

Instagram kao javna pedagogija: analiza #BodyGoals sadržaja kao prikaza ideala ženskog izgleda

Mikulčić, Iva Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:761377>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**INSTAGRAM KAO JAVNA PEDAGOGIJA: ANALIZA
#BODYGOALS SADRŽAJA KAO PRIKAZA IDEALA
ŽENSKOG IZGLEDA**

Diplomski rad

Iva Marija Mikulčić

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

**INSTAGRAM KAO JAVNA PEDAGOGIJA: ANALIZA #BODYGOALS
SADRŽAJA KAO PRIKAZA IDEALA ŽENSKOG IZGLEDA**

Diplomski rad

Iva Marija Mikulčić

Mentorica: doc. dr. sc. Ana Širanović

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod	7
2. Instagram kao javna pedagogija	8
3. Ideali ljepote u svijetu i medijima	9
4. Mediji i društvene mreže	11
4.1. Uspoređivanje putem medija i društvenih mreža.....	11
4.2. Rizici od izloženosti idealiziranim slikama i uspoređivanja izgleda	13
5. Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija žena	15
5.1. Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija na društvenim mrežama.....	17
5.2. Negativni učinci seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije	18
6. Pregled analiza sadržaja na društvenim mrežama	20
7. Metodologija	22
7.1. Ciljevi i zadatci istraživanja	22
7.2. Uzorak.....	23
7.3. Kodiranje	24
7.3.1. Ideali ljepote.....	25
7.3.2. Objektivizacija i očekivanja	28
7.3.3. Realizam i savršenstvo	30
8. Rezultati	32
8.1. Ideali ljepote	33
8.2. Objektivizacija i očekivanja.....	34
8.3. Realizam i savršenstvo.....	35
9. Rasprava	36
9.1. Ideali ljepote	36
9.2. Objektivizacija i očekivanja.....	39
9.3. Realizam i savršenstvo.....	42
9.4. Virtualni influenceri.....	43
10. Ograničenja istraživanja	45
11. Pedagoške implikacije	46
11.1. Obilježja pozitivne slike o vlastitom tijelu	46
11.2. Zaštitni faktori za sliku o vlastitom tijelu.....	48
11.2.1. Medijska pismenost	48
11.2.2. Fokus na funkcionalnosti tijela	49
11.2.3. Prihvatanje različitih tijela.....	49

11.3.	<i>Uloga pedagoga</i>	50
12.	Zaključak	51
13.	Popis literature	53

***Instagram* kao javna pedagogija: analiza #BodyGoals sadržaja kao prikaza ideala ženskog izgleda**

Ovaj diplomski rad istražuje ulogu *Instagrama* kao oblika javne pedagogije u oblikovanju ideala ženske ljepote putem sadržaja označenog oznakom #BodyGoals. Cilj istraživanja je razumjeti kako se suvremeni standardi ljepote konstruiraju i propagiraju na ovoj platformi te njihov utjecaj na percepciju tijela među korisnicima. Analizom 465 objava na *Instagramu* označenih oznakom #BodyGoals identificirani su prevladavajući ideali ljepote, elementi objektivizacije te implicitna očekivanja od žena. Rezultati pokazuju da slike obično prikazuju vitka tijela svijetle puti i ravne kose, često uz objektivizirajuće elemente poput seksualno sugestivnih poza i fokusa na specifične dijelove tijela. Ova idealizacija ženskog tijela potiče neostvarive standarde ljepote koje mnoge žene nastoje postići, što može rezultirati negativnim ishodima po mentalno zdravlje. Istraživanje dodatno otkriva da izloženost takvom sadržaju može dovesti do nezadovoljstva tijelom, niskog samopouzdanja i samoobjektivizacije. Korištenjem teorijskog okvira javne pedagogije, rad se bavi pitanjem kako *Instagram*, kao popularna društvena mreža, utječe na formiranje društvenih normi i vrijednosti vezanih za ženski izgled. Rad naglašava važnost kritičkog sagledavanja sadržaja na društvenim mrežama i zagovaranja realističnijih prikaza tijela kako bi se smanjili negativni učinci na korisnice. Uz analizu sadržaja, rad predlaže i edukativne inicijative koje bi mogle pomoći mladim ženama da razviju kritičku svijest o utjecaju medija na njihovu percepciju tijela te da se odupru štetnim idealima ljepote promoviranim na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *Instagram*, #BodyGoals, ideali ljepote, objektivizacija, slika o tijelu

Instagram as Public Pedagogy: Analysis of #BodyGoals Content as a Representation of Female Beauty Ideals

This thesis examines Instagram's role as a form of public pedagogy in shaping female beauty ideals through content tagged with #BodyGoals. The research aims to understand how contemporary beauty standards are constructed and propagated on this platform and their impact on body image among users. By analyzing 465 Instagram posts tagged with #BodyGoals, the study identifies prevalent beauty ideals, objectification elements, and implicit expectations of women. The findings indicate that the images typically showcase slim bodies with fair skin and straight hair, often accompanied by objectifying features such as sexually suggestive poses and focus on specific body parts. This idealization of the female body promotes unattainable beauty standards that many women strive to achieve, which can result in negative mental health outcomes. The study further reveals that exposure to such content can lead to body dissatisfaction, low self-esteem, and self-objectification. Using the theoretical framework of public pedagogy, the thesis addresses how Instagram, as a popular social network, influences the formation of social norms and values related to female appearance. The thesis emphasizes the importance of critically evaluating social media content and advocating for more realistic body representations to mitigate negative effects on users. In addition to content analysis, the thesis proposes educational initiatives that could help young women develop critical awareness of media influence on their body perception and resist harmful beauty ideals promoted on social networks.

Key words: Instagram, #BodyGoals, beauty ideals, objectification, body image

Izjava o akademskoj čestitosti

Ovime izjavljujem da je diplomski rad naziva *Instagram kao javna pedagogija: analiza #BodyGoals sadržaja kao prikaza ideala ženskog izgleda* rezultat isključivo mog istraživačkog rada na literaturi i/li istraživačkim podacima, uz mentoričino savjetovanje i vođenje, te da su svi izvori navedeni u tekstu i popisu literature korišteni u skladu s konvencijama pozivanja na izvore u akademskome pismu.

1. Uvod

U digitalnom dobu društvene mreže postale su prostor za društvene interakcije, samoizražavanje i istraživanje identiteta, naročito među tinejdžerima i adolescentima (Herring & Kapidzic, 2015; Steeves, 2015). Društvene mreže nadišle su svoju početnu svrhu povezivanja i komunikacije te sada postoje kao kompleksne arene u kojima se svakodnevno pregovaraju i redefiniiraju pojmovi ljepote, identiteta, vrijednosti i društvenih normi. Popularnost im rapidno raste, a s time i broj mladih korisnika. Sve više mladih koristi društvene mreže te na njima provodi sve više vremena (Ortiz-Ospina, 2019) pa se samim time javljaju i neki novi pedagoški izazovi.

Prema službenim podacima iz 2024., *Instagram* je društvena mreža s 2 milijarde aktivnih korisnika, čineći je jednom od najpopularnijih društvenih mreža na internetu, a djeca i mladi od 13 do 24 godina čine 38.8 % ukupnih korisnika te mreže (Zote, 2024). Na *Instagramu* se dnevno objavljuje preko 100 milijuna fotografija (Instagram, 2019 prema Skowronski i sur., 2022), što platformu čini izrazito vizualno orijentiranom. Mladi ljudi izloženi su velikoj količini fotografija koje sudjeluju u oblikovanju percepcije društvenih normi, identiteta te slike o vlastitom tijelu.

Za mlade djevojke, digitalne platforme poput *Instagrama* mogu postati izvor intenzivne društvene usporedbe. Kombinacija često idealiziranog i digitalno manipuliranog sadržaja na *Instagramu* te sklonost uspoređivanju kod djece i adolescenata, za njih može imati izrazito negativne posljedice. Istraživanja naglašavaju povezanost takvih usporedbi sa smanjenim samopoštovanjem, narušenom slikom o sebi i vlastitom tijelu te povećanim rizikom od problema s fizičkim i mentalnim zdravljem (Fardouly i sur., 2017; Grabe i sur., 2008; Holland & Tiggemann, 2016; Verrasto i sur., 2020; Yamamiya i sur., 2005).

Ovaj rad inspiriran je istraživanjem Yang Hua naziva *Exploration of How Female Body Image is Presented and Interpreted on Instagram* (2018), kojim se nastojalo otkriti na koje se načine žensko tijelo predstavlja na *Instagramu* te kako korisnici reagiraju na te prikaze. Pronađeno je da su u tim prikazima prisutni određeni ideali ljepote poput mršavosti i duge kose te da među njima postoji i visoka razina objektivizacije. Uz to je otkriveno i da mnogi komentari na takvim objavama izražavaju nezadovoljstvo vlastitim izgledom te su uočeni elementi samoobjektivizacije, što sugerira potencijalne negativne efekte izloženosti takvome sadržaju.

Ovo istraživanje bavi se analizom sadržaja na *Instagramu* označenog oznakom *#BodyGoals* kojemu je cilj razumijevanje suvremenih standarda ljepote i načina na koji se oni konstruiraju i propagiraju na ovoj društvenoj mreži. Na *Instagramu* postoji otprilike 10,6 milijuna objava označenih ovom oznakom (Best Hashtags, 2023), što ukazuje na njegovu popularnost i značajan potencijal da utječe na oblikovanje standarda ljepote i percepcije slike tijela među korisnicima Instagrama.

2. Instagram kao javna pedagogija

Javna pedagogija obuhvaća različite oblike, procese i mjesta učenja i obrazovanja koja se pojavljuju izvan formalnog školovanja te se razlikuju od školskih kurikuluma (Sandlin i sur., 2011). Područje učenja proširuje se izvan tradicionalnih obrazovnih ustanova te se smješta u širi kontekst društvenog, kulturnog i digitalnog pedagoškog prostora. Koncept javne pedagogije počiva na ideji da različiti prostori utječu na i oblikuju pojedinca te istražuje upravo one prostore učenja i obrazovanja koji postoje izvan odgojno-obrazovnih institucija, ali koji su jednako ključni (ili čak ključniji) za razumijevanje razvoja identiteta i društvenih formacija kao i oni unutar takvih institucija (Sandlin i sur., 2010). Schubert (2010) među javne obrazovne prostore ubraja dom, obitelj, kulturu, zajednicu, jezik, televiziju, filmove, glazbu i druge umjetnosti, knjige, časopise, videoigre, internet, vršnjačke skupine, izvanškolske organizacije, posao, hobije i druge.

Ovaj širi koncept pedagogije nalaže da je učenje trajni proces koji se odvija u raznim javnim prostorima, uključujući digitalne platforme, gdje se pojedinci susreću, uključuju i internaliziraju društvene norme i vrijednosti (Giroux, 2000; Sandlin i sur., 2010). Podrazumijeva različite načine na koje se znanje i vrijednosti prenose i uče u javnim prostorima (Sandlin i sur., 2010) te nam pruža teorijski okvir za istraživanje i razumijevanje obrazovnog potencijala društvenih mreža. Javna pedagogija prihvaća društvene mreže kao dinamične pedagoške prostore gdje je učenje sudioničko, kontinuirano i prožeto vizualnim i tekstualnim narativima (Goodyear & Armour, 2019), a *Instagram* je sa svojim vizualnim sadržajem i interaktivnim značajkama primjer takvog dinamičnog pedagoškog prostora.

Sadržaj na *Instagramu* uvelike diktiraju trendovi koje korisnici kreiraju i reproduciraju putem različitih interakcija na društvenoj mreži - objavljivanjem, *lajkovima*, komentarima, dijeljenjem, itd. Algoritmi platforme dodatno potpomažu prenijeti određeni

narativ tako što prioritet daju popularnom sadržaju, odnosno, onome koji je u skladu s određenim društvenim idealima te se tako učvršćuju određene društvene vrijednosti (Srivastava, 2023). Takvo digitalno okruženje predstavlja neformalni obrazovni prostor u kojemu korisnici ne uče samo iz sadržaja, već i iz navedenih interakcija te time sudjeluju u širem razgovoru o slici tijela i samopoimanju (Goodyear & Armour, 2019).

Oznaka *#BodyGoals* samo je jedna od mnogih oznaka na *Instagramu* s fokusom na izgled te setom vrijednosti koje uz to dolaze. Sadržaj označen s *#BodyGoals* njeguje određen narativ o ženskom tijelu te implicitno i eksplicitno upućuje na ono što se smatra poželjnim. Sam naziv *body goals* upućuje na težnju određenom idealu izgleda tijela kao cilj koji treba postići, odnosno, kako „treba izgledati“. Promatrajući i sudjelujući u kreiranju takvog sadržaja, korisnici primaju i šire poruke o vrijednostima i standardima vezanima za ljepotu i izgled tijela, što ukazuje na njegov obrazovni potencijal. Posredstvom sadržaja na društvenim mrežama, mlade djevojke uče o sebi te poželjnim vrijednostima i ponašanjima koje takvi sadržaji promoviraju (Goodyear & Armour, 2019; Goodyear i sur., 2022).

3. Ideali ljepote u svijetu i medijima

Pojam i standardi ljepote tradicionalno su bili lokalno određeni te su se razlikovali od kulture do kulture, a ljepota se diljem svijeta pronalazila u različitim izgledima lica i tijela. Poznato je da je debljina u nekim kulturama bila smatrana privlačnom te se na nju gledalo kao na znak zdravlja, plodnosti i/ili obilja (Yan & Bissell, 2014). Različite kulture imale su različite prakse uljepšavanja i onoga što se smatra privlačnim: Maje su mijenjali kosu i strukturu lica kako bi sličili kukuruzu (jer je kukuruz tada bio vrijedan resurs), Kayan pleme smatralo je izdužene vratove obilježjem ljepote, a za žene u Kini to su bila mala stopala (Frederick i sur., 2015).

Međutim, danas se to sve više mijenja te umjesto specifičnih lokalnih i kulturalnih standarda ljepote nastaju univerzalni standardi u kojima dominiraju zapadnjački ideali (Kim, 2010 prema Yan & Bissell, 2014), a koji se šire svijetom putem medija poput modnih časopisa, web stranica, reklama, televizije i sl. Univerzalni ideali ljepote lica podrazumijevaju velike oči, visoke obrve, visoke jagodične kosti, malen nos i usko lice (Cunningham i sur., 1995). Prema Cunningham i sur. (1995), univerzalni standardi ljepote također uključuju svjetliju kožu te punu, uređenu kosu, a recentnije istraživanje Chung i

Bissell (2009 prema Yan & Bissell, 2014) pokazalo je da se poželjnom smatra duga ravna kosa, što se najčešće može vidjeti i u zapadnjačkim medijima. Različiti trendovi poput izbjeljivanja kože i operacije očnih kapaka u Aziji te ravnanja kose kod crnačkih populacija (Frederick i sur. 2015; Yan & Bissell, 2014) sugeriraju kulturnu asimilaciju zapadnjačkih standarda ljepote. Međutim, pojedini autori sugeriraju i asimilaciju crnačkih obilježja, poput punih usana, u dominantnu kulturu (Cherid, 2021; Lawrence, 2017), a koju potvrđuje i porast popularnosti estetskih zahvata povezanih s povećanjem usana (Future Market Insights, 2024). Iako univerzalni ideali ljepote uglavnom podrazumijevaju zapadnjačka obilježja, navedeno ukazuje i da se isti mogu prisvajati iz manjinskih kultura.

Osim univerzalnog izgleda lica, u medijima postoji i veliki naglasak na promoviranju mršavosti. Iako su različite kulture imale drugačije poglede na težinu, u medijima se ideal mršavosti širi kao standard ljepote te je vidljivo da se čak i kulture koje su prije debljinu smatrale privlačnom sada okreću mršavosti. Popularni medijski prikazi žena sastoje se od vitkih modela i slavni osoba kao atraktivnih i uspješnih (Frederick i sur. 2015; Yan & Bissell, 2014), što ženama diljem svijeta pomaže internalizirati ideju da je mršavost poželjna te da je upravo ona način za postizanjem atraktivnog izgleda i uspjeha (Polivy & Herman, 2004). U skladu s time, Engeln-Maddox (2006) otkriva da žene vjeruju da uz idealiziran izgled dolazi i određen set poželjnih vještina, mogućnosti i privilegija. U tome su istraživanju ispitanice procjenjivale kako bi im život izgledao drugačije kad bi im izgled bio u skladu s idealiziranim standardom ljepote te se pokazalo da uvelike vjeruju da bi im se život značajno promijenio u pozitivnom smislu. Uvjerenje da uz idealizirani izgled dolazi određen set vještina, mogućnosti i privilegija sugerira razloge za internalizaciju određenih medijskih standarda ljepote. Mnoga su istraživanja pokazala da izgled kod žena zaista otvara (ili zatvara) mnoga vrata u životu te da su fizički atraktivnije žene više društveno prihvaćene, imaju prilike za bolji akademski uspjeh te povoljnije izgleda za posao (Frederick i sur., 2015; Fredrickson & Roberts, 1997).

Jasno je da postoji veliki medijski pritisak na žene vezan za izgled, a činjenica da standardi ljepote postaju sve univerzalniji implicira da je ideal ljepote sve teže i teže postići. U jednome istraživanju, veliki postotak Amerikanki i Korejanki opisao je idealnim izgledom zamišljenu mješavinu obilježja azijskog i zapadnjačkog izgleda (Chung & Bissell, 2009 prema Yan & Bissell, 2014). Nadalje, dok je prosječna

Amerikanka bila visoka oko 163 centimetara i težila oko 64 kilograma, prosječni američki ženski model bio je visok oko 180 centimetara i težio oko 53 kilograma (National Eating Disorders Association, 2002 prema Strahan i sur., 2006). Osim toga, u medijima poput časopisa i reklama, fotografije modela često prolaze kroz digitalne modifikacije, od suptilnog retuširanja teksture i boje kože do ekstremnijih promjena poput mršavljenja udova i mijenjanja oblina, što dodatno ukazuje na nerealističnost i nedostižnost ideala.

