

# Uloga društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu među pripadnicima generacije Z

---

**Burazerović, Veronika**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:111:853707>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-27**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Veronika Burazerović

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U  
STVARANJU PERCEPCIJE O VLASTITOM  
IZGLEDU MEĐU PRIPADNICIMA  
GENERACIJE Z**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Veronika Burazerović

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U  
STVARANJU PERCEPCIJE O VLASTITOM  
IZGLEDU MEĐU PRIPADNICIMA  
GENERACIJE Z**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2022.

## Sažetak

Cilj istraživanja bio je otkriti u kojoj mjeri mladi smatraju da društveni mediji utječu na sliku o vlastitom izgledu. Uzorak je činilo 166 ispitanika pripadnika generacije Z, u dobi od 16 do 27 godina. Istraživanje je provedeno putem *online* ankete, na prigodnom uzorku, a pokazalo je da pripadnici generacije Z najviše koriste *Instagram*, najveći broj ispitanika na društvenim medijima prati *influencere* i uspoređuje fizički izgled s izgledom drugih korisnika *Instagrama*. U istraživanju je potvrđena hipoteza da praksa korištenja foto i video filtera negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda među pripadnicima generacije Z. Istražena je uloga koju modni brendovi imaju u stvaranju standarda ljepote kroz objavljivanje na društvenim medijima. Unatoč tome što većina ispitanika smatra da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote, hipoteza da se značajke tjelesnog izgleda koje *brendovi* na društvenim medijima potenciraju kao najpoželjnije u velikoj mjeri poklapaju sa značajkama tjelesnog izgleda koje pripadnici generacije Z smatraju najpoželjnijima nije potvrđena u ovom istraživanju. Rezultati pokazuju da *body positivity* sadržaj na društvenim medijima, koji uključuje prikazivanje različitosti na društvenim medijima, utječe pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom. Sadržaj kojemu su pripadnici generacije Z izloženi putem društvenih medija ostvaruje određenu razinu utjecaja na stvaranje negativne percepcije o njihovom vlastitom fizičkom izgledu. Kao sadržaj s najvećom mogućnosti negativnog utjecaja najčešće se spominjao sadržaj vezan uz modu, ljepotu i *fitness*.

**Ključne riječi:** društveni mediji, generacija Z, ideal ljepote, mentalno zdravlje, percepcija

## Abstract

The aim of this research was to investigate the extent to which young people believe that social media influences the image of their own appearance. The sample consisted of 166 respondents, members of Generation Z, aged 16-27. The research was conducted through an online survey, on a convenient sample, and showed that members of Generation Z most often use Instagram, the largest number of respondents follow influencers on social media and compare their physical appearance with that of other Instagram users. The research confirmed the hypothesis that the practice of using photo and video filters negatively affects the perception of one's own appearance among members of Generation Z. The role that fashion brands have in creating beauty standards through posting on social networks was investigated. Even though most respondents believe that fashion brands set the standard of beauty through social media, the hypothesis that the features of physical appearance that brands emphasize as the most desirable on social media largely coincide with the features of physical appearance that members of Generation Z consider the most desirable was not confirmed in this research. The results show that body positivity content on social media, which includes the portrayal of diversity on social media, has a positive effect on satisfaction with one's own appearance. The content that members of Generation Z are exposed to through social media has a certain level of influence on creating a negative perception of their own physical appearance. Content related to fashion, beauty and fitness was most often mentioned as content with the greatest potential for negative influence.

**Keywords:** social media, Generation Z, the ideal of beauty, mental health, perception

# Sadržaj

<b>1. Značenje društvenih medija .....</b>	<b>3</b>
1.1. Definiranje, klasifikacija i povijest društvenih medija.....	4
1.2. Društveni mediji Instagram i TikTok .....	8
1.3. Influencer marketing .....	10
<b>2. Čimbenici stvaranja percepcije o vlastitom izgledu kod mladih .....</b>	<b>12</b>
2.1. Generacija Z - internet generacija.....	13
2.2. Važnost fizičkog izgleda kod žena i muškaraca .....	13
2.3. Filteri i aplikacije za uljepšavanje fotografija i videozapisa .....	15
2.4. Medijska pismenost .....	18
<b>3. Uloga modne industrije u stvaranju ideala ljepote.....</b>	<b>20</b>
3.1. Modni brendovi na Instagramu (Primjer: H&M).....	20
3.2. Body positivity movement - novi pristup .....	24
3.3. Poremećaji prehrane i opsjednutost fitnessom .....	26
<b>4. Istraživanje o ulozi društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu .</b>	<b>29</b>
4.1. Definiranje pojmova, ciljevi istraživanja, hipoteze i metodologija .....	29
4.2. Rezultati istraživanja.....	31
4.3. Rasprava.....	47
<b>5. Zaključak.....</b>	<b>50</b>
<b>6. Popis literature i korištenih izvora.....</b>	<b>52</b>
6.1. Znanstveni radovi.....	52
6.2. Internetski izvori.....	55
<b>7. Prilozi .....</b>	<b>58</b>

## Uvod

Istraživanje provedeno 2017. godine o povezanosti izloženosti medijskim sadržajima i nezadovoljstva vlastitim izgledom među mladim ženama, u kojemu je sudjelovala 1.301 sudionica, pokazalo je da je upotreba društvenih medija povezana s nezadovoljstvom vlastitim izgledom posredstvom internalizacije ideala tjelesnog izgleda (Ciprić i Landripet, 2016). Sudionice u spomenutom istraživanju koje su provodile do sat vremena dnevno koristeći društvene medije bile su zadovoljnije vlastitim izgledom od sudionica koje su na njima provodile četiri i više sati dnevno. Autorice stoga upućuju na mogućnost postojanja kritičnog praga, odnosno da učinak korištenja društvenih medija nastaje tek kod određene učestalosti korištenja (Ciprić i Landripet, 2016).

Iako se utjecaj društvenih medija na percepciju vlastitog izgleda i samopouzdanje češće povezuje s djevojkama nego s mladićima, istraživanja pokazuju da društveni mediji takav utjecaj imaju i kod velikog broja mladića (Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016). Razlike po spolu uzrokovane su različitim idealima, odnosno različitim poželjnim tjelesnim karakteristikama prezentiranim u medijima ovisno o spolu. Istraživanje iz 2016. ukazuje da djevojke doživljavaju jači utjecaj medija na mršavljenje, dok mladići doživljavaju jači utjecaj na dobivanje na težini i mišićnoj masi (Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić, 2016).

Važnost teme utjecaja društvenih medija nalazi se i u podizanju svijesti o nestvarnim standardima ljepote koji mogu imati negativne posljedice na zadovoljstvo vlastitim izgledom i samopouzdanje, poglavito kod mladih ljudi koji su skloniji nesigurnostima. Stoga je važno raditi na smanjenju uloge društvenih medija u stvaranju percepcije o idealnom tijelu. U tom procesu veliku ulogu ima medijska pismenost, a pretpostavka je da dovođenje medijske pismenosti na veću razinu kroz edukacije može smanjiti negativne učinke društvenih medija u različitim segmentima života (Vučićić, 2019).

Ulogu društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu posebno je važno utvrditi kod generacije koja je odrasla s društvenim medijima i internetom – generacije Z. U spomenutu generaciju ubrajaju se osobe rođene između 1995. i 2010. godine (Fistrić, 2019), a riječ je o osobama koje su, između ostalog, odrasle uz mobilne telefone, tablete, računala, društvene mreže i virtualnu stvarnost (Fistrić, 2019). Ovaj rad analizira upravo spomenutu

generaciju i ulogu društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu među pripadnicima spomenute generacije.

U prvom, teorijskom, dijelu rada analiziraju se ključni pojmovi koji se odnose na društvene medije, način stvaranja percepcije o vlastitom izgledu te ulogu modne industrije u stvaranju ideala ljepote. Analiza je provedena proučavanjem i interpretacijom izvora iz stručne literature na temu različitih mogućnosti utjecaja društvenih medija na mlade, poglavito na pripadnike generacije Z te istraživanja o učinku koji društveni mediji imaju na njihovu percepciju vlastitog izgleda.

Prva tri poglavlja tvore teorijski dio, u njima se objašnjava značenje društvenih medija u suvremenom dobu te načini na koje oni mogu utjecati na stvaranje percepcije o vlastitom izgledu kod generacije Z. U prvom se poglavlju objašnjava definicija i sami početci društvenih medija, predstavljaju društveni mediji koji su najrelevantniji za ovu temu te novi oblik marketinga koji se pojavio sa društvenim medijima. Drugo poglavlje se usredotočuje na čimbenike koji utječu na stvaranje percepcije o vlastitom izgledu i važnost fizičkog izgleda kod žena i muškaraca. Treće teorijsko poglavlje stavlja naglasak na modnu industriju i njenu ulogu u stvaranju ideala ljepote, u njemu se prikazuju karakteristike fizičkog izgleda koje se stavljaju u prvi plan, ali i novi pristup velikog broja brendova čiji je cilj poticanje različitosti i pozitivnog stava o vlastitom tijelu. Osvrće se i na teže posljedice koje mogu biti rezultat nedostižnih standarda ljepote.

U četvrtom, istraživačkom dijelu metodom anketnog upitnika ispituje se percepcija pripadnika generacije Z o ulozi društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu. Četvrto poglavlje ovog rada obuhvaća definiranje pojmova, ciljeve, predmet i problem istraživanja, uzorak, hipoteze i metodologiju. Iznose se rezultati koji su dobiveni provedbom anketnog upitnika. Rezultati se potom analiziraju te se provodi rasprava rezultata istraživanja. U zaključnom dijelu rada se povezuje teorijski i istraživački dio te se izvode zaključci koji mogu pomoći pri pronalasku preventivnih praksi koje u budućnosti mogu smanjiti negativan utjecaj društvenih medija na stvaranje percepcije o vlastitom izgledu te mogu biti oslonac za daljnja proučavanja iste tematike.



## 1. Značenje društvenih medija

Društveni mediji postali su jedan od glavnih oblika socijalizacije i zabave za veliki broj mladih, ali i starijih ljudi u suvremenom okruženju. Postoje brojne prednosti koje su društveni mediji donijeli sa sobom, poput novih načina komunikacije, dostupnosti informacija te povezanosti društva. Razvoj društvenih medija je veliki dio ljudske interakcije premjestio u *online* okruženje gdje su korisnici svakodnevno izloženi raznim oblicima sadržaja koji direktno ili indirektno mogu imati utjecaj na njihove stavove, mišljenja, viđenje svijeta i samih sebe.

Monica Anderson i Jingjing Jiang su 2018. objavili istraživanje o navikama i iskustvima mladih na društvenim mrežama provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama. Rezultati istraživanja pokazali su da velika većina adolescenata u dobi od 13 do 17 godina ima pristup pametnom telefonu, odnosno 95 % ispitanika, dok 45 % ispitanika ističe da su dostupni *online* gotovo konstantno (Anderson i Jiang, 2018). Iz ovih rezultata može se zaključiti da za mnoge adolescente boravak na internetu predstavlja dio svakodnevice te može imati direktan i indirektan utjecaj na njihov osobni razvoj i razmišljanja.

Mlađa populacija velik dio svog vremena provedenog na internetu provodi upravo na društvenim medijima. Istraživanje o navikama korištenja internetom i društvenim medijima kod adolescenata srednjoškolske dobi u Hrvatskoj pokazalo je da *Instagram* koristi 92,4 % ispitanika, dok 32,7 % ispitanika ima otvorena dva profila na *Instagramu* (Buljan Flander i sur., 2020). Veliki broj korisnika *Instagrama* u svojim objavama nastoji stvoriti dojam idealnog života, objavljivanjem pomno osmišljenih slika i popratnih opisa. O tome najbolje govori istraživanje o načinu samoprezentiranja tinejdžerica kroz uređivanje i objavljivanje *selfija*<sup>1</sup> na *Instagramu* koje pokazuje kako se puno sati troši na dobivanje najboljeg kuta, nanošenje filtera i uređivanje fotografija kako bi se prikazala najbolja moguća reprezentacija sebe (Chua i Chang, 2016). Pretpostavka je da ovaj trend utječe na nesigurnost i iskrivljeno viđenje vlastitog izgleda, poglavito kod mladih koji možda nisu svjesni ili zanemaruju činjenicu da se radi o nerealnim prikazima. U spomenutom istraživanju 63 % sudionika su opisali nesigurnost kao ključni čimbenik koji pridonosi njihovom strahu od „ružnih“ fotografija te kao uzrok njihove želje da izgledaju lijepo kao druge djevojke (Chua i Chang, 2016).

---

<sup>1</sup> *Selfie* - „fotografija samoga sebe obično napravljena pomoću mobilnoga telefona“ (Zavod za lingvistiku, 2016).

Brojni brendovi prepoznali su vrijednost i mogućnosti *Instagrama* u marketinškom pogledu, zbog čega je došlo do stvaranja tzv. *influencera*. Riječ je o korisnicima koji putem vlastitog profila na *Instagramu*, ali i drugim društvenim medijima, promoviraju određene proizvode i usluge s ciljem utjecaja na prodajne odluke svojih pratitelja. Ovakav oblik marketinga može izravno utjecati na mlađu populaciju, čiji pripadnici često prate i imaju povjerenja upravo u *influencere* (Lovrić i sur., 2022).

Kako bi se detaljno analizirao značaj koji društveni mediji imaju u svakodnevnom životu, potrebno ih je definirati, klasificirati te objasniti na koji način su nastali. Određeni društveni mediji su popularniji među pripadnicima generacije Z od drugih, neki su zbog svojih karakteristika pogodniji za stvaranje utjecaja na svoje korisnike od drugih. U nastavku rada analizirat će se karakteristike pojedinih društvenih medija, način na koji su nastali te način na koji su stekli svoju popularnost.

