

Promoviranje estetske medicine na društvenim medijima i utjecaj na samopercepciju kod žena

Peričić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:960462>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-11-29**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Peričić

**PROMOVIRANJE ESTETSKE MEDICINE
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I UTJECAJ
NA SAMOPERCEPCIJU KOD ŽENA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA PERIČIĆ

**PROMOVIRANJE ESTETSKE MEDICINE
NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA I UTJECAJ
NA SAMOPERCEPCIJU KOD ŽENA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

A blue ink signature of Danijel Labaš.

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

A blue ink signature of Dražen Maleš.

Zagreb, 2021.

Sažetak

Društveni mediji svojevrsan su fenomen masovne komunikacije, a znanstvenici ih opisuju kao skupinu internetskih platformi koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje *Weba 2.0* te omogućavaju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja. Nastankom *Facebook*-a, započela je revolucija društvenih medija. Ubrzo nakon, nastaju *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Tumblr* i mnoge druge mreže koje su prilagodljivim načinom poslovanja uspjele zadržati svoju publiku. Razni autori primjećuju kako moderno društvo kroz društvene medije mitologizira, standardizira i objektivizira ljepotu i tjelesni izgled, a ljudi se sve češće suočavaju s problemom neprilagodbe vlastitom tijelu. Cilj ovog rada bio je istražiti koliko zapravo navike korištenja društvenih medija utječu na nezadovoljstvo vlastitim izgledom i odluke o estetskim zahvatima. Rezultati istraživanja pokazali su kako korištenje društvenih medija nema utjecaj na stupanj zadovoljstva vlastitim izgledom. Također, unatoč sveprisutnim društvenim medijima i informacijama dostupnim na njima, ovo je istraživanje potvrdilo kako ispitanice još uvijek najviše pouzdanja imaju u liječnike i struku u kontekstu informiranja o estetskoj medicini.

Ključne riječi: *društveni mediji, estetska medicina, digitalni marketing, samopercepcija*

Abstract

Social media is a phenomenon of mass communication, and scientists describe it as a group of Internet platforms that are built on the ideological and technological foundations of *Web 2.0* and enable the creation and exchange of user-generated content. With the emergence of *Facebook*, the social media revolution began. Soon after, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Tumblr* and many other networks emerged and managed to retain their audiences through a flexible way of doing business. This paper showed how social media has an extremely strong influence on women's self-perception. Various authors note that modern society mythologizes, standardizes, and objectifies beauty and body appearance, and people are increasingly faced with the problem of not adapting to their own body. The aim of this paper was to investigate to what extent the habits of using social media actually influence dissatisfaction with one's own appearance and decisions about aesthetic procedures. The results of the research showed that the use of social media does not affect the degree of satisfaction with one's own appearance. Also, despite the ubiquitous social media and information available on them, this research confirmed that the respondents still have the most confidence in doctors and the profession in the context of informing about aesthetic medicine.

Keywords: *social media, aesthetic medicine, digital marketing, self-perception*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Društveni mediji	3
2.1. Pojam i uloga društvenih medija u suvremenoj masovnoj komunikaciji.....	3
2.2. Razvoj društvenih medija	6
2.3. Digitalni marketing i društveni mediji u poslovnom kontekstu	7
2.4. <i>Influencer</i> marketing	9
2.5. Utjecaj društvenih medija na korisnike i njihovu samopercepciju.....	12
3. Estetska medicina	15
3.1. Etika i estetika	15
3.2. Poimanje estetike kroz povijest	17
3.3. Razvoj estetskih zahvata.....	19
3.4. Ljepota u kontekstu kapitalističkog društva i konzumerizma	22
3.5. Uloga društvenih medija u estetskoj medicini.....	25
4. Pregled dosadašnjih istraživanja o estetskoj medicini na društvenim medijima.....	27
5. Metodologija istraživanja	29
5.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze	29
5.2. Metoda istraživanja	30
5.3. Uzorak ispitanika.....	31
6. Rezultati istraživanja i rasprava.....	32
6.1. Navike konzumiranja društvenih medija.....	32
6.2. Stavovi o sebi	36
6.3. Stavovi o estetskoj medicini	38
6.4. Rasprava	42
7. Zaključak	44

1. Uvod

Društveni mediji postali su nezaobilazan fenomen današnje komunikacije, a karakterizira ih dvosmjerna komunikacija između korisnika i računala. Danas se internetom aktivno koristi 4,66 milijarde ljudi, što čini 59% ukupnog svjetskog stanovništva, od čega se njih 4.14 milijarde koristi društvenim medijima (Statista, 2021). O'Rilley (2009: 14) smatra kako glavne stavke novog doba interneta čine participativna kultura i sloboda korisnika, što pojedincu omogućava da aktivno sudjeluje u stvaranju iskustva, umjesto da bude pasivni konzument medijskog sadržaja.

Do razvoja društvenih medija kakve poznajemo danas, došlo je zahvaljujući medijskim revolucijama koje su se dogodile kroz posljednjih nekoliko desetljeća. Jedan od najzanimljivijih aspekata razvoja društvenih medija je onaj poslovni, koji podrazumijeva razvoj digitalnog marketinga, kao i, danas nezaobilaznog fenomena, *influencer* marketinga. Takva vrsta marketinga omogućila je potrošaču dostupnost velikog broja informacija o proizvodu bez napuštanja vlastitog doma, kao što je i kompanijama omogućila da raspolažu velikim količinama informacija za personalizirani pristup prema korisniku. S obzirom na njihovu sveprisutnost u modernom svijetu, ovim radom želi se utvrditi povezanost između korištenja društvenih medija i samopercepcije.

Adamović i Maskalan (2011: 54) smatraju kako je razvoj kapitalističkog društva i konzumerizma pozicionirao tijelo u centar oblikovanja ljudskog osjećaja identiteta. Estetske nesavršenosti smatraju se nepoželjnima, dok se ljudima nameće lažni dojam da kupujući proizvode koji ih uklanjaju zapravo vode brigu o vlastitom zdravlju. Problem leži u tome što se tjelesne modifikacije poput estetskih zahvata na društvenim medijima često ne shvaćaju kao nešto ovisno o vlastitoj volji, već ih se promiče u kontekstu odgovornosti i ljubavi prema sebi, uz stalno zanemarivanje financijskih i genetskih faktora.

Jedna od najvažnijih uloga društvenih medija za estetsku medicinu je mogućnost da korisnici diljem svijeta međusobno komuniciraju svoja iskustva. Čak i ako kirurg ne želi podijeliti povratne informacije svojih pacijenata o (ne)zadovoljstvu estetskim zahvatom, zahvaljujući društvenim medijima, to je danas gotovo nemoguće spriječiti. Ne može se zaustaviti dijeljenje mišljenja i iskustava pacijenata, što je značajna prednost društvenih medija za korisnike.

Prema izvješću Međunarodnog društva estetskih plastičnih kirurga, u odnosu na 2018. godinu, u 2019. godini došlo je do porasta od 7,1 % u broju kirurških i 7,4% u broju nekirurških estetskih zahvata. Iz godine u godinu zabilježen je stalni rast broja estetskih zahvata na globalnoj razini.

Stoga, cilj ovog rada je istražiti postoji li korelacija između navika u korištenju društvenih medija i stupnja nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Rad je strukturiran u četiri dijela. Prvi dio rada govorit će o društvenim medijima, njihovoj definiciji i razvoju. Također, opisat će se pojava društvenih medija u poslovnom kontekstu, što uključuje digitalni i *influencer* marketing te, naposljetku, razraditi utjecaj društvenih medija na korisnika. Drugi dio rada odnosit će se na estetsku medicinu i poimanje estetike kroz povijest. Također, opisat će razvoj estetskih zahvata, kao i etički diskutabilna pitanja u estetskoj medicini. Nadalje, utvrdit će se uloga društvenih medija u estetskoj medicini.

U trećem dijelu rada prikazat će se rezultati dosadašnjih istraživanja po pitanju odnosa estetske medicine i društvenih medija, dok će se četvrti dio rada odnositi na samo znanstveno istraživanje. Nakon prikazanih rezultata istraživanja, uslijedit će rasprava, nakon koje će se donijeti zaključci i temelji za buduća istraživanja na temu.

2. Društveni mediji

2.1. Pojam i uloga društvenih medija u suvremenoj masovnoj komunikaciji

Razvoj medijskog svijeta kakvog poznajemo danas obilježilo je nekoliko medijskih revolucija kroz povijest. Prvu medijsku revoluciju čovječanstvo je doživjelo 1455. godine, objavljivanjem Gutenbergove „Biblije“, prve tiskane knjige u povijesti. Pojava tiskarskog stroja učinila je informaciju dostupnijom nego ikada ranije u ljudskoj povijesti, što je stvorilo uvjete za daljnji napredak društva. Pola stoljeća kasnije, došlo je do druge medijske revolucije – pojave masovnih elektronskih medija. Radio i televizija postali su neizostavan dio ljudskih života, a s vremenom je reklamna industrija postala neizostavan dio masovnih medija. Ključna tehnika kojom se koristio televizijsko-industrijski kompleks bila je pokušaj da se ljude prekine u onome što rade i da im se skrene pažnja na proizvod koji se nudi. Korak po korak, potrošače se uvjerilo da prisutnost proizvoda na televizijskoj reklami garantira njegovu kvalitetu (Vulić, 2011: 117).

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina 20. stoljeća, svijet se susreće s trećom medijskom revolucijom. Zaposleni u Europskoj organizaciji za nuklearna istraživanja, Englez Tim Berners-Lee i Belgijanac Robert Cailliau, revolucionarno su predstavili novi internetski servis, *World Wide Web*. Svrha izuma bila je olakšati suradnicima korištenje mnoštva podataka pohranjenih na računalima instituta, a prva je internetska stranica objavljena 6. kolovoza 1991. godine (Vulić, 2011: 117). *Hrvatska enciklopedija* danas *World Wide Web* definira kao „najčešće korišten internetski servis, koji korisnicima omogućava pregledavanje mnoštva digitalnih dokumenata danih na raspolaganje preko umreženih računala diljem svijeta“. Usporedno s 1992. godinom, kada je postojala samo nekolicina internetskih stranica, danas ih je preko milijardu i 800 milijuna (Internet Live Stats).

Pojavu društvenih medija označila je druga generacija *Weba*, *Web 2.0*, termin koji je prvi put upotrijebljen 2003. godine, od strane Tima O'Rilleyja, osnivača *O'Rilley Media* grupe (Vulić, 2011: 119). Riječ je o novoj inačici *Weba*, koja podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala. O'Rilley (2009: 14) tvrdi kako glavne stavke novog doba interneta čine participativna kultura i sloboda korisnika, što pojedincu omogućava da aktivno sudjeluje u stvaranju iskustva, umjesto da bude pasivni konzument medijskog sadržaja.

Web 2.0 nije bio tehnička nadopuna postojećeg sustava, već je došlo do promjena u shvaćanju interneta i načinu na koji se koristi. Također, ne postoji opći konsenzus oko toga tko je i kada prvi put upotrijebio termin „društveni mediji“.

Kaplan i Haenlein (2010: 61-62) društvene medije definiraju kao skupinu internetskih platformi koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje *Weba 2.0* te omogućavaju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja. Unutar ove opće definicije, tvrde autori, postoje razne vrste društvenih medija koje treba dalje razlikovati. Da bismo stvorili takvu klasifikacijsku shemu, potrebno se osloniti na niz teorija iz područja istraživanja medija i područja društvenih procesa.

Kada je riječ o istraživanju medija, Kaplan i Haenlein (2010: 61) ističu *teoriju društvene prisutnosti* prema Shortu, Williamsu i Christieu, koja govori o tome kako će društvena prisutnost biti znatno smanjena kod asinkronih (npr. *e-mail*), nego kod sinkronih (npr. *live chat*) komunikacija. Bitno je napomenuti kako veća društvena prisutnost podrazumijeva i veći društveni utjecaj koji komunikacijski partneri imaju na međusobno ponašanje. Usko povezana s navedenom teorijom je i *teorija bogatstva medija*, koju iznose Daft i Lengel. Ona, pojašnjavaju autori, navodi da se društveni mediji razlikuju po stupnju bogatstva koje posjeduju, odnosno količini informacija za koju dopuštaju da bude prenesena u određenom vremenskom periodu. S obzirom na to da ova teorija pretpostavlja da je cilj svake komunikacije rješavanje dvosmislenosti i minimiziranje nejasnoća, može se zaključiti kako su neki društveni mediji učinkovitiji po tom pitanju od drugih.

Prema navedenim teorijama, Kaplan i Haenlein (2010: 61) opisali su prvu klasifikaciju društvenih medija, temeljenu na bogatstvu medija i stupnju društvene prisutnosti koju taj medij dopušta. Prvi, najniži stupanj klasifikacije čine stranice koje se smatraju suradničkim projektima (npr. *Wikipedia*) i raznorazni blogovi, budući da se temelje isključivo na tekstu i samim time dopuštaju samo najjednostavniju razmjenu informacija. Na sljedećoj razini nalaze se zajednice sadržaja i društvene mreže (npr. *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*) koje, osim tekstualne komunikacije, dopuštaju razmjenu multimedijskog sadržaja poput fotografija, videozapisa i sl. Posljednja, najviša razina klasifikacije odnosi se na video igre i virtualne svjetove (npr. *World of Warcraft*, *Second Life*), koji pokušavaju što vjerodostojnije preslikati interakciju „licem u lice“ u virtualnom okruženju.

Kada je riječ o društvenim procesima kao drugom ključnom elementu društvenih medija, neizostavno je spomenuti koncept samopredstavljanja, koji tvrdi da u bilo kojoj vrsti socijalne interakcije pojedinac želi kontrolirati dojam koji druga osoba stvara o njemu, pojašnjava Goffman (1956). Goffman (1956) je pošao od postavke da svaka analiza ljudskog ponašanja mora imati uočljive aspekte socijalne interakcije, odnosno javno ponašanje. „Socijalna interakcija ljudi može se objasniti metaforom dramske pozornice, po kojoj se tijekom interakcije s drugima ponašamo kao neka vrsta glumaca na pozornici: našim odijevanjem, govorom i gestama predstavljamo sebe kroz uloge. Stalno nastojimo otkriti kako drugi tumače naše ponašanje, kao što i sami moramo korektno interpretirati ponašanje drugih“ (prema: Burušić: 2007:13). Taj Goffmanov pristup naziva se i „dramaturškim pristupom“, koji pojašnjava kako se cijeli proces socijalne interakcije zapravo odnosi na utvrđivanje simboličkog značenja kako naših, tako i tuđih akcija, pojašnjava autor. Objašnjava se metaforama pozornice i publike, a samopredstavljanje se prikazuje kao uspješno ispunjavanje preuzetih društvenih uloga, koje se mijenja ovisno o publici i njezinim očekivanjima. Svaka naša društvena interakcija je poput predstave, u kojoj se trudimo što bolje odigrati ulogu, kako bismo se što više prilagodili publici. Ako je nastup bio uspješan, osjećamo se prihvaćenima i dolazi do pozitivne afirmacije sebe samih.

Ovakav pristup lako je primjenjiv na moderan koncept društvenih medija. Jedan od ključnih razloga zbog kojeg ljudi otvaraju profile na društvenim mrežama je želja da se što bolje predstave u virtualnom prostoru. „Pojedinac napravi takav nastup pred publikom koji je oličenje svih službeno prihvaćenih društvenih vrijednosti – ta slika se dakako razlikuje od stvarne slike pojedinca, ali trud koji on ulaže kako bi se uklopio u idealnu sliku društvenih očekivanja je također nagrađen od strane publike koja odobrava i potiče takvu prezentaciju“ (Polančec, 2019).

Nastavno na koncept samopredstavljanja je i koncept samootkrivanja, koji se odnosi na svjesno ili nesvjesno otkrivanje osobnih podataka, poput naših osjećaja, misli ili „lajkova“, najčešće u skladu sa slikom o sebi koju želimo prikazati drugima (Kaplan, Haenlein, 2010: 62). Primijenivši opisane koncepte na kontekst društvenih medija, za pretpostaviti je da bi se druga klasifikacija mogla napraviti na temelju stupnja samootkrivanja koji medij zahtijeva i vrste samopredstavljanja koju dopušta, tvrde autori.

2.2. Razvoj društvenih medija

Autori Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 210) opisuju razvoj društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, ističući kako je prva društvena mreža nastala 1997. godine, a zvala se *SixDegrees.com*. Premda je, nastavljaju autori, prethodno postojala stranica *Classmates.com*, preko koje su se mogli povezati školski kolege, *SixDegrees.com* je ipak bila prva koja je imala profile i vidljivu listu prijatelja. Ideja za nastanak mreže bila je teorija *Six Degrees of Separation*, koja govori da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u šest koraka ili manje. Teorija se temelji na istraživanju koje je proveo Stanley Milgram 1967. godine, u kojem je svaka poruka upućena nasumični odabranim pojedincima na drugom dijelu kontinenta, uspjela doći do svog cilja preko najviše šest koraka zajedničkih posrednika (Kleinfeld, 2002.) Ipak, nakon 7 godina, stranica je prestala s radom. Njezin utemeljitelj smatra kako je do toga došlo jer je stranica bila ispred svog vremena, s obzirom na relativno malen broj korisnika u *online* načinu rada, što ju je, naposljetku, učinilo neodrživom (Grbavac, Grbavac, 2014: 210). Za razliku od tada, danas se internetom aktivno koristi 4,66 milijarde ljudi, što čini 59% ukupnog svjetskog stanovništva, od čega se njih 4.14 milijarde koristi društvenim medijima (Statista, 2021).

Tijekom sljedećih nekoliko godina, razvilo se još nekoliko društvenih mreža (*LiveJournal*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente* i dr.), a karakterizirala ih je jednosmjerna poveznica među korisnicima. Drugim riječima, kod opcije dodavanja novih prijatelja, nije bilo potrebe za njihovom potvrdom prijateljstva. U 2002. godini pokrenuta je društvena mreža *Friendster*, kao konkurent stranici za pronalaženje ljubavnih partnera *Match.com*. *Friendster* se, za razliku od ostalih, temeljio na ideji kako su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca. Tada, u samo godinu dana mreža je imala preko 3 milijuna registriranih korisnika. S vremenom, velik broj korisnika uzrokovao je brojne tehničke poteškoće, što je na kraju rezultiralo gašenjem mreže (Grbavac, Grbavac, 2014: 211).

Godinu dana kasnije, razvijen je *MySpace*, društvena mreža koja je po svojim karakteristikama bila najbliža ideji društvenih mreža kakve poznajemo danas. Zamišljena je, opisuju Grbavac i Grbavac (2014: 211), s ciljem pretvaranja društveno mrežnog komunikacijskog fenomena u multimedijski. *MySpace* (u prijevodu: „moj prostor“), omogućavao je korisnicima da po prvi put sami kontroliraju svoju stranicu i postavljanje sadržaja u „svoj prostor“. Od 2005. do 2006. broj korisnika porastao je s dva milijuna na osam milijuna, što je tad bila nevjerojatna brojka, zaključuju autori. Usprkos brojkama, popularnost

MySpacea uskoro je zamijenjena inovativnijim mrežama. Nadalje, 2005. godine, razvijen je *YouTube*, mreža koja je donijela potpuno novi način komunikacije i dijeljenja sadržaja među korisnicima (Hendricks, 2013).