Iako standardi ljepote postoje i kod muškaraca, oni su nešto fleksibilniji te u medijima postoji više različitih prikaza muškog izgleda koje se smatra privlačnim (Humphreys & Paxton, 2004 prema Strahan i sur., 2006). Također, dok dječaci uče na vlastito tijelo gledati kao na alat za ovladavanje okolinom, djevojčice uče da im tijelo služi za privlačenje drugih (Stephens i sur., 1994 prema Groesz i sur., 2002). S obzirom na navedeno, nije neobično da je kod žena prisutno veće nezadovoljstvo tijelom (Feingold & Mazzella, 1998).

4. Mediji i društvene mreže

4.1. Uspoređivanje putem medija i društvenih mreža

Teorija o socijalnom uspoređivanju (Festinger, 1954) govori da ljudi imaju urođenu potrebu uspoređivati se s drugima te se u želji za samopoboljšavanjem uspoređuju s onima koje smatraju boljima od sebe. Takav smjer usporedbe naziva se *upward comparison*, odnosno, *usporedba prema gore* te ona izaziva negativne posljedice, dok *downward comparison* ili *usporedba prema dolje* generira uglavnom pozitivne posljedice, isto kao i *lateral comparison* koja se odnosi na uspoređivanje s onima koje smatramo podjednakima (Fardouly i sur., 2017). Iako teorija o socijalnom uspoređivanju tvrdi da su ljudi skloni uspoređivati se sa sebi sličnijima, istraživanja su pokazala da se žene uspoređuju s nerealističnim medijskim prikazima (Engeln-Maddox, 2005; Strahan i sur., 2006) koji kod njih mogu izazvati nezadovoljstvo vlastitim izgledom i negativnu sliku o sebi (Grabe i sur., 2008; Groesz i sur., 2002; Strahan i sur., 2006). S obzirom na to da se najveća sklonost uspoređivanju javlja kod djece i adolescenata (Groesz i sur., 2002; Myers & Crowther, 2009), a od usporedaba s nerealističnim i idealiziranim medijskim prikazima izgleda najviše pate žene (Strahan i sur., 2006), djevojčice i adolescentice izrazito su osjetljiva skupina kad se radi o štetnim i nedostižnim standardima ljepote kakve se može vidjeti u medijima i na društvenim mrežama.

Fardouly i sur. (2017) istraživali su uspoređivanje izgleda putem društvenih medija, tradicionalnih medija te uspoređivanje na osobnoj razini u svakodnevnom životu žena. Otkrili su da iako se žene najčešće uspoređuju na osobnoj razini, usporedbe prema gore mnogo su češće kod društvenih mreža i tradicionalnih medija. Također, usporedbe putem društvenih mreža i tradicionalnih medija imale su znatno negativniji utjecaj na zadovoljstvo izgledom nego osobne usporedbe, a loše raspoloženje te misli o djeteri i vježbanju najčešće su se javljali nakon usporedbi putem društvenih mreža. Dodatno, iako su i društvene mreže i tradicionalni mediji poticali na negativne usporedbe prema gore, usporedbe putem društvenih mreža bile su znatno učestalije. Autori kao moguće razloge tomu ističu popularnost i pristupačnost društvenih mreža, ali i ideju da se žene biraju uspoređivati s drugim korisnicima društvenih mreža jer ih smatraju relevantnijima i sličnijima sebi od, primjerice, modela u časopisima.

Zaista, istraživanja su pokazala da se djevojčice i adolescentice uspoređuju sa sadržajem na društvenim mrežama (Baker i sur., 2019; Papageorgiou i sur., 2022) te da ih to potiče na mijenjanje vlastitog izgleda i traženje validacije na društvenim mrežama (Papageorgiou i sur., 2022). Ideja da sadržaj na društvenim mrežama objavljuju „obični“ ljudi (za razliku od poznatih osoba i modela), koji su stoga relevantniji za usporedbe, može imati izrazito negativne implikacije. Danas pomoću raznih dostupnih aplikacija za uređivanje fotografija bilo tko može vrhunski digitalno urediti vlastite fotografije te, ako to želi, izgledati poput modela u časopisima i reklamama. Istraživanja su pokazala da veliki postotak korisnica društvenih mreža koje objavljuju vlastite fotografije koriste alate i opcije za digitalnu manipulaciju sadržaja (Chua & Chang, 2016; Dumas i sur., 2017). Dovoljno je u aplikaciji postaviti filter na fotografiju te jednostavno ukloniti nepravilnosti na koži ili suziti struk. Na društvenim mrežama kreira se verzija stvarnosti u kojoj nisu samo bogati i slavni lijepi i atraktivni, već je to bilo koja osoba koja ima profil na toj društvenoj mreži. Napretkom tehnologije te razvojem umjetne inteligencije, digitalno manipulirane fotografije sve je teže prepoznati kao takve, no osim toga, Jones (2013) tvrdi da čak i usprkos našoj svijesti o zastupljenosti korištenja *Photoshopa* i sličnih alata u velikoj mjeri, i dalje smo skloni takve fotografije promatrati kao stvarnost. Ideju podupiru i istraživanja koja su ukazala na teškoće mladih u uočavanju digitalno manipuliranog sadržaja, naročito kad se radi o suptilnijim promjenama (Kleemans i sur., 2018; Naderer i sur., 2022).

Međutim, čak i kad se na fotografiju postavi jasna oznaka da je ona digitalno manipulirana, čini se da nema velik utjecaj na gledatelja u kontekstu usporedbe. Ideja o postavljanju izjava o digitalnoj manipulaciji na digitalno manipulirane fotografije javila se upravo u želji da se gledatelja odvrti od potrebe za uspoređivanjem s nerealističnim sadržajem te se time umanje negativne posljedice takvog uspoređivanja. U Australiji su izjave o digitalnoj manipulaciji fotografija uvedene na razini preporuke, a Francuska, Izrael i Norveška uveli su ih kao zakonsku obvezu reklamnim tvrtkama (Tiggemann, 2021). Međutim, usprkos tomu, istraživanja su pokazala da izjave o digitalnoj manipulaciji uglavnom nisu poslužile kao učinkovit alat za ublažavanje negativnih posljedica uspoređivanja na sliku o sebi i zadovoljstvo izgledom (Lewis i sur., 2020; Naderer i sur., 2022; Tiggemann & Brown, 2018), ukazujući na puno kompleksniji problem.

Mnoga su istraživanja pokazala da izloženost digitalno manipuliranim fotografijama na društvenim mrežama negativno utječe na zadovoljstvo izgledom kod tinejdžerica, a naročito onih s većom tendencijom uspoređivanja (Kleemans i sur., 2018), te negativno utječe i na nezadovoljstvo izgledom kod adolescentica i mladih žena (Tiggemann & Anderberg, 2020). Posljedice mogu biti brojne i dalekosežne, a neke od njih pobliže su opisane u sljedećem poglavlju.

4.2. Rizici od izloženosti idealiziranim slikama i uspoređivanja izgleda

Mnoga istraživanja ukazuju na povezanost između korištenja društvenih mreža i izloženosti idealiziranim medijskim prikazima ženskog izgleda s problemima vezanima za psihičko i fizičko zdravlje djevojčica i žena. Anixiadis i sur. (2019) otkrile su da su usporedbe prema gore česte prilikom gledanja slika koje utjelovljuju ideal mršavosti te dovode do negativnog raspoloženja i narušene slike o vlastitom tijelu, a Fardouly i sur. (2017) ističu prevalenciju takvih usporedbi upravo na društvenim mrežama.

Durkin i sur. (2007) navode da postoje razni prediktori koji kod adolescentica utječu na sklonost uspoređivanju s idealiziranim sadržajem te oni uključuju psihološko funkcioniranje (npr. razina samopoštovanja ili depresija), razinu internalizacije ideala ljepote, individualne karakteristike poput indeksa tjelesne mase te prethodno nezadovoljstvo vlastitim izgledom. Djevojke s većom internalizacijom ideala ljepote,

odnosno ideala mršavosti, više se upuštaju u usporedbu vlastitog tijela s idealiziranim fotografijama.

Izloženost medijskim slikama mršavih i lijepih žena značajno pogoršava sliku tijela i raspoloženje kod mladih žena, a žene s visokim stupnjem internalizacije ideala ljepote izrazito su osjetljive na negativne učinke takvog sadržaja (Yamamiya i sur., 2005). Uzevši u obzir gore spomenuto istraživanje Durkin i sur. (2007), možemo vidjeti svojevrsan rizik od tzv. „začaranog kruga“ gdje je određeni učinak izloženosti idealiziranim slikama (npr. narušeno samopouzdanje) ujedno i prediktor za pojačano uspoređivanje s takvim sadržajem.

Osim toga, postoje rizici i po fizičko zdravlje. Istraživanja su pokazala da je izloženost medijima koji promiču ideale mršavosti povezana s pojačanim simptomima poremećaja prehrane poput bulimije i anoreksije te s općenitijim poremećajima u ponašanju i uvjerenjima vezanima za prehranu (Grabe i sur., 2008). Fardouly i sur. (2017) sugeriraju da usporedbe na društvenim mrežama dovode do češćeg razmišljanja o dijeti i vježbanju, a pronađene su i poveznice između sklonosti uspoređivanju izgleda na društvenim mrežama i poremećaja u prehrani (Holland & Tiggemann, 2016). Polivy i Herman (2004) sugeriraju da nezadovoljstvo izgledom i poremećaji u prehrani kod žena ovise o mjeri u kojoj internaliziraju nametnute medijske ideale ljepote, što je u skladu s gore spomenutim istraživanjima.

Verrasto i sur. (2020) govore o konceptu *digitalizirane dismorfije* koja se odnosi na jaz između digitaliziranih standarda ljepote na društvenim mrežama i stvarnih slika tijela, što dovodi do povećanja dismorfčnih poremećaja među mladim ženama. Fenomen se pogoršava mijenjanjem i modificiranjem slika koje se postavljaju na društvene mreže poput *Instagrama*. Adolescenti koji često uređuju i učitavaju svoje slike na *Instagram* skloni su dublje internalizirati standarde ljepote te doživljavaju veću tjeskobu i nelagodu u vezi s izgledom vlastitog tijela, što je povezano s pojačanim pritiskom da se prilagode tim nerealnim standardima (Verrasto i sur., 2020). Navedeno može utjecati i na pojavu tjelesnog dismorfnog poremećaja kojeg karakterizira preokupacija uočenim nedostacima u vlastitom izgledu, a koji može dovesti i do ozbiljnijih problema poput suicidalnih misli ili pokušaja samoubojstva (Buhlmann i sur., 2010).

Međutim, jedan od prominentnijih problema na koje izloženost idealiziranim slikama može negativno utjecati je samoobjektivizacija. Fenomen objektivizacije i samoobjektivizacije široko je rasprostranjen, ne samo kod odraslih žena, već i kod djevojčica (Daniels i sur., 2020). Taj je fenomen, često neprimjetno, duboko utkan u poznate i široko prihvaćene društvene norme i kulturne prakse (Franzoi, 1995), a može imati mnoštvo ozbiljnih posljedica po dobrobit djevojčica i žena.

Istraživanja su pokazala da idealizirani prikazi ženskog tijela kakve se može vidjeti u medijima i na društvenim mrežama, a koji su za većinu žena nedostižni, potiču na samoobjektivizaciju (Fredrickson & Roberts, 1997; Harper & Tiggemann, 2008). Samoobjektivizacija može imati duboke i višestruke posljedice te dovesti do brojnih psiholoških problema kao što su tjelesni sram, tjeskoba, poremećaji prehrane i depresija (McKay, 2013). Osim toga, samoobjektivizacija kod žena dokazano negativno utječe na kognitivne funkcije i uspjeh na testu (Fredrickson i sur., 1998; Quinn i sur., 2006), u čemu se mogu vidjeti i direktne implikacije za pedagošku praksu.

5. Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija žena

Seksualna objektivizacija žena sveprisutna je u društvu te obuhvaća tretiranje žena kao seksualnih objekata koje se prvenstveno cijeni zbog fizičkog izgleda ili seksualne privlačnosti, a ne kao pojedinaca s mislima, osjećajima i autonomijom. Fredrickson i Roberts (1997) predložile su teoriju o samoobjektivizaciji koja se javlja kao posljedica seksualne objektivizacije. Prema autoricama, samoobjektivizacija se događa kad osoba samu sebe počne promatrati iz perspektive vanjskog promatrača te se postavlja kao objekt kojeg se treba promatrati i ocjenjivati primarno na temelju fizičkog izgleda. Navode da ova internalizirana perspektiva može subjekta dovesti do osjećaja da ga se konstantno promatra, što uzrokuje tzv. *body monitoring*. *Body monitoring* ili samonadzor tijela podrazumijeva redovno praćenje izgleda tijela te može negativno utjecati na mentalno i fizičko zdravlje žena (Fredrickson & Roberts, 1997). Na ovaj fenomen utječu razni mehanizmi poput kulturnih normi, međuljudskih interakcija te medijskih prikaza žena.

Međuljudske interakcije poput dobacivanja i komentara seksualne prirode te drugih oblika neželjene pažnje, koji reduciraju osobu na njen izgled i tijelo te djeluju dehumanizirajuće, jedan su od oblika seksualne objektivizacije žena koji promoviraju samoobjektivizaciju (McKay, 2013). Takva su iskustva široko rasprostranjena i

normalizirana, čineći redovni aspekt života mnogih žena. Procjenjuje se da je otprilike 81 % žena diljem svijeta tijekom života iskusilo neki oblik seksualnog uznemiravanja (Kearl, 2018).

Razlika između muškaraca i žena te razlozi za objektivizaciju žena leže u rodnim ulogama i kulturnim uvjerenjima. Kulturne norme i rodne uloge doprinose seksualnoj objektivizaciji žena jer se od njih očekuje da se pridržavaju standarda koji naglasak stavljaju na njihov izgled (Fredrickson & Roberts, 1997). Dok je kod muškaraca naglasak na funkciji tijela te fizičkim aspektima poput snage i koordinacije, što je u skladu s kulturološkim pogledom na muževnost, kod žena je naglasak na formi i izgledu pojedinih dijelova tijela koji su objektivizirani i evaluiraju se na temelju ljepote (Franzoi, 1995). Socijalizacija unutar takvih rodnih uloga od žena očekuje da manje invazivne oblike seksualizacije prihvaćaju kao normalne, ili čak poželjne indikatore da ispunjavaju društvena očekivanja i da su stoga prihvaćene u društvu (McKay, 2013). Nadalje, povijesno gledajući, zbog potlačenosti i činjenice da su im mnogi resursi neophodni za preživljavanje bili nedostupni, žene su se morale okretati izgledu kako bi privukle muškarce i preko njih došle do tih resursa (Frederick i sur., 2015).

Značajnu ulogu u održavanju seksualne objektivizacije žena imaju i mediji te to čine neprestanim isticanjem ženskih tijela ili njihovih dijelova u seksualiziranom kontekstu. Medijski prikazi poput onih u reklamama, filmovima, glazbenim spotovima, emisijama i sl., često prikazuju žene na načine koji ističu njihove fizičke atribute umjesto njihovih vještina ili intelekta te jačaju ideju da vrijednost žene leži u njezinom izgledu (Fredrickson & Roberts, 1997; McKay, 2013). Istraživanja su pokazala da se mediji u prikazima muškaraca fokusiraju na lice, dok su žene uglavnom prikazane s naglaskom na tijelo ili pojedinačne dijelove tijela, a često i bez lica (Fredrickson & Roberts, 1997).

Kad se govori o seksualnoj objektivizaciji i samoobjektivizaciji, djevojčice i adolescentice izrazito su ranjiva skupina. Daniels i sur. (2020) provele su istraživanje o samoobjektivizaciji djevojčica i adolescentica do 17 godina. Pronašle su da je samoobjektivizacija u tome uzorku široko rasprostranjena te da se posebno pojačava s godinama i pubertetom. Ključni prediktori za samoobjektivizaciju kod djevojčica i adolescentica uključuju izloženost objektivizirajućim medijima i internalizaciju takvih prikaza, utjecaje vršnjaka i okruženje koje jača objektivizirajuće norme te roditeljski

utjecaj. Roditelji, a posebno majke, naglašavanjem izgleda ili izražavanjem nezadovoljstva vlastitim tijelom mogu pridonijeti većoj samoobjektivizaciji svojih kćeri (Daniels i sur., 2020). Porastom popularnosti društvenih mreža, kod mladih se bilježi sve veće i učestalije korištenje istih, a pokazalo se da i one imaju značajnu ulogu u samoobjektivizaciji kod mladih korisnica.

5.1. Seksualna objektivizacija i samoobjektivizacija na društvenim mrežama

Kao što je ranije naglašeno, u suvremenom društvu društveni su mediji postali sastavni dio svakodnevnog života, posebice među djecom i adolescentima (Herring & Kapidzic, 2015). Unatoč brojnim prednostima, društvene mreže predstavljaju značajne rizike u kontekstu seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije. Sveprisutnost idealiziranih i seksualiziranih slika na platformama poput *Instagrama* ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije mladih o vlastitom tijelu i vrijednosti.

Samoobjektivizacija je vrlo raširena među korisnicima društvenih mreža te su mlade žene izrazito osjetljive zbog vizualne i interaktivne prirode platformi poput *Instagrama*. Fardouly i sur. (2018) otkrili su da je veća upotreba *Instagrama* povezana s višim razinama samoobjektivizacije, posredovane internalizacijom društvenih ideala ljepote i usporedbom izgleda sa slavnim osobama i vršnjacima. Slično, Papageorgiou i sur. (2022) su kod adolescentica koje su češće izložene seksualiziranim slikama pronašle višu razinu samoobjektivizacije i nezadovoljstva tijelom te su Skowronski i sur. (2022) otkrili da izloženost takvim slikama potiče na internalizaciju ideala ljepote i samonadzor tijela.