### *1.1. Definiranje, klasifikacija i povijest društvenih medija*

Društveni mediji besplatna su *online* usluga koja korisnicima omogućuje komunikacijske kanale s drugim korisnicima u obliku samoprezentacije, kreiranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije s prijateljima (Demeterffy Lančić, 2010). Jedna od glavnih prednosti društvenih medija je što uvelike olakšavaju svakodnevnu komunikaciju, privatnu, ali i poslovnu. U svakom trenutku omogućuju međusobnu povezanost korisnika, neovisno o tome koliko su oni fizički udaljeni.

Jonathan A. Obar i Steven S. Wildman (2015) ističu složenost točnog definiranja pojma društvenih medija. U svom radu odredili su nekoliko značajki koje su zajedničke svim društvenim medijima. Prva značajka je da se radi o *Web 2.0* internetskim aplikacijama koje su internet učinile interaktivnim (Obar i Wildman, 2015). Druga značajka društvenih medija je da se oslanjaju na korisnički generirani sadržaj, drugim riječima oslanjaju se na osobne objave koje korisnici odluče podijeliti, primjerice fotografije, videozapise, tekstove i druge oblike sadržaja (Obar i Wildman, 2015). Također, Obar i Wildman (2015) oslanjaju se na interakciju između korisnika kroz međusobna „praćenja”, označavanje sadržaja oznakom „sviđa mi se” i drugim varijacijama te oznake te komentiranjem objavljenih sadržaja. Bez spomenutog korisnički generiranog sadržaja i interakcije među korisnicima društveni mediji bi bili „grad duhova” (Obar i Wildman, 2015). Stvaranje osobnih profila za svaki društveni medij je još jedna od značajki koja je zajednička svim društvenim medijima, a koja je nužna

kako bi se mogla stvoriti povezanost između korisničkih profila (Obar i Wildman, 2015). Zadnja značajka koju spomenuti autori navode je da društveni mediji olakšavaju razvoj društvenih mreža tako što omogućavaju međusobno povezivanje korisnika (Obar i Wildman, 2015). Opcija povezivanja ima različite nazive ovisno o kojem društvenom mediju se radi, primjerice na društvenom mediju *Facebook* korisnici se međusobno imaju mogućnost dodati na listu prijatelja (Obar i Wildman, 2015).

Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein (2010) navode da postoje dvije dimenzije koje vode do klasifikacije društvenih medija, a prvu dimenziju čine stupanj socijalne prisutnosti i medijsko bogatstvo. Prema teoriji o socijalnoj prisutnosti (Short i sur., 1976, prema: Kaplan i Haenlein, 2010) ona se definira kao akustični, vizualni i fizički kontakt koji društveni mediji omogućuju svojim korisnicima. Što je socijalna prisutnost veća, veći je i utjecaj koji komunikatori imaju jedan na drugog. Teorija medijskog bogatstva (Daft i Lengel, 1986, prema: Kaplan i Haenlein, 2010) tvrdi da se mediji razlikuju po količini informacija kojima omogućavaju prijenos u datom vremenskom intervalu – iz toga su razloga neki mediji učinkovitiji u rješavanju nejasnoća i nesigurnosti od drugih. Drugu dimenziju, prema Kaplan i Haenlein (2010), čini samoprezentacija i samootkrivanje. Erving Goffman (1959, prema: Kaplan i Haenlein, 2010) smatra da u bilo kojoj društvenoj interakciji ljudi imaju potrebu kontrolirati dojmove koje drugi ljudi stvaraju o njima. Spomenuta teorija je primjenjiva i na društvenim medijima na kojima ljudi kroz različite formate objava prezentiraju sebe drugima. Samootkrivanje je jedan od glavnih pokretača kod stvaranja bliskih odnosa i odnosi se na osobne informacije koje je netko spreman otkriti drugima prilikom interakcije (Kaplan i Haenlein, 2010). Dakle, druga klasifikacija se temelji na stupnju samootkrivanja koje društveni medij zahtjeva i vrsti samoprezentacije koju dopušta (Kaplan i Haenlein, 2010).

Obje dimenzije koje navode autori su bitne kako bi se utvrdile značajke i stupanj utjecaja koji pojedini društveni mediji imaju na svoje korisnike, odnosno utjecaj koji korisnici društvenih medija imaju međusobno jedni na druge. Autori su kombinirajući dvije spomenute dimenzije predstavili klasifikaciju društvenih medija koja je vizualizirana u *Tablici 1*:

		Socijalna prisutnost/medijsko bogatstvo		
		Nisko	Srednje	Visoko
Samoprezentacija/ samootkrivanje	Visoko	Blogovi	Društvene mreže (npr. <i>Facebook</i> )	Virtualni društveni svijet (npr. <i>Second Life</i> )
	Nisko	Suradnički projekti (npr. <i>Wikipedia</i> )	Sadržajne zajednice (npr. <i>YouTube</i> )	Virtualni svijet igara (npr. <i>World of Warcraft</i> )

Tablica 1. Klasifikacija društvenih medija (Kaplan, Haenlein, 2010: 62)

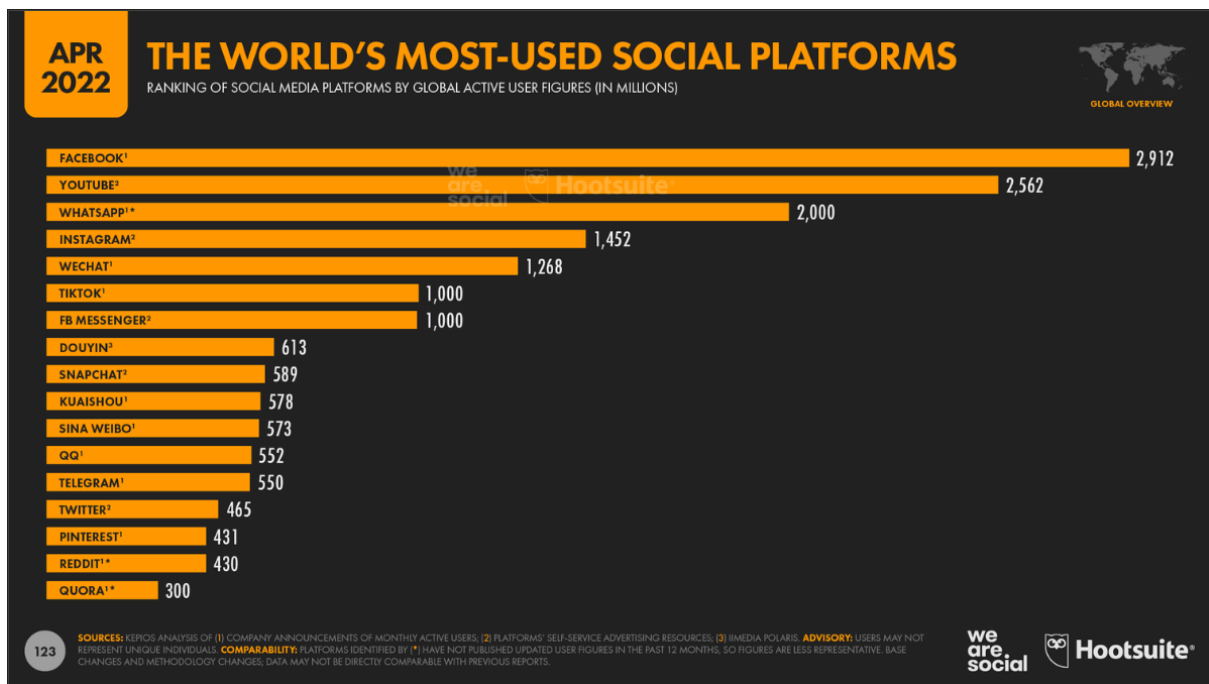
Iz Tablice 1 je vidljivo da su obzirom na socijalnu prisutnost i medijsko bogatstvo na najnižoj razini blogovi i suradnički projekti. Razlog tome je što se često temelje samo na tekstu što predstavlja relativno jednostavnu razmjenu (Kaplan i Haenlein, 2010). Na srednjoj razini su društvene mreže i sadržajne zajednice, one uz tekstualnu komunikaciju omogućavaju i djeljenje fotografija, videozapisa i drugih vrsta sadržaja. Na najvišoj razini su virtualni društveni svijet i virtualni svijet igara koji pokušavaju što realističnije replicirati interakciju licem u lice. Kad je riječ o samoprezentaciji i samootkrivanju, blogovi su obično iznad suradničkih projekata jer su često usredotočeni na specifičan sadržaj (Kaplan i Haenlein, 2010). Društvene mreže omogućuju korisnicima da otkrivaju više o sebi od sadržajnih zajednica. Društveni mediji temelje se na kreiranju profila sa osobnim informacijama, djeljenju osobnih fotografija, videozapisa i ostalih personaliziranih sadržaja. Sadržajne zajednice često od korisnika zahtjevaju unošenje samo osnovnih podataka i baziraju se na djeljenju medijskog sadržaja. Nadalje, virtualni društveni svijetovi dopuštaju korisnicima da otkrivaju puno više o sebi nego što to dopušta virtualni svijet društvenih igara jer u virtualnom svijetu igara postoje unaprijed postavljena pravila kojih se korisnici, odnosno igrači moraju držati (Kaplan i Haenlein, 2010). Kako bi dobili cjelovitu sliku o tome što su društveni mediji, važno je spomenuti kako su i kada oni nastali. Prema Jacinti Grbavac i Vitomiru Grbavcu (2014) prva web stranica koja se može nazvati društvenom nastala je 1997. godine i zvala se *SixDegrees.com*. Stranica je bila temeljena na teoriji da je „svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski

povezati u par koraka ili manje” (Grbavac i Grbavac, 2014: 211). Stranica je ugašena 2000. godine jer nije bila održiva, utemeljitelj stranice tvrdi da je bila ispred svoga vremena te da nije bilo dovoljno *online* korisnika na mreži u doba njenog nastanka (Grbavac i Grbavac, 2014). Autori navode da je u razdoblju 1997. – 2001. godine nastalo nekoliko društvenih web stranica koje su bile usmjerene na određene etničke skupine ljudi, to su stranice *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* koje su se koristile za povezivanje korisnika u razne svrhe. Stranica *Ryze.com* nastala je 2001. godine i služila je za povezivanje korisnika u poslovne mreže, a riječ je o stranici koja je imala sličnu svrhu kao danas mnogima poznat društveni medij *LinkedIn* (Grbavac i Grbavac, 2014).

*Friendster* je društvena mreža nastala 2002. godine, a ideja iza ove društvene mreže je bila da prijatelji od prijatelja imaju bolji potencijal postati ljubavni partneri od stranaca (Grbavac i Grbavac, 2014). U kratkom vremenskom periodu *Friendster* je postigao veliki rast što je stvaralo određene tehničke poteškoće za stranicu, javljali su se i drugi problemi poput velikog rasta broja lažnih profila, a svi problemi su s vremenom doveli do pada popularnosti *Friendstera* i prelaska korisnika na druge aktualne društvene mreže (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društvena mreža *Myspace* je nastala 2003. godine, upravo ona je privukla veliki broj korisnika koji su napustili *Friendster*, među prvima su to bili indie-rock glazbeni bendovi koji su na tu društvenu mrežu privukli i svoje obožavatelje (Grbavac i Grbavac, 2014). Prednost ove društvene mreže bila je u tome što je omogućavala postavljanje gotovo bilo kakvog sadržaja na svoje vlastite stranice (Grbavac i Grbavac, 2014). U razdoblju 2005. – 2006. godine *Myspace* je doživio veliki rast, broj profila je porastao s dva na 80 milijuna, a kasnije su se stranici pridruživali i tinejdžeri, stoga je *MySpace* prilagodio svoja pravila (Grbavac i Grbavac, 2014). Također, kako ističu Grbavac i Grbavac (2014), događali su se i različiti sigurnosni problemi i na društvenoj mreži zabilježeni su i slučajevi pedofilije što je stvorilo paniku kod korisnika.

Jedna od popularnijih društvenih mreža – *Facebook* – nastala je 2004. godine kada ju je osnovao bivši student Harvarda Mark Zuckerberg (Vidak, 2014). U svojim počecima bio je najmjeren za međusobno komuniciranje studenata na Harvardu, a kasnije su se mreži priključila i brojna druga sveučilišta, srednje škole i kompanije (Vidak, 2014). Unatoč tome što je konkurencija među društvenim mrežama velika, *Facebook* je još uvijek najpopularnija društvena mreža u svijetu s više od 2,912 milijuna korisnika (DataReportal, 2022a).



Slika 1. Najčešće korištene društvene mreže u svijetu (DataReportal, 2022)

Unatoč tome što je *Facebook* još uvijek najpopularnija društvena mreža u svijetu, mediji često izvještavaju da su druge društvene mreže kao što su *Instagram* i *TikTok* popularnije među mlađim korisnicima te da mladi „bježe” s *Facebooka*. Primjer toga je članak koji prenosi *Insider* s naslovom „Facebook želi privući mlade ljude, ali *tinejdžeri* generacije *Z* kažu da je to „društvena mreža za *boomere*” stvorena za starce” (Press-Reynolds, 2021). Ovaj trend potvrđuju i rezultati istraživanju *Pew Research* centra iz 2018. godine. Rezultati pokazuju da „otprilike polovica (51 %) *tinejdžera* u SAD-u u dobi od 13 do 17 godina kaže da koriste *Facebook*, što je znatno manje od udjela onih koji koriste *YouTube*, *Instagram* ili *Snapchat*” (Anderson i Jiang, 2018).