Stvoren godinu dana ranije za komunikacijske potrebe studenata Harvarda, *Facebook* je, uz *Twitter*, 2006. godine postao društvena mreža dostupna korisnicima diljem svijeta (Hendricks, 2013). Nastankom *Facebook*-a, započela je svojevrsna revolucija društvenih mreža. Ubrzo nakon, nastaju *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Tumblr* i mnoge druge mreže koje su prilagodljivim načinom poslovanja uspjele zadržati svoju publiku. Danas, tržišna vrijednost *Facebook*-a iznosi 774, 20 milijardi američkih dolara, sa svojih 2,740 milijardi aktivnih korisnika, što ga čini daleko najraširenijom društvenom mrežom u svijetu (Statista, 2021). Također, zanimljivo je napomenuti kako tvrtka *Facebook, Inc.* posjeduje 69.8% od ukupnog tržišta društvenih mreža (Social Media Stats Worldwide, 2021). Po broju korisnika slijede ga *YouTube* (2, 291 milijarda), *Instagram* (1,221 milijarda), *WeChat* (1, 213 milijarda) i *TikTok* (689 milijuna) (Statista, 2021). Navedene brojke bez sumnje upućuju na važnost društvenih medija danas.

2.3. Digitalni marketing i društveni mediji u poslovnom kontekstu

Vladimir Vulić (2011: 118) opisuje skupinu „vizionara“ koji su 1999. godine predstavili svoje viđenje razvoja interneta, pod nazivom *The Cluetrain Manifesto*. Autori su istaknuli kako se internet razlikuje od svih dosadašnjih medija korištenih za masovni marketing, jer omogućava komunikaciju između ljudi koja ima potencijal da radikalno preoblikuje načine poslovanja. Knjiga izaziva tradicionalni način poslovanja, sadržavajući listu od 95 teza, pritom aludirajući na „95 teza o indulgencijama, dogmama i uređenju crkve“ Martina Lutera, koje su označile početak protestantske reformacije. Manifest je, pojašnjava Vulić, bio jedan od prvih teorijskih radova koji je analizirao utjecaj koji će internet imati na kupce i organizacije u budućnosti. Na početku Manifesta stoji:

„Snažan globalni razgovor je počeo. Zahvaljujući internetu, ljudi otkrivaju i pronalaze nove načine za razmjenu relevantnog znanja i to zasljepljujućom brzinom. Kao direktna posljedica, tržišta postaju pametnija i to mnogo brže nego većina poduzeća. Ova tržišta su, u stvari, razgovori. Sudionici komuniciraju jezikom koji je prirodan, otvoren, iskren, direktan, smiješan, a često i šokantan. Bez obzira je li objašnjava ili se žali, šaljiv je ili ozbiljan, ljudski glas je uvijek originalan. Ne može biti lažiran“ (prema: Vulić, 2011: 118).

Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 148) definiraju digitalni marketing kao „učinkovitu primjenu informacijsko komunikacijskih tehnologija u marketinškim aktivnostima i proces kreiranja, predstavljanja, isporuke i razmjene ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“, navodeći temeljno načelo digitalnog marketinga; „pomozite kupcu da kupi“.

Prednosti novog, digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni su ponajprije manji financijski troškovi, zatim personalizacija te mogućnost mjerenja učinka *online* promocije (Leko, Topić Stipić, 2020: 74). Suvremena tehnologija, pojašnjava autorica, omogućila je potrošaču dostupnost velikog broja informacija o proizvodu bez napuštanja vlastitog doma, kao što je i kompanijama omogućila da raspolažu velikim količinama informacija za precizno ciljanje i personalizirani pristup prema korisniku. Nekada su se, nastavlja autorica, reakcije na proizvod ili uslugu izmjenjivale samo u uskom krugu obitelji ili prijatelja, dok su danas reakcije potrošača, uz pristup internetu, vidljive odmah i dostupne svima. Za razliku od tradicionalnog marketinga, u kojem su organizacije tražile kupce ili korisnike, u digitalnom se marketingu događa obrnut proces; korisnik, uz pomoć dostupnih alata, traži proizvod, odnosno organizaciju (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 149).

Jedan od ključnih elemenata digitalnog marketinga je korisničko iskustvo. Praćenje korisničkog ponašanja jedna je od glavnih aktivnosti marketinških stručnjaka danas, tvrde Leko i Topić Stipić (2020: 75), citirajući Welcha: „Imamo samo dva izvora komparativne prednosti: sposobnost naučiti više o našim korisnicima brže od konkurencije i sposobnost pretvoriti to znanje u akciju brže od konkurencije“. Više od 83% korisnika prepoznaje korisničko iskustvo kao glavni diferencijator u ponudi. Isto istraživanje pokazalo je kako ključne trendove u idućih pet godina čine analitika kupaca i digitalna sposobnost, s obzirom na činjenicu da digitalne interakcije korisnika s kompanijama čine više od 42% svih interakcija. Generacija Y je ta koja najviše kupuje *online* i ima veća očekivanja od poslovanja, stoga je manje vjerna brendovima, zbog čega kompanije moraju ulagati dosta napora da ih zadrže, zaključuju autorice.

Jedan od najvećih aduta digitalnog marketinga je personalizacija prema korisniku, ključan faktor društvenih medija. Ona korisniku omogućava da se osjeća ugodno i prijateljski poveže s brendom, što često može rezultirati povećanjem prodaje (Leko, Topić Stipić, 2020: 76). Marketing na društvenim mrežama proizvodi sadržaj koji korisnici dijele s drugima, čime organizacija postiže veću izloženost brenda i veći domet, te u konačnici ostvaruje bolje rezultate. Praćenje i dijeljenje sadržaja potiče povjerenje i pouzdanost od strane korisnika prema proizvodu, samim time i prema organizaciji, tvrde Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020:

149). Transparentnost društvenih medija omogućava da se korisnik poistovjeti s licem iza brenda te pruža osjećaj poznavanja utjecajnih poslovnih ljudi kroz iznošenje njihovih priča i predstavljanje usluga (Leko, Topić Stipić, 2020: 76). Shodno tome, popularnost video uradaka sve je veća. Za to je ponajprije zaslužan *YouTube*, a u posljednje vrijeme i *Instagram Stories*. *Instagram Stories* sve je popularniji oblik dijeljenja fotografija i video uradaka na *Instagramu*, čija je svrha prikazati trenutačno proživljeno iskustvo svojim pratiteljima. Ono što takav sadržaj čini zanimljivim i daje mu svojevrsnu dozu dinamike je činjenica da sadržaj nakon 24 sata nestaje s profila. Autorice ističu kako *live* video dodatno naglašava autentičnost i nesavršenost, stoga im korisnici više vjeruju nego montiranim video uracima. Nadalje, za pretpostaviti je kako 80% sadržaja konzumiranog putem interneta čine upravo video uraci.

Prema izvješću *Social Media Marketing Industry Report* za 2019. godinu, došlo je do određenih promjena u korištenju društvenih medija (prema: Leko, Topić Stipić, 2020: 77). Primjerice, *Facebook* je već tada izgubio udio kao najvažnija platforma za marketing, pavši sa 67% u 2018. godini, na 61% u 2019. godini. S druge strane, *Instagram* bilježi kontinuirani rast, kao druga društvena platforma za marketing (nakon *Facebooka*), te je po prvi put nadmašio *LinkedIn*. Od ispitanih marketinških stručnjaka, tvrdi autorica, njih 69% je izjavilo kako u idućih 12 mjeseci planira povećati aktivnosti na *Instagram* platformama, dok ih je 71% izjavilo kako planira povećati konzumiranje *YouTube* videa. Više od 70% marketinških je stručnjaka izjavilo kako je oglašavanje putem društvenih medija kroz posljednjih 12 mjeseci doprinijelo povećanju prodaje njihovih proizvoda i usluga, zaključuje autorica.

Tuten i Solomon (2017.) iznose 3 evolucijske faze marketinga na društvenim mrežama. Prvu fazu, fazu isprobavanja, uključuje testiranje i korištenje raznih platformi, ali ih se nije smatralo sastavnim dijelom marketinškog spleta. Nedugo zatim, nastupila je faza tranzicije, u kojoj marketinške aktivnosti postaju sustavnije, ali su većinom neplanirane. Naposljetku, dolazi do strateške faze, u kojoj organizacije planiraju mrežne aktivnosti uz jasno utvrđene ciljeve i metriku za provođenje istih (prema: Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020: 149). Danas, svijet marketinga bez društvenih medija je nezamisliv.

2.4. *Influencer* marketing

Jasno je kako su oduvijek postojali pojedinci koji svojim autoritetom, znanjem, statusom ili aktivizmom privlače pozornost pojedinaca koji su im se divili ili ih čak i idealizirali. (Biloš i sur., 2020). Takve su osobe analizirali Katz i Lazarfeld još sredinom 20. stoljeća, nazivajući

ih *opinion leaderima*, opisujući ih kao posrednike u komunikaciji gdje poruka poslana putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion leader*. Oni su ti u koje grupa ima povjerenja te imaju moć da modificiraju poruke i da na svoj način utječu na odluke ljudi, tvrde autori. Takvi pojedinci u digitalnom okruženju danas se svrstavaju pod jedan krovni pojam – *influenceri*.

Kao hrvatska inačica pojma *influencer*, predstavljena je riječ *utjecajnik*, no, budući da ista nije zaživjela u govornom jeziku, u radu se koristi pojam *influencer*.

Premda se danas pojam *influencer* odnosi na „osobu koja ima velik broj pratitelja na jednoj ili više društvenih mreža“ (Lee, 2018.), taj fenomen u marketingu i nije tako nov. Promocija proizvoda uz pomoć poznatih i slavni osoba veže se uz J. Wegdwooda, kada je još u 18. stoljeću poklonio engleskoj kraljici *Charlotte* set za ispijanje čaja. Taj „kraljevski odobren“ proizvod omogućio je Wegdwoodu luksuzni status, koji brend i danas uživa (Brooks, 2019). Nadalje, ističe autorica, neki od ranijih primjera *influncera* bili su Coco Chanel koja je napravila modnu revoluciju svojom malom crnom haljinicom i tako postala jedna od najpoznatijih modnih ikona 20. stoljeća. Kao primjer *influncera* novijeg doba, autorica navodi košarkaša Michaela Jordana, koji je svojim angažmanom tvrtki *Nike*, linijom sportske obuće *Air Jordans*, donio profit od 70 milijuna američkih dolara u prvoj godini.

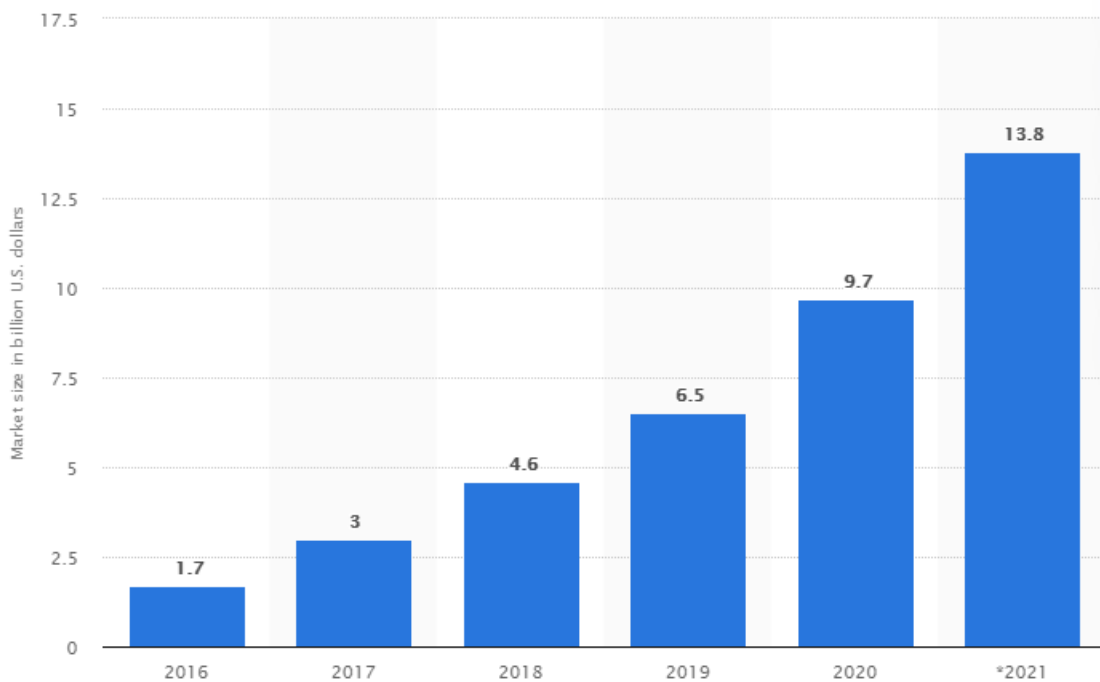
Takvi pojedinci, koji spadaju u kategoriju *celebritija*, odnosno slavni osoba te su danas popraćeni s više od milijun pratitelja na društvenim mrežama nazivaju se *mega influencerima* (Gottbrecht, 2016). Autorica procjenjuje da ih je u SAD-u oko 5 000. Premda zbog velikog broja pratitelja imaju veliki doseg i često ih se koristi za kampanje podizanja svijesti o nekom brendu, oni imaju najmanju mogućnost motiviranja publike na željene postupke. Sljedeću kategoriju *influncera* čine *makro influenceri*, dalje pojašnjava autorica. To su pojedinci koji imaju između 10 000 i milijun pratitelja na društvenim mrežama. Najčešće se radi o blogerima, novinarima i poslovnim ljudima koji, poput *mega influncera*, često bivaju korišteni u marketinške svrhe za podizanje razine svijesti o nekom brendu. Posljednju skupinu čine *mikro influenceri*, pojedinci koji imaju između 500 i 10 000 pratitelja. Premda brojčano najslabiji, karakterizira ih najviša razina uključenosti njihovih pratitelja. U odnosu na prethodno navedene vrste *influncera*, oni imaju najjaču vezu sa svojim pratiteljima, a njihov utjecaj proizlazi is osobnih iskustava s brendom, zaključuje autorica. Nadalje, osim po broju pratitelja, *influenceri* se dijele i prema području djelovanja. S obzirom na to da njihov sadržaj može pokrivati gotovo svako područje ljudskog djelovanja, teško ih je precizno kategorizirati, no neke od najčešćih kategorija su *fashion, lifestyle, food, travel, tech* i *fitness influenceri*.

Prema Lee-u (2018.), *influencer* marketing je pojava u kojoj se organizacije okreću influencerima na društvenim mrežama sa željom da oni promoviraju njihove proizvode ili usluge. Mundine (2018.) tvrdi kako su *influenceri* preuzeli ulogu koju su igrale slavne osobe u promoviranju proizvoda, a više od polovice američkih kompanija danas ima proračun za sponzoriranje kampanja na društvenim medijima.

Autor Carter (2016: 2) pojašnjava kako se promoviranje odvija putem objava koje *influenceri* stavljaju na svoje društvene mreže, za što naposljetku dobivaju robnu ili novčanu kompenzaciju. To može biti pozitivno intonirana objava o posjeti određenog smještajnog objekta, fotografija odjevnog predmeta ili video o prednostima korištenja nekog proizvoda, ističe autor. *Influenceri* su, tvrdi autor, ujedno i proizvođači i distributeri sadržaja. Također, velik broj organizacija, osim što koristi *influencer* marketing kako bi prodali proizvod, koriste ga i kako bi ponajprije osvijestili javnost o postojanju proizvoda i priči koja stoji iza njega.

Autorice Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020: 149) pozivaju se na Pratkanisa (2013.), tvrdeći kako okvir za proučavanje *influencer* marketinga predstavlja teorija društvenog utjecaja po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati.

Kada je riječ o konkretnim brojkama, cijene u *influencer* marketingu se razlikuju, ovisno o tržištu. Hrvatska Youtuberica Biby Andy (2019.) u svojem je videu prikazala kako se kreću cijene na hrvatskom tržištu, pa je tako prosječna cijena po objavi za *influencera* koji ima desetak tisuća pratitelja sto eura po objavi. Influenceri koji imaju između 40 i 60 tisuća pratitelja zarađuju dvije do tri tisuće kuna, dok oni s više od sto tisuća pratitelja objavu naplaćuju tri do šest tisuća kuna, tvrdi Biby. Na globalnom tržištu, vrijednost *influencer* marketing tržišta u aktualnoj godini iznosi više od 13,8 milijardi američkih dolara. Na Slici 1 je vidljiv rast vrijednosti tržišta tijekom posljednjih 5 godina (Statista, 2021).



Slika 1. Veličina globalnog tržišta influencer marketinga od 2016. do 2021. (u milijardama američkih dolara)
Izvor: Statista, 2021.

2.5. Utjecaj društvenih medija na korisnike i njihovu samopercepciju

Goran Livazović (2009: 109) tvrdi kako mediji imaju presudnu ulogu u oblikovanju percepcije o svijetu i socijalnoj okolini pojedinca. Pozivajući se na *McQuail*-a (1997.), autor pojašnjava kako se istraživanje medija promatra u kontekstu ambivalentnosti odnosa *teorije izravnih učinaka* i *teorije ograničenih učinaka*. Prva je usmjerena na prevladavajuće negativne medijske učinke te proučava odnos medijskog sadržaja i ponašanje primatelja, dok je druga kritika prethodne i polazi od toga kako su medijski utjecaji posredovani raznim društvenim odnosima koji utječu na interpretiranje medijskog iskustva i ponašanje pojedinca. To potvrđuju i različite ispitane varijable koje dugoročno uvjetuju određene oblike ponašanja pojedinca, iako možda kratkoročno nisu bile zapažene. Dakle, kada je riječ o utvrđivanju medijskih utjecaja na publiku, važno je napomenuti kako mediji uvijek djeluju u suodnosu s brojnim drugim društvenim utjecajima, stoga se posljedice ne mogu mjeriti samo kroz trenutačni učinak na pojedinca, već zahtijevaju i postupno praćenje promjena u društvenim normama, navikama i običajima tijekom vremena (Livazović, 2009:109). Jednako tako, nastavlja autor, mediji ne djeluju na sve podjednako, što opravdava značajnost istraživanja. „Valja ukazati kako su mediji

važan socijalizacijski agens. Njihov utjecaj, iako kratkoročno imanentan i teško opisiv, ipak dugotrajnom izloženošću može rezultirati nakupljanjem novostvorenih predodžbi, vjerovanja i stavova koje modificiraju ponašanje pojedinca“, pojašnjava autor.