Čimbenici koji predviđaju samoobjektivizaciju na društvenim mrežama uključuju učestalost usporedbi na temelju izgleda i internalizaciju društvenih standarda ljepote. Fardouly i sur. (2018) primijetili su da mlade žene često uspoređuju svoj izgled s prijateljima, ali i sa slavnim osobama na *Instagramu*, što posljedično dovodi do povećanih razina samoobjektivizacije. Autori su pronašli i da gledanje *fitspiration* slika, koje navodno promiču zdravlje i kondiciju, ali često sadržavaju nerealne tjelesne standarde, značajno pridonosi nezadovoljstvu vlastitim tijelom i samoobjektivizaciji (Fardouly i sur., 2018).

Seksualna objektivizacija na društvenim mrežama uključuje prikazivanje pojedinaca, posebice žena, kao pukih objekata seksualne žudnje. Papageorgiou i sur. (2022) ističu da su seksualizirane slike žena normalizirane na platformama poput *Instagrama* te da se

djevojčice i adolescentice često susreću s takvim sadržajem. Takve slike naglašavaju fizički izgled i seksualnu privlačnost te jačaju štetne društvene norme i rodne uloge u kojima se žene cijeni prvenstveno zbog njihova izgleda. Izloženost takvom sadržaju navodi djevojke da internaliziraju ove norme (Carey, 2010), što rezultira pojačanom samoobjektivizacijom i povezanim problemima mentalnog zdravlja, poput nezadovoljstva tijelom i niskog samopoštovanja (Papageorgiou i sur., 2022; Papageorgiou i sur., 2023; Skowronski i sur., 2021).

Društvene mreže pojačavaju postojeće društvene norme i utjecaje vršnjaka koji pridonose samoobjektivizaciji. Interaktivne značajke društvenih mreža, poput *lajkova* i komentara, nagrađuju korisnike za usklađivanje sa seksualiziranim i idealiziranim standardima ljepote (Papageorgiou i sur., 2023). Takva potkrepljenja mogu potaknuti djevojčice da se upuste u samoobjektivizaciju i samoseksualizaciju kako bi stekle društveno odobravanje i potvrdu. Vidljivost seksualiziranih slika vršnjaka dodatno normalizira takva ponašanja te otežava pojedincima odupiranje prilagođavanju štetnim normama (Papageorgiou i sur., 2022; Papageorgiou i sur., 2023; Skowronski i sur., 2021).

Posljedice samoobjektivizacije na društvenim medijima duboke su i višestruke. Povećano samoobjektiviziranje povezano je s različitim negativnim ishodima, uključujući nezadovoljstvo tijelom, poremećaje prehrane i simptome depresije (Tiggemann & Slater, 2015). Daniels i sur. (2020) otkrili su da samoobjektivizacija posreduje u odnosu između korištenja društvenih medija i problema mentalnog zdravlja među adolescenticama. Nadalje, pritisak za prilagođavanjem idealiziranim tjelesnim standardima može dovesti do nezdravog ponašanja kao što su pretjerana dijeta i vježbanje, održavajući ciklus zabrinutosti o slici o tijelu i povezanih psiholoških problema (Papageorgiou i sur., 2022; Papageorgiou i sur., 2023).

5.2. Negativni učinci seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije

Jedna od primarnih psiholoških posljedica samoobjektivizacije je porast tjelesnog srama. Fredrickson i Roberts (1997) opisuju kako seksualna objektivizacija navodi žene na usvajanje određene perspektive vanjskog promatrača koji ih neprestano gleda i procjenjuje na temelju izgleda. To ih potiče na stalni samonadzor i dovodi do povećanja razine srama oko vlastitog tijela, naročito kad procjenjuju da ne zadovoljavaju društvene standarde ljepote. Autorice navode da je sram vezan za izgled tijela povezan s negativnim

ishodima mentalnog zdravlja poput depresije i tjeskobe, budući da se žene neprestano ocjenjuju prema vanjskim standardima na koje najčešće ne mogu utjecati.

Osim problema poput depresije i tjeskobe, samoobjektivizacija negativno utječe i na kognitivnu izvedbu tako što skreće pozornost sa zadatka na brigu o izgledu. Fredrickson i sur. (1998) provele su istraživanje u kojemu su sudionice koje su nosile kupaće kostime tijekom rješavanja testa iz matematike pokazale slabije rezultate u usporedbi s onima koje su nosile džempere (a također u usporedbi s muškarcima iz obje grupe među kojima nije bilo razlike u postignućima). Navedeno sugerira da su se resursi pažnje potrebni za rješavanje testa preraspodijelili na samosvijest i brigu oko izgleda uzrokovanu oblačenjem kupaćeg kostima. Međutim, iako su autorice u navedenom istraživanju istaknule tzv. *prijetnju stereotipa* kao mogući razlog za lošija postignuća, kasnijim su istraživanjem (Quinn i sur., 2006) isključile tu mogućnost. Naime, isprva su predložile da bi postojanje stereotipa o ženama kao manje matematički sposobnima moglo negativno utjecati na njihove rezultate tako da ih je oblačenje kupaćeg kostima podsjetilo na taj stereotip, što je posljedično uzrokovalo lošija postignuća na testu (Fredrickson i sur., 1998). Quinn i sur. (1998) provele su slično istraživanje u kojemu su umjesto matematičkog testa koristile rodno „neutralniji“ test s bojama. I u tome su istraživanju žene koje su nosile kupaći kostim postigle lošije rezultate, potvrđujući da se zaista radi o negativnim učincima samoobjektivizacije.

Samoobjektivizacija također utječe i na fizičko zdravlje tako što promiče poremećaje u prehrani. Fredrickson i Roberts (1997) tvrde da internalizacija ideala mršavosti vrši pritisak na žene da se upuštaju u štetna ponašanja poput ekstremnih dijeta ili, u težim slučajevima, u poremećaje prehrane poput anoreksije i bulimije. McKay (2013) je u svome radu iz 2013. godine navela da prema statistikama Nacionalne udruge za anoreksiju i srodne poremećaje, oko 24 milijuna Amerikanaca pati od poremećaja u prehrani, a danas je taj broj porastao na 28,8 milijuna te žene čine oko 75 % tog broja (Nacionalna udruga za anoreksiju i srodne poremećaje, 2024).

Seksualna objektivizacija utječe i na društvene i međuljudske odnose žena. Okruženja u kojima se žene prvenstveno cijene zbog njihovog fizičkog izgleda može potkopati njihove odnose i društvene interakcije. Zurbriggen i sur. (2011) otkrile su da muškarci koji su izloženi objektivizirajućim medijima imaju veću vjerojatnost svoje romantične partnere

promatrati kao seksualne objekte, što dovodi do smanjene predanosti u vezi te smanjenog zadovoljstva vezom. Ova dinamika ne šteti samo ženama, već općenito narušava kvalitetu romantičnih veza.

Internalizacija objektivizacije utječe na samopoimanje žena i formiranje identiteta. Prema Fredrickson i Roberts (1997), samoobjektivizacija može dovesti do toga da žene same sebe počinju gledati uglavnom kao objekte žudnje, što kod njih umanjuje osjećaj slobode djelovanja i vlastite vrijednosti. Ovakva percepcija samoga sebe može dovesti do toga da izgled postane neproporcionalno važan aspekt identiteta. Kroničan samonadzor tijela povezan sa samoobjektivizacijom može umanjiti angažman žena u mnogim aktivnostima. McKay (2013) sugerira da samoobjektivizacija kod žena može izazvati povlačenje iz određenih situacija zbog brige o izgledu, što dovodi do smanjenog sudjelovanja u društvenim, akademskim i profesionalnim prilikama te naposljetku do narušene cjelokupne kvalitete života. Calogero i sur. (2011 prema McKay, 2013) ovaj fenomen nazvali su *isključivanje* (eng. *opting out*) te su otkrili da se 67 % djevojčica i žena povlači iz životno važnih aktivnosti zbog negativnih osjećaja vezanih za izgled. Navedeno može dodatno ograničavati potencijal žena te jačati rodnu nejednakost.

6. Pregled analiza sadržaja na društvenim mrežama

Značajan utjecaj društvenih medija na sliku tijela posljednjih je godina postao sve važnija tema istraživanja. Osim mnogobrojnih istraživanja koja se bave štetnim utjecajima društvenih mreža na mlade djevojke, a koja su dosad u radu predstavljena, napravljene su i analize sadržaja. Budući da platforme poput *Instagrama* i *TikToka* igraju značajnu ulogu u oblikovanju društvenih standarda ljepote, ključno je upoznati sadržaj koji se objavljuje na takvim društvenim mrežama u svrhu boljeg razumijevanja njegove povezanosti s negativnim učincima po dobrobit korisnika. Analize sadržaja različitih oznaka povezanih sa slikom tijela, kao što su *#Fitspiration*, *#Thinspiration* i *#BodyGoals*, otkrivaju kako ove platforme mogu njegovati nerealne tjelesne ideale i time utjecati na mentalno i fizičko zdravlje korisnika. Platforme društvenih mreža prepune su slika koje često ističu idealizirane i seksualizirane prikaze ženskih tijela, utječući na percepciju i samopoštovanje gledatelja.

Yang Hu u svome radu pod nazivom *Exploration of How Female Body Image Is Presented and Interpreted on Instagram* (2018) istražuje prezentaciju i interpretaciju slika

ženskog tijela na Instagramu. Analizom sadržaja 140 fotografija prikupljenih iz različitih oznaka poput *#Stayfit*, *#BeachBodyGoals*, *#BodyTransformation* i sl., te pripadajućih komentara, istražuje kako žene prezentiraju slike svog tijela na *Instagramu*, kako gledatelji reagiraju na njih te njihov utjecaj na samopoimanje i ponašanje gledatelja. Utvrđeno je da većina slika ističe vitka tijela, dugu kosu i minimalnu odjeću, s fokusom na seksualnost i privlačnost. Gledatelji su na slike uglavnom reagirali pozitivno uz divljenje transformacijama i idealiziranim slikama tijela. Mnogi komentari ukazivali su na nezadovoljstvo vlastitim izgledom tijela, što je dovelo do samoobjektivizacije. Prezentacija slika tijela pod navedenim i sličnim oznakama značajno je utjecala na gledatelje, budila svijest o vlastitoj slici tijela te poticala na samoobjektivizaciju.

Tiggemann i Zaccardo (2018) napravile su analizu sadržaja *#Fitspiration* slika na *Instagramu*. U analizu su uključile 600 slika kodiranih za tip tijela, aktivnost, objektivizaciju te tekstualne elemente. Većina slika prikazivala je mršava i zategnuta ženska tijela, odražavajući suvremene ideale ljepote. Mnoge su slike sadržavale objektivizirajuće elemente, poput fokusa na određene dijelove tijela ili seksualno sugestivne poze. Dok *fitspiration* slike imaju za cilj potaknuti zdravije stilove života, one u isto vrijeme odražavaju nerealne tjelesne standarde koji, ironično, mogu imati negativne učinke na psihičko i fizičko zdravlje gledatelja. Seksualizirani prikazi žena dodatno naglašavaju izgled umjesto zdravlja, što dodatno komplicira poruku o zdravlju koju se nastoji prenijeti.

Hung (2022) je u svome istraživanju analizirala sadržaj *fitspiration* i *thinspiration* objava na *TikToku* s fokusom na odnos između tih objava i razvoja negativne slike o tijelu i poremećaja prehrane među tinejdžericama. Istraživanje je uključivalo 80 videozapisa i 1200 komentara, otkrivajući da objave s oznakom *#Thinspiration* imaju vjerojatnost izazvati negativnu sliku o tijelu te navike poremećaja prehrane. Sadržaj *#Thinspiration* uvelike je sadržavao idealizirane i seksualizirane slike izrazito mršavih tipova tijela koje su često pratile poruke koje podržavaju poremećaje prehrane. Slike su naglašavale nerealne tjelesne ideale koji mogu biti štetni za gledateljevu percepciju vlastitog tijela. Međutim, iako je sadržaj označen oznakom *#Thinspiration* imao veću vjerojatnost izazvati negativnu sliku o sebi i poremećaje u prehrani, obje vrste sadržaja poticale su na raspravu o mršavljenju i uspoređivanju tijela.

Ghaznavi i Taylor (2015) također su analizirali teme i vizualni sadržaj pod oznakom *#Thinspiration* na društvenim mrežama. Pronašli su da takve slike često sadržavaju seksualizirane prikaze ženskog tijela, ističući kosti i određene dijelove tijela kako bi stvorili idealizirani, ali nezdravi standard ljepote. Prikazi mršavosti kao idealnog standarda mogu dovesti do negativne slike o tijelu, posebno među ranjivim skupinama kao što su djevojčice i adolescentice. Seksualizacija ovakvih slika povezuje poželjnost s ekstremnom mršavošću, što može dovesti do ozbiljnijeg nezadovoljstva tijelom i ponašanja štetnog po zdravlje.

Sva do sada spomenuta istraživanja ilustriraju značajan utjecaj koji platforme poput *Instagrama* imaju na oblikovanje percepcije slike tijela putem širenja idealiziranih i seksualiziranih slika. Učestalo prikazivanje mršavih i zategnutih tijela, najčešće kroz leću seksualizacije i objektivizacije, njeguje kulturu uspoređivanja i nezadovoljstva tijelom, osobito među mladim ženama. Gore spomenute analize sadržaja ukazuju na prevalenciju objektivizacije i samoobjektivizacije na društvenim mrežama te naglašavaju nužnost razumijevanja sadržaja koji oblikuje percepciju mladih korisnica o vlastitom tijelu.

U svrhu poticanja pozitivnijeg i realističnijeg prikaza slike tijela te umanjivanja negativnih učinaka na sliku o vlastitom tijelu, nužno je upoznati, kritički sagledati i propitati sadržaj kakvom su djevojke na društvenim mrežama svakodnevno izložene. Nadovezujući se na uvide iz prethodnih analiza sadržaja, ovo će se istraživanje usredotočiti na oznaku *#BodyGoals* na *Instagramu* te istražiti kako se sliku tijela predstavlja unutar ove popularne oznake. Ispitivanjem slika i implicitnih poruka povezanih s ovom oznakom, ovo istraživanje ima za cilj rasvijetliti kako se suvremeni standardi ljepote konstruiraju i propagiraju na ovoj društvenoj mreži, nastojeći pridonijeti širem razgovoru o slici tijela.

7. Metodologija

7.1. Ciljevi i zadatci istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi kakve se poruke i očekivanja vezana za izgled žena šire putem sadržaja označenog oznakom *#BodyGoals* na *Instagramu*. Kako bi se to postiglo na što sveobuhvatniji način, osmišljeno je više podciljeva ove analize: provjeriti postojanje ideala ljepote u uzorku, provjeriti zastupljenost i tipove objektivizacije žena, zaviriti u implicitne poruke i očekivanja od žena prisutna u uzorku te provjeriti koliko su

prikazani tjelesni ideali realistični i dostižni kao tzv. *ciljevi izgleda* (eng. *body goals*). Ti su podciljevi grupirani i konkretizirani u tri zasebna zadatka istraživanja:

1. Istražiti kakve fizičke karakteristike prevladavaju u uzorku kao ideali ljepote te koliko su ti ideali usko ili široko definirani.
2. Istražiti zastupljenost i tipove objektivizacije te implicitna očekivanja od žena prisutna u uzorku.
3. Istražiti razinu realističnosti prikaza i dostižnosti ili nedostižnosti ideala.

7.2. Uzorak

Na *Instagramu* su pretraživane slike s oznakom *#BodyGoals* te je filter postavljen na najpopularnije objave. Prikupljane su sve slike s prikazima žena s izuzetkom slika na kojima su muškarac/muškarci i žena/žene zajedno, a za koje nije jasno na koga se *#BodyGoals* odnosi. Slike su prikupljane tijekom pet dana tako da su pregledane sve slike sa spomenutom oznakom koje je platforma *Instagram* odjednom prikazala. Proces prikupljanja materijala prekinut je u trenutku kad je primijećeno da se slike ponavljaju i nema više novog materijala dostupnog za analizu.

Od sveukupno 508 prikupljenih slika, analizirane su slike na kojima je osoba prikazana barem otprilike do struka te su isključene slike samo glave/lica ($n=8$) i slike samo glave i prsa ($n=18$). Kako bi se izbjegao rizik od pogrešnog prijevoda ili krive interpretacije poruke, isključene su i slike koje na sebi sadrže tekst ($n=8$). Osim tih, isključene su i slike na kojima nije jasno na što se točno oznaka *#BodyGoals* odnosi ($n=9$), poput slika velikih grupa ljudi, slika subjekata u različitim situacijama nepovezanim s oznakom, slika u kojima se subjekta ne može jasno vidjeti i sl.

Slike koje su se sastojale od dvije ili više slika istog subjekta (*kolaž*), a na kojima subjekt izgleda isto, analizirane su kao jedinstvena slika tog subjekta ($n=22$). Kao jedinstvena slika analizirane su i slike s više različitih subjekata, ali s istim obilježjima ($n=10$), dok su slike s više subjekata i različitim obilježjima analizirane kao odvojene slike ($n=1$).

Kod slika transformacija, odnosno slika napretka u vježbanju, dijete i sl., na kojima postoji prikaz *prije* i *kasnije*, analiziran je samo prikaz *kasnije*, budući da se oznaka *#BodyGoals* odnosi na njega ($n=22$).

U uzorku su se pojavile i slike kreirane uz pomoć umjetne inteligencije (n=33) te su one analizirane jednako kao slike stvarnih osoba. Te su se slike sastojale od slika tzv. *virtualnih influencera* za koje postoji oznaka koja indicira da se ne radi o stvarnim osobama (n=27) te slika za koje je vidljivo da su kreirane uz pomoć umjetne inteligencije, ali nigdje nemaju istaknutu tu informaciju (n=6).