### 1.2. Društveni mediji *Instagram* i *TikTok*

Društveni medij *Instagram* su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine (Hartmans, 2020). Kako ističe Avery Hartmans (2020), u središtu *Instagrama* je od samog početka bila fotografija, a ime je dobio spajanjem pojmova *instant* i *telegram*. Djevojka jednog od osnivača, Kevina Systroma, spomenula je da želi da joj fotografije budu ljepše, nakon čega su osnivači shvatili važnost filtera za popravljavanje i promjenu izgleda fotografija koju su potom integrirali u aplikaciju (Hartmans, 2020). Vrlo brzo mu je rasla popularnost što su prepoznali brojni investitori, a 2012. godine ga je odlučio kupiti *Facebook* za milijardu dolara (Sinovčić, 2015). Od svojih početaka, *Instagram* je uveo puno novih opcija za svoje

korisnike. Uz objavljivanje fotografija na naslovnici, *Instagram* ima opciju objavljivanja *Instagram priča* gdje ljudi mogu objaviti fotografije i videozapise iz svoje svakodnevne koje drugim korisnicima prestanu biti vidljive nakon 24 sata. Ako korisnici ipak žele da njihove *priče* budu vidljive drugim korisnicima nakon isteka 24 sata, imaju mogućnost dodati te *priče* u *Naglaske* čime odabrane *priče* postaju trajno vidljive na korisnikovom profilu. Još jedna opcija koju *Instagram* nudi je *IGTV*, a riječ je o mogućnosti objavljivanja videozapisa do 10 minuta koji su vidljivi na glavnom profilu i na odvojenoj *IGTV* kartici. Ova opcija podsjeća na usluge koje omogućava *YouTube* jer je riječ o objavi dužih videozapisa, međutim, *YouTube* daje mogućnost objavljivanja puno dužih videozapisa na svojoj platformi. Opcija *Reels* nudi mogućnost objave kratkih videozapisa do 60 sekundi i podsjeća na *Instagram* verziju *TikTok* aplikacije. Također, unutar *Instagrama* postoji mogućnost slanja glasovnih poruka te slikovnih poruka koje nestaju u nekoliko sekundi što je slično principu koji koristi društveni medij *Snapchat* (Instagram Help Center, 2022). Analiza objavljena na stranici DataReportal (2022b) pokazuje rast broja dosegla oglasa tvrtke od gotovo 60 % u posljednje dvije godine. Ovi podaci pokazuju da je *Instagram* i dalje u velikom porastu, postoji vjerojatnost da je konstantno uvođenje novih oblika sadržaja ono što dodatno privlači korisnike, *Instagram* stalno ide uz korak s konkurencijom i kroz mogućnosti koje nudi trudi se objediniti puno različitih društvenih medija u jedan.

*TikTok* je nastao 2016. godine, a veliki rast doživio je 2020. godine za vrijeme pandemije bolesti Covid-19 (Crnčić, 2021). Riječ je o aplikaciji za objavljivanje videozapisa trajanja do tri minute koja je izrazito popularna među mlađom populacijom (Crnčić, 2021). *TikTok* nudi brojne mogućnosti za kreiranje videozapisa kroz korištenje raznih popularnih zvukova, filtera, efekata, opcije izrezivanja i umetanja prethodno snimljenih videozapisa i fotografija, kao i stvaranje skica koje se kasnije mogu dalje uređivati. Sadržaj na *TikToku* je raznovrstan, svaki kreator sam može odlučiti u kojem smjeru želi ići sa svojim sadržajem. Popularni su videozapisi koji prikazuju plesanje, pjevanje, pričanje priča, davanje savjeta, komentiranje aktualnih događaja, šminkanje, pokazivanje modnih kombinacija i mnoge druge vrste sadržaja. Korisnici imaju mogućnost jedni drugima komentirati videozapise, mogu raditi tzv. duete koji omogućuju da korisnici snime videozapis koji se prikazuje paralelno sa videozapisom kojeg je objavio drugi korisnik. Također, korisnici mogu koristiti opciju *stitch* koja omogućava kombiniranje dva videozapisa. Na ovoj aplikaciji se nalaze mnogobrojna djeca koja su, kako navode Gabriel Weimann i Natalie Masri (2020), naivna i lakovjerna kada je riječ o zlonamjenom sadržaju te se takvim sadržajem znatno lakše utječe na njih.

Autori tvrde da je *TikTok* zbog činjenice da je riječ o platformi na kojoj korisnici gledaju videosadržaje od stranaca, a ne samo od odabranih ljudi koji su u njihovoj mreži prijatelja, pogodan za širenje raznih oblika zlostavljanja bez posljedica (Weimann i Masri, 2020). Autori također spominju i *TikTokov* algoritam koji bi mogao potaknuti korisnike koji nenamjerno vide uznemirujući sadržaj da vide sve više takvog sadržaja zbog načina na koji funkcionira algoritam (Weimann i Masri, 2020). Unatoč spomenutim problemima, *TikTok* nezaustavljivo raste.



Slika 2. Deset najčešće preuzetih aplikacija u 2021. (Blacker, 2022)

U 2021. godini *TikTok* je bio aplikacija koju su korisnici preuzeli (eng. *download*) najviše puta, a potom slijede *Instagram* i *Facebook*.

### 1.3. Influencer marketing

S razvojem društvenih medija su se stvorili i novi oblici marketinga. Mnogi brendovi su prepoznali mogućnosti koje nude društveni mediji te utjecaj koji njihovi popularni korisnici imaju na svoju publiku.

*Influencer marketing* može se definirati kao „proces u kojem tvrtke daju naknadu slavim osobama, „zvijezdama“ društvenih medija ili stručnjacima iz industrije da kreiraju sadržaj u ime robnih marki ili daju potporu robnim markama“ (Williamson, 2016, prema: Zietek, 2016:



10). Osobe koje promoviraju određene proizvode i usluge na svojim osobnim profilima na društvenim mrežama nazivaju se *influenceri*.

Korištenje *influencera* u marketingu je najviše došlo do izražaja dolaskom društvene mreže *Instagram*. Obzirom da je sam *Instagram* najviše baziran na estetici, lijepo uređenim filtriranim fotografijama i pažljivo uređenim profilima, bio je dobar izbor za ovu vrstu marketinga (Jin i sur., 2019). Sofie BiauDET (2017) navodi da 75 % korisnika *Instagrama* poduzima određenu akciju nakon što su inspirirani objavom, dok 60 % korisnika *Instagrama* tvrdi da zahvaljujući njemu otkrivaju nove proizvode. Koristeći ovu aplikaciju, osobe koje nisu poznate u javnom životu dobile su priliku postati poznate, stvoriti svoju publiku i utjecati na nju kroz objavljivanje lijepih i pomno osmišljenih fotografija. Obzirom da neki pratitelji život *influencera* percipiraju kao savršen može se stvoriti osjećaj nezadovoljstva vlastitim životom kod pratitelja te želja da budu što sličniji *influencerima* koje prate. Prema istraživanju *Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing*, atraktivni i popularni *Instagram influenceri* imaju snažnije učinke na potrošače sa nižim samopouzdanjem i većom razinom diskrepancije između viđenja sebe i standarda ljepote (Hogg i sur., 1999, prema: Jin i sur., 2019). Više razine diskrepancije između viđenja sebe i standarda ljepote povećavaju motivaciju potrošača da oponašaju izgled utjecajne osobe te da posjeduju proizvode luksuznih marki koji bi ih približili njihovom idealnom izgledu (Hogg i sur., 1999, prema: Jin i sur., 2019). Proizvodi i usluge koje reklamiraju *influenceri* imaju potencijal dobro se prodati, posebice ako je odabran *influencer* koji ima dobru povezanost sa svojom publikom i čije preporuke pratitelji smatraju vjerodostojnima. Zato je, kao što ističe BiauDET (2017), kod odabira *influencera* bitno da dobro poznaju proizvod/uslugu, da imaju istinski interes za njega/nju te da imaju pravu ciljnu publiku za tvrtku.

Seunga Venus Jin, Aziz Muqaddam i Ehri Ryu (2019) usporedili su utjecaj koji imaju *mainstream* poznate osobe, odnosno glumci, pjevači, sportaši i slično, s utjecajem kojeg imaju osobe koje su postale poznate na *Instagramu*. Ako su *mainstream* poznate osobe i *Instagram* poznate osobe na istom stupnju privlačnosti, odnosno ako ih javnost doživljava jednako fizički atraktivnima, čak i ako predstavljaju isti brend, stupanj vjerodostojnosti će im biti različit (Jin i sur., 2019). Pratitelji se mogu više povezati sa *Instagram* poznatim osobama zato što njih doživljavaju kao obične ljude slične sebi, dok se manje povežu s *mainstream* poznatim osobama jer ih doživljavaju kao ljude koji žive potpuno različit život od njih, stoga

im je i vjerodostojnost manja. Mnogi ljudi kada vide osobe koje su postale uspješne na *Instagramu*, dobiju želju i sami uspjeti na taj način. Obzirom da su mnogi *influenceri* uspjeli bez da su bili povezani sa velikim televizijskim i modnim kućama ovaj cilj se brojnim korisnicima čini realističnim. Upravo iz tog razloga korisnici počinju objavljivati fotografije na kojima ističu svoj izgled na najbolji mogući način kako bi bili primjećeni i uspjeli dobiti određenu razinu utjecaja (Jin i sur., 2019).

Iako se *influencer* marketing najčešće povezuje s društvenim medijem *Instagram*, on sve veću važnost postiže i na *TikToku*, što prepoznaju i brojne tvrtke. *TikTok* ima oko 3 milijuna *influencera* koji kreiraju video oglase koji istovremeno zabavljaju gledatelje i prodaju im proizvode (Yang i sur, 2021). Jedan od najvećih *influencera* na *TikToku* u Kini je mladić Li Jiaqi, koji je prodao više od sedam milijuna ruževa za usne u samo jednom danu, u vrijednosti od 145 milijuna dolara (Yang i sur, 2021). Kao što je već spomenuto, takav ogroman marketinški utjecaj privukao je pozornost tvrtki uključujući i najvećeg svjetskog maloprodajnog trgovca *Walmart* koji je i sam testirao promociju svojih proizvoda kroz *TikTok* videozapise (Yang i sur, 2021). Iz navedenog se može zaključiti da *TikTok* postaje stabilna virtualna reklamna regija u kojoj svi brendovi mogu pronaći svoju ciljnu skupinu (Choudhary i sur., 2020).

## **2. Čimbenici stvaranja percepcije o vlastitom izgledu kod mladih**

Postoji puno čimbenika koji mogu utjecati na stvaranje slike o vlastitom tijelu, posebice kod mladih ljudi u procesu odrastanja. U ovom radu je naglasak stavljen na generaciju Z koja predstavlja prvu generaciju koja je odrasla uz internet. Ova generacija nosi i druge popularne nazive kao što su *Face-generacija* ili *iPhone generacija* (Fistrić, 2019). U ovom potpoglavlju analizirat će se čimbenici koji utječu na razvoj samopouzdanja kod mladih žena i muškaraca, a posebna pozornost usmjerit će se na utjecaj koji društveni mediji imaju na razvoj samopouzdanja. Analizirat će se dosadašnja saznanja o utjecaju koje ima korištenje filtera za uljepšavanje koje nude brojni društveni mediji ali i korištenje raznih aplikacija za uljepšavanje. Stoga se postavlja se pitanje na koji način je moguće smanjiti utjecaj na stvaranje niskog samopouzdanja. U ovom kontekstu spomenuti će se medijska pismenost i njena važnost u suvremenom društvu.

## 2.1. Generacija Z - internet generacija

Definirati pojam generacije nije jednostavno. Todor Kuljić (2007: 120) u svom radu navodi da „osnovno jedinstvo generacije ne proizlazi niti iz toga što određeni broj ljudi živi u isto vrijeme, niti iz toga što aktivno sudjeluju u društvenim pothvatima, nego iz toga što na specifičan i jedinstven način reagiraju na probleme i izazove koje zajednička životna situacija stavlja pred njih.” Dakle, specifičnost pojedinih generacija je i u načinu na koji rješavaju probleme i izazove, a ne isključivo u tome u kojem vremenskom periodu su rođeni.

Od sredine XX. na prijelazu u XXI. stoljeće govori se o generacijskim kategorijama koje okupljaju pojedince rođene u određenom vremenskom razdoblju koji imaju slične životne navike, odgoj, način komuniciranja, potrošačke karakteristike i način provođenja vremena (Fistrić, 2019). Maja Fistrić (2019) u svom radu navodi pet generacija: bejbibumersi – rođeni od 1946. do 1960. godine, generacija X – rođeni između 1960. i 1980. godine, generacija Y – rođeni između 1981. i 1995. godine, generacija Z – rođeni između 1995. i 2010. godine te generacija Alfa – rođeni između 2010. i 2025. godine.

Kao što je već spomenuto, generacija Z je specifična po tome što je prva generacija koja je odrastala uz internet. Neke od specifičnosti koje su došle s tom činjenicom su pozitivan stav prema tehnologiji, otvorenost prema novim stvarima, pronalazak informacija na internetu kao i sposobnost da rade više stvari istovremeno – *multitasking* (Golijanin i sur., 2014). Časopis *Time* ih je nazvao GenM – *Multitasking generation* (Golijanin i sur., 2014). Međutim, *multitasking* sa sobom donosi i negativne posljedice kao što su gubitak pažnje, gubitak mogućnosti prepoznavanja pouzdanosti informacija te oslanjanje na mišljenje, umjesto na činjenice (Golijanin i sur., 2014).

## 2.2. Važnost fizičkog izgleda kod žena i muškaraca

Mnogi ljudi pridaju značaj svom fizičkom izgledu i o njemu brinu na različite načine. Teretane, kozmetički saloni i plastični kirurzi su samo neki od ponuđača usluga kojima ljudi idu kako bi, između ostalog, brinuli o svom izgledu.