Postmodernist Baudrillard (2001.) smatra kako je suvremeni čovjek uvelike pod utjecajem masovnih medija i kako više nema vlastitog prostora stvarnosti, budući da su ga mediji smjestili u univerzum „simulakruma“ (prema: Jurčić, 2017: 134). Prema Baudrillardu, nastavlja autorica, mediji su proizveli simultanost, a simultanost stvorila spektakl, što je značilo kraj suosjećajnosti i misaonosti. Nadalje, jedan od najvećih mislilaca 20. stoljeća, Noam Chomsky, smatra kako mediji, kojima upravlja privatni kapital, imaju ključnu ulogu u kontroli i nadzoru masa, dok obrazovne institucije ne čine ništa po tom pitanju, već su i same dio aparata za indoktrinaciju i dezinformaciju (prema: Jurčić, 2017: 134). Također, prema Tomu O'Sullivanu (2003.) na pojedinca ne utječe samo ono što prima posredstvom medija, već i pasivnost okoline, kao i osobna pasivnost, koja se odnosi na inteligentnu i emotivnu nespremnost za život s medijima.

Kada je riječ o društvenim medijima, Keith Miller (2020) piše o 21 prednosti i mani društvenih medija i kako isti utječu na pojedinca. Kao najvažnije prednosti autor ističe mogućnost povezivanja s ljudima iz različitih dijelova svijeta, kao i omogućenu komunikaciju u stvarnom vremenu. Time se pojedincu pruža osjećaj globalne pripadnosti i povezanosti. Također, neizostavno je spomenuti potencijalne poslovne prilike koje nude društveni mediji, kao i dostupne edukativne i zabavne sadržaje. Nadalje, 1 od 4 tinejdžera izjavilo je kako im je izloženost na društvenim medijima pozitivno utjecala na porast samopouzdanja u interakciji s drugima u stvarnom životu. Jednako tako, istraživački centar Pew objavio je studiju iz 2015. godine, koja pokazuje kako društveni mediji pozitivno utječu na osobe starije životne dobi. Istraživanje je potvrdilo kako se ispitanici osjećaju sretnije, budući da im prisutnost na društvenim medijima izaziva osjećaj povezanosti sa zajednicom. Istaknuli su kako im je tehnologija omogućila češću komunikaciju s obitelji (Miller, 2020). S druge strane, Miller (2020.) iznosi i negativne strane društvenih medija. Prva koju navodi je prezasićenost informacijama, od koje se danas nemoguće ograditi. Također, navodi autor, diskutabilne teme u kontekstu društvenih medija su i kršenja zaštite privatnosti, kao i sve češće prisutno virtualno nasilje, poznatije kao *cyberbullying*. Osim toga, Miller kao problem ističe i potencijalni razvoj ovisnosti, nesanicu i ostale psiho-fizičke tegobe uzrokovane pretjeranom upotrebom društvenih medija. Istraživanje koje je provelo Sveučilište u Pittsburghu pokazalo je kako korištenje društvenih mreža utječe na razvoj simptoma depresije kod osoba između 19 i 32 godine, što

dokazuje zabrinjavajuću pozitivnu korelaciju između korištenja društvenih medija i razvoja poremećaja ličnosti.

Inja Erceg Jugović (2015: 469) ističe kako mediji imaju ključnu ulogu u prijenosu sociokulturalnih ideala, kao i moć određivanja tjelesnih karakteristika koje se u društvu smatraju poželjnima. Autorica navodi istraživanje koje su 2002. proveli Becker i suradnici na otočju Fidži, čiji rezultati svjedoče o snazi kulturalnog konteksta i medijskog utjecaja na sliku tijela. Prije uvođenja zapadnih medija, tamošnji ideal ljepote podrazumijevao je punije žensko tijelo, uz činjenicu da se nisu poticali pokušaji mijenjanja tjelesnog izgleda. Nakon uvođenja televizijskih programa iz zapadnjačke kulture, u periodu od tri godine došlo je do značajnog porasta provođenja dijete, odstupajućih navika hranjenja kod djevojaka adolescentne dobi te sveopćeg nezadovoljstva vlastitim tijelom.

Ideal ženskog, odnosno muškog tijela današnjice podrazumijeva „mršavo i čvrsto, ali ne izrazito mišićavo žensko tijelo bujnog poprsja (Levine i Smolak, 2002.) te mišićavo muško tijelo širokih ramena, ravnog trbuha te uskog struka i bokova (Tiggemann, 2011.).“ (prema: Erceg Jugović, 2015: 469). Svakodnevno naglašavanje važnosti takvih ideala dovodi do općeg pada samopoštovanja i primjene raznih estetskih zahvata u svrhu postizanja istih. Autorica Metka Kuhar (2005: 98) napominje kako je medijski tjelesni ideal genetski nedostižan za 95% žena. Također, osobama koje se „premalo“ bave vlastitim tijelom nabija se osjećaj krivnje te se implicira da svatko može imati savršeno tijelo, neovisno o biološkim predispozicijama. Shodno tome, insinuira se da je vitka osoba ujedno zdrava, sretna, seksualno privlačna i vrijedna ljubavi.

Autorica Erceg Jugović (2015: 470) ističe kako prikaz poželjnog izgleda u medijima uistinu odstupa od realnih proporcija tijela u populaciji. Mlade djevojke često bivaju izložene pritisku postizanja idealnog tjelesnog izgleda, koje se promiče preko modela mršavih i pothranjenih djevojaka. Autorica navode potkrjepljuje primjerima iz nekoliko relevantnih istraživanja, koja su pokazala kako gledanje fotografija mršavih modela (preuzetih iz medija) dovodi do porasta nezadovoljstva tijelom kod studentica. Primjerice, ističe autorica, zanimljivo je istaknuti rezultate eksperimentalnog istraživanja koje su proveli autori Slater, Tiggemann, Firth i Hawkins (2012.), „prema kojem je kod studentica koje su bile izložene fotografijama modela iz modnih časopisa s upozorenjem da su fotografije digitalno izmijenjene i uljepšane, zabilježeno niže nezadovoljstvo tijelom nego kod djevojaka koje su bile izložene istim fotografijama bez takvog upozorenja“. Jednako tako, relevantno je spomenuti istraživanje koje su proveli Malkin i Wornian (1999.), prikazavši kako većina naslovnica ženskih časopisa sadrži naslov o kontroli tjelesne težine, šminkanju ili mršavljenju, dok naslovnice muških časopisa

većinom sadržavaju naslove vezane uz zabavu, slobodno vrijeme, aktivnosti i hobije (prema: Erceg Jugović, 2015: 471). Autorica spominje i istraživanje koje su proveli autori Ashikali, Dittmar i Ayers (2014.), koje dokazuje kako gledanje emisija o preobrazbama tjelesnog izgleda, koje uključuju estetske zahvate, loše utječe na razinu samopouzdanja i zadovoljstvo vlastitim izgledom kod adolescentnih djevojaka. Usprkos svim navedenim istraživanjima koja dokazuju utjecaj medija na pojedinca, autorica ističe kako su uglavnom usmjerena na ispitivanje tek kratkoročnih učinaka, što uzrokuje nedostatak longitudinalnih podataka koji bi omogućili uvid u dugoročne posljedice izloženosti utjecaju medija na nezadovoljstvo tijelom.

3. Estetska medicina

3.1. Etika i estetika

Prema Američkom udruženju plastičnih kirurga (2021.), estetska medicina odnosi se na „sve kirurške i nekirurške zahvate koji preoblikuju strukturu tijela, u svrhu poboljšanja izgleda i samopouzdanja pacijenta“. Sličnu definiciju navodi i Hrvatska udruga estetske medicine (2021.), ističući kako se, „u širem smislu, estetska medicina bavi izgradnjom i rekonstrukcijom psihofizičke ravnoteže zdrave osobe, koja može živjeti s nelagodnom zbog lošeg prihvatanja određene nesavršenosti svoga tijela“. Autor R. Malta pojašnjava kako je estetska medicina dio plastične kirurgije, koja je specijalistički ogranak opće kirurgije (prema: Bilokapić, 2012: 96). Dok je rekonstrukcijska plastična kirurgija usmjerena na rekonstrukciju oštećenih tkiva i organa čija je deformiranost urođena ili stečena (što može biti posljedica različitih nesreća, tumora ili infekcija), estetska se medicina bavi korekcijom tjelesnih mana koje izazivaju ponajprije psihološke neugodnosti kod pojedinca, ali nemaju negativnih funkcionalnih učinaka. Njezini glavni ciljevi su pomlađivanje i uljepšavanje, tvrdi autor.

Dakle, estetska se medicina od ostalih specijalističkih grana razlikuje po tome što ne liječi patologiju, već doprinosi poboljšanju u vidu psihosocijalnih promjena i kvalitete života (Mrak, 2016: 36). Kada je riječ o estetskim tretmanima, autorica naglašava kako je sve aktualnije pitanje provođenja etičkih načela. Liječnici bi trebali djelovati u najboljem interesu za pacijenta, pritom mu pristupiti s poštovanjem i suosjećanjem, podsjećajući ga da estetski tretman neće promijeniti njegov identitet. Oni su tu, tvrdi autorica, kako bi pacijentu pomogli

poboljšati kvalitetu života, uz pomoć estetskog tretmana koji je na inicijativu pacijenta i s informiranim pristankom.

Kearney, de Blacam i dr. (2015: 450) pojašnjavaju kako je zbog temeljnog pitanja sigurnosti pacijenta 2013. *Royal College of Surgeons of England* (Kraljevski koledž kirurga Engleske) objavio „Izvešće o profesionalnim standardima za kozmetičku praksu“, čime su istaknuti standardi skrbi o pacijentima estetske medicine. Potrebno je naglasiti važnost pripreme pacijenta prije zahvata, detaljno opisujući rizike koji su u njega uključeni, uzimajući u obzir potrebu za preoperativnom psihološkom procjenom i provedbom specifične dokumentacije i zahtjeva za pristankom. Također, bitno je istaknuti kako u estetskoj medicini posao kirurga ne završava krajem operacije, već je postoperativno razdoblje također od ključne važnosti. Nažalost, često pojedinci koji odluče pribjeći estetskom zahvatu bivaju osjetljivi po pitanju istog, pritom ne bivajući svjesni odredbe koja postoji da bi ih štitila.

Kako pojašnjava Mrak (2016: 38), „osnovna bioetička pravila u medicini koja mogu pomoći operateru u odluci i provedbi estetskog tretmana predstavljaju četiri osnovna etička načela po Beauchampu i Childressu: pravednosti, dobročinstva, neškodljivosti i autonomije.“ Načelo pravednosti podrazumijeva da bi estetska medicina trebala biti pristupačna svima te da se svi pacijenti tretiraju jednako, bez obzira na spol, rasu, nacionalnosti, imovinski status i druge čimbenike. Nadalje, načelo dobročinstva odnosi se na postupanje u najboljem interesu za pacijenta, u svrhu poboljšanja njegovog zdravlja i samopouzdanja. Neškodljivost se nadovezuje na spomenuta načela i označava obvezu liječnika da ne djeluje na način koji bi mogao izazvati bilo kakav oblik štete za pacijenta. Posljednje načelo, nastavlja autorica, odnosi se na autonomiju pacijenta. Naime, poznato je kako je tijekom povijesnog razvoja medicine često bio prisutan tzv. „paternalistički model“, odnosno model prema kojem doktor ima ulogu „roditelja“, koji se brine za „djecu“, odnosno pacijente. Dakle, nije se pridavala velika važnost mišljenju pacijenta, već je doktor, kao obrazovani profesionalac, znao najbolje odlučiti. Evolucijom medicine, evoluirala je i autonomija pacijenta pa je danas situacija drugačija, odnosno pacijenta se uključuje u proces donošenja odluka. U kontekstu estetske medicine, to znači da je informirani pristanak od strane pacijenta neophodan kako bi se moglo prijeći na bilo kakve daljnje korake.

Šimun Bilokapić (2012: 114) navodi kako se u kontekstu estetske medicine često prešućuje činjenica da ona, baš kao i svaka druga kirurgija, sa sobom nosi određene medicinske rizike koje je potrebno prije zahvata adekvatno razjasniti. Tomu doprinosi i nerijetka manipulacija fotografijama u medijima, odnosno prikazivanje fotografija prije i poslije zahvata (nakon

oporavka), dok se vrlo rijetko prikazuje fotografija realnog stanja pacijenta za vrijeme ili neposredno nakon zahvata. To „nije časno utoliko što iz kolektivne imaginacije i iz svijesti potencijalnih pacijenata briše stvarnu narav zahvata – onu kiruršku, a ostavlja netaknutom priželjkivanu komponentu – onu estetsku“, zaključuje autor. Pritom, zanimljivo je primijetiti kako se na fotografijama „nakon“, osoba uvijek prikazuje našminkana, sređena, s osmijehom na licu, dok je fotografija „prije“ najčešće popraćena crno-bijelim efektom i tužnim izrazom lica. Upravo iz tih razloga, nastavlja, pitanje informiranog pristanka je od iznimne važnosti za etiku estetske medicine, tim više što je pacijent biološki „zdrav“, što znači da rizik nije proporcionalan žurnosti, a često ni nužnosti zahvata. Donošenje odluke treba se temeljiti na obostranom poštivanju, a kirurg mora adekvatno utvrditi emocionalno i psihološko stanje pacijenta, tvrdi autor. U slučaju da se radi o osobi koja boluje od tjelesnog dismornog poremećaja (BDD), odnosno poremećaja koji se sastoji od pretjerane preokupacije sa zamišljenim tjelesnim nedostatkom, liječnik ima pravo, temeljem načela autonomije, uskratiti estetski zahvat pacijentu u cilju njegova dobra, ali i vlastite zaštite. Štoviše, moglo bi se reći kako je posao estetskog kirurga samoregulirajuća profesija u etičkom kontekstu pri određenim situacijama. Također, liječnici trebaju redovito preispitivati i diskutirati svoje odluke, kako bi tako promicali odgovornost i zadržali povjerenje javnosti u posao estetskih kirurga. S druge strane, autor naziva nečasnim i neetičkim sva ona ponašanja liječnika koja promoviraju određene tjelesne ili rasne značajke, vrše pritisak nad pacijentom emocionalno manipulirajući njime, grade nerealna očekivanja i daju nepotpune informacije pacijentima. Uzevši u obzir navedene stavke, Bilokapić (2012: 114) postavlja nekoliko pitanja o etičkoj perspektivi estetske medicine:

„Jesu li takvi zahvati u punom smislu medicinski i što je u njima terapijsko? Što je to nezdravo u borama i izgledu? Jesu li i koliki su pacijenti estetske kirurgije (u nastavku: EK) zapravo psihološki pacijenti s bolešću koja je takvom priznata, a koja je djelomično uvedena od strane društva i pounutrašnjena krizom vrjednata vezanih uglavnom uz osjećajno područje? Je li dopušteno i opravdano zahvatom EK, dakle kirurški, liječiti takvu bolest? Gdje je granica između liječenja i usavršavanja, ili se radi o pomičnoj granici podložnoj subjektivnom tumačenju? Je li korisnik estetske kirurgije stvarno pacijent ili je samo klijent i potrošač „medicinskih“ usluga?“

3.2. Poimanje estetike kroz povijest

Autorice Adamović i Maskalan (2011: 51) pojašnjavaju kako je povijesno gledano, u središtu mnogih filozofskih i religijskih sistema uspostavljen dualizam između duha i tijela

čovjeka, pri čemu je duh činio osnovu onoga po čemu je čovjek to što jest. Antičko poimanje tijela, tvrde autorice, sjedinjavalo je fizičke s moralnim i intelektualnim kvalitetama pojedinca. Definicija lijepog u grčkoj se filozofskoj tradiciji poistovjećivala s matematičkim zakonima i redom, vezujući ljepotu uz broj, proporciju i simetriju (Metesi Deronjić, 2010). Jednako tako, poistovjećivanje ljepote s proporcijom bilo je i jedno od obilježja srednjeg vijeka, o čemu više govori Umberto Eco, tvrdi autorica. Prema Ecu, funkcionalnost je u srednjem vijeku bila ključna karakteristika lijepog, odnosno lijepo se izjednačavalo s korisnim. Također, poznati skolastički mislilac Toma Akvinski, nastavlja autorica, procjenjuje ljepotu stvari prema njihovoj funkciji, nazivajući primjerice kristalni čekić ružnim, budući da ne može vršiti svoju funkciju, unatoč izvanjskoj ljepoti.

Prema povjesničaru medicine, Sanderu L. Gilmanu (1998), tradicionalna negativna konotacija koja se veže uz estetsku medicinu postoji zbog antičkog, srednjovjekovnog, pa i suvremenog shvaćanja tijela kao „ogledala duše“ (prema: Maskalan, 2012: 86). Kršćanska tradicija, kako opisuju Adamović i Maskalan (2011.), smatrala je tijelo „nepostojanim, pasivnim, grešnim i manjkavim, preprekom i mučnim teretom na putu ljudskog duha prema božanskom.“ Neprivlačno ili oštećeno tijelo služilo je kao fizički dokaz počinjenih grijeha i potencijalnih duševnih mana, odnosno bolesno tijelo podrazumijevalo je i takvu dušu. Jedan od najboljih primjera opisuje Maskalan (2012: 86), koja govori o tzv. „sifiličnim nosevima“ iz 16. stoljeća. Uslijed epidemije sifilisa, jedna od glavnih posljedica bolesti bilo je razaranje nosne pregrade, što je kršćanska zajednica smatrala pravednom Božjom kaznom za sva izvanbračna nemoralna djela te se strogo protivila ikakvom „popravljanju“ istih. Ipak, s obzirom na već uznapredovale medicinske tehnike, došlo je do „dekoracije“ grešnih noseva, pa je stoga i takva kirurgija nazvana pogrдно *chirurgia decoratoria* ili estetska kirurgija, zaključuje autorica.

Odnos Crkve prema estetskoj medicini promijenio se sredinom 20. stoljeća, nakon govora pape Pija XII. na nacionalnom kongresu Talijanskog društva plastične kirurgije:

„određeni zahvati (su) posve legitimni, čak preporučljivi u onim situacijama kada deformiranosti ili samo “nesavršenosti” ljudskoga tijela pothranjuju ozbiljne duševne smetnje, ili su preprjeka društvenim i obiteljskim odnosima, ili su zaprjeka – osobito kod osoba posvećenih javnom životu ili umjetnosti – obavljanju njihovih aktivnosti. Tim više što se određeni psihološki fenomeni kao što su osjećaj manje vrijednosti uzrokovan vlastitim izgledom, ili osjećaj tjelesne i estetske inferiornosti u usporedbi s vršnjacima ili drugim ljudima, mogu tako duboko ukorijeniti i stabilizirati u kompleksima, koji bi onda mogli voditi razvoju karakternih anomalija i anomalija u ponašanju, različitim psihozama, a katkada i deliktu samoubojstva.“

To je bio prvi put da je na takav način jedan crkveni autoritet odobrio i priznao disciplinu plastične kirurgije, zaključuje Bilokapić (2012: 99).