Cjelokupni analizirani uzorak u istraživanju sastoji se od 465 slika.

7.3. Kodiranje

Cjeline i kategorije kodiranja inspirirane su najvećim dijelom Huovom (2018) analizom sadržaja na *Instagramu* označenog različitim oznakama vezanima za izgled te su osmišljene po uzoru na analizu *#fitspiration Instagram* sadržaja Tiggemann i Zaccardo (2016) i analizu *#bodypositivity Instagram* sadržaja Cohen i sur. (2019), uz dodatne elemente koje se u navedenim analizama nije provjeravalo, a u ovom se istraživanju htjelo provjeriti.

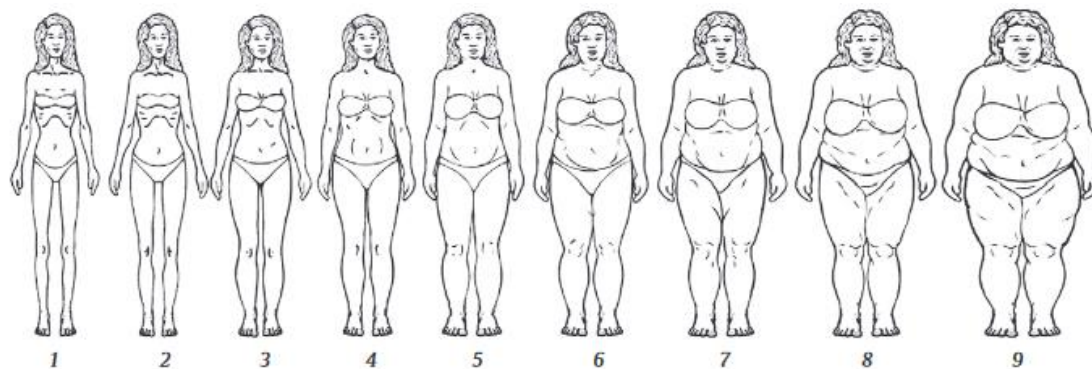
U ovoj studiji za analizu sadržaja korišten je deduktivno-induktivni pristup. Analiza sadržaja vođena je kategorijama koje su unaprijed osmišljene temeljem postojeće literature i teorijskih okvira sličnih istraživanja. Kategorije su zatim modificirane i prilagođene posredstvom novih uvida dobivenih tijekom analize podataka, a naposljetku su grupirane u prikladne tematske cjeline. Sadržaj je kodiran u tri cjeline od kojih svaka obuhvaća elemente jednog od tri konkretizirana zadatka istraživanja. Prva cjelina kodiranja nazvana je *Ideali ljepote* s ciljem prikaza određenih fizičkih obilježja i njihove zastupljenosti. Druga cjelina istražuje objektivizaciju i implicitna očekivanja od žena prisutna u uzorku te je nazvana *Objektivizacija i očekivanja*. Treća cjelina pod nazivom *Realizam i savršenstvo* istražuje koliko je sadržaj realističan, a koliko idealiziran i „savršen“ te istražuje (ne)dostižnost prikazanih ideala. Svaka cjelina sastoji se od nekolicine kategorija kodiranja.

Za sve kategorije, subjekt/i na slici analizirani su prema tome kako na slici izgledaju. Drugim riječima, ako su određena poza, odjeća, osvjetljenje i sl. utjecali, primjerice, na oblik tijela ili debljinu, zanemaruje se njihov utjecaj te se u analizi bilježe kao prikazani. To znači da je slika osobe koja je u stvarnosti deblja, a na slici nosi steznik koji stvara iluziju mršavosti, klasificirana kao mršava. Također, ako je osoba koja u stvarnosti nema naročito izražen struk na fotografiji uvukla trbuh i savila tijelo pod kutom pod kojim struk

izgleda uži, klasificirana je s proporcijama užeg struka. Nadalje, za svaku kategoriju ostavljena je opcija *neodređeno* koja se bilježi kad traženo na slici nije vidljivo. Razlozi za to mogu biti nedostatak svjetlosti na slici (npr. fotografija je previše tamna da bi se mogla razaznati put osobe na slici), prekrivenost odjećom (npr. široka odjeća skriva oblik tijela) te specifična poza koja ne otkriva traženo obilježje (npr. subjekt je uslikan od gore prema dolje te se od glave ne može dobro vidjeti trup, ali se može vidjeti ostatak tijela).

7.3.1. Ideali ljepote

Kategorije ove cjeline odnose se na izgled tijela te su to *mršavost*, *mišićavost*, *put*, *oblik tijela* i *tekstura kose*. Kategorija mršavosti uvedena je po uzoru na mnoga istraživanja spomenuta u teorijskom dijelu koja sugeriraju postojanje ideala mršavosti u medijima, a stupnjevi *mršav*, *umjeren* i *pretio* preuzeti su od Tiggemann i Zaccardo (2018). Stupanj *izrazito mršav* inspiriran je analizom *#thinspiration* sadržaja Ghaznavi i Taylor (2015) te je uveden kao dodatna, potencijalno rizična kategorija pothranjenosti. Stupnjevi mršavosti kodirani su prema skali Pulvers i sur. (2013) te *izrazito mršav* odgovara rasponu između stupnjeva 1 i 2, *mršav* između 2 i 3, *umjeren* 3 i 4 te *pretio* odgovara ostalim stupnjevima, prikazanim na slici 1.



Slika 1: Skala tjelesnih veličina u rasponu od pothranjenosti do pretilosti III (Pulvers i sur., 2013.)

Nadalje, dok je postojanje ideala mršavosti potvrđeno mnogim istraživanjima predstavljenim u teorijskom dijelu, postoji i ideja da ideali ljepote tijela nadilaze puku mršavost. Pojedina istraživanja spominju određene proporcije tijela kao više ili manje atraktivne (Furnham i sur., 1990; Singh, 2006) te je s time na umu u istraživanje uvedena i zasebna kategorija *oblik tijela*. Kategorija je podijeljena na četiri moguća oblika tijela preuzeta od Thome i sur. (2012): *pješčani sat*, *četverokut*, *obrnuti trokut* i *kruška*.

Navedeni oblici razlikuju se prema proporcijama tijela, a specifičnosti svakog od njih pobliže su opisane u tablici 1 koja se nalazi na sljedećoj stranici.

Kategorija i stupnjevi mišićavosti preuzeti su od Tiggemann i Zaccardo (2018) te se dijele na *malo/nimalo mišićne definicije*, *definirani mišići* i *jako mišićavo*. Naime, budući da se radi o oznaci *#BodyGoals*, s naglaskom na ciljeve (eng. *goals*), postoji implikacija djelovanja prema nekom cilju putem određenih akcija. Ova kategorija provjerava koliko se takve akcije odnose na vježbu i *fitness* te koliko su mišići na ženama priznati kao ideal izgleda u sklopu oznaka na *Instagramu* s takvim implikacijama.

Kategorije puti i teksture kose uvedene su po uzoru na ranije spomenuta istraživanja (Chung i Bissell, 2009 prema Yan & Bissell, 2014; Cunningham i sur., 1995) koja ravnu kosu i svijetlu put predlažu kao ideale. Kategorija puti sastoji se od pet stupnjeva: *izrazito svijetla*, *svijetla*, *preplanula/srednje tamna*, *tamna* i *izrazito tamna*. Izrazito svijetla put odgovara rasponu između prvog i drugog tipa kože na Fitzpatrickovoj skali (Tribeca MedSpa, n.d.), prikazanoj na slici 2.



Slika 2: Fitzpatrickova ljestvica tipova kože preuzeta s Tribeca MedSpa. (n.d.).

Svijetla put odgovara rasponu između drugog i trećeg tipa, preplanula/srednje tamna odgovara rasponu između trećeg i četvrtog tipa, itd. Iako preplanula i srednje tamna koža obično ne pripadaju u istu kategoriju, budući da se radi o slikama i da su one jedini prikaz subjekta koji imamo, boju kože klasificiramo isključivo prema njenom izgledu na pojedinoj fotografiji. Drugim riječima, budući da ne znamo radi li se o osobi koja je prirodno tamnija ili se koristi određenim proizvodima ili postupcima za tamnjenje kože, njenu put klasificiramo onako kako na slici izgleda u trenutku slikanja te slike. Isto tako, ako umjetno osvjetljenje na fotografiji kožu čini svjetlijom nego što bi izgledala na

prirodnom svjetlu, tada se klasificira kao svjetlija (konkretno, kako na slici izgleda prema gore spomenutoj ljestvici tipova kože). Sve su kategorije puti klasificirane prema tom nahodanju. Zastupljenost pojedinih tekstura kose provjeravana je u tri stupnja: *ravna*, *valovita* i *kovrčava*, gdje se u kovrčavu kosu ubrajaju i frizure sa sitnim pletenicama i *dredovima*. Kategorije ove cjeline prikazane su u tablici 1.

Tablica 1 – Ideali ljepote

Opis kodiranih varijabli vezanih za kategorije izgleda

Kategorija	Stupanj	Kriterij
Mršavost	Izrazito mršav	Malo ili nimalo masnog tkiva, izražena vidljivost kostiju zbog nedostatka istog. Odgovara rasponu između 1. i 2. stupnja na skali tjelesnih veličina
	Mršav	Raspon između 2. i 3. stupnja
	Umjeren	Raspon između 3. i 4. stupnja
	Pretio	Raspon od 4. stupnja nadalje
	Neodređeno	
Mišićavost	Malo/nimalo mišićne definicije	Ne vide se mišići
	Definirani mišići	Mišići su umjerenom vidljivi po cijelom tijelu ili dijelovima tijela
	Jako mišićavo	Mišići su jako izraženi po cijelom tijelu ili dijelovima tijela
	Neodređeno	
Put	Izrazito svijetla	Tip I-II na Fitzpatrickovoj skali
	Svijetla	Tip II-III na Fitzpatrickovoj skali
	Preplanula/srednje tamna	Tip III-IV na Fitzpatrickovoj skali
	Tamna	Tip IV-V na Fitzpatrickovoj skali
	Izrazito tamna	Tip V-VI na Fitzpatrickovoj skali
	Neodređeno	

Oblik tijela	Pješčani sat	Prsa i kukovi otprilike podjednaki, izražen struk
	Četverokut	„Ravnija“ građa, nema izraženih oblina
	Obrnuti trokut	Prsa šira nego kukovi, struk nije naročito izražen
	Kruška	Prsa uža od kukova, struk nije naročito izražen
	Neodređeno	
Tekstura kose	Ravna	Kosa raspuštena i ravna ili svezana i vidljivo ravna
	Valovita	Kosa raspuštena i valovita ili svezana i vidljivo valovita
	Kovrčava	Kosa raspuštena i kovrčava ili svezana i vidljivo kovrčava, također svezana u sitne pletenice ili <i>dredove</i>
	Neodređeno	

7.3.2. Objektivizacija i očekivanja

Kategorije ove cjeline odnose se na elemente objektivizacije, aktivnosti prikazanih na slikama te reklama sadržanih u objavama: *objektivizacija, otkrivajuća odjeća, aktivnost, transformacija i reklama*.

Zastupljenost i razina objektivizacije među sadržajem nastojala se ispitati prisustvom jednog ili više elemenata: *fokus na specifičnom dijelu tijela, seksualno sugestivna poza te ne vidi se glava/lice subjekta*. Ta su tri elementa uvedena po uzoru na Tiggemann i Zaccardo (2018). Osim zastupljenosti pojedinih elemenata u uzorku, uvedena je i kategorija *neki stupanj objektivizacije* koja uključuje dio uzorka na kojemu je prisutan barem jedan od ta tri elementa. Po uzoru na Cohen i sur. (2019) uvedena je i kategorija odjevenosti te stupnjevana od *nimalo* do *jako* otkrivajuće odjeće.

Za provjeru implicitnih poruka i očekivanja osmišljene su kategorije koje se odnose na aktivnost subjekta na slici, zastupljenost slika s prikazima transformacije te reklamiranje različitih sadržaja povezanih s izgledom: *aktivnost, transformacija i reklama*. Kategorije aktivnosti i transformacije kodirane su po uzoru na Tiggemann i Zaccardo (2018) te su

imale za cilj provjeriti radi li se o pukom pokazivanju tijela ili se, primjerice, promovira vježba i akcija slikama izvođenja vježba ili slikama transformacije. Potkategorije aktivnosti uključuju *poziranje*, *fitness poziranje*, *izvođenje vježbe* te *drugo*, a kategorija transformacije kodirana je za *prisutno/neprisutno*. Za kategoriju *fitness poziranje* kodirane su slike na kojima subjekti pokazuju mišiće ili su uslikane u teretani između vježbi, na spravi i sl., ali ne pokazuju izvođenje vježbe. Fotografije u teretani u kojima se samo pozira, a ne izvodi se vježba, ili nisu uslikane na spravi, svrstane su pod *poziranje*. To su, primjerice, slike u kojima subjekt sjedi na strunjači ili se slika u ogledalu u svlačionici teretane. Potkategorija *drugo* odnosi se na slike osoba koje su uslikane bez znanja ili obraćanja pažnje (tzv. *candid* slike). *Transformacija* se odnosi isključivo na slike s prikazima *prije* i *kasnije*.

Kategorija *reklama* podijeljena je na reklame za odjeću i reklame za drugačije sadržaje povezane s izgledom, a ukazuje na korištenje slika „idealnog izgleda“ za promoviranje određenih sadržaja. Potkategorija *odjeća* odnosi se na reklame koje sadrže oznake za brend odjeće sa slike ili kod za kupnju, a *drugo* su reklame za ostale sadržaje poput reklama za *fitness* proizvode ili trenere. Kategorije su pobliže opisane u tablici 2.

Tablica 2 – Objektivizacija i očekivanja

Opis kodiranih varijabli vezanih za kategorije objektivizacije i očekivanja

Kategorija	Stupanj	Kriterij
Objektivizacija	Fokus na specifičnom dijelu tijela	Fotografija uslikana do polovice tijela s naglaskom na dekolte, subjekt slikan iz profila/s leđa s naglaskom na stražnjicu, u fokusu goli trbuh, i sl.
	Seksualno sugestivna poza	Subjekt savija leđa ili kukove, ima zavodljiv ili „odsutan“ pogled i sl.
	Ne vidi se glava/lice	Na fotografiji nema glave, lice je prekriveno, i sl.
Neki stupanj objektivizacije		

Otkrivajuća odjeća	Nimalo	Odjeća nije otkrivajuća
	Malo	Prisutan samo jedan od elemenata otkrivajuće/pripijene odjeće poput dekoltea, kratke majice koja naglašava trbuh, kratkih hlača/suknje, uske haljine, i sl.
	Srednje	Na pojedinoj slici je prisutno više elemenata otkrivajuće odjeće
	Jako	Subjekt je odjeven u dvodijelni bikini, donje rublje i sl.
Aktivnost	Poziranje	Poziranje za fotografiju
	Fitness poziranje	Poze u kojima je naglasak na pokazivanju mišića ili napretka s vježbanjem te fotografije u teretani između vježbi, na spravi i sl.
	Izvođenje vježbe	Fotografija je uslikana tijekom vježbe u teretani, joga poze ili slične aktivnosti
	Drugo	Npr. <i>candid</i> fotografije
Transformacija	Prisutno	Objava se sastoji od dvije slike u kojoj je jedna prikaz <i>prije</i> , a druga <i>kasnije</i>
	Nepisutno	Objave koje ne prikazuju transformaciju ili imaju samo prikaz <i>kasnije</i>
Reklama	Odjeća	U opisu slike se nalazi oznaka za brend odjeće sa slike, postoji kod za kupnju odjeće i sl.
	Drugo	Reklame za dodatke prehrani, estetsku kirurgiju, fitness trenere te reklame za modela na slici

7.3.3. Realizam i savršenstvo

S obzirom na istraživanja spomenuta u teorijskom dijelu, a koja ukazuju na probleme i rizike od izloženosti nerealističnom i idealiziranom sadržaju u medijima i na društvenim

mrežama, osmišljena je cjelina koja nastoji provjeriti koliko je sadržaj u uzorku realističan. Kategorije ove cjeline odnose se na zastupljenost korištenja alata za digitalnu manipulaciju u svrhu postizanja „savršenijeg“ izgleda te korištenja šminke sa sličnom idejom, ali i zastupljenost slika na kojima se mogu vidjeti „nedostatci“ kao prikaza realističnijeg izgleda. Navedene kategorije su *obilježja „neprirodnog“ izgleda*, *obilježja „prirodnog“ izgleda* te *šminka*.

Kategorija *obilježja „neprirodnog“ izgleda* ima za cilj istražiti u kojoj se mjeri za prikaz ideala tijela uklanja „nesavršenosti“ i elemente realističnog izgleda te mijenja proporcije tijela, odmičući se od prikaza realističnih i dostižnih ciljeva.

Kategorija *šminka* na sličan način ispituje u kojoj se mjeri za postizanje ideala izgleda važno „maskirati“ realističan izgled lica i nedostatke te prikazati vlastiti izgled „savršenijim“ nego u stvarnosti. Stupnjevi te kategorije razlikuju lica koja imaju malo ili nimalo šminke, lica koja imaju nekoliko vidljivih elemenata šminke te lica koja imaju mnogo elemenata šminke i/ili jako izražene elemente šminke. Pod elemente šminke ubrajaju se, primjerice, puder, rumenilo, šminka na obrvama, očima, trepavicama, usnama i sl.

Kategorija *obilježja „prirodnog“ izgleda* uvedena je po uzoru na istraživanje *#bodypositivity* sadržaja Cohen i sur. (2019), a obuhvaća obilježja izgleda koja se ne smatraju konvencionalno privlačnima, odnosno, takozvane „nedostatke“. „Nedostacima“ se smatraju akne, celulit, dlakavost i sl. te se takve slike smatraju pozitivnim primjerima realističnih prikaza tijela. U ovome je istraživanju svaka slika koja ima bilo koji od tih elemenata uključena u ovu potkategoriju.