Istraživanja o slici tijela kroz povijest uglavnom su se fokusirala na žene, zanemarujući sliku tijela kod muškaraca. Samo mali broj studija proveo je usporedbu slike tijela prema spolovima i tijekom cijelog životnog vijeka uključujući ispitanike starije od pedeset godina

(Quittkat i sur., 2019). U istraživanjima se slika tijela često ocjenjivala samo u smislu nezadovoljstva tijelom, zanemareni su aspekti kao što su uvažavanje tijela ili važnost izgleda (Quittkat i sur., 2019). U istraživanju o tjelesnom dismorfnom poremećaju dobiveni rezultati ukazuju na to da je 35,3 % opće njemačke populacije (26,7 % muškaraca, 42,2 % žena) izjavilo da su zabrinuti za barem jedan dio svog tijela (Buhlmann i sur., 2010). Dijelovi tijela o kojima se ispitanici brinu se razlikuju obzirom na spol: žene su značajno češće u odnosu na muškarce nezadovoljne svojim „ grudima, rukama, bokovima/stražnjicom, nogama, kožom, trbuha i težinom, dok su muškarci nešto češće nezadovoljni svojom ukupnom izgradnjom mišića, iako za to nije dosegnuta statistička značajnost” (Buhlmann i sur., 2010: 253). Nezadovoljstvo vlastitim tijelom može dovesti do ozbiljnih posljedica kao što su poremećaji u prehrani, poglavito kod mladih osoba. Ovo potvrđuje istraživanje čiji rezultati sugeriraju da su u ranoj adolescenciji prisutni čimbenici rizika, iako se poremećaji u prehrani najčešće pojavljuju u kasnoj adolescenciji i ranoj odrasloj dobi (Rohde i sur., 2015). Autori smatraju da rezultati naglašavaju potrebu za programima prevencije poremećaja hranjenja za rane adolescentice, usmjerene na 14-godišnjakinje jer se čini da su tada čimbenici rizika najpredvidljiviji (Rohde i sur., 2015). Najdosljedniji prediktor ranog početka poremećaja hranjenja u spomenutoj studiji je nezadovoljstvo vlastitim tijelom kod ranih adolescentica, stoga Paul Rohde, Eric Stice i Nathan Marti (2015) smatraju da bi bilo korisno u tom periodu života usmjeriti se na djevojke koje su nezadovoljne svojim tijelom.

Istraživanje koje su proveli Ulrike Buhlmann i suradnici (2010) sugerira da su žene znatno nezadovoljnije svojim tijelima od muškaraca. Autori su također utvrdili da nezadovoljstvo nije pod utjecajem dobi, što ukazuje na to da nezadovoljstvo tijelom ostaje stabilno u svim dobima kod oba spola (Buhlmann i sur., 2010). Žene pridaju veću važnost svom izgledu nego muškarci i ona ostaje stabilna u svim životnim dobima (Buhlmann i sur., 2010). S druge strane, kako ističu Buhlman i sur. (2010), istraživanje je pokazalo da kod muškaraca s povećanjem godina opada važnost koju pridaju izgledu. Žene su u prosjeku spremnije uložiti više sati dnevno kako bi postigle svoj idealan izgled u odnosu na muškarace, no stariji muškarci i žene bi uložili manje sati od mlađih muškaraca i žena (Buhlmann i sur., 2010). Kod broja godina koje bi ljudi bili spremni žrtvovati da bi postigli svoj idealan izgled, autori nisu pronašli utjecaj spola, ali su utvrdili da je starost značajan prediktor (Buhlmann i sur., 2010). Drugim riječima, stariji muškarci i žene spremni su žrtvovati manje godina svog života kako bi postigli idealan izgled (Buhlmann i sur., 2010).

Spomenuta istraživanja daju uvid u podatke o važnosti fizičkog izgleda, pogleda na vlastito tijelo te opasnosti koje sa sobom nosi negativna slika o vlastitom tijelu. Iz podataka je vidljivo da žene pridaju više važnosti svom fizičkom izgledu, kao i da češće iskazuju nezadovoljstvo svojim izgledom od muškaraca. Vjerojatno je da se iz tog razloga istraživanja više usmjeravaju na žene, međutim, ovu tematiku je važno istraživati kod oba spola.

### 2.3. Filteri i aplikacije za uljepšavanje fotografija i videozapisa

Postoje brojne aplikacije koje nude mogućnosti izmjene fotografija i videozapisa kroz razne opcije. Korištenjem spomenutih aplikacija, fotografije i videozapisi se mogu manipulirati na različite načine. Primjerice, može se izmjeniti odjeća, brada, težina, kosa, dob, ljepota i drugi čimbenici izgleda koji mogu biti prisutni na fotografijama i videozapisima. Jedna od takvih aplikacija je *FaceApp* koja svojim korisnicima nudi mogućnost jednostavnog uređivanja fotografija za zabavu i uljepšavanje. Ovakve aplikacije sa sobom mogu donijeti i razne opasnosti jer napadači mogu koristiti aplikacije za izgradnju lažne osobe te na taj način mogu dovoditi druge korisnike na društvenim mrežama u zabludu. Primjerice, dijete ili seksualni grabežljivci mogu promijeniti svoju dob ili spol te s takvom izmjenjenom fotografijom izraditi profil na društvenim mrežama (Mirsky i Lee, 2021).

Javne osobe često koriste *Photoshop* i druge programe i aplikacije kako bi sakrile svoje „nedostatke” ili imaju osobe koje su zadužene za uređivanje njihovih fotografija. Na društvenom mediju *Instagram* postoji profil pod nazivom *beauty.false* koji se bavi prikazivanjem usporedbi između obrađenih i neobrađenih fotografija brojnih *influencera* i drugih javnih osoba. Cilj ovog profila je, kao što je istaknuto u mnogim opisima fotografija na spomenutom profilu, korisnike *Instagrama* podsjetiti na činjenicu da se ne trebaju uspoređivati s onim što vide na *Instagramu* jer se često ne radi o realnom prikazu (*beauty.false*, 2022).



*Slika 3.* Instagram model Nxshaya, lijevo: uređena fotografija, desno: originalna fotografija  
(beauty.false, 2022a)

Na prikazanom primjeru je vidljivo da je na uređenoj fotografiji struk modela znatno tanji, boje su izraženije, na lice je dodana šminka i izmjenjena je tekstura kože. Moglo bi se reći da je razlika između uređene i originalne fotografije na ovom primjeru velika, međutim, postoje i primjeri gdje su fotografije uređene suptilnije što korisnicima dodatno otežava prepoznavanje uljepšanih fotografija.



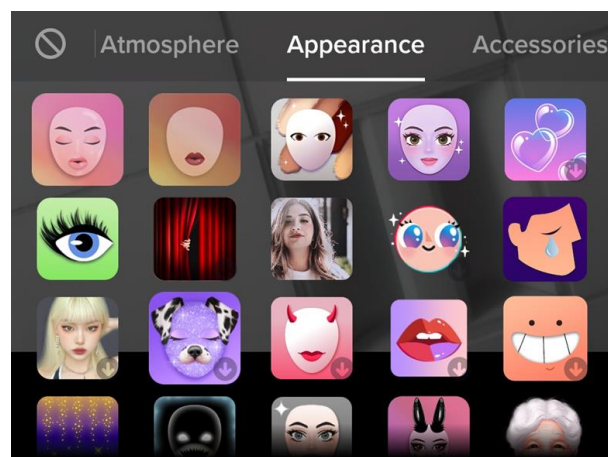
*Slika 4.* Instagram model Kristen Hancher, lijevo: uređena fotografija, desno: originalna fotografija  
(beauty.false, Instagram, 2022b)

*Slika 4* prikazuje usporedbu uređene i originalne fotografije gdje je vidljiva suptilnija razlika u usporedbi sa *Slikom 3*. Na prvi pogled je teže primjetiti razliku, međutim, na uređenoj

fotografiji su izmjenjene boje, povećane usne, podignut i smanjen nos te su podebljane obrve. Mnogim korisnicima ovakve usporedbe pomažu da se osjećaju bolje u svojoj koži i smanje vlastite nesigurnosti, ovakav zaključak izvučen je iz proučavanja komentara korisnika ispod objava spomenutog Instagram profila.

Prema Bello Knoll (2020), u pojedinim državama, kao što su Israel, Autonomni grad Buenos Aires (Argentina) i Francuska, postoje zakoni koji reguliraju retuširanje i digitalno modificiranje fotografija koje brendovi koriste u svrhe oglašavanja. Zakoni zahtjevaju da ako brendovi koriste retuširane ili modificirane fotografije to moraju jasno naznačiti na dovoljno istaknutom mjestu (Bello Knoll, 2020). Prema Kirsty Grant (2021) u Norveškoj je 2021. donesen zakon koji zahtjeva da se na svim društvenim medijima, prilikom objavljivanja retuširanih fotografija u sklopu plaćenog oglasa, mora jasno navesti da se radi o retuširanoj fotografiji. Ovaj zakon utječe na svakoga tko objavljuje plaćenu promociju na društvenim mrežama – *influencere*, glumce i pjevače. Na *web* stranici norveške vlade stoji da je zakon donesen s ciljem smanjenja pritiska u društvu te se odnosi na situacije kada tijelo osobe u reklami nije u skladu sa stvarnosti. Zakon pokriva filtere kao što su filteri na Snapchatu te digitalne izmjene poput promjene oblika i veličine tijela (Grant, 2021).

Filteri koji omogućavaju povećanje privlačnosti mogući su i na videozapisima. *Instagram*, *TikTok* i *Snapchat* su samo neki od društvenih medija koji u svojoj ponudi imaju filtere koji su primjenjivi na videozapisima.



Slika 5. Izbor filtera unutar aplikacije *TikTok* (TikTok, 2022)

Unutar izbornika mogu se pronaći razne skupine filtera i efekata. Prilikom ulaska u izbornik prvo se prikazuju oni efekti koji su u trendu, potom novi, smiješni, atmosferski, filteri za dodavanje šminke i uljepšavanje, modni dodaci i drugi.

Mona Khattab (2019) analizirala je videozapise objavljene na TikToku kako bi ispitala njegovu ulogu u viđenju roda i ljepote. Jedan od takozvanih izazova koji je analiziran u sklopu istraživanja je *#DontJudgeMeChallenge* u kojem je cilj u prvom dijelu videozapisa prikazati što manje privlačnu verziju sebe dok se u drugom dijelu videozapisa kontrarno prikazuje najbolja verzija sebe. Jedan od primjera koje autorica opisuje je iz jednog videozapisa gdje je prikazan krupni plan lica muškarca gdje se jasno vidi da korisnik koristi filter kako bi preuveličao svoje značajke, čineći da mu nos i usne izgledaju veće, dodaje kremu na lice, izobličuje ten, pušta kosu i ima obješeno držanje (Khattab, 2019). U sceni koja slijedi nakon transformacije, nema filtera, otkrivaju se redovite značajke korisnika, ne koristi kremu i kosa mu je stilizirana bandanom, mijenja se korisnikovo držanje i stav, saginje glavu na stranu, namigne i isplazi jezik (Khattab, 2019). Zatim se pojavljuje filter koji oslobađa ružičasta srca oko korisnikovog lica što dodatno stvara seksualiziranu sliku koja je u suprotnosti s početnom (Khattab, 2019). Tako Khattab (2019) zaključuje da analizirani videozapisi koji pokazuju kontrast između neatraktivnog i atraktivnog izgleda pokazuju poznavanje i svjesnost korisnika o postojećim standardima ljepote. Iz spomenute analize je vidljivo da su korisnici svjesni na koji način moraju modificirati svoj izgled kako bi se prezentirali kao privlačni ostalim korisnicima. Vidljivo je da u stvaranju poželjne reprezentacije vlastitog izgleda korisnici često koriste upravo filtere.

#### *2.4. Medijska pismenost*

Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske na svojoj službenoj web stranici medijsku pismenost definira na sljedeći način:

„Budući da smo svakodnevno izloženi velikoj količini informacija, upravo nam medijska pismenost omogućava bolje snalaženje i prepoznavanje lažnih vijesti, manipulacija i govora mržnje te odabir kvalitetnog sadržaja i relevantnih, istinitih i provjerenih informacija. Posebno je važna za djecu koja sve ranije počinju koristiti različite medije. Cilj medijske pismenosti je potaknuti razgovore o medijima te sigurnom korištenju tehnologija bez kojih ne možemo napredovati u 21. stoljeću“ (Ministarstvo kulture i medija RH, 2022).

Obzirom da veliki dio mladih ljudi dobar dio svog vremena provodi u digitalnom okruženju, uključujući društvene medije (Anderson i Jiang, 2018), važno je da se provode edukacije o medijskoj pismenosti kako bi se eventualni štetni utjecaj smanjio. 2018. godine pokrenut je



projekt „Dani medijske pismenosti” kojemu je cilj osvijestiti građane o važnosti medijske pismenosti, pružiti im vještine medijske pismenosti, stvoriti platformu za suradnju i razvoj održivih projekata na ovu temu te pružiti potporu odgajateljima i nastavnicima u obliku razvoja edukacijskih materijala. Projekt se sastoji od predavanja, radionica, debata, proizvodnje i distribucije obrazovnih materijala te jednodnevnih radionica za učenike koje se provode u medijskim kućama (medijskapismenost.hr, 2022). Istraživanje koje je provedeno uoči „Dana medijske pismenosti” 2022. godine pokazalo je da „građani, posebice djeca i mladi, već osjećaju utjecaj društvenih mreža na svoje mentalno zdravlje. Jedan od tri učenika i studenta odgovorio je da je zbog sadržaja na društvenim mrežama osjećao stres, usamljenost, zavist ili nižu razinu samopouzdanja” (Dokler, 2022).

Projekt „Djeca medija” ima u cilju sustavnu edukaciju o medijima, stvaranje korisnika koji će medije konzumirati s razumijevanjem i kritičkim odmakom (Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, 2022a). U okviru projekta objavljuju se brojni edukativni materijali među kojima su brošure, knjige, priručnici i videomaterijali, a projekt pokriva širok spektar tema vezanih uz medije uključujući i edukacije o medijskim prikazima ljepote (Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, 2022b). U okviru projekta izrađena je i brošura *Stereotipi i medijski prikazi ljepote: kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga?* koja, između ostalog, donosi i informacije o tome kako se ljepota u medijima razlikuje od ljepote u stvarnom svijetu te koje su najčešće posljedice prikazivanja nerealnih standarda ljepote u medijima (Adamović i sur., 2022). Postojanje ovakvih edukativnih sadržaja pomaže u podizanju svijesti o važnosti kritičkog promišljanja o sadržajima koji su nam dostupni putem svih vrsta medija. Kroz ovakve vrste projekata mladi imaju priliku steći dodatno znanje o korištenju društvenih medija te naučiti prepoznavati moguće štetne posljedice na njihovo mentalno zdravlje.