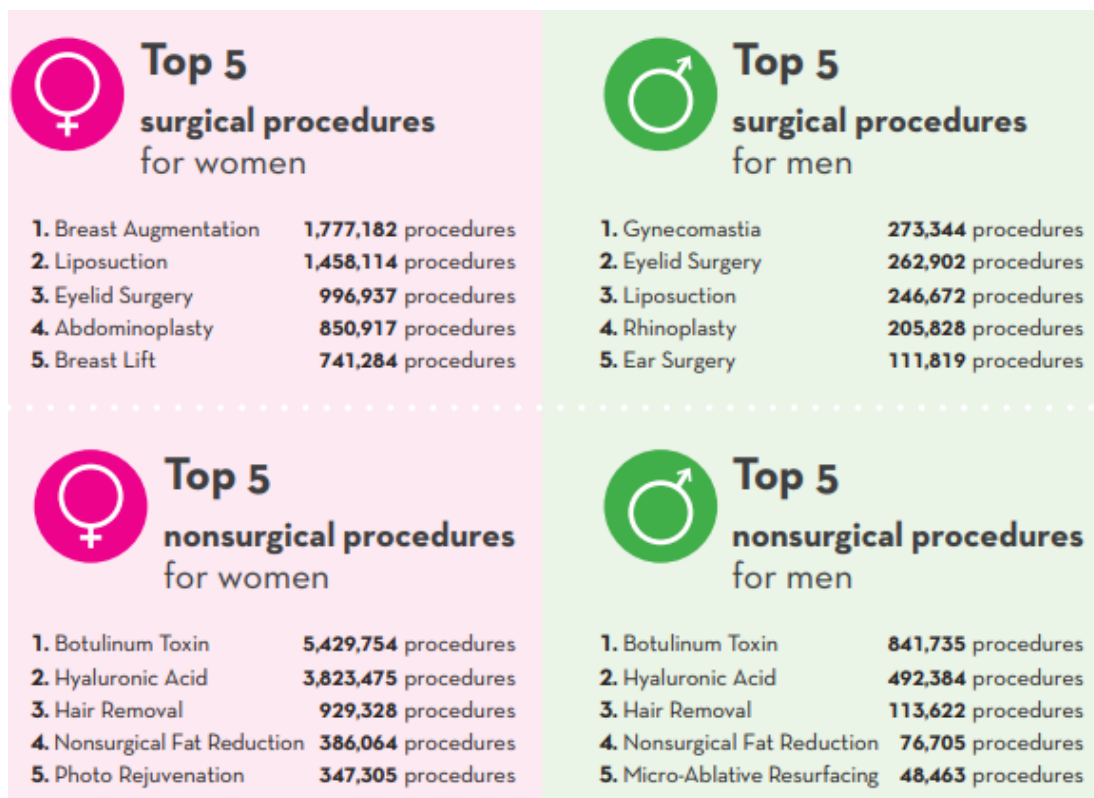
Bauman (2000.) opisuje kako se s vremenom mijenjao stupanj značaja tijela u kontekstu izgradnje identiteta, te taj proces pripisuje sve većoj individualizaciji u suvremenom društvu i odbacivanju tradicionalnih društvenih veza (prema: Adamović i Maskalan, 2011: 54). On smatra, navode autorice, kako se u modernom i postmodernom društvu više stavlja naglasak na važnost tijela, što rezultira razvojem mnogih tehničkih mogućnosti intervencije u vlastiti fizički izgled.

S druge strane, Maskalan (2012: 79) se pita je li imperativ fizičke ljepote zbilja suvremen, napominjući kako svjedočimo mnogim dokazima važnosti lijepog izgleda i kroz povijest. Podsjeća kako su lijepa ženska tijela oduvijek služila kao inspiracija mnogim slikarima, pjesnicima i drugim umjetnicima. Mnogi znanstvenici, uključujući antropologe, povjesničare i arheologe trudili su se prikupiti dokaze koji svjedoče o vječnoj želji za uljepšavanjem izgleda i mijenjanjem tijela, ovisno o individualnim i kolektivnim standardima lijepoga. Kako navodi Maskalan (2012: 80), „opsjednutost ljepotom nije moguće povijesno pozicionirati, a onda i izvlačiti iz nje znakove bolesti kulture“, te dodaje kako „jedina eventualna razlika između tradicionalnih i suvremenih poimanja fizičke ljepote i njezine važnosti leži u tome što su danas razvijeni mnogi postupci i metode kojima ostvarenje tog navodno univerzalnog i svezremenskog ideala biva nadohvat ruke svima“. Nadalje, pojedini liječnici smatrali su kako estetska medicina ne vrši primarnu svrhu medicine, a to je da liječi bolesti, nastavlja autorica. Međutim, njihov argument izgubio je na važnosti pojavom pojma psihičkoga zdravlja. Definiranje psihičkoga zdravlja znatno je doprinijelo društvenom prihvaćanju i liječenju onih pojedinaca koji su zbog svojih psihičkih oboljenja bili na razne načine izopćeni iz društva. Kako navodi autorica, došlo je do kopernikanskog obrata, pa se prestalo vjerovati da se samo duša zrcali na tijelu, već se uvažilo mišljenje kako se i tijelo može zrcaliti na duši. Dakle, zbog bolesnog i neprivlačnog tijela može oboljeti i duša. Samim time, estetska medicina u potpunosti zadovoljava medicinske uvjete liječenja bolesti. Štoviše, Sigmund Freud (1976) je tvrdio kako bi znatan dio njegovih pacijenata svoje probleme prije riješio kod estetskog kirurga nego kod psihijatra, zaključuje autorica.

3.3. Razvoj estetskih zahvata

Kako tvrdi Mrak (2016: 37), povijesni razvoj estetskih zahvata seže daleko u prošlost. Kroz mnoga razdoblja, ljudi su na različite načine pokušavali poboljšati svoj izgled pa je tako poznato da su se u Egiptu nanosile različite smjese soli, kiselog mlijeka ili životinjskog ulja u svrhu održavanja lijepe kože. Najstariji zapisi, nastavlja autorica, potječu iz 2000.g.pr.n.e. u Indiji, a govore o tome kako su rekonstrukcije nosa kod nastradalih ili kažnjenih osoba bile jedan od prvih oblika estetskih zahvata. Taj zahvat, stručno nazvan rinoplastika, prvi je put opisao pruski kirurg F. Differbach, 1845. godine. Također, pojavom antiseptika i karbolne kiseline u 19.stoljeću, opisuje dalje autorica, smanjile su se postoperativne infekcije i omogućila se dezinfekcija operativnih instrumenata, stoga je estetska medicina doživjela svoj ekspanzivan rast. Nešto kasnije, početkom 20. stoljeća, Charles C. Miller bio je prvi koji je opisao i uveo nove kirurške zahvate poput zatezanja lica, kirurgije očnih kapaka i korekcije dvostruke brade, pojašnjava dalje autorica. Sredinom 20. stoljeća, 1955., John W. Pangman opisuje korištenje implantata od polivinilnog alkohola, čime započinje razdoblje moderne mamoplastike, odnosno operacije grudi. Prema autorici, ono što je uzrokovalo svojevrsnu revoluciju u svijetu estetske medicine bilo je otkriće bovinog kolagena, za koje je zaslužan Terry R. Knapp 1981. godine. To je otkriće bio veliki korak za nekiruršku estetiku, a dvadesetak godina kasnije kanadski liječnici Jean i Alastair Caruthers prvi su u svome radu ukazali na upotrebu *Clostridium botulina*, nama poznatijeg kao „Botoxa“. On stvara efekt paralize mišića te se koristi za uklanjanje bora lica i vrata, najčešće u svrhu sprječavanja znakova starenja. To je značajno utjecalo na popularizaciju nekirurške estetske medicine, koja je ekspanzivan rast doživjela u 21. stoljeću (Mrak, 2016: 38).

U izvješću *Međunarodnog društva estetskih plastičnih kirurga* vidljivi su najčešće izvođeni kirurški i nekirurški estetski zahvati u 2019. godini (Slika 2). Anketa je provedena na globalnoj razini te se podaci prikupljaju za prethodnu godinu. Statistika za 2020. još uvijek nije dostupna.



Slika 2. Najčešće izvođeni kirurški i nekirurški zahvati u 2019. godini.
Izvor: ISAPS Global Statistics, 2019.

U odnosu na 2018. godinu, u 2019. godini došlo je do porasta od 7,1 % u broju kirurških i 7,4% u broju nekirurških estetskih zahvata. Iz godine u godinu zabilježen je stalni rast broja estetskih zahvata na globalnoj razini. Na Slici 2 vidljivo je kako je i kod muškaraca, kao i kod žena, najčešći kirurški zahvat korekcija grudi, dok je, također kod obje skupine, tretman Botoxom najčešće izvođen nekirurški estetski zahvat. Zanimljivo je, pritom i očekivano, uočiti kako je broj estetskih zahvata kod žena do 7 puta učestaliji nego kod muškaraca.

Nadalje, kada je riječ o dobnim skupinama, izvješće je pokazalo kako se najviše estetskih zahvata primjenjuje kod žena u dobi između 35 i 50 godina. Također, zabilježen je i značajan broj estetskih zahvata i kod maloljetnih osoba, od kojih je najčešća rinoplastika, odnosno korekcija nosa.

Što se tiče geografskih značajki u kontekstu estetske medicine, izvješće je pokazalo kako se najviše estetskih zahvata odvija u SAD-u, čak 15,9% od ukupnog broja svih zahvata. Shodno tome, prema istraživanju koje je provelo Američko udruženje plastičnih kirurga za 2019. godinu, u SAD-u je potrošeno 16,7 milijardi dolara na estetske zahvate. Slijede ih Brazil, Japan, Meksiko i Italija, dok su zemlje s najvećim udjelom stranih pacijenata Tajland, Meksiko i Turska.

3.4. Ljepota u kontekstu kapitalističkog društva i konzumerizma

Autorice Adamović i Maskalan (2011: 54) smatraju kako je razvoj kapitalističkog društva i konzumerizma pozicionirao tijelo u centar oblikovanja ljudskog osjećaja identiteta. U tijelu je, pojašnjavaju autorice, „pronađeno sredstvo za pokretanje konzumacije te ono, da bi što uspješnije obavljalo tu funkciju, postaje podložno kontroli i manipulaciji, bivajući i samo oblikovano prema komercijalnim mjerilima“. Danas su, kako kažu, tijela oblik fizičkog kapitala koji se konvertira u onaj ekonomski. Autorice se pozivaju na Urlicha Becka (1992), koji naglašava kako je suvremeno doba vrijeme nesigurnosti i rizika, zbog čega se pojedinci okreću tijelu kao mjestu kontrole i ishodištu izgradnje identiteta. Shodno tome, bilo kakve tjelesne oznake, pa čak i one prirodne, poput znakova starenja ili ožiljaka, nastoje se spriječiti ili poništiti. Ipak, postoje kulture koje vide ljepotu u ranjivosti, krhkosti i prolaznosti, kao što su *wabi-sabi* i *kintsugi* filozofije u zemljama Istoka (Buetow i Wallis, 2017). Kako navode autori, *wabi-sabi* je princip koji slavi starenje i autentičnost pojedinca te cijeni krhkost tijela i prolaznost vremena koja je vidljiva na njemu. Prihvata ljepotu u prirodnim karakteristikama poput asimetrije, slomljenosti i starenja, kao što stvara prostor za izražavanje ljepote u svojoj prirodnoj raznolikosti. Također, sličan *wabi-sabiju* je i princip *kintsugi*, karakterističan po tome što slavi ožiljke na tijelu, smatrajući ih veličanstvenima jer „pričaju priču“. S obzirom na to da su ožiljci svojevrsna prijetnja čovjekovom samopouzdanju, ovaj princip koristi autopatografiju, odnosno portretiranje vlastitih ožiljaka, kako bi se ljudima prikazala primjena umjetnosti u medicini, čija je svrha podržati pacijente da se oslobode stigme i prihvate vlastite nesavršenosti, poput ožiljaka (Buetow i Wallis, 2017). Autori zaključuju kako je današnje „plastificiranje“ fizičkog izgleda u zabrinjavajućem porastu, čemu neupitno doprinosi i napredak znanosti i tehnologije, što nije krivica liječnika i medicine, već društva u cjelini.

Adamović i Maskalan (2011: 56) također ukazuju na problematiku tzv. „erotskog kapitala“, napominjući kako se često klijenti/ce estetskih modifikacija odlučuju na zahvate koji se odnose na erotizirane dijelove tijela poput usta, grudi i stražnjice. Takve investicije često su popraćene individualnim očekivanjima da će nakon njih uslijediti i materijalna, odnosno društvena korist. Na taj se način ono što je vezano uz spolnost pretvara u trgovačku robu. Autorice citiraju Giddensa (2000: 230), koji tvrdi da se „spolne slike pojavljuju gotovo posvuda na tržištu kao neka vrsta divovske prodajne varke. Prevlast spolnosti mogla bi se protumačiti kao (s)kretanje iz kapitalističkog poretka, koji ovisi o radnoj snazi, disciplini i samoodricanju, prema poretku

koji potiče potrošački mentalitet i prema tome hedonizam”. Estetske nesavršenosti smatraju se nepoželjnima, dok se ljudima nameće lažni dojam da kupujući proizvode koji ih uklanjaju zapravo vode brigu o vlastitom zdravlju. Dakle, problem leži u tome što se tjelesne modifikacije poput estetskih zahvata u medijima često ne shvaćaju kao nešto ovisno o vlastitoj volji, već ih se promiče u kontekstu odgovornosti i ljubavi prema sebi, uz stalno zanemarivanje financijskih i genetskih faktora. Također, Adamović i Maskalan (2011: 56) naglašavaju kako tijela poznatih osoba prisutnih u medijima uvelike utječu na procjenu važnosti izgleda u svakodnevnom životu. Naravno, ta su tijela često produkt raznih estetskih zahvata, uz to i obrađenih i digitalno uređenih fotografija, čega konzumenti sadržaja često nisu svjesni. U tom smislu, autorice ih nazivaju „nepostojećim izborima žudnje i frustracije koju je moguće utažiti samo kupovinom pratećih proizvoda ili investicijom u sličan tjelesni izgled“.

Kada je riječ o estetskim trendovima, postoje dva dominantna, ovisno o tome jesu li usmjerena prema „standardizaciji“ ili „groteskizaciji“ (Adamović, Maskalan: 2011: 58). Kako su to autorice pojasnile, standardizacija tijela podrazumijeva „kirurške intervencije u tijelo s namjerom dosezanja određenog (društveno zadanog) tjelesnog standarda koji podrazumijeva jednu ili više popularnih tjelesnih proporcija ili normi“, dok se pojave „groteskizacije“ tijela odnose na „kirurške intervencije u tijelo s namjerom radikalnih van-standardnih mijenjanja, povećanja ili isticanja pojedinih dijelova tijela“. Tjelesna je groteskizacija nerijetka pojava u suvremenom svijetu, kao potencijalni izvor zarade i popularnosti, zaključuju autorice.

Francuska umjetnica Orlan u svojim je kontroverznim umjetničkim radovima ukazala na problematiku promoviranja estetske medicine, od kojih su najvažnije zanemarivanje boli i opasnosti mnogih neželjenih posljedica zahvata (Adamović, Maskalan: 2011: 63). Naime, loši rezultati estetskih zahvata ne dobivaju dovoljnu društvenu, pa ni medijsku pažnju. Svoje performanse, opisuju autorice, Orlan započinje čitanjem teksta psihoanalitičarke Eugenie Lemoine-Luccioni, koji sugerira raskol između onoga što jesmo i onoga što imamo. Predstavlja sukob između onoga što ona misli da jest, i tijela kojeg ima. Ta se granica prevladava estetskom medicinom, koja pomaže ostvariti harmoniju između duha i tjelesnog izgleda, opisuju autorice. Taj je problem zaživio u modernoj kulturi i ženskim stavovima o vlastitom tijelu, popraćenih izjavama poput: „Ja nisam ovo tijelo“ ili „u ovom se pretilom tijelu skriva jedna mršava osoba“. Autorice postavljaju pitanje „kakvi to jesmo ako vlastito tijelo predstavljamo kao nešto toliko strano pa čak i neprijateljsko? Tko smo mi ako nismo to tijelo i na osnovu čega smo tako snažno uvjereni da to i takvo tijelo koje imamo nije ono „pravo“ tijelo?“

Postmoderne feminističke teorije stavljaju naglasak na tijelo bez da propituju utjecaj društva i činjenicu kako stav o sebi i svom tijelu pojedinac stvara u odnosu na druge (Adamović, Maskalan: 2011: 65). Naime, danas se ljudi sve češće suočavaju s problemom neprilagodbe vlastitome tijelu; „nalaze se u rascjepu između onoga kakvima se osjećaju i kakvima bi zapravo željeli biti, nesvjesni da su tim osjećajem ulovljeni u zamku sistema koji upiranjem prsta u ljudske mane i nedostatnosti uvećava osjećaj nezadovoljstva (...)“. Na temelju svega navedenog, autorice zaključuju kako je ljudsko tijelo postalo nepresušan izvor zarade, dok je komercijalni interes za njega u stalnom porastu.

Kada je riječ o odnosu prema ljepoti, Autor Bilokapić (2012: 108) tvrdi kako „nijedno povijesno razdoblje, iako se kult ljepote rađa s čovjekom, nije s takvim intenzitetom poruka, medijski posredovanim, manje ili više eksplicitnim, definiralo ljepotu i mladenački izgled kao primarne vrijednosti“, kao što se to radi danas. Moderno društvo, kako smatra autor, demokratizira te vrijednosti, postavljajući ih kao životne prioritete pojedinca. Drugim riječima, ljepota, uz pomoć estetske medicine, postaje naš vlastiti izbor. Pritom, „ako je ljepota tržišna vrijednost dostupna svima, onda biti lijep postaje društvena dužnost, što za posljedicu ima otužnu činjenicu da tjelesna neprikladnost, neprilagođenost kanonima ljepote, naravna nesavršenost izazivaju strah, pa i osjećaj krivnje“, zaključuje autor. Također, autor primjećuje kako su mnogi analitičari došli do zaključka da moderno društvo mitologizira, standardizira i objektivizira ljepotu i tjelesni izgled, uz zanimljivu napomenu da je to ono isto društvo koje je dalo legitimitet svakom obliku emancipacije, subjektivizma i različitosti.