Potkategorije ove cjeline detaljnije su opisane u tablici 3.

Tablica 3 - Realizam i savršenstvo

Opis kodiranih varijabli vezanih za kategorije realističnosti i nerealističnosti

Kategorija	Stupanj	Kriterij
Obilježja „neprirodnog“ izgleda	Nema oznaka prirodnog izgleda/digitalno	Ne vide se bore/nabori na koži gdje bi trebali biti, „izgladena“ tekstura kože, očigledne digitalne korekcije poput filtera

	manipulirano lice i/ili tijelo	na licu (npr. elementi filtera „iskaču“, lice izgleda znatno „izoštrenije“ od ostatka tijela, itd.) ili digitalnih korekcija na tijelu (dijelovi slike „razvučeni“, slika mutnija oko tih dijelova i sl.) te filteri koji skrivaju prirodne „nedostatke“ (filter <i>crno-bijelo</i> i sl.)
Obilježja „prirodnog“ izgleda	Na slikama se može vidjeti nekonvencionalna obilježja fizičkog izgleda/fizički „nedostatci“	Na slici se mogu vidjeti celulit, bore, strije, akne, ožiljci, masne naslage na trbuhu/leđima, dlakavost i sl.
Šminka	Malo/nimalo Umjereno Puno Neodređeno	Lice izgleda prirodno ili blago našminkano (npr. puder ili sjajilo blagog pigmenta) Prisutan je manji broj elemenata šminke i/ili nisu pretjerano izraženi Prisutno je više elemenata šminke i/ili su jako izraženi

8. Rezultati

Za svaku kategoriju za koju postoji dio uzorka koji nije bilo moguće svrstati, uz postotne udjele, u tablice rezultata uveden je i dodatni stupac *postotak bez neodređenih*. Taj se postotak računa kao udio u uzorku s izuzetim neodređenih stavkama za svaku pojedinu kategoriju. On je uvršten u rezultate kako bi se vjernije prikazalo zastupljenosti pojedinih stupnjeva u kategorijama kod kojih postoji velik broj nesvrstanih slika. Za svaku takvu kategoriju u daljnjem tekstu prikazani su samo postotci bez neodređenih stavki, dok su u tablicama rezultata prikazana oba postotka.

8.1. Ideali ljepote

Velika većina žena na slikama, odnosno 81.2 % njih bilo je izrazito mršavo (12.6 %) ili mršavo (68.6 %). Žena umjerene debljine bilo je 15.5 % te je pretelih žena bilo samo 3.3 %. 68.1 % žena na slikama imalo je malo ili nimalo mišićne definicije, kod 23.5 % moglo se vidjeti mišiće na cijelom tijelu ili dijelovima tijela, a 8.4 % žena bilo je jako mišićavo. Najzastupljeniji oblik tijela bio je pješčani sat čineći čak 46.8 % uzorka te nakon njega četverokut prisutan na 33.5 % slika. Obrnuti trokut činio je 12.5 % uzorka, a kruška tek 7.2 %. Relativna većina osoba u uzorku bila je svijetle puti (42.7 %). Sljedeća po zastupljenosti bila je potkategorija preplanule ili srednje tamne puti (23.7 %). Tamnolute osobe činile su 16.1 % uzorka, a izrazito svijetle 15.3 % uzorka. Najmanji dio uzorka činile su osobe izrazito tamne puti s 2.2 %. Nadalje, ravna kosa bila je prisutna na 63.4 % objava, čineći je najzastupljenijom kategorijom tekture kose. Valovita kosa detektirana je na 21.4 % osoba u uzorku, a kovrčava je kosa činila najmanji dio uzorka s 15.2 %. Ovi su rezultati prikazani u tablici 4.

Tablica 4 – Rezultati za „Ideali ljepote“

Kategorija	Stupanj	Broj slika	Postotak	Postotak bez neodređenih
Mršavost	Izrazito mršav	58	12.47	12.6
	Mršav	315	67.7	68.6
	Umjeren	71	15.3	15.5
	Pretio	15	3.2	3.3
	Neodređeno	6	1.3	
Mišićavost	Malo/nimalo mišićne definicije	307	66.0	68.1
	Definirani mišići	106	22.8	23.5
	Jako mišićavo	38	8.2	8.4
	Neodređeno	14	3.0	
Put	Izrazito svijetla	70	15.1	15.3
	Svijetla	196	42.2	42.7
	Preplanula/srednje tamna	109	23.4	23.7
	Tamna	74	15.9	16.1

	Izrazito tamna	10	2.2	2.2
	Neodređeno	6	1.3	
Oblik tijela	Pješčani sat	183	39.4	46.8
	Četverokut	131	28.2	33.5
	Obrnuti trokut	49	10.5	12.5
	Kruška	27	5.8	7.2
	Neodređeno	74	15.9	
Tekstura kose	Ravna	272	58.5	63.4
	Valovita	92	19.8	21.4
	Kovrčava	65	14.0	15.2
	Neodređeno	36	7.8	

8.2. Objektivizacija i očekivanja

Fokus na specifičnom dijelu tijela, poput trbuha ili dekoltea, detektiran je na 20.2 % uzorka. Seksualno sugestivna poza primijećena je na 51.0 % uzorka, a 9.7 % slika bilo je bez prikaza glave ili lica. Čak 60.2 % slika sadržavalo je barem jedan od navedenih elemenata objektivizacije. Nadalje, 16.8 % žena na slikama imalo je blago otkrivajuću odjeću, 37.9 % imalo je umjereno otkrivajuću odjeću te je jako otkrivajuća odjeća primijećena na 34.8 % uzorka. Nimalo otkrivajuća odjeća prisutna je na 10.5 % slika.

Velika većina uzorka svrstana je u kategoriju poziranja (82.4 %). Fitness poziranje s naglaskom na pokazivanju mišića ili napretka s vježbanjem primijećeno je na samo 12.9 % uzorka, a objave s prikazima izvođenja vježbi i sličnih aktivnosti činile su tek 1.5 % uzorka. Ostale su slike činile 3.2 % uzorka. Slike transformacija izgleda s prikazima *prije* i *kasnije* činile su 4.7 % uzorka.

Reklamu za odjeću sadržavalo je 6.2 % objava u uzorku, a 4.1 % imalo je reklame za sadržaje poput dodataka prehrani, estetsku kirurgiju, *fitness* trenere te reklame za modele na slikama.

Prikaz ovih rezultata može se vidjeti u tablici 5.

Tablica 5 – Rezultati za „Objektivizacija i očekivanja“

Kategorija	Stupanj	Broj slika	Postotak
Objektivizacija	Fokus na specifičnom dijelu tijela	94	20.2
	Seksualno sugestivna poza	237	51.0
	Ne vidi se glava/lice	45	9.7
Neki stupanj objektivizacije		280	60.2
Otkrivajuća odjeća	Nimalo	49	10.5
	Malo	78	16.8
	Srednje	176	37.9
	Jako	162	34.8
Aktivnost	Poziranje	383	82.4
	Fitness poziranje	60	12.9
	Izvođenje vježbe	7	1.5
	Drugo	15	3.2
Transformacija		22	4.7
Reklama	Odjeća	29	6.2
	Drugo	19	4.1

8.3. Realizam i savršenstvo

Elementi neprirodnog izgleda poput „izglađenih“ bora i nabora na koži te filtera na licu primijećeni su na čak 41.3 % uzorka. Na većini slika (76.3 %) osobe su bile srednje (50.1 %) ili jako (26.2 %) našminkane. Malo ili nimalo šminke primijećeno je na 23.7 % uzorka. Elementi prirodnog izgleda poput bora, celulita ili dlakavosti primijećeni su na 12.7 % slika u uzorku. Rezultati su prikazani u tablici 6.

Tablica 6 – Rezultati za „Realizam i savršenstvo“

Kategorija	Stupanj	Broj slika	Postotak	Postotak bez neodređenih
Obilježja „neprirodnog“ izgleda		192	41.3	
Obilježja „prirodnog“ izgleda		59	12.7	

Šminka	Malo/nimalo	92	19.8	23.7
	Srednje	195	41.9	50.1
	Puno	102	21.9	26.2
	Neodređeno	76	12.7	

9. Rasprava

9.1. Ideali ljepote

U ovoj analizi, prema najzastupljenijim obilježjima svake kategorije u cjelini, „ideal“ ljepote predstavlja mršava žena s neizraženim mišićima te tijelom oblika pješčanog sata, svijetle (no ne nužno presvijetle) puti i ravne kose.

Rezultati vezani za teksturu kose ukazuju na zastupljenost ravne kose u većini uzorka (63.4 %), što je u skladu s ranije spomenutim istraživanjima (Chung i Bissell, 2009 prema Yan & Bissell, 2014; Frederick, 2015) koja sugeriraju trend ravne kose kao ideala. Valovita kosa prisutna je na 21.4 % uzorka, a kovrčava na samo 15.2 %. Ovi nalazi dodatno potvrđuju ideale ljepote povezane s kosom koji ravnu kosu prikazuju kao poželjnu. Iako interpretacija ovakvih podataka uvelike ovisi o zastupljenosti pojedinih tekstura kose u populaciji, njihova se važnost može vidjeti u kontekstu društvenih pritisaka koji od pojedinca zahtijevaju mijenjanje prirodnog izgleda kako bi se uklopio. Ideja ravne kose kao ideala vrši značajan pritisak na afroameričke žene, prisiljavajući mnoge na promjenu teksture kose kako bi se uskladile s eurocentričnim standardima (Randle, 2015; Thompson, 2009). Bryant (2013) sugerira da su Afroamerikanke u posebnom riziku od internalizacije eurocentričnih standarda koji kod njih mogu dovesti do internaliziranih negativnih osjećaja o sebi i problema s mentalnim zdravljem te mogu negativno utjecati i na njihova akademska postignuća i karijerne prilike. Međutim, iako je osoba s kovrčavom kosom u uzorku bilo malo, vidimo da je ovdje kovrčava kosa ipak prisutna u kontekstu ideala ljepote.

Kod rezultata vezanih za put, većina je žena bila u kategoriji svijetle puti (42.7 %). Izrazito svijetla put prisutna je na 15.3 % objava u uzorku, a srednje tamne ili preplanule puti bilo je na 23.7 % objava. Tamnopusih osoba bilo je 16.1 % te je izrazito tamnopusih osoba bilo samo 2.2 %. Navedeno ukazuje na poželjnost svjetlije kože, sukladno ranije spomenutim istraživanjima (Cunningham i sur., 1995; Yan & Bissell, 2014). Međutim, budući da se u slučaju svijetle puti ne radi o većini, već samo o relativnoj većini uzorka,

podatke je nužno interpretirati u kontekstu globalne zastupljenosti pojedine puti, ali i zastupljenosti puti korisnika ove društvene mreže. Kako je do ovih podataka teško ili nemoguće doći, određivanje prezastupljenosti ili podzastupljenosti pojedine puti je izazovno i mora biti sagledano s dozom opreza, kako bi se izbjegli pogrešni zaključci. S druge strane, ovakve podatke ključno je sagledati u kontekstu upuštanja u potencijalno štetne i rizične prakse povezane s izgledom. Naime, proizvodnja i konzumacija proizvoda za izbjeljivanje kože bilježi značajan rast, naročito u regijama poput Azije i Afrike, te ti proizvodi dodatno mogu sadržavati štetne sastojke, predstavljajući opasnost za zdravlje (GlobeNewswire, 2023; United Nations, 2023). U tome se može vidjeti utjecaj ideala svijetle puti na populaciju koji, osim što može negativno utjecati na zadovoljstvo vlastitim izgledom i sliku o sebi te probleme mentalnog zdravlja, može imati i konkretne negativne posljedice po fizičko zdravlje.

Velika većina uzorka sastojala se od prikaza izrazito mršavih i mršavih žena (81.2 %), potvrđujući raširenu ideju o postojanju ideala mršavosti u medijima. Iako se samo malen dio uzorka odnosio na izrazito mršave žene (12.6 %), prikazi pothranjenosti kao ideala mogu služiti kao poticaj na rizična ponašanja povezana s prehranom te razvoj poremećaja u prehrani, što ih čini potencijalno opasnim (Ghaznavi & Taylor, 2015). Nadalje, većina žena u uzorku (68.1 %) nije imala vidljive mišiće. Ovo sugerira da iako se za žene očekuje da budu mršave i *fit*, mišićavost kao takva ipak ne ulazi u okvire ideala ljepote. Umjerena se mišićavost mogla vidjeti na 23.5 %, a jaka mišićavost na 8.4 % žena u uzorku, radilo se ovdje o cijelom tijelu ili, primjerice, samo trbušnim mišićima ili mišićavim rukama. Međutim, čak i taj nalaz upitan je u smislu mišića kao ideala ljepote. Naime, mnogi od trenutno aktualnih internetskih trendova promoviraju *fitness* i vježbu upravo s ciljem postizanja određenog izgleda tijela. U tim se trendovima često mogu vidjeti članci naslova poput *Savršen trening za figuru pješčanog sata* (Hydroxycut, n.d.), *7 vježbi za oblikovanje figure pješčanog sata* (Voltolina, n.d.) ili *12 najboljih vježbi za tanji struk* (Read, 2023). Oni uglavnom naglašavaju vježbanje mišića nogu i stražnjice te vježbanje trbušnih mišića s ciljem mijenjanja tjelesnih proporcija i postizanja iluzije pješčanog sata. U tome se mogu vidjeti elementi objektivizacije gdje je fokus na izgledu tijela umjesto na njegovoj snazi i funkciji. Prichard i Tiggemann (2008) sugeriraju da je vježba s fokusom na izgled povezana s negativnijom slikom o tijelu, samoobjektivizacijom te poremećenim prehrambenim navikama. Nije potpuno jasno koliko se u uzorku u kojemu

je prisutna mišićavost radi o mišićima kao sredstvu za postizanje atraktivnog izgleda, a koliko je naglasak na snazi i tjelesnoj sposobnosti povezanoj s mišićnom masom te je to pitanje koje valja dodatno istražiti u kontekstu vježbe i *fitnessa* za žene.

U kategoriji oblika tijela najpopularniji je bio upravo pješćani sat, čineći relativnu većinu uzorka od 46.8 %. To je oblik tijela u kojemu su prsa i kukovi otprilike podjednakog opsega, a struk je primjetno uži. Osim žena u uzorku koje prirodno imaju takav oblik tijela, iluzija pješćanog sata dodatno se na slikama nastojala postići, primjerice, pozama koje struk čine užim u odnosu na ostatak tijela, odjećom koja stvara iluziju takvog tijela ili korištenjem alata za digitalnu manipulaciju fotografija. Drugi po redu najzastupljeniji oblik tijela bio je četverokut, prisutan na 33.5 % slika. Četverokut karakterizira „ravnija“ građa s manje oblina. Zanimljivo, Furnham i sur. (1990) proveli su istraživanje na 100 muškaraca i žena koji su trebali procijeniti idealni oblik ženskog tijela te su otkrili da je kod muških ispitanika kao ideal prevladao oblik pješćanog sata, a kod ženskih oblik koji bi odgovarao četverokutu u ovom istraživanju. Znatno manje zastupljen u uzorku bio je oblik obrnutog trokuta (12.5 %) u kojemu je opseg prsa znatno širi od opsega kukova, te kruška (7.2 %) kod koje su te mjere obrnuto postavljene.

Budući da različita istraživanja sugeriraju različite razine zastupljenosti pojedinih oblika tijela te ih različito definiraju, teško je dobiti konkretne podatke o zastupljenosti pojedinih oblika tijela u populaciji. No, u skladu s nalazima u analizi, različita istraživanja ukazuju na ideal oblika tijela pješćanog sata (Furnham, 1990; Hu, 2018; Singh, 2006) te stoga te nalaze vrijedi sagledati u kontekstu dostižnosti ili nedostižnosti ideala ljepote tijela. Naime, mnogi trendovi u svijetu ukazuju na različite prakse putem kojih se nastoji doći do „idealnog“ tijela, poput vježbanja i dijeta. Međutim, budući da proporcije tijela nije uvijek moguće značajno mijenjati dijetom ili vježbom, ovakav standard ljepote potencijalno ima drugačije implikacije od, primjerice, ideala mršavosti. Navedeni nalazi mogu implicirati da za uklapanje u nametnute standarde ljepote nije dovoljno biti mršav, već je uz to potrebno imati i određene tjelesne proporcije, a jedan od sve popularnijih mogućih načina za postizanje toga je estetska kirurgija.

Podatci iz 2023. godine navode da se u svijetu u posljednje četiri godine bilježi porast izvođenja estetskih zahvata za 40 % te se te godine u svijetu izvelo preko 15.8 milijuna kirurških i 19.1 milijuna nekirurških zahvata (International Society of Aesthetic Plastic

Surgery, 2023). Mnogi od popularnih zahvata odnose se na povećanje grudi i liposukciju (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2023), koji rezultiraju promijenjenim proporcijama tijela. Uz to, za zahvate povezane s povećanjem stražnjice u Americi se između 2015. i 2019. godine bilježi porast od čak 90.3 % (American Society of Plastic Surgeons, 2022). Iako se trendovi zahvata iz godine u godinu mijenjaju, estetska kirurgija konzistentno postaje sve popularnija i dostupnija (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2023), a time i sve normaliziranija.