### 3. Uloga modne industrije u stvaranju ideala ljepote

Ideal ljepote i savršenog tijela se mijenjao kroz povijest, posebice za žene. Prema Melissi Keen od 1400-ih najatraktivnijom se smatrala punija figura koja je ujedno bila znak bogatstva jer su si bogati mogli prištiti da puno jedu. Početkom 1900-ih obline su se naglašavale steznicima, dok je u 1920-ima najatraktivnija figura za žene bila dječaćka figura (Keen, 2022). U 50-ima su se obline vratile zahvaljujući holivudskim zvijezdama poput Marilyn Monroe, dok se u 90-ima ponovno vratio mršav izgled i bilo je moderno izgledati sitno i mršavo (Keen, 2022). Danas se idealnim ženskim tijelom smatra velika stražnjica i mali struk. Kod muškarca se idealnim smatra visoko tijelo s minimalnim postotkom masnoće i dobro definiranim mišićima (Keen, 2022).

Modna industrija je žensko tijelo svela na proizvod koji servira potencijalnim potrošačima, a modeli na pistama se koriste kao instrumenti u svrhu promocije (Lubina i Klimpak, 2014). Modni brendovi na taj način promoviraju i postavljaju nove modne trendove. Danas se osim modnih pisti, plakata, magazina, TV reklama i ostalih tradicionalnih kanala promocije, modni brendovi promoviraju i na društvenim medijima kroz angažiranje poznatih osoba i *influencera*.

#### 3.1. Modni brendovi na Instagramu (Primjer: H&M)

Mnogi modni brendovi imaju stroga pravila pri odabiru modela koji će ih predstavljati. Modna agencija *The Models Kit* iz Velike Britanije na svojoj je *web* stranici navela glavne tjelesne karakteristike koje su poželjne za bavljenje modelingom. Ističu kako je teško navesti najpoželjnije značajke, ali navode neke univerzalne: visina iznad 170 cm, proporcionalno tijelo (oblik pješčanog sata), čista, ujednačena koža, fotogeničnost, duge noge i mišićni tonus (Keen, 2022). Unatoč tome što je jedan dio modnih brendova prepoznao potrebu za prikazivanjem raznolikih modela u svojim kampanjama, mnogi pojedinci i dalje ne vide svoj oblik tijela reprezentiran u marketinškim kampanjama modnih brendova što prikazuje *Slika 6*.

### Do you believe fashion industry shows your body type in their fashion marketing campaigns?



All the time	17	14.4%
Often	21	17.8%
Occasionally	35	29.7%
Never	44	37.3%

Slika 6. Prikaz tijela u marketinškim kampanjama (Shakil, 2015)

Faizan Shakil je u okviru istraživanja ispitanicima postavio pitanje o prisutnosti njihovog tipa tijela u modnim marketinškim kampanjama. Najveći dio ispitanika, odnosno 37.3 % nikada nije vidjelo svoj tip tijela u modnim marketinškim kampanjama, a što ukazuje na to da pojedini modni brendovi još uvijek u svrhu promocije koriste tipove tijela koji su za mnoge ljude nedostižni (Shakil, 2015). Kao što je spomenuto, trenutno popularan tip tijela je oblik pješćanog sata. Veliki utjecaj na popularizaciju ovog tipa tijela imale su članice obitelji Kardashian/Jenner. U tematskoj analizi koja istražuje sliku tijela i korištenje društvenih medija među mladim ženama (Ahmed, 2019) svaka je sudionica tijekom svojih intervjua često spominjala članice obitelji Kardashian u smislu njihovog utjecaja na stvaranje idealne slike tijela. Iz spomenutog istraživanja je jasno da su one utjecajne na društvenim mrežama te da imaju veliki utjecaj na stvaranje slike o tijelu. Koliko su članice obitelji Kardashian tražene kao promotorice na društvenim mrežama govori činjenica da je jedan modni brend *reality* zvijezdi Kim Kardashian ponudio milijun dolara za jednu objavu u kojoj bi promovirala njihovu odjeću, međutim, odbila ih je zbog optužbi da često kopiraju brend *Yeezy* koji je u vlasništvu njenog tadašnjeg muža Kanye Westa (Baxter-Wright, 2018).

H&M pripada među najpopularnije brendove brze mode u Europi (Smith, 2022) i u svojim kampanjama često koristi poznate *influencere*. Primjerice, u svojim kampanjama surađuje s američkim supermodelom Gigi Hadid.



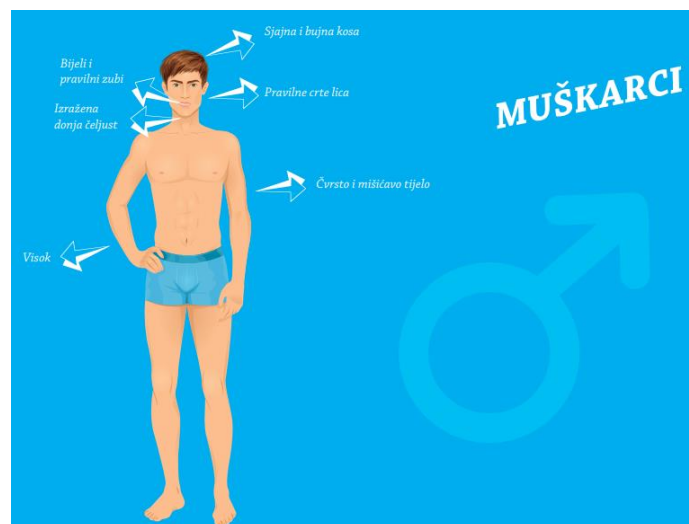
Slika 7. Instagram objava Gigi Hadid, suradnja s brendom H&M (gigihadid, 2022)

Iz priložene slike vidljivo je da je više od tri milijuna korisnika objavljenu fotografiju označilo sa oznakom „sviđa mi se” odnosno malom ikonom u obliku srca. Gigi Hadid je visoka 178 cm, teška 54 kg, ima plavo – zelene oči (StarsUnfolded, 2022a), ravan trbuh, pune usne, simetrično lice. H&M surađivao je i sa svjetski poznatim supermodelom Kendall Jenner koju je magazin Forbes proglasio najplaćenijim supermodelom u 2018. godini (Lee, 2021). Kendall Jenner je visoka 178 cm, a teška 59 kg (StarsUnfolded, 2022b), ima vitku figuru, simetrično lice i nos te punije usne. Njena objava s plaćenim partnerstvom za H&M na kojoj pozira u ružičastoj haljini na terasi s pogledom na more dobila je više od pet milijuna oznaka „sviđa mi se”.



Slika 8. Instagram objava Kendall Jenner, suradnja s brendom H&M (kendalljenner, 2022)

Na prethodnim primjerima prikazane su suradnje sa supermodelima koji vjerno predstavljaju standard ljepote i za mnoge nedostižan izgled. Međutim, analizom *Instagram* profila brenda H&M može se steći dojam da se brend u određenoj mjeri trudi predstavljati raznolikost. U njihovim objavama mogu se pronaći ljudi različitih dobi i rasa, koža na fotografijama nije u potpunosti zaglađena te se na mnogim fotografijama mogu primjetiti i prirodne nepravilnosti kože. U pojedinim objavama na svom profilu jasno pokazuju da podržavaju *LGBTQ* zajednicu te se na fotografijama mogu vidjeti ljudi s različitim stilovima i načinima prezentacije koje mnogi smatraju nekonvencionalnim. Na profilu postoje fotografije na kojima su djevojke/žene jače tjelesne građe, međutim takvih fotografija je tek nekoliko. Iz proučavanja fotografija na *Instagram* profilu u posljednjih šest mjeseci dolazi se do zaključka da na fotografijama prevladavaju modeli s mršavim tijelom bez puno oblina te modeli s tijelom u obliku pješčanog sata, što i odgovara trenutnom standardu ljepote. Također, u objavama prevladavaju ženski modeli. Kampanju za mušku kolekciju brend je napravio u suradnji s komičarom i glumcem Pete Davidsonom. Također, na *Instagram* profilu objavljeni su kratki videozapisi humorističnog karaktera, a iz objavljenih videozapisa je vidljivo da Pete Davidson koji je glavno lice kampanje u velikoj mjeri odgovara standardima ljepote za muškarce koje prikazuje *Slika 9*.



*Slika 9.* Stereotipi i medijski prikazi ljepote: kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga (Adamović i sur., 2022)

Iz navedene analize *Instagram* objava može se zaključiti da proučavani brend pretežno promovira tjelesne karakteristike koje su u skladu sa spomenutim trenutnim standardima ljepote za žene i muškarce, odnosno s onim karakteristikama koje današnji mediji smatraju

lijepima. Unatoč tome, primjećuje se težnja za prikazivanjem različitosti u smislu prikazivanja modela različitih životnih stilova, dobi, rase i tjelesne građe. Postoji mogućnost da su objavljene fotografije i videozapisi obrađeni u nekoj od aplikacija, odnosno programa za uređivanje, međutim na fotografijama nisu skrivene sve tzv. nesavršenosti zbog čega fotografije izgledaju autentično.

### 3.2. *Body positivity movement - novi pristup*

Dok Instagram profila koji prikazuju idealizirane slike nastavljaju rasti popularnost, na društvenim mrežama se pojavio pokret poznat kao *body positivity* (pozitivan stav o tijelu). *Body positivity* ima za cilj dovesti u pitanje dominantne ideale tjelesnog izgleda, poticati prihvaćanje i poštovanje svih tijela bez obzira na njihov oblik, veličinu i druge značajke. Cilj je usredotočiti se na uvažavanje funkcije i zdravlja tijela, a ne samo na način na koji tijelo izgleda (Sastre, 2014). Ovaj pokret ima veliku popularnost na *Instagramu*, o čemu govori činjenica da se *hashtag #bodypositivity* koristio više od 10 milijuna puta (Instagram, 2022).

Od fotografija objavljenih na društvenim mrežama očekuje se da prezentiraju ekstravagantan životni stil, druželjubivost i najbolju verziju sebe koju korisnik može predstaviti. Kao rezultat toga, dolazi do stvaranja međusobne usporedbe među korisnicima kroz koju korisnici stvaraju percepciju vlastite vrijednosti u odnosu na druge što utječe na samopoštovanje i cjelokupnu interpretaciju sebe. U psihologiji se ovaj koncept često navodi kao faktor u nedavnom porastu stopa depresije i anksioznosti kod mladih odraslih osoba (Convertino i sur., 2016). Istraživanje temeljeno na preferencijama potrošača sugeriraju da pružanje veće raznolikosti ženama u smislu prikazivanja različitosti u medijskim slikama i razvoja društvenih mreža koje se fokusiraju na pozitivne kvalitete koje nisu usmjerene na izgled, predstavljaju dobar put za promicanje pozitivne slike tijela na makro razini (Paraskeva i sur., 2017). Međutim, pokret se suočava i s kritikama u kojima se tvrdi da osim što se u sklopu pokreta prikazuju osobe veće težine, utjecajni *body positivity* profili obično prikazuju konvencionalno privlačne bijele žene, lijepog lica i skladno raspoređenog viška kilograma. Kritizira se često isključivanje drugih marginaliziranih tijela, primjerice ljudi različite etničke pripadnosti i pojedinci s fizičkim invaliditetom (Dalessandro, 2016).

Istraživanje o utjecaju društvenog medija *TikTok* na sliku o tjelesnom izgledu kod adolescenata pronašlo je tri različita utjecaja: negativan utjecaj, pozitivan utjecaj i bez

utjecaja (Hülsing, 2021). Različiti utjecaji ovisili su o sadržaju koji su sudionici konzumirali, sadržaj koji je osjetljiv na sliku tijela poput *fitnessa* može dovesti do negativnog utjecaja, dok je *body positivity* sadržaj bio povezan s pozitivnim učincima (Hülsing, 2021). Već spomenuta društvena usporedba ima važnu ulogu u tome kako adolescenti gledaju na svoju vlastiti izgled, a utvrđeno je i da usporedba na *TikToku* šteti slici tijela. *TikTok* često predstavlja nedostižan standard izgleda tijela, slično kao i drugi društveni mediji koji se temelje na izgledu (Hülsing, 2021). Kako ističe Greta Hülsing (2021), to uglavnom dovodi do ideala mršavosti za žene te mišićavosti za muškarce. Međutim, među mladim ženama postoji trenutni pomak prema idealu tijela s oblinama ili općenitom ukidanju standarda idealnog tijela, što je zaključeno na temelju *body positivity* sadržaja koji se širi platformom (Hülsing, 2021).

Mnogi modni brendovi pridružili su se *body positivity* pokretu te promiču inkluzivnost na različite načine. Brend *Nike* predstavlja jedan od takvih primjera. Kroz svoju marketinšku kampanju trude se osnažiti žene i pozvati na inkluzivnost žena u sportu. Njihovi promotivni materijali prikazuju pojedince različitog porijekla, boje kože i rodnih identiteta (Slika 10). *Nike* je u svoju promociju različitosti uključio i lutke u *plus-size* varijanti (Jess, 2021).



Slika 10. Fotografije preuzete s *Nike Instagram* profila (Nike, 2022)

Još jedan modni brend koji u svojoj kampanji ima *body positivity* sadržaj je *Knix*, kanadski brend donjeg rublja koji u prvi plan stavlja udobnost i samopouzdanje žena.



Slika 11. Fotografije preuzete s *Knix Instagram* profila (*Knix*, 2022)

Fotografije *Knixa* prikazuju različite modele, svih veličina i tipova tijela. Također, njihove fotografije nisu obrađene u programima za uređivanje nego se objavljuju upravo onakve kakve jesu (Jess, 2021).