Jednako tako, Bilokapić (2012: 109) opisuje odnos prema ljepoti danas preinačivši dosadašnju formulu „zdrav čovjek jednako lijep čovjek“ u „lijep čovjek jednako zdrav čovjek“. Uz to, neizostavno je spomenuti kako se proces starenja doživljava kao obolijevanje, dok se „starački“ izgled smatra antierotskim i patološkim. Također, granica “starosti” sve se više i brže spušta, pa je tako danas osoba u četrdesetima već na pragu starosti. Ono što zabrinjava autora je da „takav proglas nerijetko implicira i vrijednosni sud: da su starije osobe – manje osobe, a starije žene – manje žene i nipošto ženstvene, te su nužno potrebne estetskih zahvata“. Čovjekovi prirodni procesi i stanja smatraju se patološkima, kao da ih je potom potrebno pomladiti i uljepšati. „Suvremeno, tobože detabuizirano i oslobođeno društvo svojim poimanjem ljepote i mladosti rađa novi strah. To je strah od ružnoće, starosti i nenjegovanog tijela“, zaključuje autor. Uz to, redovito se podrazumijeva kako promjena vanjskog izgleda u skladu s priznatim trendovima ljepote rješava i unutarnje konflikte i nezadovoljstva, pretpostavljajući kako se odlaskom „pod nož“ ujedno postiže i sreća. Takav stav suvremene

kulture potaknut je idejom da je tijelo, ako je prepušteno samo sebi, nedostatno i siromašno, dok je tjelesno modificiranje, osim što je pametna investicija, učinkoviti trenutak samoodređenja (Bilokapić, 2012: 112). Kako dalje objašnjava autor, odnos prema tijelu danas očekuje stalna modeliranja. Najmanji znakovi njegovog „propadanja“ ili starenja trebaju biti uljepšani ili spriječeni. Ono što autor smatra apsurdnim je društvo koje ga je učinilo takvim. Kultura koja danas odašilje stav „ja nisam moje tijelo“ ista je ona kultura čija je početna nakana bila oslobođenje i prihvaćanje vlastitog tijela, sročeno u slogan “tijelo je moje i ja sam moje tijelo”. Već spomenuta mitologizacija i standardizacija tijela i tjelesnog izgleda, tvrdi autor, ostavljaju ozbiljne posljedice na društvo i pojedinca, poput distanciranosti i nezadovoljstva normalnim, prirodnim i funkcionalnim vlastitim tijelom i nezasitnom željom da se ono modificira.

A. Maskalan (2012: 82) napominje kako industrija ljepote ne može imati dobru namjeru, budući da ne može egzistirati bez potrošača, a ljudi zadovoljni svojim izgledom ne troše na njegovo uljepšavanje. Iz tog razloga, tvrdi autorica, neophodno je stvoriti potrošače, motivirati ih da kupuju i koriste proizvode i tehnike uljepšavanja izgleda. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je mnoge učiniti nezadovoljnima sobom, čemu uvelike doprinosi i moć medija, o čemu će više biti riječ u idućem odjeljku.

3.5. Uloga društvenih medija u estetskoj medicini

U suvremenom društvu mediji imaju veliku ulogu u određivanju onoga što se smatra lijepim u kontekstu tjelesnog izgleda. Oni diktiraju koje bi tjelesne atribute osoba trebala imati kako bi se u 21. stoljeću smatrala atraktivnom (Mrak, 2016: 40). Tu sliku, nastavlja autorica, koju mediji projiciraju na ljude, ne zadovoljava značajan broj ljudi, zbog čega pojedinci koji ju žele, a ne mogu prirodno postići, posežu za sredstvima estetske medicine.

Autorice Adamović i Maskalan (2011: 57) primjećuju kako radio i televizijske emisije, video spotovi, moda i filmovi stvaraju globalne trendove i utječu na pojam o tome kako tijela trebaju i mogu izgledati. Moćne industrije, nastavlja autorice, poput kozmetičke i farmaceutske, često doprinose stvaranju “masovne tjeskobe” kod potrošača. Također, Maskalan (2012: 78) skreće pažnju na filmsku, modnu i glazbenu industriju (osobito nakon osnivanja MTV-a 1981. godine i početka ere video spotova), u kojima primjećuje naglašeni izostanak „neprivlačnih“ muškaraca i žena. Nadalje, autorica se poziva na Karmen Lončarek (2007) koja

tvrdi kako je čovjek ne samo proizvod biološke, već i kulturalne evolucije. Upravo zato, nastavlja, „biologijski urođene standarde moguće je mijenjati društvenom, kao što je i biologijski određeno tijelo moguće mijenjati tehničkom intervencijom“. Istinitost navedene tvrdnje potvrđuje i moć današnje modne, kozmetičke, stomatološke, medicinske i fitnes industrije. Uz pomoć medija, stvaraju tzv. ideale ljepote. Ti ideali ovise o kulturi i društveno su uvjetovani, te izazivaju nezadovoljstvo kod osoba koje ih ne mogu ostvariti (Maskalan, 2012: 82).

Kada je riječ o društvenim medijima u kontekstu estetske medicine, Mark C. Domanski i Naveen Cavale (2012.) tvrde kako društveni mediji imaju značajnu ulogu u tome kako se estetska medicina danas percipira i konzumira. Ono što je najveća uloga masovnih medija je da omogućavaju korisnicima diljem svijeta da međusobno komuniciraju svoja iskustva. U svojoj osnovi, društveni mediji omogućuju korisniku da komunicira određeno iskustvo s vanjskim svijetom, a istovremeno doseže ciljanu publiku. Društveni mediji produžetak su preporuke "usmenom predajom", smatraju autori. Na društvenim mrežama, oni koji mogu „čuti“ preporuku izlaganja čitav je svijet, a ipak, ograničen na one koji su zainteresirani. U estetskoj kirurgiji je zadovoljstvo pacijenta ono što mjeri uspjeh zahvata. Uz pomoć medija, potencijalni pacijenti mogu potražiti iskustva prijašnjih pacijenata i tako relevantnije donijeti svoju odluku. Također, prednost društvenih medija leži u tome da, ukoliko kirurg ne želi podijeliti povratne informacije svojih pacijenata o (ne)zadovoljstvu estetskim zahvatom, zahvaljujući društvenim medijima, to je danas gotovo nemoguće spriječiti. Ne može se zaustaviti dijeljenje mišljenja i iskustava pacijenata, što je značajna prednost društvenih medija za korisnike.

Nadalje, Montemurro, Porcnik i dr. (2015) proveli su istraživanje o tome kako društveni mediji i lako dostupne mrežne informacije utječu na praksu estetske medicine. Došli su do zaključka kako su gotovo svi pacijenti (95%) koristili internet za prikupljanje podataka prije konzultacija, a za 68% ispitanika je to bila primarna metoda pretraživanja. Društveni mediji omogućuju pacijentima da međusobno podijele svoje osobno iskustvo i potencijalnim „kupcima“ ponude informacije iz prve ruke, navode autori. Za mnoge se ispitanike ta metoda pokazala važnom, budući da je njih 72% izjavilo da su informacije s interneta smatrali „vrlo korisnima“ ili „korisnima“, zbog pronađene emocionalne podrške, prijašnjih iskustava, savjeta za oporavak itd. Ipak, čak i ako internet pruža dovoljno informacija, ne može zamijeniti stručno savjetovanje licem u lice, koje bi uvijek trebalo ostati najvažniji postupak pri donošenju odluke o estetskom zahvatu. Jednako tako, autori navode kako se većina kirurga složila da društveni mediji imaju generalno pozitivan utjecaj na njihovu praksu, posebno na poboljšanje reklame, što može rezultirati povećanjem broja pacijenata.

4. Pregled dosadašnjih istraživanja o estetskoj medicini na društvenim medijima

Kada je riječ o društvenim medijima, njihovu važnost sve više prepoznaju i profesionalci u estetskoj medicini. P. Montemurro, M. Cheema i drugi (2019) proveli su istraživanje o navikama korištenja društvenih medija od strane plastičnih kirurga u Švedskoj, u razdoblju od nekoliko godina. Njihov cilj bio je utvrditi prisutnost plastičnih kirurga na društvenim mrežama i analizirati njihovu *online* aktivnost i angažman. Pod društvene medije uključili su *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *LinkedIn*. Od 85 ispitanika, njih 47 je aktivno koristilo *LinkedIn*, 30 ih je imalo profil na *Facebooku*, 12 na *Instagramu* i 9 kirurga se koristilo *Twitterom*. Niti jedan kirurg nije imao *YouTube* kanal. Društveni su se mediji pokazali kao značajna platforma među kirurzima za međusobno povezivanje, komunikaciju i brendiranje te je očito kako je njihova upotreba značajno porasla tijekom posljednjih nekoliko godina. Primjerice, U 2011. godini, 28.2% kirurga iz ASPS-a se koristilo društvenim medijima, dok je ta brojka 2 godine kasnije porasla za čak 50.4%. Također, zanimljivo je spomenuti kako su znanstvenici primijetili da *Google*, pri pretraživanju kirurga, na viši rang stavlja kirurge koji imaju više pratitelja na društvenim medijima. Jednako tako, premda nema podataka o točnim financijskim prihodima kirurga, znanstvenici su utvrdili da koherentna i dobro usmjerena politika na društvenim medijima od strane kirurga, može pozitivno korelirati s njihovim prihodima.

Kada je riječ o utjecaju društvenih medija na stvaranje želje za estetskim zahvatom, autori Seo, Chung i Kim (2018) ispitali su stavove mladih žena u 20-im godinama prema estetskim zahvatima u Južnoj Koreji. Istraživanje je ispitalo percepciju o nuspojavama nakon estetskih zahvata, razinu prihvaćanja zahvata i čimbenike koji utječu na podvrgavanje zahvatima među korejskim ženama u 20-ima.

Prosječna dob ispitanica bila je 25,02 godine sa srednjim indeksom tjelesne mase (u nastavku: ITM) od 21,37. Osamdeset tri (25,2%) ispitanice bile su studentice, dok ih 247 (74,8%) nije. U pogledu karakteristika estetskog zahvata, 323 (97,9%) dobilo je informacije o nuspojavama, a 7 (2,1%) nije. Među onima koji su se informirali, 185 je prikupljalo informacije o nuspojavama putem Interneta, 97 putem TV-a, novina ili časopisa, 38 usmenom predajom, a svega 3 putem liječnika. Ukupno 124 (37,6%) ispitanice imale su prijašnje iskustvo s estetskim

zahvatom, a prosječna dob na prvom takvom zahvatu bila je 21 godina. 195 ispitanica odgovorilo je s „da“ na pitanje o razmatranju daljnjih estetskih zahvata.

Gotovo svi (97,9%) ispitanici su čuli za potencijalne nuspojave nakon određenog estetskog zahvata, a za njih 57.3% je Internet bio glavni izvor informacija. Njih 37.6% imalo je iskustva s estetskim zahvatom, a prosječna dob pri obavljanju prvog zahvata bila je 21 godina. Nadalje, ACS (eng: *acceptance of cosmetic surgery*), odnosno prihvaćanje estetske medicine pokazalo je negativnu korelaciju sa zadovoljstvom vlastitim izgledom, dok je postojala pozitivna korelacija između zadovoljstva izgledom i samopoštovanja te negativna korelacija između zadovoljstva izgledom i indeksa tjelesne mase. Također, vjerojatnost izlaganja estetskom zahvatu pokazala se proporcionalna dobi ispitanica.

Zaključak istraživanja pokazao je kako su dob, ACS i ITM imali utjecaj na iskustvo u estetskoj medicini te kako će ljudi s prijašnjim iskustvom vjerojatnije prihvatiti podvrgavanje budućim kozmetičkim postupcima.

Nadalje, u istoj anketi udio ispitanika koji smatra fizički izgled bitnim kontinuirano se povećavao s 45% u 1994. na 58% u 2004 i na 61% u 2014., što ukazuje na rastući udio Korejaca koji smatraju izgled presudnom stavkom u svakodnevnom životu. Pritom ne iznenađuje činjenica kako Južna Koreja ima najveću stopu estetskih zahvata u odnosu na njezinu populaciju. Također, razvoj takvog trenda potaknut je i razvojem interneta i društvenih medija povrh svega.

Ovakvo visoko prihvaćanje estetskih zahvata (ACS) pozitivno utječe na vjerojatnost da će se isti i iskusiti. U korejskim istraživanjima na raznim sveučilištima pokazalo se kako studentima čimbenici poput spola, ocjena, iskustva s kozmetičkim postupcima i samopoštovanja utječu na prihvaćanje kozmetičkih postupaka.

Uzevši u obzir ove rezultate, moglo bi se pretpostaviti da je visoka razina ITM-a za žene u dvadesetim godinama povezana s niskom razinom zadovoljstva izgledom, te da će to vjerojatno dovesti i do smanjene razine samopoštovanja. Kako se vjerojatnost izlaganja estetskoj medicini povećava proporcionalno dobi, potrebno je utvrditi i primijeniti učinkovite mjere za poboljšanje samopoštovanja prije adolescencije, kada se interes za izgled brzo povećava.

Još jedno istraživanje proveli su Candice E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan i Adrian Furnham (2019), kojim su ispitali utjecaj korištenja društvenih mreža na želju za estetskom kirurgijom kod mladih žena. Autori ističu kako su Holland and Tiggemann (2016) u

prijašnjim istraživanjima pokazali kako povećana upotreba društvenih medija utječe na zabrinutost vlastitim izgledom i razvoj poremećaja u prehrani. Nadalje, The Royal Society for Public Health (2017) tvrdi kako je *Instagram* jedna od najštetnijih društvenih mreža za mentalno zdravlje i dobrobit mladih, pojašnjavaju autori. Slično tome, nastavljaju, studija Browna i Tiggemanna (2016) pokazala je kako promatranje fotografija atraktivnih i poznatih zvijezda i vršnjaka na *Instagramu* ima negativan utjecaj na raspoloženje i predodžbu o vlastitom izgledu kod žena. Istraživanja poput navedenih ukazuju na to da česta upotreba društvenih medija, osobito onih temeljenih na fotografijama, može biti štetna za samopercepciju i psihosocijalni razvoj, osobito u kontekstu razvoja samopoštovanja i povećanja rizika od depresije i anksioznosti, navode autori. Shodno tome, cilj ove studije bio je ispitati povećava li izloženost slikama s kozmetičkim poboljšanjima lica želju za estetskim zahvatom kod žena.

Istraživanje je bilo provedeno na način da je 118 žena u dobi od 18 – 29 godina podijeljeno u 2 skupine, po 59 ispitanica u svakoj, nakon čega im je nasumičnim redoslijedom prikazan niz od 15 fotografija s Instagrama. Prvoj skupini prikazane su fotografije žena koje su bile podvrgnute estetskom zahvatu lica, dok su drugoj skupini prikazane fotografije s raznih putovanja. Nakon pregledavanja fotografija, ispitanice su morale ispuniti nekoliko skala o trenutnom raspoloženju i stavovima o vlastitom izgledu, kao i stavovima o estetskoj kirurgiji. Očekivano, ispitanice koje su bile izložene fotografijama kozmetičkih poboljšanja lica pokazale su veću sklonost estetskim zahvatima te veći stupanj lošeg raspoloženja i nezadovoljstva vlastitim izgledom od ispitanica koje su bile izložene fotografijama putovanja. Time je potvrđena hipoteza da izloženost fotografijama na kojima su prikazana kozmetička poboljšanja lica izaziva želju za estetskom kirurgijom.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati utjecaj korištenja društvenih medija na opće zadovoljstvo vlastitim izgledom i želju za izlaganjem estetskim tretmanima kod žena. Istraživanjem su se ispitale navike konzumiranja društvenih medija, s naglaskom na učestalost korištenja i običaj praćenja *influencera*. Nadalje, upitnikom se nastojalo doći do saznanja o dosadašnjem iskustvu estetskih zahvata kod ispitanica, kao i sklonosti razmatranja ili ponavljanja istih. Također, jedna od namjera istraživanja bila je i utvrditi utječu li

sociodemografske karakteristike pojedinca na njihovu želju ili namjeru za estetskim zahvatom. Ispitana je procjena percepcije o vlastitom izgledu u kontekstu korištenja društvenih medija te su na temelju navedenih ciljeva istraživanja postavljene sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Učestalost korištenja društvenih medija proporcionalna je nezadovoljstvu vlastitim izgledom

H2: Trendovi su češći razlog podvrgavanja estetskom tretmanu nego nezadovoljstvo određenim dijelom tijela

H3: Osobe iz većih urbanih središta sklonije su estetskim zahvatima nego osobe iz manjih krajeva Hrvatske

H4: Osobe koje su imale iskustva s estetskim tretmanima, o istima su se u velikoj mjeri informirale putem društvenih medija

H5: Visina financijskih prihoda pozitivno utječe na samopercepciju ispitanica

5.2. Metoda istraživanja

Sukladno ciljevima, u istraživanju je korišteno kvantitativno prikupljanje podataka, metodom *online* ankete. Statističkom analizom podataka opovrgnuti će se ili potvrditi postavljene hipoteze. Kvantitativna metoda *online* ankete pogodna je za ovakav tip istraživanja, budući da omogućava brojčano iskazivanje podataka i generaliziranje zaključaka o uzročnosti na cjelokupnu populaciju (Sekol, Maurović, 2017: 10). Kako tvrdi Milas (2009: 35), anketom se dobiva “osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja”.

Anketa je strukturirana u četiri dijela. Prvi dio ankete odnosi se na sociodemografske karakteristike ispitanika. Drugi dio obuhvaća informacije o navikama konzumiranja društvenih medija, uključujući informacije o tome koje medije ispitanici najviše koriste, kakav sadržaj prate, koliko vremena troše na konzumiranje takvih medija te kakav stav imaju o utjecaju istih na samopercepciju žena danas. Nakon toga, treći dio ankete odnosi se na stavove o sebi, samopercepciju i stupanj (ne)zadovoljstva vlastitim izgledom. Nadalje, posljednji dio ankete obuhvaća pitanja o dosadašnjim iskustvima s estetskim tretmanima. Ako su ispitanici imali

takvo iskustvo, utvrđena je namjera ili želja za njihovim ponavljanjem, zadovoljstvo nakon tretmana te razlozi zbog kojima su im se podvrgnuli. Jednako tako, ako ispitanici nisu imali takva iskustva, ispitano je zašto im se žele ili ne žele podvrgnuti. Također, definirani su stavovi ispitanika o estetskoj medicini općenito.

Anketni upitnik sastavljen je od pitanja otvorenog tipa, pitanja zatvorenog tipa s jednostavnim DA ili NE odgovorima, pitanja zatvorenog tipa s višestrukim izborom odgovora te pitanja s Likertovom skalom.

5.3. Uzorak ispitanika

Za potrebe ovog istraživanja, korišten je prigodni uzorak iz kategorije neprobabilističkih uzoraka. Unatoč njegovoj jednostavnosti i ekonomičnosti, takav tip uzorka ne može garantirati reprezentativnost za cijelu populaciju, budući da „valjanost ovisi o slučajnom odabiru ispitanika“ (Milas, 2009: 406).

Sukladno prirodi istraživanja, upitnik je bio namijenjen isključivo ženskom spolu. U anketi je sudjelovalo 208 ispitanica u dobi od 15 – 50+ godina. Najveći dio ispitanica (79.3%) imao je između 20 i 29 godina, 8.2% je imalo između 30 i 39 godina, 5.3% između 40 i 49, 4.8% između 15 i 19 godina, dok ih je samo 2.4% bilo starije od 50 godina.

Više od pola ispitanica (65.4%) kao mjesto stanovanja označilo je urbano središte s više od 100 000 stanovnika, dok ih 15.9% živi u mjestu od 10 do 100 tisuća stanovnika, 12% u naselju koje broji do 5000 stanovnika, a svega 6.7% u naselju od 5 do 10 tisuća stanovnika.