Brojna istraživanja sugeriraju mogući utjecaj medija i društvenih mreža na pozitivnije stavove žena o estetskoj kirurgiji i povećanu želju za istom (Arab i sur., 2019; Harrison, 2023; Menzel i sur., 2011; Swami, 2009; Walker i sur., 2019). Menzel i sur. (2011) otkrili su da percipirani sociokulturni pritisci kod žena povećavaju internalizaciju ideala ljepote kakve propagiraju mediji, a internalizacija istih uzrokuje nezadovoljstvo vlastitim izgledom i pozitivne stavove prema estetskoj kirurgiji. Slično, Swami (2009) je otkrio da internalizacija ideala ljepote i nezadovoljstvo vlastitim izgledom kod žena služe kao prediktori povećane želje za estetskim zahvatima. Zanimljivo, ta je studija otkrila i da indeks tjelesne mase služi kao prediktor, s time da mršavije žene pokazuju veću želju za estetskom kirurgijom. Nadalje, Walker i sur. (2019) otkrili su da izloženost slikama žena koje su imale estetske korekcije kod mladih žena povećava želju za podvrgavanjem estetskim zahvatima, naročito ako učestalo koriste društvene mreže te su manje zadovoljne vlastitim izgledom. Sve navedeno sugerira da mediji imaju utjecaj na oblikovanje načina na koji žene vide estetsku kirurgiju kao sredstvo za postizanje društvenih ideala ljepote.

Porast popularnosti estetskih zahvata te njihova sve veća zastupljenost s jedne strane propagira sve nerealističnije ideale ljepote koji negativno utječu na zadovoljstvo izgledom žena, a s druge strane, stavljajući sve veću važnost na izgled, oblikuje percepciju estetskih zahvata kao uobičajenog i poželjnog načina za postizanje željenih rezultata.

9.2. Objektivizacija i očekivanja

Kad pogledamo elemente objektivizacije, vidimo da je bar neki od njih prisutan na čak 60.2 % slika, čineći većinu fotografija u uzorku. Rezultati su u skladu sa sličnim

analizama koje su također u uzorcima pronašle visoku razinu objektivizacije (Ghaznavi & Taylor, 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Otkrivajuća odjeća bila je prisutna na velikoj većini fotografija u uzorku (89.5 %) te je većina žena na slikama bila srednje ili jako otkrivajuće odjevena (72.7 %). Slike žena odjevene u jako otkrivajuću odjeću, poput bikinija ili donjeg rublja, činile su otprilike trećinu uzorka. Budući da otkrivajuća odjeća nije sagledana u kontekstu cjelokupne zatupljenosti objektivizacije u uzorku (odnosno, nije ubrojena u kategoriju *neki stupanj objektivizacije*), a pojedina istraživanja ukazuju na objektivizirajući učinak otkrivajuće odjeće, pretpostavlja se da bi cjelokupna razina objektivizacije u uzorku mogla biti i veća.

Međutim, što točno odjeću čini ili ne čini „objektivizirajućom“? Holland i Haslam (2013) istraživali su razlike u objektivizaciji mršavih i pretilih žena te su otkrili da provokativna odjeća povećava vjerojatnost objektivizacije subjekta u oba slučaja. Međutim, otkrili su i da su mršave žene više objektivizirane od pretilih, čak i odjevene u neprovokativnu odjeću. Navedeno sugerira da na objektivizaciju utječe i sam izgled subjekta te, moguće, njegova percipirana privlačnost. Međutim, Bernard i Wollast (2019), Bernard i sur. (2018) te Bernard i sur. (2019), s druge strane, sugeriraju da otkrivajuća odjeća sama po sebi ne utječe na objektivizaciju. U navedenim istraživanjima otkrili su da provokativna odjeća nije nužno povezana s većom razinom objektivizacije subjekta, već se objektivizacija događa kad se provokativna odjeća upari sa seksualno sugestivnom pozom. Fasoli i sur. (2017) ipak su otkrili i da sama otkrivajuća odjeća (poput bikinija ili donjeg rublja) utječe na objektivizaciju žena, a otkrivajuća odjeća u paru sa seksualno sugestivnom pozom dodatno pogoršava efekt objektivizacije. Dodatno, u tome su istraživanju i žene koje su bile oskudno odjevene i žene koje su bile oskudno odjevene i seksualizirane, bile ocijenjene kao podjednako nekompetentne, sugerirajući da je provokativna odjeća, osim što utječe na objektivizaciju, sama po sebi dovoljna za donošenje negativnih zaključaka o prikazanoj ženi od strane promatrača. Nadalje, Johnson i Gurung (2011) sugeriraju da percepcija kompetentnosti žene na slici može služiti kao zaštitni faktor za objektivizaciju, barem dok su promatrači druge žene. U tome su istraživanju otkrili da su žene koje su bile oskudno odjevene, ali su u prikazima imale prisutne i markere akademske ili atletske kompetencije (poput trofeja), bile manje objektivizirane od strane drugih žena. Međutim, nije jasno bi li istraživanje na muškim ispitanicima imalo podjednake rezultate.

Možemo vidjeti da u kontekstu odjevenosti postoji mnogo faktora koji mogu utjecati na objektivizaciju. Dok neka istraživanja sugeriraju da je provokativna odjeća dovoljan kriterij za poticanje objektivizacije, drugi tvrde da se objektivizacija događa samo kad se takva odjeća upari sa seksualno sugestivnom pozom. Istraživanje Holland i Haslam (2013) nudi i jedinstven uvid u sam izgled subjekta kao čimbenika povezanog s objektivizacijom, budući da su otkrili da postoje razlike u objektivizaciji mršavih i pretilih žena. U svemu navedenom vidimo kako sama odjeća može i ne mora nužno biti objektivizirajuća, ali svakako može povećati razinu objektivizacije subjekta te percipiranje subjekta kao manje sposobnog.

Nadalje, kategorija aktivnosti otkriva da se na velikoj većini slika radi o poziranju (82.4 %) s ciljem pokazivanja tijela. Fitness poziranje, u kojemu je naglasak na pokazivanju napretka s vježbanjem, detektirano je na 12.9 % slika u uzorku, a slika s prikazima izvođenja vježbi i sličnih aktivnosti bilo je samo 1.5 %. Uz to, tek 4.7 % slika u uzorku bile su transformacije s prikazima *prije* i *kasnije*, koje služe kao motivacija za dostizanje određenih ciljeva te mogu korisnicima približiti realistična očekivanja i rezultate (Hu, 2018). Iz ovih nalaza možemo vidjeti da se žensko tijelo u uzorku uglavnom predstavlja kao objekt kod kojeg je naglasak na izgledu, za razliku od prikaza tijela kao procesa kod kojeg je naglasak na funkciji (Franzoi, 1995). Navedeno uvelike reflektira određene ustaljene norme i rodne uloge koje žensko tijelo evaluiraju primarno u kontekstu njegovog izgleda, a ne u kontekstu fizičkih sposobnosti ili postignuća. Vrlo malen dio uzorka odmiče se od nametnutih normi s alternativnim prikazima ženskog tijela kod kojeg naglasak nije na izgledu i privlačnosti. Primjeri takvih prikaza uključuju sliku žene koja se penje po stijeni, sliku žene koja u teretani podiže teške utege ili jednostavno sliku žene koja sjedi za stolom jedući sladoled, ne obraćajući pritom pažnju na to kako za sliku izgleda.

U ovu cjelinu dodana je i kategorija *reklama* s ciljem da se ispita koliko se ideal izgleda tijela povezuje s, primjerice, proizvodima koji služe postizanju takvog izgleda. Međutim, eksplicitna komercijalizacija „ideala tijela“ nije bila zastupljena u uzorku. Tek je malen dio objava sadržavao reklamu za odjeću (6.2 %), a još manji dio odnosio se na razne druge reklame poput različitih prehrambenih *fitness* proizvoda ili trenera, reklame za modela na slici te reklame za estetsku kirurgiju, kojih je pronađeno uz 4.1 % slika u uzorku.

9.3. Realizam i savršenstvo

Ova je cjelina uvedena po uzoru na istraživanja predstavljena u teorijskom dijelu koja naglašavaju sklonost djevojaka i žena uspoređivanju s nerealističnim i idealiziranim sadržajem. Uzimajući uz to u obzir istraživanja koja sugeriraju teškoće mladih u prepoznavanju digitalno manipuliranog sadržaja (Kleemans i sur., 2018; Naderer i sur., 2022) te ideju da se uspoređivanje događa bez obzira na svijest o digitalnoj manipulaciji (Lewis i sur., 2020; Naderer i sur., 2022; Tiggemann & Brown, 2018), bilo je vrijedno istražiti koliko su u uzorku prisutni takvi elementi (bili oni više ili manje očiti).

Elementi „neprirodnog“ izgleda poput filtera na licu ili korištenja drugih alata za digitalnu manipulaciju fotografija primijećeni su na 41.1 % slika. Kako bi se izbjegla moguća pogreška uvrštavanja neretuširanih slika u ovu kategoriju, zabilježene su samo one slike za koje nije postojala sumnja da su digitalno manipulirane. S obzirom na to, postoji mogućnost da je ovaj uzorak u stvarnosti veći.

Šminka je primijećena na većini uzorka (76,3 %), pri čemu su slike jako našminkanih osoba činile 26,2 % sveukupnog uzorka. Budući da šminka može mijenjati izgled osobe koja ju nosi te stvoriti iluziju drugačijih crta lica (Jones i sur., 2018), ona može utjecati na iskrivljenu percepciju prikazanog izgleda subjekta. Zbog toga je našminkanost sagledana u kontekstu nerealističnosti prikaza izgleda. Politte-Corn i Fardouly (2020) otkrile su da izloženost idealiziranim slikama našminkanih žena negativno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom, a budući da su iste u ovom uzorku izrazito zastupljene, možemo vidjeti potencijalne rizike za mentalno zdravlje korisnica.

Međutim, šminka nema implikacije samo u digitalnom svijetu te je vrijedi sagledati i u širem kontekstu. Šminka može pozitivno utjecati na kvalitetu života žene koja je koristi. Pojedina istraživanja otkrila su da nošenje šminke može povećati samopouzdanje te da su našminkane žene percipirane kao zdravije i poslovno uspješnije (Dellinger & Williams, 1997; Nash i sur., 2006). Prema tome, nije iznenađujuće da se mnoge žene odlučuju koristiti šminku kako bi poboljšale svoje izgleda za napredak.

Problem nastaje kad nošenje šminke postane društveno nametnuto očekivanje. Žene često osjećaju pritisak vezan za nošenje šminke u profesionalnom okruženju ili u javnosti te se mnoge osjećaju tjeskobno i nesigurno kad izađu u javnost bez šminke, što ukazuje na negativne učinke na samopouzdanje (Dellinger & Williams, 1997; McCabe i sur., 2017).

Osim toga, šminka može negativno utjecati na način na koji je žena koja je nosi percipirana. Kellie i sur. (2022) otkrili su da, iako su jako našminkane žene ocjenjivane kao atraktivnije, također su procjenjivane kao manje mentalno sposobne i promiskuitetnije te su više objektivizirane. McCabe i sur. (2017) sugeriraju da, iako šminka s jedne strane služi kao sredstvo za jačanje samopouzdanja, s druge strane održava tradicionalne rodne uloge koje na žene stavljaju veliki pritisak vezan za izgled. Ovaj uzorak uvelike reflektira nametnuta očekivanja ljepote i nošenja šminke.

Nadalje, slika s prisutnim elementima „prirodnog“ izgleda, odnosno „nesavršenostima“ bilo je tek 12.7 %, što može dodatno upućivati na zastupljenije uklanjanje „nesavršenosti“ s drugih fotografija, no nešto suptilnije. Budući da ovakve slike mogu pozitivno djelovati na sliku o vlastitom tijelu i zadovoljstvo izgledom korisnika (Politte-Corn & Fardouly, 2020 ;Tiggemann & Anderberg, 2019; Tiggemann & Zinoviev, 2019), čine vrijedan resurs u moru „savršenih“ i idealiziranih prikaza ženskog tijela. Iako je ovaj uzorak relativno malen, ukazuje na određen odmak od klasičnih medija koji takve „nesavršenosti“ ili ne prikazuju, ili ih prikazuju kao nešto što je potrebno „popraviti“ (Cohen i sur., 2019). Čak i ovaj malen uzorak fotografija s takvim prikazima ima veliko značenje u kontekstu ideala tjelesnog izgleda i prihvaćanja realističnih i „nesavršenih“ tijela.

Sa svime na umu, sadržaj u uzorku velikim je dijelom nerealističan i idealiziran. Ovi nalazi upućuju na iskrivljenost prikaza ženskog izgleda i nedostižnost ideala. Savršeni i idealizirani prikazi ženskog tijela, za čije se postizanje često koristi digitalnom manipulacijom fotografija, na žene može stvoriti pritisak za postizanjem takvog izgleda te dovesti do nezdravih ponašanja i praksi (Grabe i sur., 2008). Dodatno, budući da takav izgled najčešće nije moguće postići, takvi prikazi mogu dovesti do ozbiljno narušene slike o vlastitom tijelu i vrijednosti, ali i težih posljedica po mentalno i fizičko zdravlje (Anixiadis i sur., 2019; Buhlmann i sur., 2010; Verrasto i sur., 2020).

9.4. Virtualni influenceri

Tijekom prikupljanja slika za analizu, u uzorku je primijećen i nezanemariv broj slika kreiranih uz pomoć umjetne inteligencije (7.1 %) te im je stoga posvećeno posebno potpoglavlje. Od tih slika, 5.2 % njih označene su kao slike tzv. *virtualnih influencera*. Za ostale je slike procijenjeno da se ne radi o stvarnim osobama, s obzirom na prisutnost

elemenata koji to otkrivaju, poput neuklapanja subjekta u pozadinu, iskrivljenih tjelesnih proporcija te nerealistične teksture kože i kose.

Virtualni influenceri su računalno generirani likovi, stvoreni pomoću napredne animacije i tehnologija umjetne inteligencije, koji izgledom, ponašanjem i osobnošću nalikuju ljudima (Ji i sur., 2022). Jedna od prvih i najistaknutijih virtualnih influencerica je Lil Miquela. Prvi put se pojavila 2016. godine te ubrzo stekla milijune sljedbenika, a bila je i vrijedan marketinški alat za brendove poput Prade i Calvina Kleina (Robinson, 2020). Osim toga, Lil Miquela poznata je i po svojoj glazbenoj karijeri, a ima i nekoliko pjesama i glazbenih spotova (FIV Magazine, 2024).

U ovom uzorku, virtualni influenceri predstavljaju virtualne modele. To su potpuno idealizirani prikazi žena savršenih lica i tijela bez ikakvih „nedostataka“. Dok je za neke od njih vidljivo da se ne radi o stvarnim osobama, druge se gotovo pa ne razlikuju od slika stvarnih žena koje su digitalno „poboljšane“.

Virtualni influenceri tipično utjelovljuju idealizirane standarde ljepote koji su za prosječnu ženu gotovo u svakom pogledu nedostižni (Ji i sur., 2022; Shin i Lee, 2023). Shin i Lee (2023) uz to naglašavaju da su ženski virtualni influenceri često kreirani prema muškim fantazijama, čineći ih izrazito objektiviziranima i seksualiziranima. To se slaže s nalazima ove analize, budući da je i u ovom uzorku primijećena izrazito visoka razina objektivizacije i seksualizacije virtualnih influencerica. Većina njih bila je odjevena u donje rublje ili bikini, izrazito naglašenih oblina te prikazana u seksualno sugestivnoj pozi. Dok su elementi objektivizacije primijećeni i u velikom dijelu uzorka slika stvarnih žena, u ovom je uzorku to sveprisutno i posebno izraženo, čineći ovaj sadržaj granično pornografskim.

Ovakvi prikazi dodatno naglašavaju nerealistične ideale ljepote i pojačavaju nedostižnost tih ideala. Međutim, nameće se pitanje ima li izloženost takvom sadržaju još negativnije implikacije od izloženosti uobičajenim idealiziranim prikazima stvarnih osoba, ili su ljudi ipak manje skloni uspoređivati se s takvim sadržajem, čineći ga manje rizičnim u kontekstu slike o vlastitom tijelu. Moguće je da navedeno ovisi o različitim faktorima poput realističnosti izgleda prikazanog virtualnog influencerica, transparentnoj tvrdnji da se ne radi o stvarnoj osobi te percepciji gledatelja u vezi istog. Budući da se umjetna

inteligencija iz dana u dan sve brže razvija, prikazi ljudi imaju potencijal postajati sve realističniji te ovo područje vrijedi dodatno istražiti.

No, bez obzira na upitnost utjecaja na sliku o tijelu, čak i ovi prikazi šalju određene poruke o očekivanom ženskom izgledu i ponašanju. Budući da je u ovom uzorku pronađena visoka razina seksualizacije i objektivizacije, što pojedini autori potvrđuju i svojim analizama, takvi prikazi imaju izrazito negativne implikacije na oblikovanje društvene percepcije o normama i rodnim ulogama za žene te normalizaciju objektivizacije i samoobjektivizacije. Uz očekivanje napretka umjetne inteligencije, virtualnih influencera ovog tipa moglo bi na društvenim mrežama biti sve više te je stoga izrazito bitno preispitati poruke koje se takvim sadržajem šalju.

10. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je obuhvatilo analizu sadržaja označenog oznakom *#BodyGoals* kao prikaza ideala izgleda na *Instagramu*. Međutim, mnogi popularni prikazi žena i njihovih tijela, a koji ukazuju na određene ideale na *Instagramu*, nisu označeni tom oznakom. Naime, slike ne moraju biti označene nikakvom oznakom vezanom za izgled da bi širile određene poruke o poželjnom izgledu i ponašanju. Stoga, oznaka *#BodyGoals* nije nužno reprezentativna cjelokupnom uzorku popularnih objava na *Instagramu* i prikaza ideala ljepote na toj platformi. S druge strane, s obzirom na algoritme platforme koji prilagođavaju prikazani sadržaja pojedinom korisniku, nije bilo moguće napraviti sveobuhvatniju analizu ideala ljepote na *Instagramu*. Filtriranje sadržaja na *najpopularnije objave* za oznaku *#BodyGoals* omogućilo je da se dobije reprezentativan uzorak objava koje se podjednako prikazuju svim korisnicima.