### 3.3. Poremećaji prehrane i opsjednutost fitnessom

Istraživanja potvrđuju da su djeca i adolescenti posebno osjetljivi na poruke i slike koje se prenose putem masovnih medija (Morris i Katzman, 2003). Mnogi od njih ne mogu razlikovati ono što vide od onoga što je stvarno. Na primjer, mladi često nisu svjesni da modna industrija često koristi digitalnu tehnologiju i manipulaciju fotografijama koje plasiraju kako bi prikazali tzv. idealno žensko i muško tijelo. Takve fotografije promiču nerealne standarde koje je gotovo nemoguće postići (Morris i Katzman, 2003). Provedeno je istraživanje čija je svrha bila ispitati izravne i neizravne učinke problematične upotrebe



*Instagram* na različite psihopatološke ishode uključujući usamljenost, depresiju, anksioznost i socijalnu anksioznost putem nezadovoljstva vlastitom slikom tijela. Analize su pokazale da je među muškim adolescentima problematična upotreba *Instagram* izravno povezana s usamljenošću, depresijom, općom anksioznošću i socijalnom anksioznošću, a nezadovoljstvo vlastitom slikom tijela je djelomično posredovalo u stvaranju tih ishoda (Yurdagül i sur., 2021). Među ženama, problematična upotreba *Instagram* je bila izravno povezana s depresijom i neizravno s općom anksioznošću i socijalnom anksioznošću putem nezadovoljstva vlastitom slikom tijela (Yurdagül i sur., 2021).

Nezadovoljstvo slikom tijela, zajedno s drugim čimbenicima poput genetskih predispozicija, vršnjačkog, obiteljskog, kulturnog i medijskog pritiska pod kojima se osoba može pronaći, može voditi prema promjeni odnosa s hranom što se najčešće vidi kroz provođenje raznih dijeta što ne vodi nužno do razvijanja poremećaja u prehrani, međutim, predstavlja faktor rizika (Mačković, 2017). Negativan stav prema vlastitom izgledu može dovesti do ozbiljnih poremećaja prehrane. Rezultati mnogih epidemioloških studija pokazuju da od pedesetih godina do danas raste broj djece i adolescenata s poremećajima prehrane, a primijećen je i porast ove pojave u sve nižim dobnim skupinama (Doko, 2020). Glavni poremećaji prehrane u adolescenciji i mlađoj dobi su anoreksija nervoza i bulimija nervoza (Gonzales i sur., 2007). Mogu nastati kao posljedica razvojnih i obiteljsko-socijalnih poremećaja ili biti uzrokovani biološkim čimbenicima. Do anoreksije nervoze dolazi stalnim pokušajima zadržavanja minimalne tjelesne težine zbog intenzivnog straha od debljanja čak i kada je osoba postigla minimalnu težinu (Doko, 2020). Bulimiju nervozu karakteriziraju periodi prejedanja nakon čega slijede periodi povraćanja i pretjeranog vježbanja (Doko, 2020).

Fatima S. Parekh i Ruth A. Schmidt (2003) provele su istraživanje o utjecaju modnog marketinga na razvoj poremećaja prehrane kod mladih žena. Provedena je kvalitativna istraživačka studija korištenjem elektroničkih upitnika koji su dani uzorku oboljelih od poremećaja prehrane, kao i kontrolnoj skupini mladih žena koje nisu zahvaćene ovim stanjem. Studija je otkrila da se psihološki pritisci koje nanosi društvo, posebno kroz modne marketinške slike, smatraju vrlo snažnim utjecajem na sliku o sebi i prehrane navike ispitanika (Parekh i Schmidt, 2003). Žrtve poremećaja hranjenja koristile su poruke modne industrije kao mehanizam za dodatno poticanje svoje bolesti, ispitanici u kontrolnoj skupini pokazali su slične znakove, odnosno poruke modne industrije su i kod njih prouzrokovale isti osjećaj i ponašanja (Parekh i Schmidt, 2003). Studija je također pokazala da se svi ispitanici

oslanjaju na društveno prihvaćanje kao glavni nositelj toga kako se osjećaju utješeno u svom društvenom okruženju i vjeruju da prihvaćanje ovisi o tome koliko su mršavi (Parekh i Schmidt, 2003). Iz navedenih rezultata istraživanja vidljivo je da modni marketing ima utjecaj na razvoj poremećaja prehrane kod mladih žena. Modni brendovi u svojim kampanjama često koriste *fitness influencers*. Jeff Seid je profesionalni *bodybuilder* i *fitness influencer* koji na društvenom mediju *Instagram* ima više od četiti milijuna pratitelja (Instagram, 2022). Na svojem *Instagram* profilu, osim što promovira svoju vlastitu sportsku modnu marku *SeidWear*, vidljivo je da ima suradnje i sa poznatom sportskom modnom markom *Adidas*. Elena Chatzopoulou, Raffaele Filieri i Shannon Arzu Dogruyol (2020) provele su istraživanje o tome kako je percepcija slike tijela i ponašanje muških korisnika *Instagrama* pod utjecajem izloženosti *fitness hashtagovima* i kakve su posljedice toga na njihovu dobrobit. U tu svrhu proveli su dubinske intervju s *#fitfam* muškim korisnicima *Instagrama* s različitim razinama angažmana. Ispitanici s niskom razinom angažmana i niskim samopouzdanjem žude za tzv. *instabodom* i uključuju se u transformaciju tijela kako bi pratili trend *fitnessa* koji je populariziran na *Instagramu*. Napor koji je potreban uložiti za transformaciju tijela motivira korisnike s niskim angažmanom da se više angažiraju, što ima različite učinke na njihovu dobrobit: s jedne strane se osjećaju tjeskobno i u natjecanju s drugim vršnjacima što često dovodi do simptoma mišićne dismorfije. S druge strane, osjećaju se muževnije i imaju više samopouzdanja, veću motivaciju da ostanu u formi i zdravo se hrane (Chatzopoulou i sur., 2020).

## 4. Istraživanje o ulozi društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu

Povod istraživanja ovog rada je utvrđivanje povezanosti između korištenja društvenih medija i stvaranja percepcije o vlastitom izgledu kod pripadnika generacije Z. Teorijske činjenice za potrebe ovog diplomskog rada su obrađene u prvom dijelu rada. Nakon obrađenih teorijskih činjenica provedeno je istraživanje kroz anketni upitnik kao kvantitativnu metodu istraživanja. Putem spomenute metode pokušava se utvrditi mišljenje ispitanika o zadanoj temi.

### 4.1. Definiranje pojmova, ciljevi istraživanja, hipoteze i metodologija

Cilj rada je istražiti koja je uloga društvenih medija u stvaranju percepcije vlastitog izgleda kod pripadnika generacije Z. Drugim riječima, istražiti kako objave na društvenim mrežama, prvenstveno fotografije i videozapisi koji prikazuju standard ljepote i poželjnog izgleda, utječu na mlađe konzumente tog sadržaja. Utjecaj na stvaranje koncepta poželjnog izgleda imaju modni brendovi (Parekh i Schmidt, 2003) koji koriste društvene medije kako bi promovirali svoje proizvode, povećavali svoju vidljivost i učvršćivali tržišnu poziciju. Neovisno o tome ostvaruju li komunikaciju na *blogovima*, forumima, vlastitim profilima na društvenim mrežama ili u suradnji s *influencerima*, cilj brendova je približiti se različitim generacijama odnosno konzumentima sadržaja na društvenim medijima. U tom kontekstu posebno se ističe generacija Z – osobe rođene između 1995. i 2010. godine – koja odrasta s pametnim telefonima, tabletima, prijenosnim računalima i drugim vrstama uređaja koji omogućuju pristup društvenim medijima (Fistrić, 2019).

Istraživački problem rada je ispitivanje uloge društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu kod generacije Z. Stoga je i temeljni cilj ankete ispitati u kojoj mjeri mladi smatraju da društveni mediji utječu na njihovu sliku o vlastitom izgledu. Iz temeljnog cilja proizlaze specifični ciljevi istraživanja:

1. Ispitati koji oblik sadržaja na društvenim medijima u najvećoj mjeri izaziva nesigurnost u vlastiti izgled kod pripadnika generacije Z
2. Utvrditi utjecaj izloženosti foto i video *filterima* na zadovoljstvo vlastitim izgledom
3. Ispitati utječe li *body positivity* sadržaj na društvenim medijima pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom

U skladu s ciljevima istraživačka pitanja su sljedeća:

1. Koji oblik sadržaja na društvenim medijima u najvećoj mjeri izaziva nesigurnost u vlastiti izgled kod pripadnika generacije Z?
2. Ima li izloženost foto i video *filterima* utjecaj na zadovoljstvo vlastitim izgledom?
3. Utječe li *body positivity* sadržaj na društvenim medijima pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom?

Prema navedenim ciljevima istraživanja postavljene su hipoteze:

**H1:** Praksa korištenja foto i video „filtera“ negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda među pripadnicima generacije Z

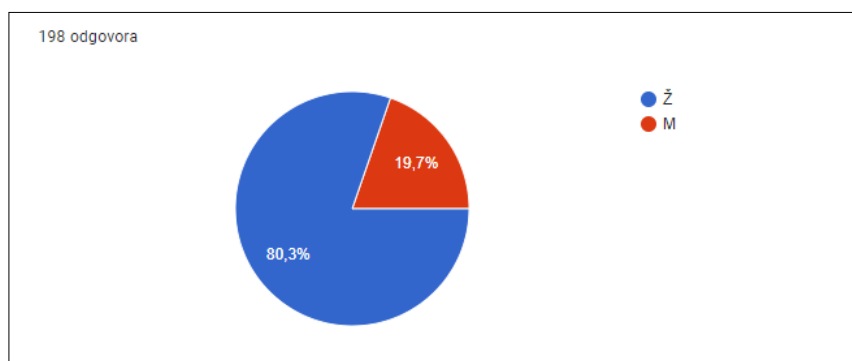
**H2:** Značajke tjelesnog izgleda koje *brendovi* na društvenim medijima potenciraju kao najpoželjnije se u velikoj mjeri poklapaju sa značajkama tjelesnog izgleda koje pripadnici generacije Z smatraju najpoželjnijima

**H3:** *Body positivity* sadržaj na društvenim medijima utječe pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom

Točnost hipoteza se utvrđivala provedbom kvantitativnog istraživanja, metodom ankete. Instrument istraživanja je bio anketni upitnik otvorenog i zatvorenog tipa. Istraživanje se provelo na slučajnom uzorku ispitanika putem online anketnog upitnika koji se sastojao od 28 pitanja. Većina, odnosno 26 pitanja su pitanja zatvorenog tipa s mogućnošću višestrukog izbora, dva pitanja su pitanja otvorenog tipa u kojima su ispitanici imali mogućnost dodati svoje odgovore. Populacija koja je ispitana su pripadnici generacije Z, odnosno osobe u dobi od 16 do 27 godina (Fistrić, 2019), neovisno o spolu, svih razina obrazovanja i radnog statusa s prebivalištem ili boravištem na području Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 198 ispitanika, od sveukupnog broja ispitanika, sudjelovalo je 159 osoba ženskog spola te 39 osoba muškog spola. Od 198 ispitanika, 166 ispitanika su pripadnici generacije Z koji čine uzorak istraživanja.

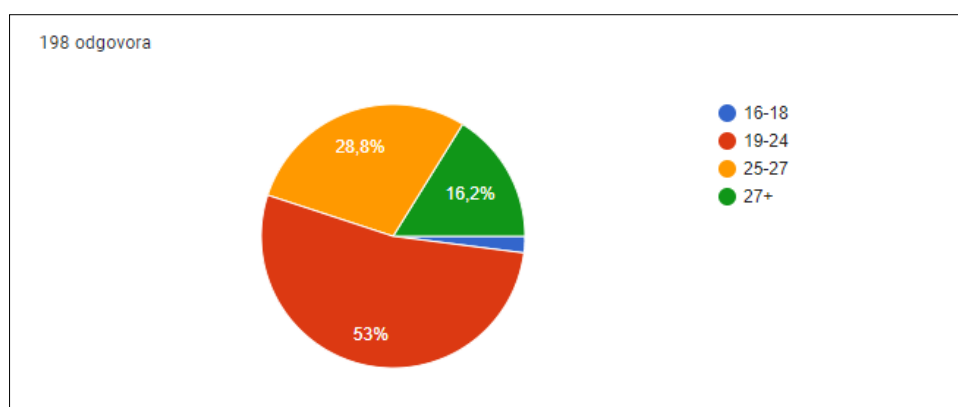
#### 4.2. Rezultati istraživanja

Prva četiri pitanja u upitniku odnosila su se na sociodemografske karakteristike ispitanika. U istraživanju su većinski sudjelovale osobe ženskoga spola, točnije 80,3 % osoba ženskoga spola i 19,7 % osoba muškoga spola (*Grafikon 1*).