Kao stečenu razinu obrazovanja, 38% ispitanica označilo je stručni ili sveučilišni diplomski studij, dok ih je 29.8% steklo stručni ili sveučilišni preddiplomski studij. Njih 28.4% označilo je srednju školu, 3.4% poslijediplomski studij, dok ih je 0.5% navelo osnovnu školu.

Kada je riječ o financijskim prihodima, najviše ispitanica (66.3%) označilo je prosječnu visinu prihoda. Njih 22.1% broji iznadprosječne prihode, 7.7% ispodprosječne, 3.4% visoko iznadprosječne, a 0.5% visoko ispodprosječne prihode.

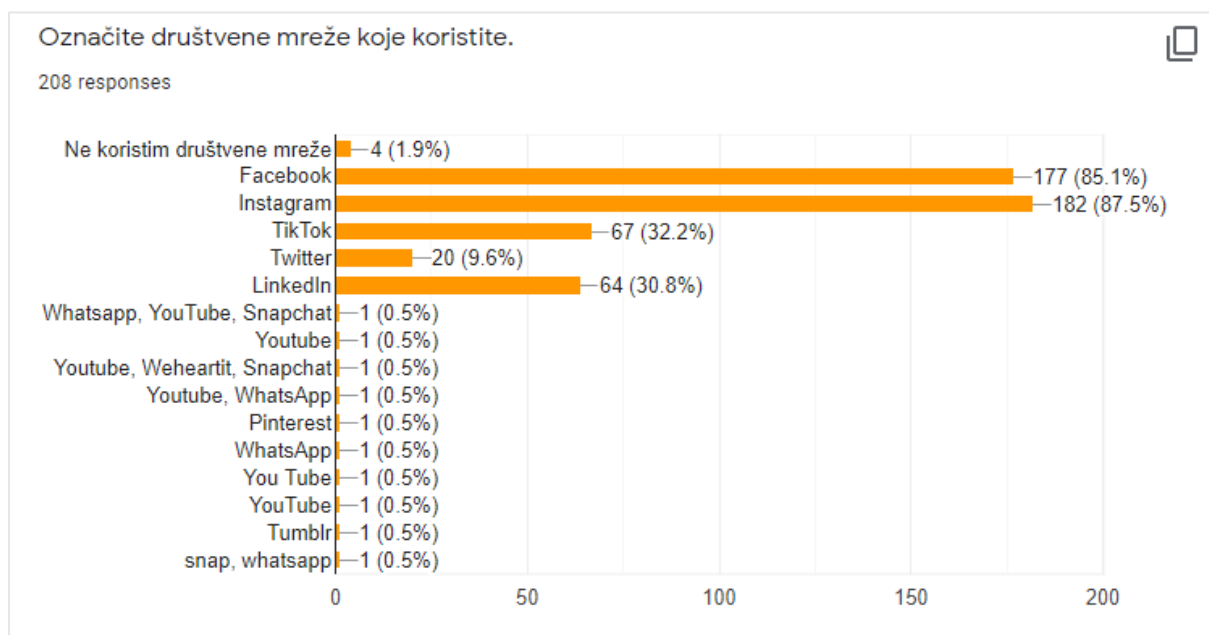
Ukratko, prosječan ispitanik ovog istraživanja je osoba ženskog spola u dobi od 20 – 29 godina, s mjestom prebivališta u urbanom središtu većem od 100 tisuća stanovnika, sa završenim stručnim ili sveučilišnim diplomskim studijem i prosječnim financijskim prihodima.

6. Rezultati istraživanja i rasprava

Rezultati istraživanja podijeljeni su u četiri odjeljka. Prvi dio odnosi se na navike korištenja društvenih medija kod ispitanica, drugi dio govori o stavovima o vlastitom izgledu, dok se treći dio odnosi na iskustvo s estetskim tretmanima i stavovima o estetskoj medicini. Posljednji dio poglavlja daje uvid u pojašnjenje dobivenih rezultata.

6.1. Navike konzumiranja društvenih medija

Iz prvog pitanja anketnog upitnika (Grafikon 1) vidljivo je kako je *Instagram* najčešće konzumiran društveni mediji među ispitanicama, a koristi ga čak 87.5% njih. Slijede ga *Facebook*, *TikTok*, *LinkedIn* i *Twitter*, dok svega 1.9% ispitanica ne koristi društvene mreže uopće.



Grafikon 1. Označite društvene mreže koje koristite

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Na pitanje o učestalosti korištenja društvenih medija (Grafikon 2), ispitanice su se izrazile kako najveći dio njih društvene medije koristi u prosjeku od 30 minuta do 2 sata dnevno. Zanimljivo je primijetiti kako najmanji postotak ispitanica (9.1%) društvene medije koristi manje od 30 minuta dnevno.



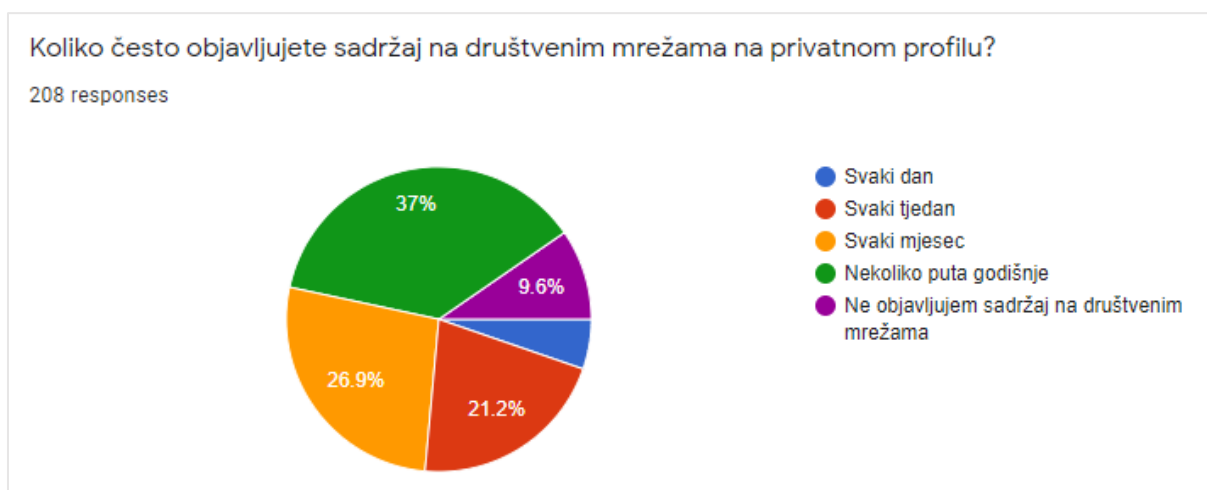
Grafikon 2. *Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?*
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Kada je riječ o vrsti profila kojima se ispitanice služe na društvenim medijima, Grafikon 3 pokazuje kako najveći dio njih koristi svoj osobni profil, a nekolicina njih se, uz privatni, služi i poslovnim profilom, dok niti jedna ispitanica nema isključivo poslovni profil.



Grafikon 3. *Koju vrstu profila koristite na društvenim mrežama?*
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Nastavno na prethodno, iduće je pitanje obuhvatilo informacije o učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim medijima s privatnog profila, pa se tako najveći dio ispitanica izjasnio kako sadržaj objavljuje tek nekoliko puta godišnje (Grafikon 4).

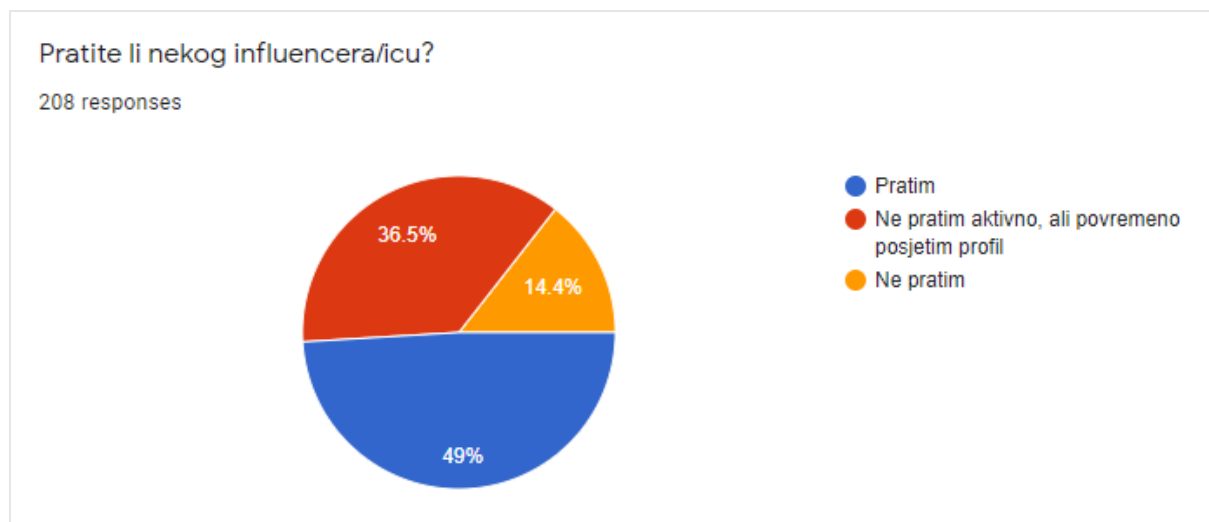


Grafikon 4. *Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama na privatnom profilu?*
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Također, ukoliko ispitanice ne bi bile zadovoljne dobivenim brojem „lajkova“ na objavljenu fotografiju, 86.1% njih izjasnilo se kako ne bi istu uklonile, dok ih je 5.3% reklo da bi je uklonile zbog nedovoljnog broja „lajkova“. Njih 8.7% nije se izjasnilo, odnosno na pitanje je odgovorilo s „Ne znam“.

Nadalje, kada je riječ o korištenju efekata za uljepšavanje pri fotografiranju vlastitog lica ili tijela, ovaj je upit podijelio ispitanice na gotovo jednak broj odgovora za obje opcije. Nešto više (51.9%) ih je odgovorilo kako se takvim efektima koristi, dok ih se 48.1% istima ne koristi. U istraživanju nije otkrivena nikakva korelacija između korištenja efekata za uljepšavanje pri fotografiranju i učestalosti konzumiranja društvenih medija. Također, zanimljivo je spomenuti kako se čak i skupina ispitanica koje su starije od 50 godina koristi efektima za uljepšavanje, premda se zbog generacijskog jaza možda pretpostavljalo drugačije.

Kada je riječ o *influencerima*, na Grafikonu 5 vidljivo je kako 49% ispitanica aktivno prati nekog *influencera* ili *influencericu*, 36.5% im barem povremeno posjeti profil, dok ih samo 14.4% ne prati *influencere* uopće. Kod ispitanica koje prate *influencere* ili im povremeno posjete profil, istraživanje je pokazalo kako su najpopularnija praćenja *influencera* iz kategorije *putovanja* (64.2%), *lifestyle* (61.1%), *moda* (58%) i *ljepota* (37.8%).

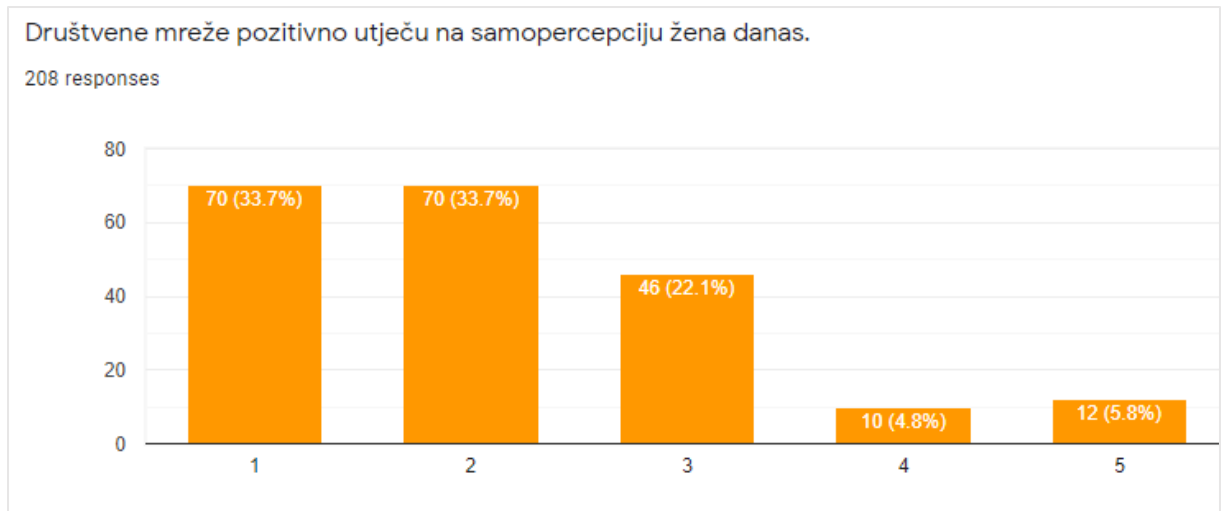


Grafikon 5. *Pratite li nekog influencera/icu?*

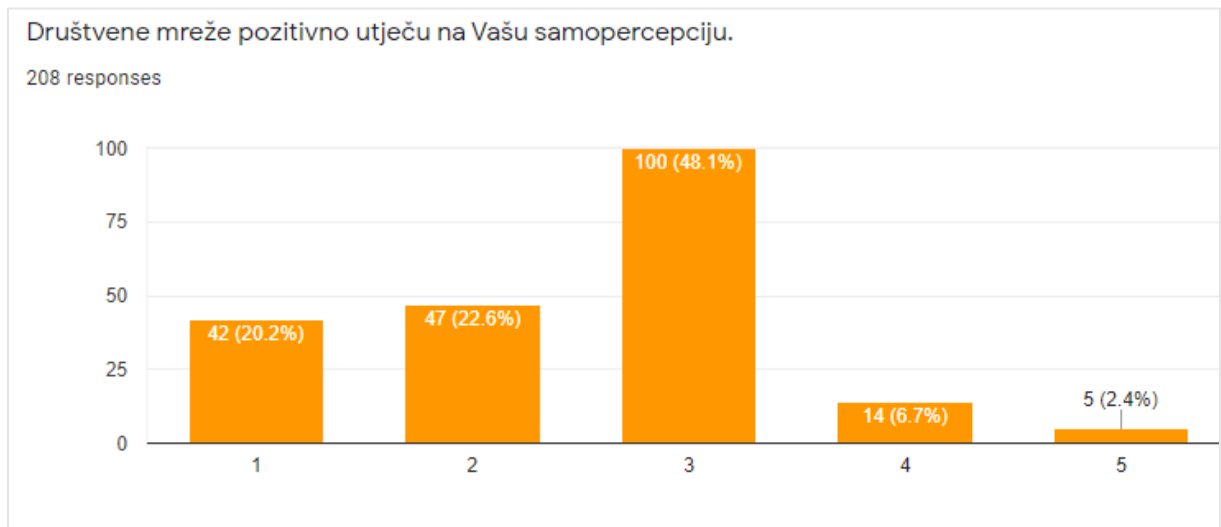
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Idućih nekoliko pitanja odnosila su se na utjecaj *influencera* na pojedinca, pa tako 65.5% ispitanica smatra kako trendovi *influencera* ne utječu na njihov vlastiti odabir odjeće, obuće i šminke, dok ih je 34.5% odgovorilo kako utječe. Međutim, na pitanje o tome jesu li ikad razmišljale kako bi htjele imati određeni dio tijela poput nekog *influencera*, 64.7% ispitanica odgovorilo je potvrdno, 27% negativno, a 8.3% njih izjasnilo se sa „Ne znam.“

Jednako tako, zanimljivo je primijetiti kako su se ispitanice izjasnile po pitanju utjecaja društvenih mreža na samopercepciju (Grafikoni 6 i 7). Znatian dio ispitanica smatra kako društvene mreže nemaju pozitivan utjecaj na samopercepciju žena danas, no kada se radi o njima i njihovoj vlastitoj samopercepciji, onda je postotak nešto manji. To pokazuje slabu relevantnost samoprocjene kada se radi o utjecaju medija. Štoviše, pokazuje kako pojedinci često smatraju da mediji ne utječu na njih jednako snažno kao i na njihovu okolinu (brojem 1 označena je tvrdnja „uopće se ne slažem“, dok broj 5 podrazumijeva tvrdnju „slažem se u potpunosti“).



Grafikon 6. Društvene mreže pozitivno utječu na samopercepciju žena danas.
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

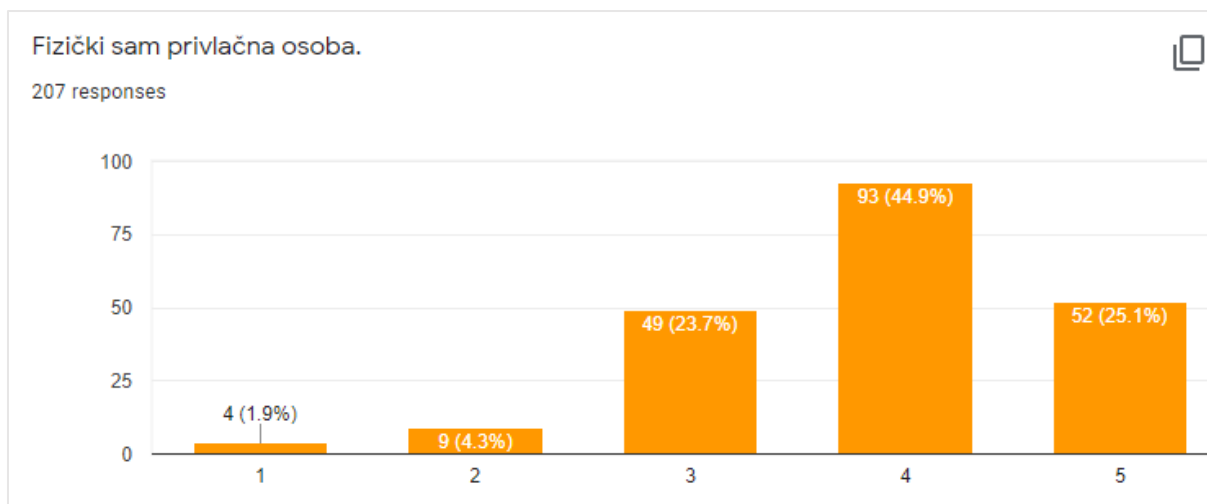


Grafikon 7. Društvene mreže pozitivno utječu na Vašu samopercepciju.
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

6.2. Stavovi o sebi

U ovom dijelu upitnika ispitani su stavovi o sebi i vlastitom izgledu. Budući da pitanja iz ovog odjeljka nisu bila obvezna, na neka se od njih nisu izjasnile sve ispitanice.

