurna u svoj izgled, vidim da svatko ima svoja nesavršenstva i da nije sve kako se čini.
- d) I dalje mislim da na sebi moram promjeniti dosta toga kako bi bila zadovoljna sa svojim izgledom.

8.2. Popis grafikona, slika i primjera

Slika 1. Svi faktori koju mogu utjecati na sliku o sebi i svome tijelu.....	16
Slika 2. Kronološki prikaz lansiranja društvenih mreža.....	20
Grafikon 1. Ispitanici prema spolu.....	39
Grafikon 2. Sudionice prema godinama starosti.....	40
Grafikon 3. Sudionice prema razredima.....	41
Grafikon 4. Prikaz po aktivnom profilu na društvenoj mreži.....	42
Grafikon 5. Sudionice prema vremenu kojeg dnevno provode na <i>Instagramu</i>	43
Grafikon 6. Učestalost korištenja aplikacije <i>Instagram</i>	43
Grafikon 7. Aktivnosti i svrha korištenja aplikacije <i>Instagram</i>	44
Grafikon 8. Profili koje prate sudionice.....	45
Grafikon 9. Tendencija sudionica za uspoređivanje s drugima.....	46
Grafikon 10. Smatraš li da su cure na <i>Instagramu</i> sa više pratitelja, lajkova i lijepih komentara na račun njihovog izgleda ljepše i popularnije od tebe?	48
Grafikon 11. Kad na naslovnici magazina ili na <i>Instagramu</i> vidiš sliku neke poznate osobe (npr. glumice, pjevačice, manekenke, <i>influencerice</i>) na kojoj ona izgleda 'kao s naslovnice' osjeti li se tad manje lijepom i nesigurnom u svoj izgled i poželiš da izgledaš kao ona?	49
Grafikon 12. Ispitivanje dovodi li izloženost kompjuterski i / ili aplikacijski namontiranim idealnim prikazima ženskog tijela u časopisima ili <i>online</i> do poremećaja u prehrani (N=50)....	50
Grafikon 13. Samopuzdanje sudionica.....	51
Grafikon 14. Zadovoljstvo fizičkim izgledom kod sudionica.....	52
Grafikon 15. „Bi li mijenjala išta po pitanju svog fizičkog izgleda?“	52
Primjer 1. Irina Shyak, Izabel Goulart, Tash Oakley.....	54

Grafikon 16. Ispitivanje idealnog ženskog tijela prema mišljenju sudionica.....	55
Grafikon 17. Ispitivanje koja od djevojaka sa priložene slika ima poželjan izgled.....	55
Grafikon 18. Mišljenje sudionica o utjecaju <i>Instagrama</i> na mišljenje o sebi.....	55
Grafikon 19. „Misliš li da tvoji prijatelji ili pratitelji na <i>Instagramu</i> za tebe misle da si lijepa i zgodna?“	56
Grafikon 20. Objavljuješ li ponekad na <i>Instagramu</i> fotografije samo kako bi zadivila svoje prijatelje i pratitelje i od njih dobila puno lajkova i pozitivnih komentara na račun svog izgleda?	
Grafikon 21. Utjecaj broja lajkova i pozitivnih komentara na račun izgleda na raspoloženje.....	57
Grafikon 22. Uređivanje fotografija od strane sudionica prije objave.....	58
Grafikon 23. Svjest sudionica o mogućnosti filtera da sliku učini puno ljepšom.....	59
Grafikon 24. Korištenje aplikacija za retuširanje fotografija od strane sudionica prije objave na <i>Instagramu</i>	60
Grafikon 25. Svijest sudionica o svim mogućnostima aplikacija za retuširanje i uređivanje fotografija.....	61
Grafikon 26. Stav sudionica o tome da njihova prijateljica objavi retuširanu fotografiju.....	62
Grafikon 27. „Jesi li svjesna da većina časopisa, a i glumica, pjevačica, manekenki i <i>influencerica</i> na svojim <i>Instagram</i> profilima imaju mogućnost koristiti programe za retuširanje i uređivanje fotografija kako bi na slikama izgledale ‚kao s naslovnice‘?.....	62
Primjer 2. Negin Mirsalehi, <i>Instagram</i> model	63
Grafikon 28. Što sudionice pomisle kad vide sliku neke <i>influencerice</i> na <i>Instagramu</i>	64
Grafikon 29. Mišljenje sudionica o vlastitom izgledu nakon što su vidjele fotografije s <i>Instagram</i> profila <i>influncerice</i>	65
Grafikon 30. „Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?“	65
Grafikon 31. „Misliš li da ona tako izgleda i u stvarnom životu i da su ove fotografije realni prikaz nje?“	66
Primjer 3. Ola Farahat, Kendall Jenner, Cindy Wolfie.....	67
Grafikon 32. Mišljenje sudionica o djevojkama s fotografija na Primjeru. 3.....	68
Grafikon 33. Mišljenje sudionica o izgledu svog lica nakon izloženosti Primjeru. 3.....	68
Grafikon 34. „Misliš li da su ove fotografije retuširane i uređivane filterom?“	69
Grafikon 35. „Misliš li da ove djevojke i u stvarnosti imaju ovako čist ten, savršeno pune usne, lijepe oči i obrve, savršen nos i crte lica i da je ovo njihov realni prikaz?“	69

Primjer 4. Retuširane fotografije objavljene na njihovim <i>Instagram</i> profilima (lijevo), fotografije slikane i objavljene od strane <i>paparazza</i> (desno).....	70
Primjer 5. Primjer postupaka prilikom retuširanja fotografije.....	71
Grafikon 36. Reakcija sudionica na Primjer 4. i 5.....	72
Grafikon 37. „Jesi li iznenađena razlikom u prestavljanju djevojka na <i>Instagramu</i> u odnosu na stvarnost?“	73
Grafikon 38. Mišljenje sudionica o sebi nakon što su im izloženi primjeri originalnih i uređivanih i retuširanih fotografija.	73