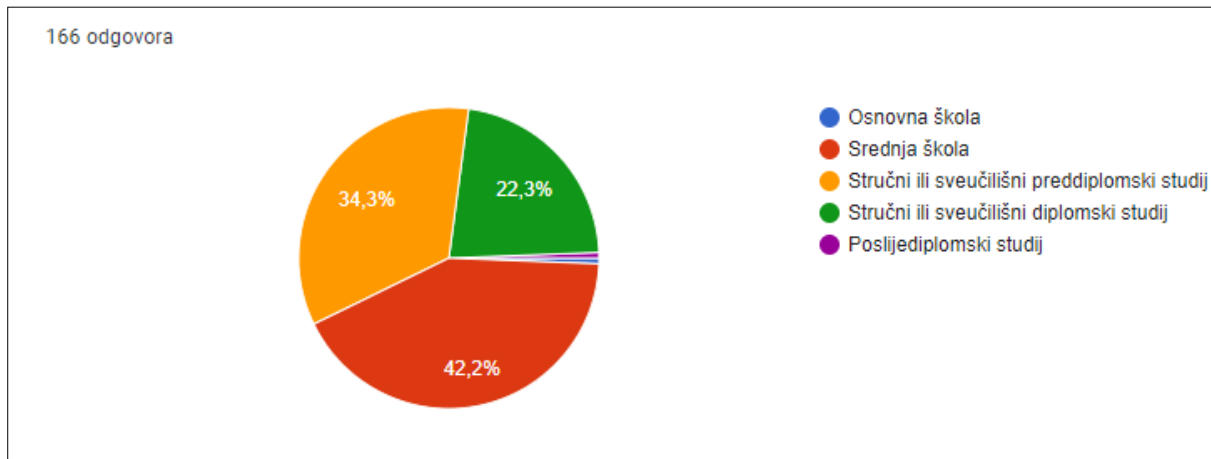
*Grafikon 1.* Spol ispitanika

Ispitanici su potom morali označiti u koju dobnu kategoriju pripadaju. Najviše ispitanika spada pod kategoriju od 19 – 24 godine, pod tu kategoriju spada 105 ispitanika, odnosno 53 %. Druga najbrojnija skupina su ispitanici od 25 – 27 godina, ukupno 57 ispitanika, odnosno 28,8 %. Nadalje, 32 ispitanika, odnosno 16,2 % spada u kategoriju iznad 27 godina. Najmanje zastupljeni su ispitanici od 16 – 18 godina, 4 ispitanika, odnosno 2 % ispitanika (*Grafikon 2*). Ovo pitanje bilo je isključujuće za sve one koji su označili 27+ godina jer se istraživanje odnosi na ispitivanje stavova pripadnika generacije Z, odnosno osoba u dobi od 16 do 27 godina (Fistrić, 2019:126). Ukupni broj sudionika koji je uključen u analize podataka nakon ovog pitanja je 166.



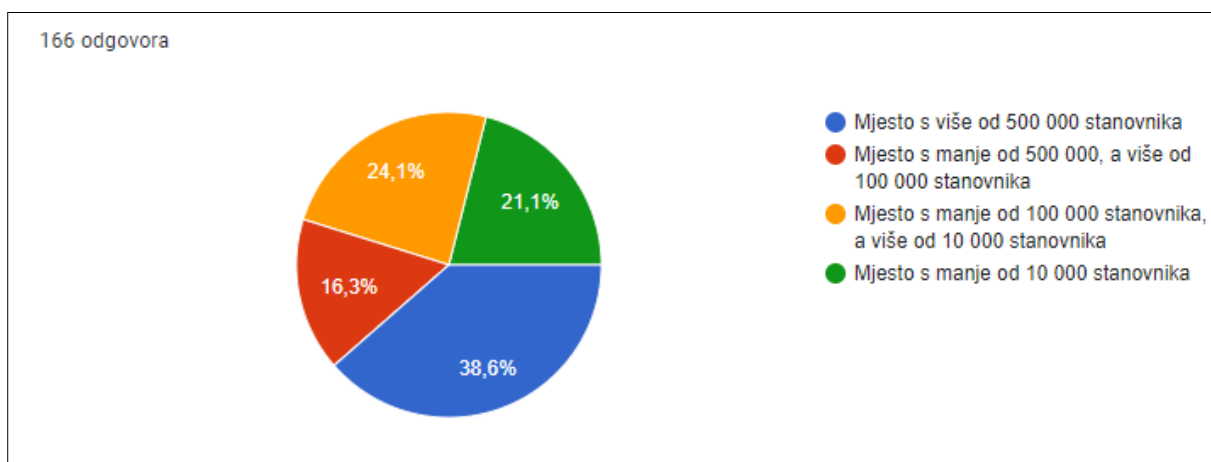
*Grafikon 2.* Dob ispitanika

Nadalje, ispitanici su morali označiti svoj najviši završeni stupanj obrazovanja. Najviše ispitanika, odnosno 42,2 % je završilo srednju školu. Stručni ili sveučilišni preddiplomski studij završilo je 34,3 % ispitanika dok je stručni ili sveučilišni diplomski studij završilo 22,3 % ispitanika. Najmanji broj ispitanika kao najviši završeni stupanj obrazovanja ima osnovnu školu (0,6 %) te poslijediplomski studij (0,06 %) (*Grafikon 3*).



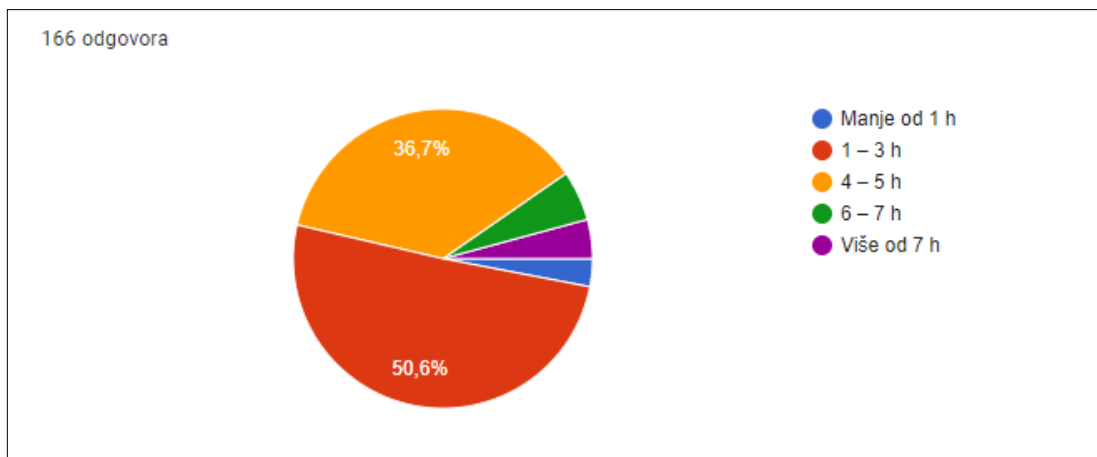
*Grafikon 3.* Ispitanici prema završenom stupnju obrazovanja

Sljedeće pitanje odnosilo se na mjesto stanovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika (38,6 %) stanuje u mjestu s više od 500 000 stanovnika. U mjestu s manje od 100 000, a više od 10 000 stanovnika stanuje 24,1 % ispitanika. 21,1 % ispitanika stanuje u mjestu s manje od 10 000 stanovnika, dok 16,3 % ispitanika živi u mjestu s manje od 500 000, a više od 100 000 (*Grafikon 4*).



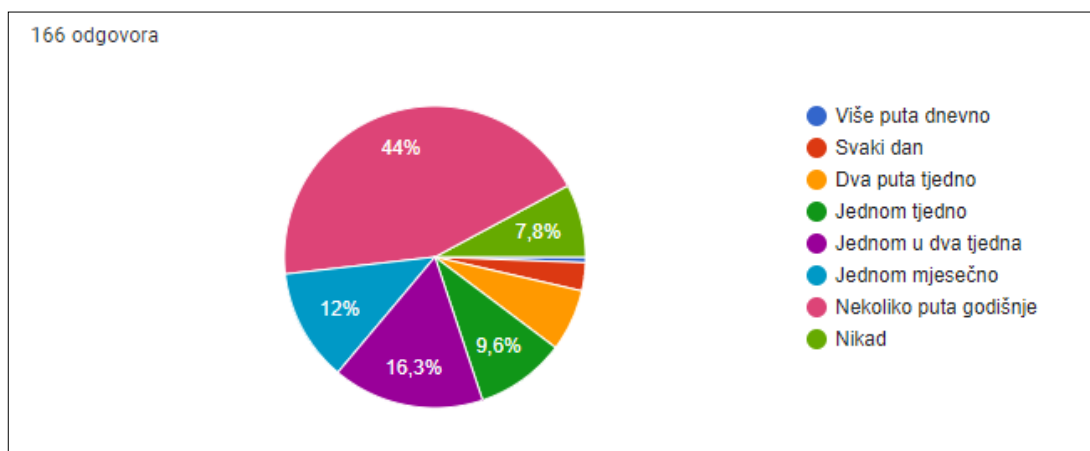
*Grafikon 4.* Ispitanici prema mjestu stanovanja

Nakon sociodemografskih pitanja, prelazi se na pitanja vezana uz društvene medije. Na pitanje „Koliko sati dnevno provodite na društvenim medijima?“ više od polovice ispitanika (50,6 %) je odgovorilo da na društvenim medijima provodi od 1 – 3 sata dnevno. Ispitanika koji na društvenim medijima provode od 4 – 5 sati dnevno je 36,7 %. Nadalje, 5,4 % ispitanika na društvenim medijima provodi o 6 – 7 sati, dok 4,2 % na društvenim medijima provodi više od 7 sati. Najmanji broj ispitanika (3 %) na društvenim medijima provodi manje od 1 sat (*Grafikon 5*).



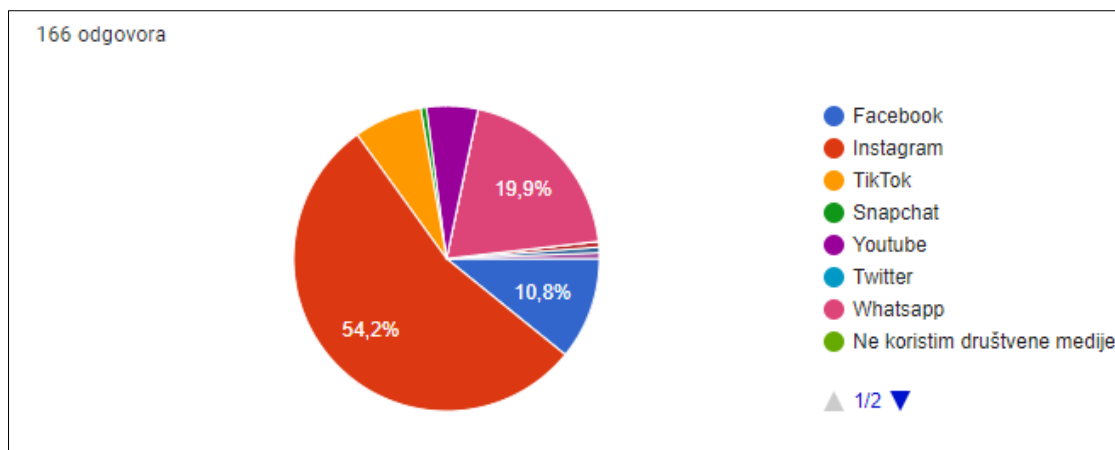
*Grafikon 5.* Ispitanici prema dnevnom provođenju vremena na društvenim medijima

Najviše ispitanika odgovorilo je kako na svojim osobnim profilima na društvenim medijima objavljuju nekoliko puta godišnje (44 %). Jednom u dva tjedna objavljuje 16,3 % ispitanika, jednom mjesečno 12 %, dok jednom tjedno objavljuje 9,6 % ispitanika. Na društvenim medijima nikada ne objavljuje 7,8 % ispitanika (*Grafikon 6*).



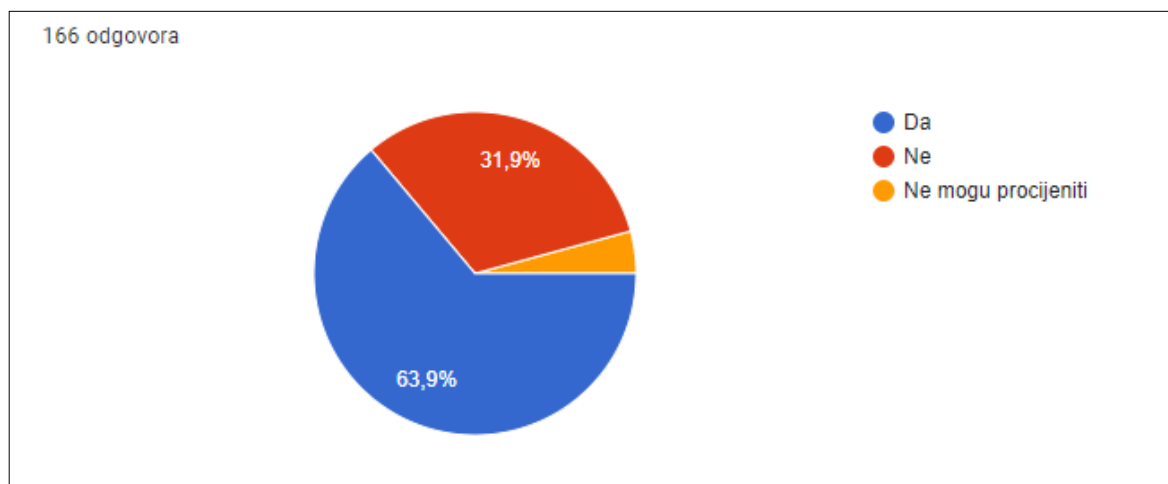
*Grafikon 6.* Učestalost objava na osobnim profilima ispitanika

Više od polovice ispitanika, odnosno 54,2 %, najčešće koristi društveni medij *Instagram*. Nakon toga slijedi *WhatsApp* kojeg najčešće koristi 19,9 % ispitanika, potom *Facebook* kojeg najčešće koristi 10,8 % ispitanika (*Grafikon 7*).



*Grafikon 7.* Najčešće korišteni društveni mediji

Nadalje, ispitanicima je u anketnom upitniku navedena definicija pojma *influencer*. Nakon toga, uslijedilo je pitanje: „Pratite li influencere na društvenim medijima? ” Najveći broj ispitanika, odnosno 63,9 % odgovorilo je da prati, dok je 31,9 % ispitanika odgovorilo da ne prati influencere na društvenim medijima (*Grafikon 8*).