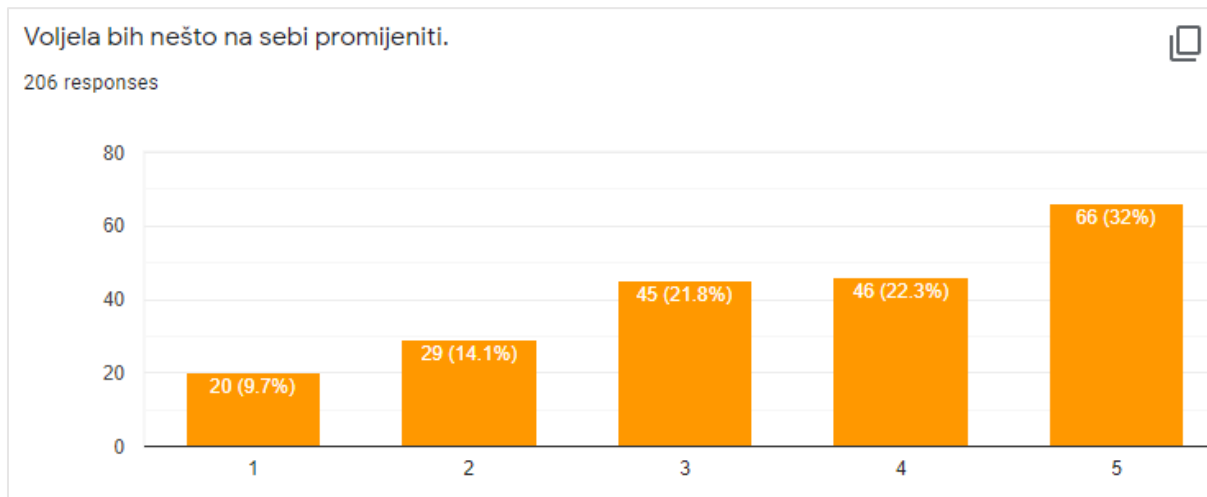
Kada je riječ o procjeni vlastite fizičke privlačnosti, Grafikon 8 pokazuje nam kako se većina ispitanica smatra fizički privlačnim osobama.



Grafikon 8. *Fizički sam privlačna osoba.*

Izvor: provedeno istraživanje, N=207

Također, većina ispitanica (76.2%) slaže se s tvrdnjom kako ih osobe iz njihove okoline smatraju fizički privlačnim osobama. Tomu doprinosi i statistika odgovora na iduće pitanje, u kojem se 63.7% ispitanica izjasnilo kako ne osjeća nelagodu kada se pogledaju u ogledalo bez odjeće. Ipak, kada se radi o želji za promjenom nečega na sebi, Grafikon 9 pokazuje kako se većina ispitanica složila s idejom da bi voljele nešto na sebi promijeniti.



Grafikon 9. *Voljela bih nešto na sebi promijeniti.*

Izvor: provedeno istraživanje, N=206

Također, 14% ispitanica smatra se predebelom, dok se njih 4.4% smatra premršavom. Iznenađujuće, kada je riječ o idealnom izgledu, 43% ispitanica odgovorilo je kako za njih postoji idealna slika ženskog tijela, dok ih je 47.6% odgovorilo kako je njihov vlastiti fizički izgled blizu njihove slike ideala ženskog tijela.

6.3. Stavovi o estetskoj medicini

Kada se radi o iskustvu s estetskim tretmanima, 29 (13.9%) ispitanica podvrgnulo se nekom estetskom tretmanu, dok njih 179 (86.1%) nije (Grafikon 10). Istraživanje je pokušalo utvrditi razloge zbog kojih se ispitanice jesu ili nisu odlučile na estetski tretman, kao i njihovo opće mišljenje o estetskoj medicini.



Grafikon 10. *Jeste li ikad bili na estetskom tretmanu?*
Izvor: provedeno istraživanje, N=208

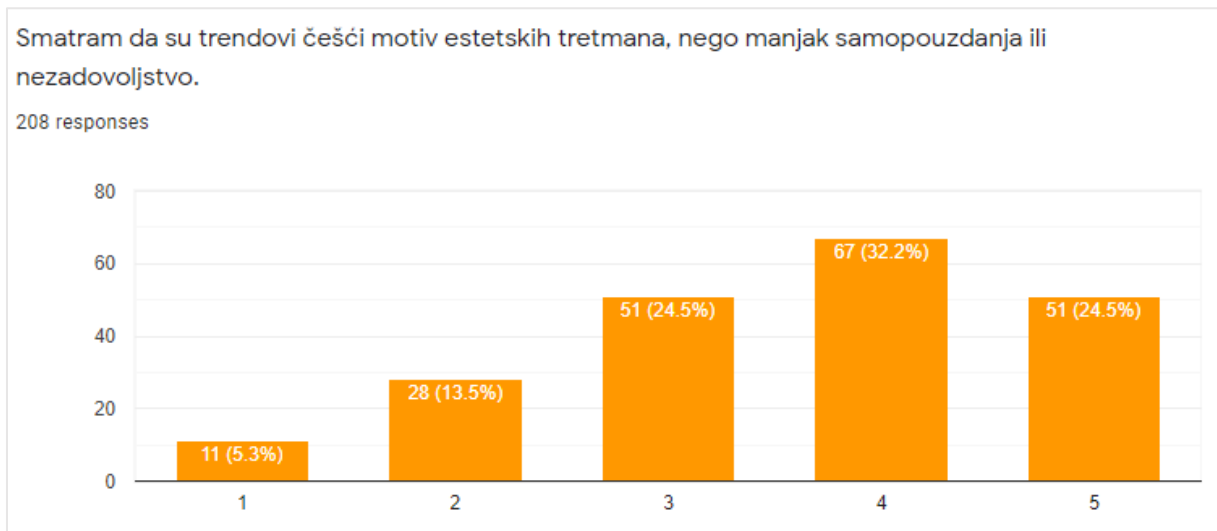
Od 179 ispitanica koje nisu imale iskustva s estetskim tretmanima, najveći dio ispitanica (65.9%) nije to učinio jer smatra ili djelomično smatra kako su zadovoljne vlastitim izgledom, dok se njih 27.9% složilo ili djelomično složilo kako to nije učinilo iz finansijskih razloga. Također, 19% ispitanica izjasnilo se da želi ili planira otići na estetski tretman u budućnosti.

Od 29 ispitanica koje su imale iskustva s estetskim tretmanima, njih 48.3% se složilo ili djelomično složilo kako je razlog tretmana bilo nezadovoljstvo i frustracija tim dijelom tijela, 17.2% ih se složilo ili djelomično složilo kako je razlog bio isprobavanje lijepog trenda, dok ih se 17.2% složilo ili djelomično složilo s tvrdnjom da je razlog tretmana bio zdravstvene prirode. Po pitanju zadovoljstva, 82.8% ispitanica bilo je zadovoljno i osjećalo se dobro nakon tretmana, a njih 55.1% planira i idući.

Kada je riječ o informiranom pristanku i etici estetskih tretmana, iznenađuje podatak da se 13.8% ispitanica podvrgnulo tretmanu, a smatra kako nisu bile upoznate sa svim rizicima i mogućim nuspojavama istog. Također, 20.7% ispitanica nije se složilo ili se djelomično nije

složilo s tvrdnjom da su se o tretmanu raspitivale putem konzultacija sa stručnom osobom. Jednako tako, 27.6% ispitanica odgovorilo je kako se slaže ili djelomično slaže s tvrdnjom da su se o tretmanu raspitivale putem društvenih mreža i tuđih iskustava.

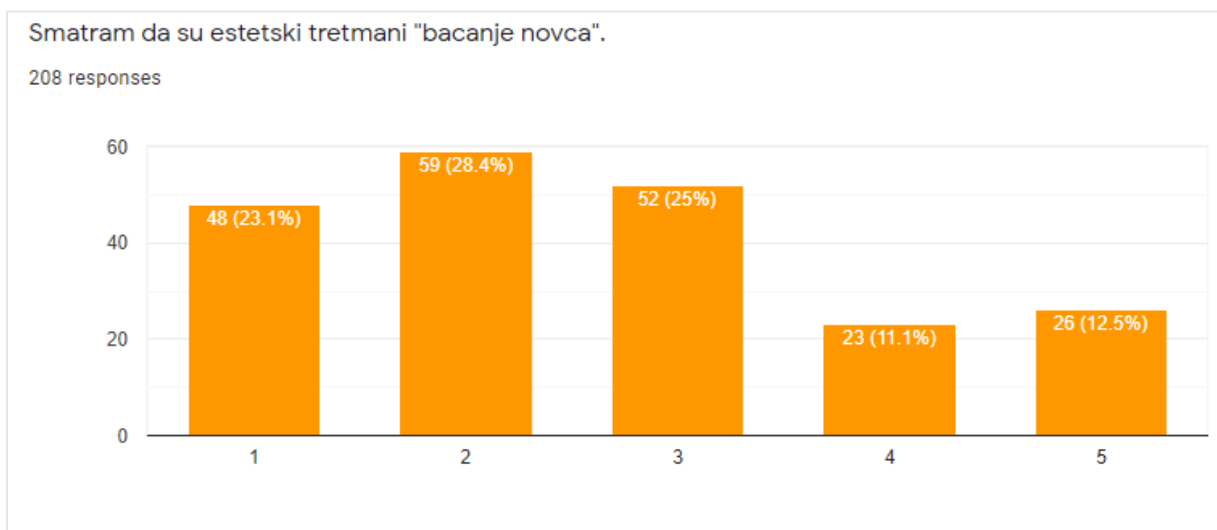
Kada se radi o stavovima ispitanica prema estetskoj medicini, na Grafikonu 11 vidljivo je kako se njih 32.2% djelomično slaže te njih 24.5% slaže u potpunosti s tvrdnjom kako su danas trendovi češći motiv estetskih tretmana, nego manjak samopouzdanja ili nezadovoljstvo.



Grafikon 11. *Smatram da su trendovi češći motiv estetskih tretmana, nego manjak samopouzdanja ili nezadovoljstvo.*

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Idući Grafikon (12) odnosi se na mišljenje o estetskim tretmanima općenito, pa se tako najveći dio ispitanica složilo da isti nisu „bacanje novca“.

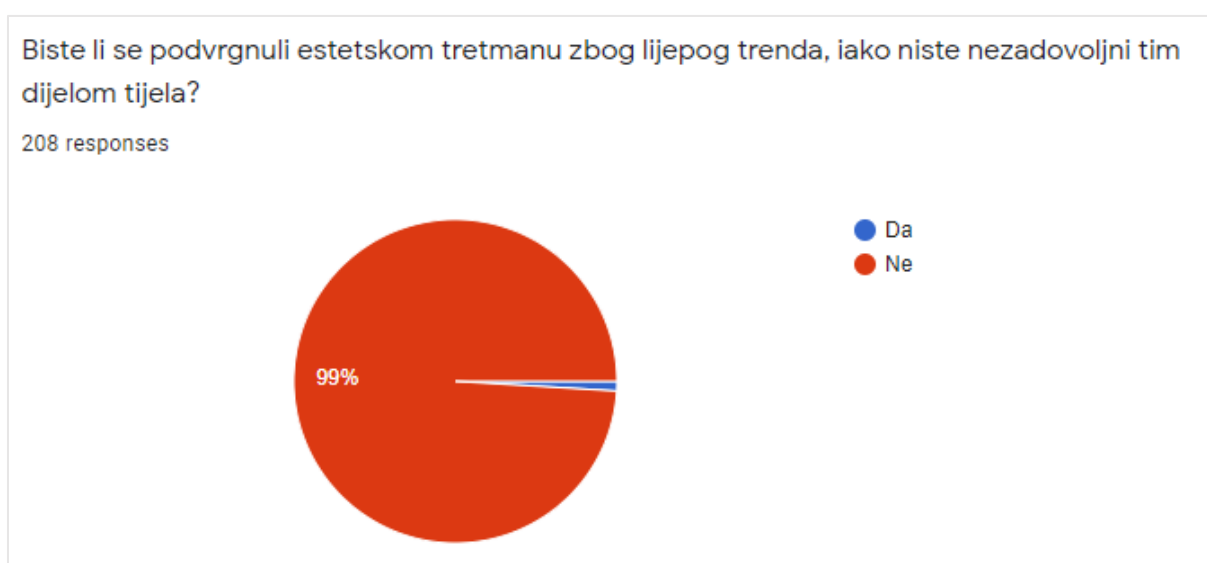


Grafikon 12. *Smatram da su estetski tretmani „bacanje novca“.*

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Također, najveći dio ispitanica (30.3%) ostao je neutralan pri tvrdnji da bi se osoba koja se ne osjeća ugodno u vlastitoj koži, trebala podvrgnuti estetskom tretmanu. Jednako tako, neutralnih je najviše bilo i pri tvrdnji da izlaganje takvim zahvatima pozitivno utječe na ostale aspekte života (36.1%).

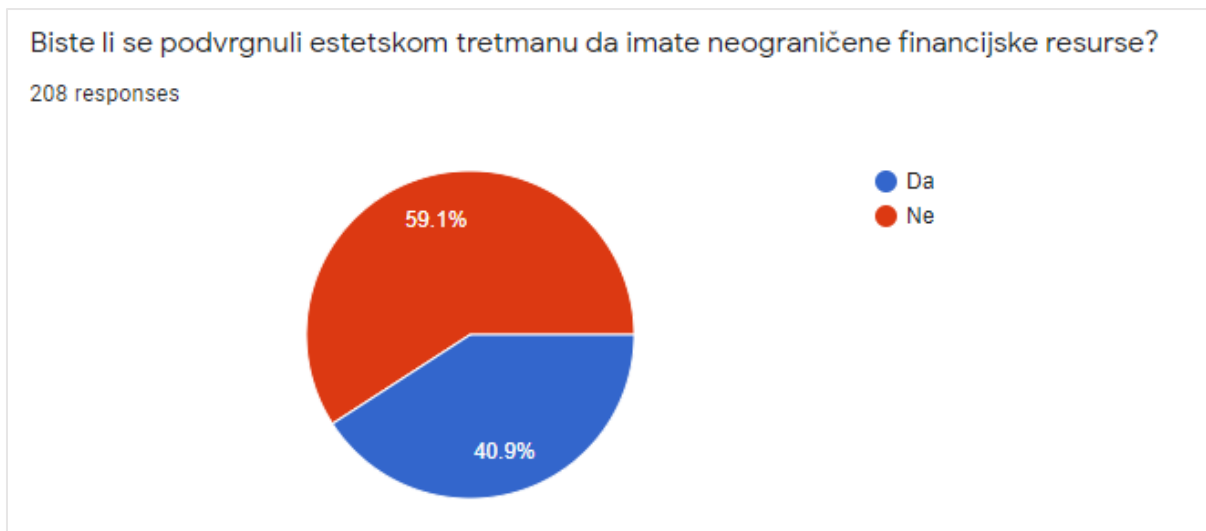
Nadalje, zanimljivo je primijetiti statistiku Grafikona 12. Premda se najveći dio ispitanica prethodno složio s tvrdnjom kako su trendovi češći razlog izlaganja tretmanu, nego osjećaj nezadovoljstva (Grafikon 11) , samo je 1% ispitanica odgovorilo kako bi se one same iz tih razloga tretmanu i izložile (Grafikon 13).



Grafikon 13. *Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu zbog lijepog trenda, iako niste nezadovoljni tim dijelom tijela??*

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

S druge strane, kada je riječ o financijskim resursima, Grafikon 14 ukazuje na to kako su financije prepreka za 40.9% ispitanica kada je riječ o estetskim zahvatima.



Grafikon 14. *Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu da imate neograničene financijske resurse?*

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

Posljednje pitanje odnosilo se na podvrgavanje estetskom tretmanu na tuđu inicijativu, pa je tako 7.2% ispitanica odgovorilo kako bi obavile estetski zahvat ukoliko bi znale da će to usrećiti njihovog partnera ili partnericu (Grafikon 15).



Grafikon 15. *Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu ako znate da će to usrećiti Vašeg partnera/partnericu?*

Izvor: provedeno istraživanje, N=208

6.4. Rasprava

Prva hipoteza ovog istraživanja pretpostavlja da je učestalost korištenja društvenih medija proporcionalna nezadovoljstvu vlastitim izgledom. Od ispitanica koje su se izjasnile da se društvenim medijima najviše koriste (više od 4 sata dnevno), njih 68.1% smatra se fizički privlačnim osobama, a 31.8% je na tom pitanju dalo neutralan odgovor, dok niti jedna ispitanica nije odgovorila kako se ne smatra fizički privlačnom. Kada je u pitanju procjena o tome smatraju li ih ljudi iz njihove okoline fizički privlačnima, njih 68.1% dalo je potvrđan odgovor, 22.7% je neutralno, dok je 9.1% dalo negativan odgovor. Ipak, njih 63.6% voljelo bi nešto na sebi promijeniti, 31.8% ih je po tom pitanju neutralno, dok ih 4.5% ne bi mijenjalo ništa.

S druge strane, od osoba koje su se izjasnile kako ne koriste društvene mreže uopće, 50% ih se smatra fizički privlačnima, 50% je neutralno, dok se niti jedna ispitanica ne smatra fizički neprivlačnom. Međutim, zanimljivo je primijetiti kako se 100% ispitanica koje ne koriste društvene mreže izjasnilo kako ne bi voljelo ništa na sebi promijeniti. Ipak, ovaj je podatak zanemariv budući da je ispitanica koje ne koriste društvene mreže tek 1.9%.

Kako se postotak učestalosti korištenja društvenih medija povećavao, stupanj zadovoljstva fizičkim izgledom nije se smanjivao. Kod ispitanica koje koriste društvene medije do 30 minuta dnevno, kao i kod onih koje ih koriste od 30 minuta do 2 sata te od 2 sata do 4 sata, odgovori po pitanju fizičkog izgleda variraju te nije pronađena korelacija između učestalosti korištenja društvenih medija i zadovoljstva vlastitim izgledom. Stoga, prva hipoteza ne može biti potvrđena.

Druga hipoteza pretpostavlja kako su trendovi češći razlog podvrgavanja estetskom tretmanu nego nezadovoljstvo određenim dijelom tijela. U teoriji, kada je riječ samo o stavovima ispitanica, ova bi se hipoteza mogla potvrditi, budući da se ukupno 56.7 % ispitanica slaže u potpunosti ili djelomično slaže s tvrdnjom kako su trendovi češći motiv estetskih tretmana, nego manjak samopouzdanja. Međutim, u praksi su brojke pokazale drugačije. Čak 99% ispitanica je odgovorilo kako se ne bi izložilo estetskom tretmanu zbog lijepog trenda, ako su zadovoljne određenim dijelom tijela. Također, od ispitanica koje su imale iskustvo s estetskim tretmanom, svega 17.2% ispitanica se složilo ili djelomično složilo s tvrdnjom da je razlog odlaska na tretman bio želja za isprobavanjem lijepog trenda, dok ih se 69% nije složilo s tom tvrdnjom, a 13.8% je ostalo neutralno. Stoga, ni duga se hipoteza ne može u potpunosti potvrditi.

Treća hipoteza govori o tome kako su osobe iz većih urbanih središta sklonije estetskim zahvatima nego osobe iz manjih krajeva Hrvatske. Od osoba koje su imale iskustva s estetskim zahvatima, 79.3% ispitanica je iz većeg urbanog središta koje broji više od 100 tisuća stanovnika, 17.2% ih je iz naselja koje broji od 10 do 100 tisuća stanovnika, dok ih je 3.4% iz naselja koje broji manje od 5 tisuća stanovnika. Shodno tome, ovim se brojkama potvrđuje treća hipoteza.