Nadalje, ovo istraživanje pruža presjek trenutnog stanja na *Instagramu*, ali ne prati promjene u vremenu, što bi moglo ukazati na izmjenu različitih trendova ljepote. Longitudinalni pristup omogućio bi dublje razumijevanje kako se standardi ljepote mijenjaju i evoluiraju.

Osim toga, budući da je ovom analizom istražen samo sadržaj, njegov konkretan utjecaj na korisnike nije provjeren. Komentari na objavama mogli bi pružiti dodatan uvid u percepcije i reakcije korisnika, što bi dodatno obogatilo nalaze ovog istraživanja.

Zaključno, kodiranje sadržaja uvijek nosi rizik od subjektivnosti, unatoč pokušajima standardizacije. Različiti istraživači mogu različito interpretirati određene slike, što može utjecati na dosljednost i pouzdanost rezultata, a isto je slučaj i u ovoj analizi.

11. Pedagoške implikacije

U ovom je radu jasno prikazano da društvene mreže imaju sve veći utjecaj na mlade. Ovaj fenomen donosi sa sobom niz izazova i rizika, posebno u kontekstu idealiziranih i objektiviziranih prikaza tijela kakve se može vidjeti na tim platformama. S obzirom na sve veću zastupljenost društvenih mreža i činjenicu da mladi provode sve više vremena na njima, potrebno je posvetiti posebnu pažnju ovim pitanjima u pedagoškoj praksi. Ovo je važno ne samo u kontekstu odgojno-obrazovnih ustanova, već i u okviru roditeljskog odgoja te šire zajednice.

Ranije predstavljena istraživanja sugeriraju da idealizirani i objektivizirani sadržaji na društvenim mrežama mogu imati brojne negativne učinke na mlade djevojke. Takvi sadržaji često promoviraju nerealistične standarde ljepote, što može dovesti do niskog samopouzdanja, nezadovoljstva vlastitim tijelom i povećanog rizika od razvoja poremećaja u prehrani. Negativni utjecaji uključuju povećanu sklonost ka samoobjektivizaciji, gdje djevojke počinju vrednovati sebe isključivo na temelju fizičkog izgleda, zanemarujući druge aspekte svoje osobnosti i sposobnosti, što u konačnici dovodi do narušene kvalitete života.

S time na umu, važno je istražiti zaštitne faktore na sliku o tijelu te se usmjeriti na potencijalna rješenja dosad spomenutih problema. Za početak ćemo istražiti što to karakterizira osobe koje imaju pozitivnu sliku o vlastitom tijelu.

11.1. Obilježja pozitivne slike o vlastitom tijelu

Halliwell (2013) i Andrew i sur. (2015) sugeriraju da pozitivna slika o tijelu može služiti kao zaštita od negativnih učinaka izloženosti idealiziranim prikazima ljepote te negativnim porukama o ženskom tijelu. Pozitivna slika o tijelu, najčešće procjenjivana skalom uvažavanja tijela (eng. *body appreciation scale*), uključuje održavanje pozitivnog stava prema tijelu, prihvatanje njegovog izgleda, poštovanje i brigu o tjelesnim potrebama te odbacivanje nerealističnih ideala (Avalos i sur., 2005).

Holmqvist i Frisén provele su dva kvalitativna istraživanja u kojima su nastojale otkriti što karakterizira djecu i adolescente koji imaju pozitivnu sliku o vlastitom tijelu (Frisén & Holmqvist, 2010; Holmqvist i Frisén, 2012). U prvom su istraživanju (Frisén & Holmqvist, 2010) intervjuirale djecu između 10 i 13 godina te su otkrile sljedeće: djeca s pozitivnom slikom o vlastitom tijelu svoj izgled smatraju prosječnim i prihvaćaju svoje nesavršenosti, fokusiraju se na funkcionalnost vlastitog tijela umjesto na njegov izgled te im fizičke aktivnosti donose radost, a vježbu smatraju sastavnim dijelom života i svjesni su njene dobrobiti za zdravlje. Također, ova djeca komentare na izgled koje dobivaju od obitelji interpretiraju pozitivno ili neutralno, a negativnim komentarima ne pridaju značajnu važnost.

U drugom su istraživanju (Holmqvist i Frisén, 2012) intervjuirale 14-godišnje dječake i djevojčice te su kod njih pronašle otpornost na društvene pritiske povezane s internalizacijom standarda ljepote koje su pripisale sljedećim čimbenicima: jakim obiteljskim vezama, medijskoj pismenosti, fokusu na funkcionalnosti tijela umjesto na njegovom izgledu, brigu o sebi, prihvaćanju tijela te kritičkom razmišljanju o nametnutim idealima ljepote.

Wood-Barcalow i sur. (2010) proveli su slično istraživanje na mladim ženama koje imaju pozitivnu sliku o vlastitom tijelu. Oni su otkrili da karakteristike tih žena uključuju uvažavanje jedinstvene ljepote i funkcionalnosti tijela, kritičko filtriranje informacija koje mogu imati negativan utjecaj na sliku o tijelu, široko definiranje ljepote i funkcije te fokusiranje na svojstva tijela, a ne na njegove nesavršenosti.

Evens i sur. (2021) otkrili su da žene koje imaju pozitivnu sliku o sebi koriste tzv. „zaštitno filtriranje“ (eng. *protective filtering*) prilikom izloženosti idealiziranom sadržaju na *Instagramu* koje ih štiti od negativnih utjecaja na sliku o sebi i zadovoljstvo izgledom. Zaštitno filtriranje podrazumijeva prihvaćanje pozitivnih informacija te odbijanje negativnih (Evens i sur., 2021). Žene u tome istraživanju kritički sagledavaju idealističke prikaze ljepote, preispituju motivaciju za objavljivanje takvih idealiziranih slika te prepoznaju njihovu digitalno modificiranu i nerealističnu prirodu. Osim toga, imaju šire poimanje ljepote te prihvaćaju i uvažavaju vlastito i tuđa tijela.

11.2. Zaštitni faktori za sliku o vlastitom tijelu

Levine i Smolak (2016) predlažu niz zaštitnih faktora koji imaju ulogu u prevenciji problema povezanih sa slikom o sebi, a koje možemo vidjeti u obilježjima osoba s pozitivnom slikom o vlastitom tijelu iz istraživanja predstavljenih u prethodnom potpoglavlju. Ti zaštitni faktori uključuju medijsku pismenost, fokus na funkcionalnosti tijela te uvažavanje različitih oblika i tipova tijela.

11.2.1. Medijska pismenost

Medijska pismenost pojavila se kao učinkovita strategija u borbi protiv negativne slike o tijelu, nezadovoljstva vlastitim izgledom i poremećaja u prehrani, a podrazumijeva vještinu kritičke analize štetnih medijskih sadržaja i poruka kakve prenose mediji te odupiranje istima. Istraživanja pokazuju da intervencije medijske pismenosti, poput obrazovanja pojedinaca o nerealističnoj prirodi medijskih prikaza i tehnika koje se koriste za stvaranje takvih idealiziranih prikaza, mogu značajno ublažiti negativan utjecaj izloženosti takvom sadržaju na sliku o vlastitom tijelu (McLean i sur., 2016a; McLean i sur., 2016b; Yamamiya i sur., 2004). Primjerice, Yamamiya i sur. (2004) te McLean i sur. (2016a) otkrili su da medijska pismenost može umanjiti internalizaciju medijskih ideala ljepote i sklonost uspoređivanju, što su ključni čimbenici povezani s nezadovoljstvom vlastitim izgledom i poremećajima prehrane. Holmqvist i Frisén (2012) ističu da obrazovanje za medijsku pismenost kao zaštitni faktor za sliku o tijelu obuhvaća poučavanje za kritičko razmišljanje o tehnikama oglašavanja koje se koriste u svrhu postizanja idealiziranih prikaza, poput digitalne manipulacije fotografija i korištenja određenih odjevnih predmeta, te preispitivanje implicitnih poruka i motivacije za objavljivanje takvog sadržaja.

Međutim, poučavanje za medijsku pismenost ima upitne dugoročne učinke. Iako poučavanje kritičkom mišljenju implicitno podrazumijeva njegov daljnji razvoj, nije jasno jesu li ovakve strategije same po sebi dugoročno učinkovite. Već je ranije u radu spomenuta neučinkovitost određenih oznaka o digitalnoj manipulaciji fotografija (Lewis i sur., 2020; Naderer i sur., 2022; Tiggemann & Brown, 2018), što implicira da sama svijest o nerealističnosti sadržaja nije dovoljna za ublažavanje negativnih učinaka takvog sadržaja na sliku o vlastitom tijelu. Obrazovanje za medijsku pismenost mora biti upareno s drugim strategijama usmjerenima na održavanje pozitivne slike o sebi.

11.2.2. Fokus na funkcionalnosti tijela

Funkcionalnost tijela obuhvaća sve ono što je tijelo sposobno činiti, za razliku od toga kako ono izgleda, te uključuje funkcije povezane s fizičkim kapacitetima, zdravlje, osjetila, kreativnost, komunikaciju te brigu o sebi (Alleva i sur., 2016). Alleva i sur. (2016) otkrili su da kod žena fokus na funkcionalnosti tijela, umjesto na njegovom izgledu, ima zaštitni učinak na izloženost idealiziranim medijskim slikama. U drugom su istraživanju otkrili i pozitivne učinke na samoobjektivizaciju (Alleva i sur., 2015).

Teorija o objektivizaciji ističe razliku između tijela kao objekta i tijela kao procesa te ovdje možemo vidjeti praktične primjene te teorije. McKay (2013) predlaže da se samoobjektivizaciju može umanjivati uključivanjem u sportske aktivnosti, no da je vrsta sporta u tome presudna. Abbott i Barber (2011) potvrdili su da sportovi koji su fokusirani na izgled (poput plesa i gimnastike) mogu imati negativan utjecaj na sliku o tijelu, a slično sugeriraju Prichard i Tiggemann (2008), navodeći da je vježba s fokusom na izgled povezana s negativnijom slikom o vlastitom tijelu te samoobjektivizacijom.

Prema tome, iako su vježba i fokus na zdravlje sastavni čimbenici funkcionalnosti tijela, s njima treba biti oprezan. Fokus na funkcionalnosti tijela primarno se odnosi na stav pojedinca prema vlastitom tijelu te je potrebno podučavati djecu i mlade da cijene svoje tijelo zbog njegove snage i sposobnosti, a ne samo zbog izgleda. Ovdje je važno da se pojedinac usmjeri na vlastite sposobnosti i mogućnosti, a ne na svoje (ili tuđe) funkcionalne nedostatke. Navedeno dodatno upućuje na važnost prihvaćanja svoga i tuđih tijela.

11.2.3. Prihvaćanje različitih tijela

Prihvaćanje različitih oblika i tipova tijela ključno je za poticanje pozitivne slike o sebi te opće dobrobiti pojedinca. Budući da mediji najčešće imaju vrlo uske prikaze ljepote, fokusirajući se na mršava i utegnuta tijela bez „nedostataka“, drugi oblici tijela marginalizirani su i u medijima uglavnom nevidljivi. Normalizirajući izrazito idealizirane i nedostižne prikaze ljepote, šalju poruku da tijela koja se ne uklapaju u te standarde nisu prihvatljiva, što može narušiti sliku o tijelu kod mladih djevojaka.

S obzirom na to, ključno je poticati na prihvaćanje različitih tijela, naročito onih koje se u medijima ne može vidjeti. Halliwell (2013) je otkrila da žene koje prihvaćaju vlastita tijela, bez obzira na to jesu li u skladu s nametnutim idealima, imaju manje negativnih

posljedica od izloženosti idealiziranom sadržaju i negativnih društvenih poruka o izgledu. Ovo sugerira da su žene koje prihvaćaju vlastita tijela otpornije na društvene pritiske povezane s izgledom i njihove negativne učinke. Prema tome, podučavanje djece i adolescenata da cijene raznolikost može pomoći u sprječavanju ranog razvoja nezadovoljstva tijelom i povezanih rizičnih čimbenika (Levine i Smolak, 2016).

Prihvatanje različitih oblika i tipova tijela ključno je za zaštitu od negativnih učinaka društvenih standarda ljepote te promicanje pozitivnog i inkluzivnog pogleda na vrijednost pojedinca. Važno je prikazivati različita tijela, različitih visina, težina, boja i oblika te isticati njihovu važnost, kao i važnost same bioraznolikosti u populaciji (Levine i Smolak, 2016). Na taj se način može poticati normalizaciju različitih ljudskih tijela i znatno šireg poimanja ljepote.

11.3. Uloga pedagoga

Uloga pedagoga u suvremenom digitalnom dobu zahtijeva prilagodbu i proširenje pedagoških strategija kako bi se učinkovito odgovorilo na izazove koje donose društvene mreže. S obzirom na to da idealizirani i objektivizirani sadržaji na društvenim mrežama mogu imati negativne učinke na djecu i mlade, a naročito na djevojke, važno je da pedagozi preuzmu proaktivnu ulogu u obrazovanju o medijskoj pismenosti i pozitivnoj slici tijela.

Budući da pojedina istraživanja ukazuju na dobrobiti medijske pismenosti, ona bi trebala postati sastavni dio kurikulumu, utjelovljujući elemente koji su se pokazali učinkovitima. Društvene mreže u današnje su doba neizbježne te su za djecu i mlade postale važan prostor za samoizražavanje i istraživanje identiteta (Herring & Kapidzic, 2015; Steeves, 2015), otkrivajući važno pedagoško područje. Društvene se mreže ne smije zanemarivati u odgojno-obrazovnom kontekstu, naročito zbog njihovog velikog utjecaja na različite aspekte života djece i mladih.

Platforme poput *Instagrama* izrazito su vizualno orijentirane te funkcioniraju po vlastitim pravilima prema kojima je izgled najvažniji. Zastupljenost idealiziranog i objektiviziranog sadržaja na takvim platformama, potvrđena ovom i drugim analizama predstavljenim u radu, ukazuje na to kakav se sadržaj smatra poželjnim. To djeci i mladima, a naročito mladim djevojkama, šalje izrazito negativne poruke o ženskom tijelu te ženstvenosti općenito. Nedostatak zdravih i pozitivnih prikaza te uronjenost u ovakve,

potencijalno štetne prikaze, može imati izrazito negativne implikacije za njihovo poimanje samih sebe te svijeta oko sebe. Iz tog je razloga od presudne važnosti djelovati i pobrinuti se da se mladima osiguraju pozitivni prikazi i primjeri koji će im pomoći da razviju zdrav odnos prema sebi i vlastitom tijelu.

Ipak, društvene mreže nisu izolirani prostori u kojima se korisnicima nameću određeni stavovi i poruke povezane s izgledom; one su refleksija društva i postojećih društvenih normi, rodnih uloga i stereotipa povezanih s njima. S time na umu, jasno je da je potrebno djelovati na različitim razinama, počevši od kritičkog preispitivanja vlastitih stavova povezanih s ustaljenim društvenim normama i rodnim ulogama kako bi se moglo osigurati djelovanje u najboljem interesu djeteta. Potrebno je postaviti pozitivan primjer vlastitim djelovanjem, što uključuje rad na sebi i potencijalnim problemima povezanim sa slikom o tijelu ili štetnim stavovima i predrasudama o rodnim ulogama.

Osim toga, izrazito je važna i suradnja s roditeljima/skrbnicima djeteta. Oni igraju značajnu ulogu u oblikovanju stavova djece prema vlastitom tijelu te mogu služiti i kao rizični i zaštitni faktor (Choate, 2007). Potrebno ih je informirati i educirati o rizicima i problemima povezanim s narušenom slikom o sebi te kako njegovati pozitivnu sliku koja će njihovom djetetu osigurati optimalan rast i razvoj.

Kao što je gore spomenuto, kod djece je važno razvijati pozitivan odnos prema vlastitom tijelu, gdje je naglasak na njegovoj funkciji umjesto na izgledu. To je naročito važno njegovati kod djevojčica, budući da su one u posebnom riziku od samoobjektivizacije i negativnih učinaka povezanih s istom. Nadalje, prikazivanjem različitih tijela i poticanjem na prihvaćanje potiče se razvoj zdrave i inkluzivne zajednice. Izrazito je važno da se svako dijete osjeća cijenjeno i prihvaćeno kako bi moglo nesputano učiti i razvijati se, dosežući svoje potencijale.

12. Zaključak

Digitalno doba i sveprisutnost društvenih mreža značajno su oblikovali načine na koje mladi ljudi, posebno tinejdžeri i adolescenti, doživljavaju sebe i svijet oko sebe. *Instagram*, kao jedna od najpopularnijih platformi, igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije tijela, društvenih normi i identiteta. S obzirom na ogromnu količinu vizualnog sadržaja koji se svakodnevno dijeli, mladi su korisnici neprestano izloženi idealiziranim prikazima tijela koji često nisu realistični.

Analiza sadržaja označenog oznakom *#BodyGoals* otkriva prisutnost uskih standarda ljepote, koji se temelje na mršavosti i specifičnim tjelesnim proporcijama. Takvi prikazi ljepote ne samo da promiču nerealistične tjelesne ideale, već i potiču objektivizaciju i samoobjektivizaciju među mladim djevojkama. Istraživanja su pokazala da izloženost ovakvom sadržaju može dovesti do smanjenog samopoštovanja, narušene slike o sebi, te povećanog rizika od fizičkih i mentalnih problema.

Inspirirano radom Yang Hua, ovo istraživanje pruža dublje razumijevanje kako se suvremeni standardi ljepote konstruiraju i propagiraju na *Instagramu*. Rezultati ukazuju na potrebu za većom svjesnošću o utjecaju digitalno manipuliranog sadržaja te važnost promicanja medijske pismenosti među mladim korisnicima. Kroz obrazovanje i kritičko promišljanje, moguće je umanjiti negativne učinke društvenih mreža i potaknuti zdraviji i realističniji pristup vlastitom tijelu.