Četvrta hipoteza pretpostavlja da su se osobe koje su imale iskustva s estetskim tretmanima, o istima u velikoj mjeri informirale putem društvenih medija. Ova hipoteza ne može se potvrditi, budući da se 62.1% ispitanica koje su imale takva iskustva izjasnilo kako se nije o istima informiralo putem društvenih mreža i tuđih iskustava, dok njih 27.6% je, a 10.3% ispitanica je ostalo neutralno.

Posljednja hipoteza pokušala je pronaći korelaciju između financijskih prihoda i zadovoljstva vlastitim izgledom pa tvrdi kako visina financijskih prihoda pozitivno utječe na samopercepciju ispitanica. Od 208 ispitanica koje su sudjelovale u istraživanju, 1 ispitanica (0.5%) odgovorila je kako su njezini prihodi visoko ispodprosječni. Kada je riječ o njezinom zadovoljstvu vlastitim izgledom, ne smatra se fizički privlačnom, ne smatra da ju ljudi iz okoline smatraju fizički privlačnom, gledanje u ogledalo bez odjeće joj stvara nelagodu, voljela bi nešto na sebi promijeniti, smatra se predebelom te tvrdi kako su joj financije jedina prepreka u obavljanju estetskog tretmana. Premda bi se na ovakvom primjeru mogla povući korelacija i potvrditi ova hipoteza, s obzirom na to da se radi o postotku od svega 0.5% od ukupnog broja ispitanica, ovaj je podatak zanemariv. Također, kod ispitanica koje su označile da imaju ispodprosječne financijske prihode, pokazalo se kako takve korelacije nema. Naime, njih 56.3% smatra se fizički privlačnim osobama, 6.3% se ne smatra, dok ih je 37.5% neutralnih. Jednako tako, kod ispitanica koje imaju iznadprosječne i visoko iznadprosječne prihode, zabilježen je znatan broj ispitanica koje su nezadovoljnije vlastitim izgledom od ispitanica s nižim prihodima. Shodno tome, nije uočena korelacija između financijskih prihoda i pozitivne samopercepcije pa ni posljednja hipoteza ne može biti potvrđena.

7. Zaključak

Društveni mediji svojevrsan su fenomen masovne komunikacije. Do njihovog razvoja došlo je kroz nekoliko medijskih revolucija kroz povijest, a znanstvenici ih opisuju kao skupinu internetskih platformi koje omogućavaju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja.

Osobito zanimljiv aspekt društvenih medija je njihov razvoj u poslovnom kontekstu, uključujući pojavu digitalnog marketinga i mogućnosti koje su dali kao komunikacijski kanal u poslovne svrhe. U tom se smislu posebno ističe *influencer* marketing.

Okvir za proučavanje *influencer* marketinga predstavlja teorija društvenog utjecaja po kojoj je ponašanje pojedinca pod utjecajem drugih ljudi ovisno o tome kako on sebe doživljava u odnosu na one koji na njega mogu utjecati. *Influencere* su analizirali Katz i Lazarsfeld još sredinom 20. stoljeća, nazivajući ih *opinion leaderima*, opisujući ih kao posrednike u komunikaciji gdje poruka poslana putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion leader*. Oni su ti u koje grupa ima povjerenja te imaju moć da modificiraju poruke i da na svoj način utječu na odluke ljudi.

Ovaj radi prikazao je nekoliko istraživanja koja su pokazala kako društveni mediji imaju izuzetno snažan utjecaj na samopercepciju žena.

Estetska se medicina od ostalih specijalističkih medicinskih grana razlikuje po tome što ne liječi patologiju, već doprinosi poboljšanju u vidu psihosocijalnih promjena i kvalitete života. Donošenje odluke o takvoj vrsti zahvata treba se temeljiti na obostranom poštivanju između liječnika i pacijenta, a liječnik mora adekvatno utvrditi emocionalno i psihološko stanje pacijenta. Također, budući da broj estetskih zahvata kroz posljednjih nekoliko godina bilježi stalan rast na globalnoj razini, etička regulacija struke je izuzetno bitna.

Kada je riječ o estetskoj medicini u medijima, problem leži u tome što se tjelesne modifikacije poput estetskih zahvata često ne shvaćaju kao nešto ovisno o vlastitoj volji, već ih se promiče u kontekstu odgovornosti i ljubavi prema sebi, uz stalno zanemarivanje financijskih i genetskih faktora. Razni autori primjećuju kako moderno društvo mitologizira, standardizira i objektivizira ljepotu i tjelesni izgled, a ljudi se sve češće suočavaju s problemom neprilagodbe vlastitom tijelu.

Ovim radom pokušalo se doći do zaključka koliko su zapravo navike korištenja društvenih medija proporcionalne razini nezadovoljstva vlastitim izgledom.

Neupitno je da su se društveni mediji ukorijenili u svakodnevni život žena. Prema rezultatima istraživanja, oni se konzumiraju na dnevnoj bazi, iz raznovrsnih razloga, a ponajviše *Instagram*. Najveći dio ispitanica aktivno ili pasivno prati barem jednog *influencera* ili *influencericu*, što je najbolji prikaz uspjeha i razvoja *influencer* marketinga u modernom svijetu.

Ipak, unatoč sveprisutnim društvenim medijima, ovo je istraživanje potvrdilo kako ispitanice još uvijek najviše pouzdanja imaju u liječnike i struku u kontekstu informiranja o estetskoj medicini, budući da se većina njih o zahvatima nije informirala putem društvenih medija i tuđih iskustava.

Nadalje, možda suprotno od očekivanog, pokazalo se kako nije pronađena korelacija između količine vremena provedenog na društvenim medijima i razini nezadovoljstva vlastitim izgledom. Kako se postotak učestalosti korištenja društvenih medija povećavao, stupanj zadovoljstva fizičkim izgledom nije se smanjivao niti povećavao. Ipak, istraživanje je pokazalo kako najveći dio ispitanica koje koriste društvene medije želi nešto na sebi promijeniti, dok ispitanice koje ne koriste društvene medije ne žele na sebi mijenjati ništa. Međutim, ovakav zaključak treba se uzeti s oprezom, budući da je postotak ispitanica koje uopće ne koriste društvene medije zanemariv.

Također, prema rezultatima istraživanja, osobe koje su imale iskustva s estetskim tretmanima, učinile su to iz raznovrsnih razloga, ali najmanje zbog lijepog trenda. Premda, kad su u pitanju drugi i osobe iz njihove okoline, smatraju kako se to događa mnogo češće. Ovakav rezultat svjedoči pojavi kako pojedinci uvijek smatraju da mediji snažnije utječu na njihovu okolinu nego na njih same.

8. Popis literature

1. Adamović, M., Maskalan, A. (2011.) „Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije“, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, sv. 49 (1)(189): 49-70
2. Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
3. Bijakšić, S., Ćorić, N., Kostić Stanković, M. (2020.) „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, sv. 3 (1): 146-158
4. Bilokapić, Š. (2012.) „Antropologija i etika estetske kirurgije“, *Teologija, lijepo i umjetnost*, Bižaca, Nikola ; Garmaz, Jadranka (ur.). Split: Crkva u svijetu, str. 93-118
5. Biloš, A., Jaška, S. (2021.) „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, sv. 4 (1): 57-68
6. Buetow, S., Wallis, K. (2017.) *The Beauty in Perfect Imperfection*, Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2017
7. Burušić, J. (2007.) *Samopredstavljanje: taktike i stilovi*, Jastrebarsko: Naklada Slap
8. Carter, D. (2016.) “Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence”, *Social Media + Society*, Sv. 2(3): 1-12
9. Domanski, Mark C., Cavale, N. (2012.) *Self-Reported “Worth It” Rating of Aesthetic Surgery in Social Media*, Springer Science+Business Media, LLC and International Society of Aesthetic Plastic Surgery 2012
10. Erceg Jugović, I. (2015.) „Sociokulturalni čimbenici nezadovoljstva tijelom u adolescenciji“, *Ljetopis socijalnog rada*, sv. 22 (3): 465-488
11. Giddens, A. (1991.) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford: Stanford University Press
12. Goffman, E. (1956.) *The presentation of self in everyday life*, University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre
13. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 206-219.
14. Jurčić, D. (2017.) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, sv. 21 (1): 127-136
15. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010.) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 (1): 59-68.
16. Kearney, L., de Blacam, C., Clover, A.J., Kelly, E.J., O’Shaughnessy, M., O’Sullivan, S.T., O’Broin, E. (2015.) *Cosmetic Surgical Practice: Are We Complying with Professional Standards?*, ISAPS, 22. travnja 2015.
17. Kleinfeld, Judith S. (2002.) *Could It Be a Big World After All? The „Six Degrees of Separation“ Myth*, University of Alaska Fairbanks
18. Kuhar, M. (2005.) „Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih“, *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, sv. 11 (1): 97-112

19. Leko, O., Topć Stipić, D. (2020.) „Digitalni marketing u Telekom industriji – primjer HT Mostar“, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, sv. 3 (1): 73-81
20. Livazović, G. (2009.) „Teorijsko – metodološke značajke utjecaja medija na adolescente“, *Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, Vol. LV No. 21., 2009.
21. Lončarek, Karmen (2007.) *Krema protiv smrti i druge priče*, Split: Kultura i prosvjeta
22. Maskalan, A. (2012.) „Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika“, *Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja*, sv. 19 (1): 77-94
23. Maurović, I., Sekol, I. (2017.) „Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?“, *Ljetopis socijalnog rada 2017.*, 24 (1), 7-32
24. Metesi Deronjić, Ž. (2010.) „Umberto Eco, Umjetnost i ljepota u srednjovjekovnoj estetici“, *Prolegomena : Časopis za filozofiju*, sv. 9 (1): 140-144
25. Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, 2. izdanje, Jastrebarsko: Naklada Slap
26. Montemurro, P., Pocrnik, A., Heden, P., Otte, M. (2015.) *The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience*, Springer Science+Business Media New York and International Society of Aesthetic Plastic Surgery 2015
27. Montemurro, P., Pocrnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015) *The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience*, Springer Science+Business Media New York and International Society of Aesthetic Plastic Surgery 2015
28. Montemurro, P., Cheema, M., Tamburino S., Heden, P. (2019) *Online and Social Media Footprint of All Swedish Aesthetic Plastic Surgeons*, Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature and International Society of Aesthetic Plastic Surgery 2019
29. Mrak, B. (2016.) „Etika u estetskoj medicini“, *Jahr : Europski časopis za bioetiku*, sv. 7 (1): 33-44
30. O'Sullivan, T. et al. (2003.) *Studying the Media*, 3rd Edition, Oxford Press, London, New York, 2003
31. O'Reilly, T. (2009.) *What is Web 2.0.?*, San Franciso: O'Reilly Media Inc.
32. Polančec (2019.) „Korištenje internetskih društvenih mreža, samopredstavljanje i samopouzdanje studenata: rezultati anketnog istraživanja“, završni rad, Sveučilište u Zadru, Zadar
33. Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing For Dummies*, 2. izdanje, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
34. Seo, Y. A., Chung, H.-I. C., & Kim, Y. A. (2018). *Experience and Acceptance of Cosmetic Procedures Among South Korean Women in Their 20s*. *Aesthetic Plastic Surgery*, The Author(s) 2018
35. Vulić, V. (2011.) „Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija“, *Međunarodni naučni skup „IV crnogorski medijski dijalozi“*, Bijelo Polje: 28. svibnja 2011.
36. Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S. & Furnham, A. (2019). *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*, The Author(s) 2019

Popis internetskih izvora:

1. BiBi Andy (2019) *KOLIKO i kako influenceri stvarno zarađuju?*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rYGMrn-L8qM> (objavljeno: 7. srpnja 2019.)
2. Brooks, A. (2019). *A Brief History of Influencers*, Social Media Today, <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> (objavljeno: 9. svibnja 2019.)
3. *Cosmetic Procedures*, American Society of Plastic Surgeons, <https://www.plasticsurgery.org/cosmetic-procedures> (stranica posjećena: 2. travnja 2021.)
4. *Global digital population as of January 2021*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (stranica posjećena: 25. veljače 2021.)
5. Gottbrecht, L. (2016) *The Three Types Of Influencers All Marketers Should Know [Infographic]*, Mavrck, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/> (datum objave: 18. listopada 2016.)
6. Hendricks, D. (2013). „Complete History of Social Media: Then And Now“, *Small Business Trends*, <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> (objavljeno: 8. svibnja 2013.)
7. *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (stranica posjećena: 28. ožujka 2021.)
8. *ISAPS Global Survey Results 2019*, ISAPS, <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf> (objavljeno: 8. prosinca 2020.)
9. Lee, K. (2018) *2018: Year of the Influencer or year of the influencer marketing implosion?*, Marketing Land, <https://martech.org/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion> (objavljeno: 8. siječnja 2018.)
10. Miller, K. „21 Advantages and Disadvantages of Social Networking“, *FutureofWorking*, <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/> (stranica posjećena: 16. ožujka 2021.)
11. Mundine, C. (2018) *What Makes an Influencer an Influencer*, DIY marketers, <https://diymarketers.com/makes-influencer-influencer/> (objavljeno: 15. siječnja 2018.)
12. *O estetskoj medicini*, Hrvatska udruga estetske medicine, <https://www.huem.eu/o-estetskoj-medicini/> (stranica posjećena: 2. travnja 2021.)
13. *Social Media Stats Worldwide*, StatcounterGlobalStats, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> (stranica posjećena: 2. ožujka 2021.)
14. *Total number of Websites*, Internet Live Stats, <https://www.internetlvestats.com/watch/websites/> (stranica posjećena: 25. veljače 2021.)
15. WWW, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66413> (stranica posjećena: 17. veljače 2021.)

9. Prilog – upitnik

I. Sociodemografska obilježja

Dob *

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

Mjesto stanovanja *

- Naselje do 5000 stanovnika
- Naselje od 5000 do 10 000 stanovnika
- Naselje od 10 000 do 100 000 stanovnika
- Zagreb, Split, Rijeka, Osijek (više od 100 000 stanovnika)

Stečena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Stručni ili sveučilišni preddiplomski studij
- Stručni ili sveučilišni diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Prihodi u Vašem kućanstvu

- Visoko ispodprosječni
- Ispodprosječni
- Prosječni
- Iznadprosječni
- Visoko iznadprosječni

II. Navike konzumiranja društvenih medija

Označite društvene mreže koje koristite. *

- Ne koristim društvene mreže
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- Ostalo:

Koju društvenu mrežu najviše koristite? _____

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? *

- Manje od 30 minuta
- Od 30 minuta do 2 sata
- Od 2 do 4 sata
- Više od 4 sata

Koju vrstu profila koristite na društvenim mrežama? *

- Privatni profil
- Poslovni profil (u ime neke druge osobe ili organizacije)
- I privatni i poslovni profil
- Ni privatni ni poslovni profil
- Ostalo:

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama na privatnom profilu? *

- Svaki dan
- Svaki tjedan
- Svaki mjesec
- Nekoliko puta godišnje

- Ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama

Koristite li se efektima za uljepšavanje pri fotografiranju vlastitog lica ili tijela? *

- Da
- Ne

Biste li uklonili objavljenu sliku sebe ukoliko imate znatno manje "lajkova" nego što ste htjeli?*

- Da
- Ne
- Ne znam

Pratite li nekog influencera/icu? *

- Pratim
- Ne pratim aktivno, ali povremeno posjetim profil
- Ne pratim

U koje biste kategorije svrstali influencere koje pratite i čije profile posjećujete?

- Putovanja
- Ljepota
- Moda
- Tehnologija
- Lifestyle
- Hrana
- Ostalo:

Utječu li njihovi trendovi na Vaš odabir odjeće, obuće, šminke itd.?

- Da
- Ne

Jesu li Vam ikad kroz glavu prošle misli poput "Željela bih imati takvo tijelo, oči, nos...?"

- Da
- Ne

- Ne znam

Društvene mreže pozitivno utječu na samopercepciju žena danas. * 1-5

Društvene mreže pozitivno utječu na Vašu samopercepciju. * 1-5

III. Stavovi o sebi

- Fizički sam privlačna osoba. 1-5
- Ljudi iz moje okoline smatraju me fizički privlačnom osobom. 1-5
- Kad se pogledam u ogledalo bez odjeće, to mi stvara nelagodu. 1-5
- Voljela bih nešto na sebi promijeniti. 1-5
- Smatram se predebelom. 1-5
- Smatram se premršavom. 1-5
- U mojoj glavi postoji idealna slika ženskog tijela. 1-5
- Moj fizički izgled blizu je mog ideala ženskog tijela. 1-5

IV. Stavovi o estetskoj medicini

Jeste li ikad bili na estetskom tretmanu? *

- Da
- Ne

Ako je na prethodno pitanje Vaš odgovor "Da", molim Vas da odgovorite na navedene tvrdnje. Ako je odgovor "Ne", idite na sljedeće pitanje.

- Bila sam zadovoljna i dobro sam se osjećala nakon tretmana. 1-5
- Planiram idući tretman. 1-5
- Bila sam upoznata sa svim rizicima i mogućim nuspojavama tretmana. 1-5
- Razlog odlaska na tretman bilo je nezadovoljstvo i frustracija tim dijelom tijela. 1-5
- Razlog odlaska na tretman bio je želja za isprobavanjem lijepog trenda. 1-5
- Razlog odlaska na tretman bio je zdravstvene prirode. 1-5
- tretmanu sam se raspitivala putem društvenih mreža i tuđih iskustava. 1-5
- tretmanu sam se raspitivala putem konzultacija sa stručnom osobom. 1-5

Ako je Vaš odgovor bio "Ne", molim Vas da odgovorite na sljedeće tvrdnje.

- Nisam imala iskustva s estetskim tretmanima jer sam zadovoljna vlastitim izgledom. 1-5
- Nisam imala iskustva s estetskim tretmanima iz financijskih razloga. 1-5
- Nisam dosad, ali želim/planiram otići na estetski tretman. 1-5
- Raspitivala sam se o estetskom tretmanu putem društvenih mreža i tuđih iskustava. 1-5
- Raspitivala sam se o tretmanu putem konzultacija sa stručnom osobom. 1-5

Smatram da su trendovi češći motiv estetskih tretmana, nego manjak samopouzdanja ili nezadovoljstvo. * 1-5

Ako se osoba ne osjeća ugodno u vlastitoj koži, trebala bi se podvrgnuti estetskom tretmanu. * 1-5

Smatram da su estetski tretmani "bacanje novca". * 1-5

Smatram da podvrgavanje estetskom tretmanu pozitivno utječe i na ostale aspekte života. * 1-5

Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu zbog lijepog trenda, iako niste nezadovoljni tim dijelom tijela? * DA/NE

Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu da imate neograničene financijske resurse? * DA/NE

Biste li se podvrgnuli estetskom tretmanu ako znate da će to usrećiti Vašeg partnera/partnericu? * DA/NE

*- obvezna polja