Zaključno, dok društvene mreže nude mnoge mogućnosti za samoizražavanje i povezivanje, važno je prepoznati i adresirati njihove negativne aspekte. Kroz kontinuirana istraživanja i edukaciju, možemo raditi na stvaranju pozitivnijeg i podržavajućeg digitalnog okruženja koje će pridonijeti boljoj slici o vlastitom tijelu i ukupnom blagostanju mladih ljudi.

13. Popis literature

Abbott, B. D., & Barber, B. L. (2011). *Differences in functional and aesthetic body image between sedentary girls and girls involved in sports and physical activity: Does sport type make a difference?*. *Psychology of sport and exercise*, 12(3), 333-342.

Alleva, J. M., Martijn, C., Van Breukelen, G. J., Jansen, A., & Karos, K. (2015). *Expand Your Horizon: A programme that improves body image and reduces self-objectification by training women to focus on body functionality*. *Body image*, 15, 81-89.

Alleva, J. M., Veldhuis, J., & Martijn, C. (2016). *A pilot study investigating whether focusing on body functionality can protect women from the potential negative effects of viewing thin-ideal media images*. *Body Image*, 17, 10-13.

American Society of Plastic Surgeons. (2022). *Supply and demand: How surgeons are navigating the BBL boom*. Preuzeto 9. 7. 2024., <https://www.plasticsurgery.org/news/articles/supply-and-demand-how-surgeons-are-navigating-the-bbl-boom>

Andrew, R., Tiggemann, M., & Clark, L. (2015). *The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction*. *Body image*, 15, 98-104.

Anixiadis, F., Wertheim, E. H., Rodgers, R., & Caruana, B. (2019). *Effects of thin-ideal instagram images: The roles of appearance comparisons, internalization of the thin ideal and critical media processing*. *Body image*, 31, 181-190.

Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). *Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic procedure*. *Plastic and Reconstructive Surgery—Global Open*, 7(8), e2333.

Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). *The body appreciation scale: Development and psychometric evaluation*. *Body image*, 2(3), 285-297.

Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). *A qualitative study exploring female college students' Instagram use and body image*. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 22(4), 277-282.

- Bernard, P., & Wollast, R. (2019). *Why is sexualization dehumanizing? The effects of posture suggestiveness and revealing clothing on dehumanization*. Sage open, 9(1), 2158244019828230.
- Bernard, P., Gervais, S. J., & Klein, O. (2018). *Objectifying objectification: When and why people are cognitively reduced to their parts akin to objects*. European Review of Social Psychology, 29(1), 82-121.
- Bernard, P., Hanoteau, F., Gervais, S., Servais, L., Bertolone, I., Deltenre, P., & Colin, C. (2019). *Revealing clothing does not make the object: ERP evidences that cognitive objectification is driven by posture suggestiveness, not by revealing clothing*. Personality and Social Psychology Bulletin, 45(1), 16-36.
- Best Hashtags. (2023) *Hashtags for #bodygoals*. Preuzeto 21. 5. 2024., s: <https://best-hashtags.com/hashtag/bodygoals/>
- Bryant, S. L. (2013). *The beauty ideal: the effects of European standards of beauty on Black women*. Columbia Social Work Review, 11(1), 80-91.
- Buhlmann, U., Glaesmer, H., Mewes, R., Fama, J. M., Wilhelm, S., Brähler, E., & Rief, W. (2010). *Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: a population-based survey*. Psychiatry research, 178(1), 171-175.
- Carey, R. (2010). *“What you look like is such a big factor”: Exploring the role of peer appearance cultures in the high school environment* (Doctoral dissertation, Murdoch University).
- Cherid, M. I. (2021). *“Ain’t got enough money to pay me respect”: Blackfishing, cultural appropriation, and the commodification of Blackness*. Cultural Studies↔ Critical Methodologies, 21(5), 359-364.
- Choate, L. H. (2007). *Counseling adolescent girls for body image resilience: Strategies for school counselors*. Professional School Counseling, 10(3), 2156759X0701000314.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media*. Computers in human behavior, 55, 190-197.

- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. H. (1995). " *Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours*": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of personality and social psychology*, 68(2), 261.
- Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Ward, L. M. (2020). *Becoming an object: A review of self-objectification in girls*. *Body Image*, 33, 278-299.
- Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). *Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace*. *Gender & Society*, 11(2), 151-177.
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). *Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood*. *Computers in human behavior*, 71, 1-10.
- Durkin, S. J., Paxton, S. J., & Sorbello, M. (2007). *An integrative model of the impact of exposure to idealized female images on adolescent girls' body satisfaction 1*. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(5), 1092-1117.
- Engeln-Maddox, R. (2005). *Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(8), 1114-1138.
- Engeln-Maddox, R. (2006). *Buying a beauty standard or dreaming of a new life? Expectations associated with media ideals*. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 258-266.
- Evens, O., Stutterheim, S. E., & Alleva, J. M. (2021). *Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram*. *Body image*, 39, 40-52.
- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). *The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives*. *Body image*, 20, 31-39.

- 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*, 20(4), 1380-1395.
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., & Volpato, C. (2018). *Shades of sexualization: When sexualization becomes sexual objectification*. *Sex Roles*, 78, 338-351.
- Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). *Gender differences in body image are increasing*. *Psychological science*, 9(3), 190-195.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- FIV Magazine. (2024). *Virtual model Miquela Sousa conquers Instagram and becomes a star: Is she our future?* Preuzeto 14. 7. 2024., s <https://fivmagazine.com/virtual-model-miquela-sousa-conquers-instagram-and-becomes-a-star-is-she-our-future/>
- Franzoi, S. L. (1995). *The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations*. *Sex roles*, 33, 417-437.
- Frederick, D., Forbes, M., Gentle, B., Reynolds, T., & Walters, T. (2015). *Beauty standards*. *The international encyclopedia of human sexuality*, 1, 113-196.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). *That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance*. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 269.
- Frisén, A., & Holmqvist, K. (2010). *What characterizes early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys*. *Body image*, 7(3), 205-212.
- Furnham, A., Hester, C., & Weir, C. (1990). *Sex differences in the preferences for specific female body shapes*. *Sex Roles*, 22, 743-754.

- Future Market Insights. (2024). *Lip filler market: Global industry analysis, size, share, growth, trends, and forecast, 2024-2034*. Future Market Insights. Preuzeto 14. 7. 2024., s <https://www.futuremarketinsights.com/reports/lip-fillers-market>
- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). *Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of# thinspiration images on popular social media*. *Body image*, 14, 54-61.
- Giroux, H. A. (2000). *Public pedagogy as cultural politics: Stuart Hall and the crisis of culture*. *Cultural studies*, 14(2), 341-360.
- GlobeNewswire. (2023, April 12). *Skin Lighteners Global Market Report 2023: Total body whitening products emerge as potential areas of growth*. Preuzeto 9. 7. 2024., s <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/12/2645114/28124/en/Skin-Lighteners-Global-Market-Report-2023-Total-Body-Whitening-Products-Emerge-as-Potential-Areas-of-Growth.html>
- Goodin, S. M., Van Denburg, A., Murnen, S. K., & Smolak, L. (2011). *“Putting on” sexiness: A content analysis of the presence of sexualizing characteristics in girls’ clothing*. *Sex roles*, 65, 1-12.
- Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2019). *Young people, social media and health* (p. 232). Taylor & Francis.
- Goodyear, V., Andersson, J., Quennerstedt, M., & Varea, V. (2022). *#Skinny girls: young girls’ learning processes and health-related social media*. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 14(1), 1-18.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). *The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies*. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review*. *International Journal of eating disorders*, 31(1), 1-16.
- Gurung, R. A., & Chrouser, C. J. (2007). *Predicting objectification: Do provocative clothing and observer characteristics matter?.* *Sex roles*, 57, 91-99.

- Halliwell, E. (2013). *The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?*. *Body image*, 10(4), 509-514.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). *The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image*. *Sex roles*, 58, 649-657.
- Harrison, K. (2003). *Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman*. *Sex roles*, 48, 255-264.
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). *Teens, gender, and self-presentation in social media*. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, 2(3), 1-16.
- Holland, E., & Haslam, N. (2013). *Worth the weight: The objectification of overweight versus thin targets*. *Psychology of Women Quarterly*, 37(4), 462-468.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*. *Body image*, 17, 100-110.
- Holmqvist, K., & Frisén, A. (2012). *"I bet they aren't that perfect in reality: " Appearance ideals viewed from the perspective of adolescents with a positive body image*. *Body Image*, 9(3), 388-395.
- Hu, Y. (2018). *Exploration of how female body image is presented and interpreted on Instagram*. *Advances in Journalism and Communication*, 6(4), 95-120.
- Hung, M. (2022). *A content analysis on fitspiration and thinspiration posts on TikTok*. *Cornell Undergraduate Research Journal*, 1(1), 55-62.
- Hydroxycut. (n.d.). *The Perfect Hourglass Workout for a Great Figure*. Hydroxycut. Preuzeto 8. 7. 2024., s <https://www.hydroxycut.com/blogs/articles/hourglass-workout>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2023). *Global statistics*. Preuzeto 9. 7. 2024., s <https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/>
- Ji, Q., Linghu, L., & Qiao, F. (2022). *The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes*. In 2022 3rd International Conference on

Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022) (pp. 784-787). Atlantis Press.

Johnson, V., & Gurung, R. A. (2011). *Defusing the objectification of women by other women: The role of competence*. *Sex Roles*, 65, 177-188.

Jones, A. L., Porcheron, A., & Russell, R. (2018). *Makeup changes the apparent size of facial features*. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(3), 359.

Jones, M. (2013). *Media-bodies and Photoshop*. In *Controversial images: Media representations on the edge* (pp. 19-35). London: Palgrave Macmillan UK.

Kearl, H. (2018). *The facts behind the #metoo movement: A national study on sexual harassment and assault*. Stop Street Harassment.

Kellie, D. J., Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2021). *Behind the makeup: The effects of cosmetics on women's self-objectification, and their objectification by others*. *European Journal of Social Psychology*, 51(4-5), 703-721.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). *Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls*. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.

Lawrence, J. (2017, March 19). *The appropriation of fuller lips*. gal-dem. R Preuzeto 14. 7. 2024., s <https://gal-dem.com/appropriation-fuller-lips/>

Levine, M. P., & Smolak, L. (2016). *The role of protective factors in the prevention of negative body image and disordered eating*. *Eating disorders*, 24(1), 39-46.

Lewis, N., Pelled, A., & Tal-Or, N. (2020). *The effect of exposure to thin models and digital modification disclaimers on women's body satisfaction*. *International Journal of Psychology*, 55(2), 245-254.

McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). *Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty*. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677.

McKay, T. (2013). *Female self-objectification: Causes, consequences and prevention*. *McNair Scholars Research Journal*, 6(1), 7.

- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016a). *Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media?*. *Journal of youth and adolescence*, 45, 1678-1695.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016b). *The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review*. *Body image*, 19, 9-23.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). *Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review*. *Journal of abnormal psychology*, 118(4), 683.
- Nacionalna udruga za anoreksiju i srodne poremećaje (National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders). (2024). *Statistika poremećaja prehrane*. Preuzeto 21. 5. 2024., s: <https://anad.org/eating-disorder-statistic/>
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2022). *This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens*. *Journal of Children and Media*, 16(2), 149-167.
- Nash, R., Fieldman, G., Hussey, T., Lévesque, J. L., & Pineau, P. (2006). *Cosmetics: They influence more than Caucasian female facial attractiveness*. *Journal of applied social psychology*, 36(2), 493-504.
- Ortiz-Ospina, E. (2019). *"The rise of social media"*. OurWorldInData.org. Preuzeto 21. 5. 2024., s: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). *"Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image*. *BMC women's health*, 22(1), 261.
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2023). *"It just sends the message that you're nothing but your body" a qualitative exploration of adolescent girls' perceptions of sexualized images on social media*. *Sexuality & Culture*, 27(2), 462-481.
- Politte-Corn, M., & Fardouly, J. (2020). *#nomakeupselfie: The impact of natural no-makeup images and positive appearance comments on young women's body image*. *Body image*, 34, 233-241.

- Polivy, J., & Herman, C. P. (2004). *Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2
- Prichard, I., & Tiggemann, M. (2008). *Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise*. *Psychology of sport and exercise*, 9(6), 855-866.
- Pulvers, K., Bachand, J., Nollen, N., Guo, H., & Ahluwalia, J. S. (2013). *BMI-based norms for a culturally relevant body image scale among African Americans*. *Eating behaviors*, 14(4), 437-440.
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., Twenge, J. M., & Fredrickson, B. L. (2006). *The disruptive effect of self-objectification on performance*. *Psychology of women quarterly*, 30(1), 59-64.
- Randle, B. A. (2015). *I am not my hair: African American women and their struggles with embracing natural hair!*. *Race, Gender & Class*, 22(1-2), 114-121.
- Read, T. (2023). *12 Best Exercises for a Slimmer Waist*. *Eat This, Not That*. Preuzeto 8. 7. 2024., s <https://www.eatthis.com/exercises-for-slimmer-waist/>
- Robinson, B. (2020). *Towards an ontology and ethics of virtual influencers*. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Sandlin, J. A., O'Malley, M. P., & Burdick, J. (2011). *Mapping the complexity of public pedagogy scholarship: 1894–2010*. *Review of educational research*, 81(3), 338-375.
- Sandlin, J. A., Schultz, B. D. & Burdick, J. (2010). *Understanding, mapping, and exploring the terrain of public pedagogy*. In *Handbook of public pedagogy* (pp. 29-34). Routledge.
- Schubert, W. H. (2010). *Outside curricula and public pedagogy*. In *Handbook of public pedagogy: Education and learning beyond schooling*, 10-19.
- Singh, D. (2006). *Universal allure of the hourglass figure: An evolutionary theory of female physical attractiveness*. *Clinics in Plastic Surgery*, 33(3), 359-370.

Skowronski, M., Busching, R., & Krahe, B. (2021). *Predicting adolescents' self-objectification from sexualized video game and Instagram use: A longitudinal study*. *Sex Roles*, 84(9), 584-598.

Skowronski, M., Busching, R., & Krahe, B. (2022). *Links between exposure to sexualized Instagram images and body image concerns in girls and boys*. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(1), 55.

Srivastava, S. (2023). *Exploring Instagram's Algorithmic Bias Towards Attractive Women and Its Impact on Users — Case Study*. Medium. Preuzeto 21. 5. 2024., s: <https://medium.com/@heysuryansh/exploring-instagrams-algorithmic-bias-towards-attractive-women-and-its-impact-on-users-case-79a4c7e6583f>

Steeves, V. (2015). *'Pretty and Just a Little Bit Sexy, I Guess': Publicity, Privacy, and the Pressure to Perform 'Appropriate' Femininity on Social Media*. In *eGirls, eCitizens: Putting Technology, Theory and Policy into Dialogue with Girls' and Young Women's Voices*. University of Ottawa Press.

Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E., & Buote, V. M. (2006). *Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image*. *Body image*, 3(3), 211-227.

Swami, V. (2009). *Body appreciation, media influence, and weight status predict consideration of cosmetic surgery among female undergraduates*. *Body image*, 6(4), 315-317.

Thoma, M. E., Hediger, M. L., Sundaram, R., Stanford, J. B., Peterson, C. M., Croughan, M. S., Chen, Z. & Louis, on behalf of the ENDO Study Working Group, G. M. B. (2012). *Comparing apples and pears: women's perceptions of their body size and shape*. *Journal of Women's Health*, 21(10), 1074-1081.

Thompson, C. (2008). *Black women and identity: What's hair got to do with it?*. *Michigan Feminist Studies*, 22(1).

Tiggemann, M. (2021.) „*This image has been digitally altered*“: *disclaimer labels are meant to protect viewers' body image, but do they work?* *The Conversation*. Preuzeto 21.

5. 2024., s: <https://theconversation.com/this-image-has-been-digitally-altered-disclaimer-labels-are-meant-to-protect-viewers-body-image-but-do-they-work-172044>

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image*. *New media & society*, 22(12), 2183-2199.

Tiggemann, M., & Brown, Z. (2018). *Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction*. *Body image*, 25, 97-102.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2015). *The role of self-objectification in the mental health of early adolescent girls: Predictors and consequences*. *Journal of pediatric psychology*, 40(7), 704-711.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). *'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram*. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.

Tiggemann, M., & Zinoviev, K. (2019). *The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image*. *Body image*, 31, 131-138.

Tribeca MedSpa. (n.d.). *Fitzpatrickova ljestvica tipova kože*. Preuzeto 5. 7. 2024., s <https://www.tribecamedspa.com/fitzpatrick-skin-type-chart/>

United Nations. (2023). *UN-backed project aims to eliminate mercury from skin lightening products*. *UN News*. Preuzeto 9. 7. 2024., s <https://news.un.org/en/story/2023/02/1133512>

Verrastro, V., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M. C. (2020). *Fear the Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents*. *QWERTY-Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 15(1), 31-49.

Voltolina, V. (n.d.). *7 Exercises to Sculpt an Hourglass Figure*. *Muscle & Fitness*. Preuzeto 8. 7. 2024., s <https://www.muscleandfitness.com/muscle-fitness-hers/hers-workouts/7-exercises-sculpt-hourglass-figure/>

- Walker, C. E., Krumbhauer, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*. *Current psychology*, 40, 3355-3364.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “*But I like my body*”: *Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women*. *Body image*, 7(2), 106-116.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). *Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions*. *Body image*, 2(1), 74-80.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). *The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines?*. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214.
- Zote, J. (2024). *Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]*. Sproutsocial. Preuzeto 21. 5. 2024., s: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Zurbriggen, E. L., Ramsey, L. R., & Jaworski, B. K. (2011). *Self-and partner-objectification in romantic relationships: Associations with media consumption and relationship satisfaction*. *Sex roles*, 64, 449-462.