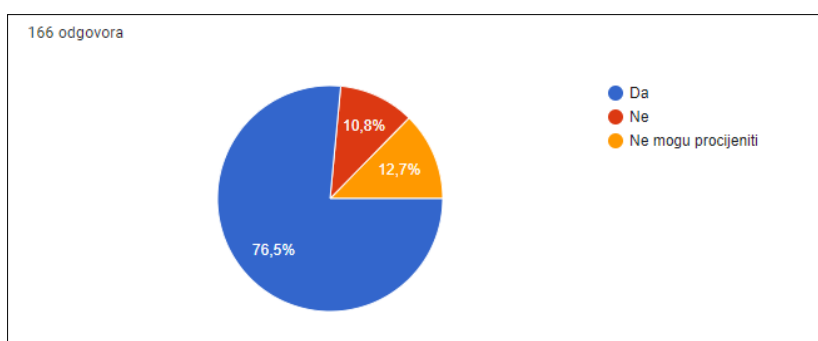


*Grafikon 8.* Praćenje influencera na društvenim medijima

Nakon ovog pitanja, ispitanicima je naglašeno da postoje aplikacije i programi za uljepšavanje lica i tijela te da mnogi društveni mediji unutar svojih aplikacija nude korištenje filtera za uljepšavanje na fotografijama i videozapisima. Navedene su i neke od

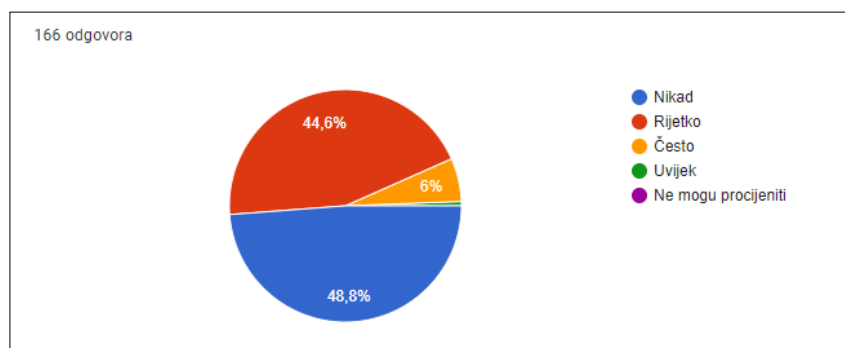


funkcionalnosti spomenutih filtera kao što su smanjivanje i naglašavanje određenih tjelesnih značajki, zaglađivanje teksture kože, mjenjanje strukture lica i slično. Poslije uvoda, uslijedilo je pitanje: „Smatrate li da možete prepoznati fotografije/videozapise na društvenim medijima na kojima su korišteni filteri za uljepšavanje lica/tijela?” Velika većina, odnosno 76,5 % ispitanika smatra da može prepoznati korištenje filtera, 10,8 % smatra da ne može prepoznati korištenje filtera na društvenim medijima. 12,7 % ispitanika ne može procijeniti smatraju li da mogu prepoznati korištenje filtera (*Grafikon 9*).



*Grafikon 9.* Prepoznavanje filtera za uljepšavanje na fotografijama i videozapisima na društvenim medijima

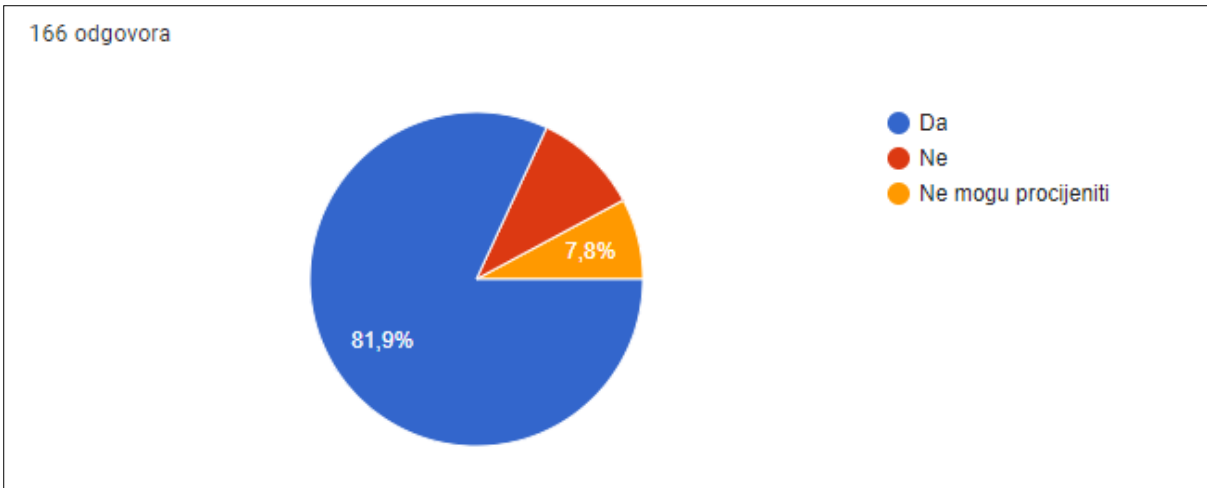
Potom su ispitanici morali odgovoriti koriste li oni filtere za uljepšavanje lica/tijela na fotografijama/videozapisima koje objavljuju na društvenim medijima. Najviše ispitanika, odnosno 48,8 % odgovorilo je da nikad ne koriste filtere za uljepšavanje, 44,6 % je odgovorilo da ih koristi rijetko, filtere često koristi 6 % ispitanika, dok 0,6 % odnosno 1 ispitanik u ovom istraživanju, filtere za uljepšavanje koristi uvijek prilikom objavljivanja fotografija ili videozapisa na društvenim medijima (*Grafikon 10*).



*Grafikon 10.* Učestalost korištenja filtera za uljepšavanje na fotografijama i videozapisima koje ispitanici objavljuju na društvenim medijima

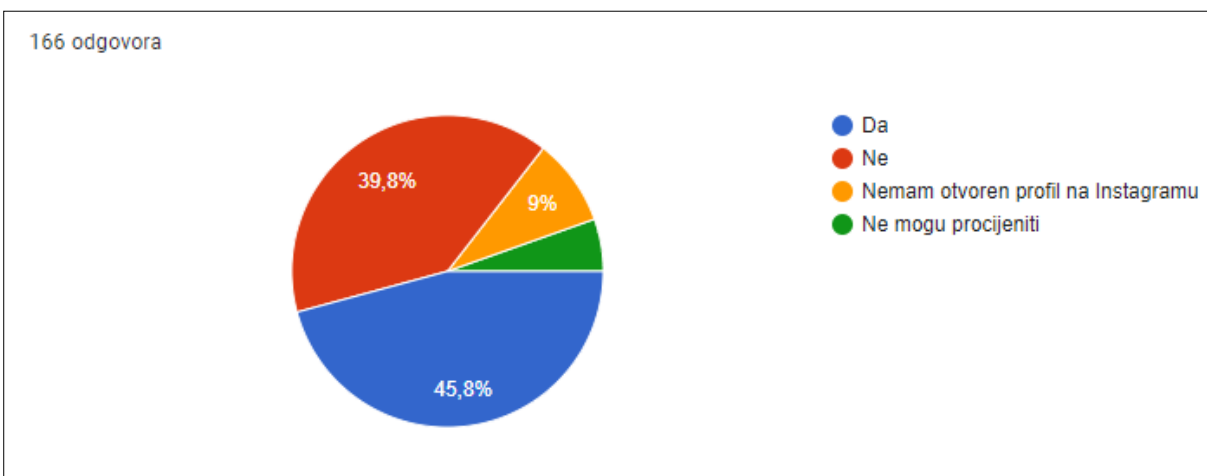
Od ispitanika se tražilo da daju odgovor na pitanje otvorenog tipa vezano za pitanje prije. Odnosno, pitanje je glasilo: „Zašto koristite/ne koristite filtere za uljepšavanje lica/tijela na fotografijama/videozapisima koje objavljujete na društvenim medijima?” Ispitanici koji koriste filtere za uljepšavanje su često odgovarali da to čine kako bi suptilno sakrili ono što smatraju svojim nedostacima. Primjerice, jedan ispitanik je odgovorio: „Koristim isključivo da sakrijem neku trenutnu nepravilnost na licu/tijelu (npr. ako je riječ o aknama, koje nemam uvijek, njih se riješim jer zasto bih se prisjećala da sam taj dan na trenutak fotografiranja imala akne).” Drugi ispitanik je odgovorio: „Uvijek si izbijelim zube filterom ili malo *zabluram* lice jer se bojim da će netko pomisliti da su mi zubi ružni ili da mi je lice prištavo.” Pojedini ispitanici često samo promijene osvjetljenje i dodaju boje fotografiji bez mjenjanja svojih fizičkih karakteristika: „Rijetko ih koristim, ali najčešće stavim samo efekt na sliku da je posvijetli ili da boje budu izražene.” Još jedan primjer takvog odgovora je: „Nemam naviku uništavati svoju ljepotu *photoshopom* ili nečim, ali znam staviti neki filter jer ljepše izgleda s filterom koji više neke stvari dovede do izražaja.” Jedan ispitanik je odgovorio da koristi filtere na svojim fotografijama kako bi one izgledale „društveno prihvatljivije”. Ispitanici koji ne koriste filtere za uljepšavanje uglavnom su odgovarali kako smatraju da im nisu potrebni, primjerice, jedan od odgovora glasi: „Ne trebaju mi. Zadovoljna sam sobom i kako izgledam.” Jedan od odgovora je: „Jer ne vidim smisao u tome.” Slično tome, jedan odgovor glasi: „Ne koristim jer nema smisla postavljati sliku koja ne izgleda kao ja.” Jedan ispitanik navodi da se ne osjeća ugodno koristeći filtere: „Ne koristim filtere, ne osjećam se ugodno kada je slika drukčija od stvarnosti.”

Da izloženost fotografijama na kojima su osobe uljepšane filterima utječe na stvaranje nesigurnosti vezanih uz vlastiti fizički izgled smatra 81,9 % ispitanika, njih 10,2 % ne smatra da utječe, dok ih 7,8 % ne može procijeniti (*Grafikon 11*).



*Grafikon 11.* Mišljenje o postojanju utjecaja izloženosti fotografijama uljepšanih filterima na stvaranje nesigurnosti vezanih uz vlastiti fizički izgled

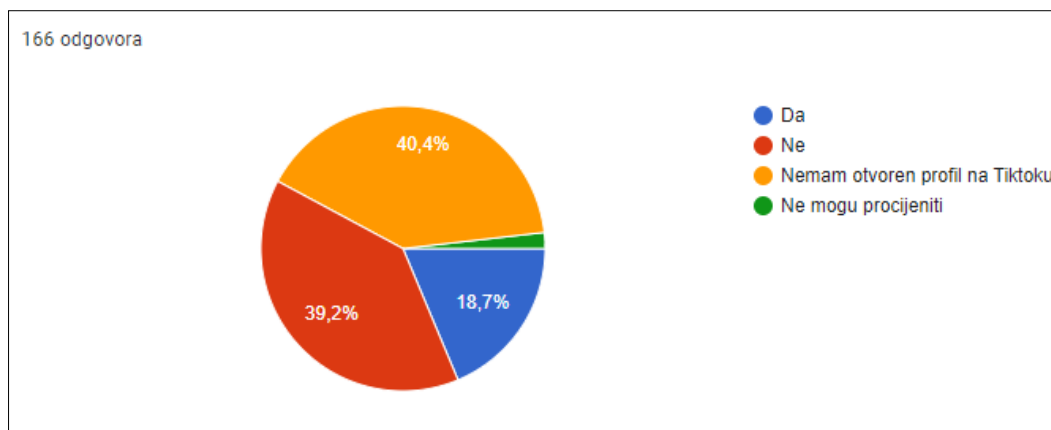
Gotovo polovica ispitanika, odnosno 45,8 % uspoređuje svoj izgled s izgledom drugih korisnika *Instagrama*. Nešto manji broj ispitanika, odnosno 39,8 % odgovorilo je da ne uspoređuje svoj izgled s drugim korisnicima *Instagrama* (*Grafikon 12*).



*Grafikon 12.* Uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom drugih korisnika *Instagrama*

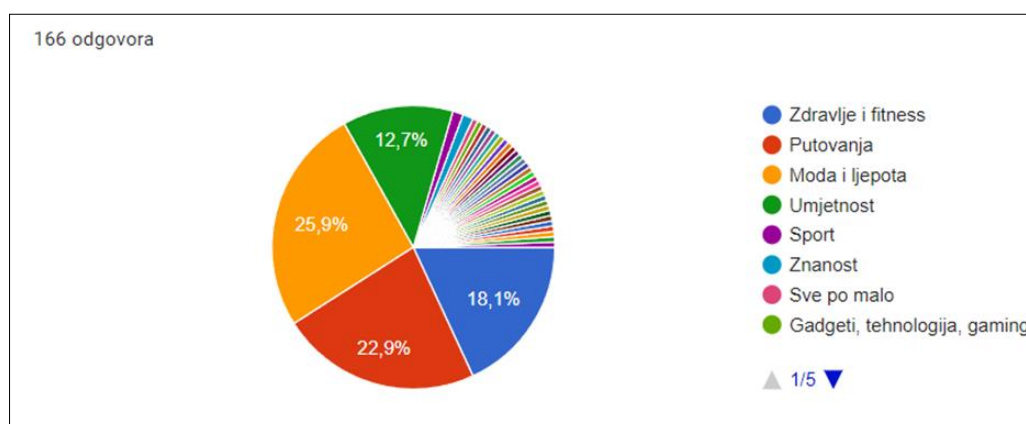
Sljedeće pitanje odnosilo se na uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom drugih korisnika *TikToka*. Najveći broj ispitanika (40,4 %) odgovorilo je da nemaju otvoren profil na *TikToku*. 39,2 % ispitanika ne uspoređuje, dok 18,7 % ispitanika uspoređuje svoj izgled s izgledom drugih korisnika *TikToka*. Ako se ovi rezultati usporede s rezultatima dobivenim na isto pitanje vezano uz društveni medij *Instagram*, može se zaključiti da su korisnici više opterećeni izgledom prilikom korištenja *Instagrama*. Međutim, treba uzeti u obzir činjenicu

da relativno veliki postotak ispitanika uopće nema otvoren profil na društvenom mediju *TikTok* za razliku od *Instagrama* na kojem tek 9 % ispitanika nema otvoren profil (*Grafikon 13*).



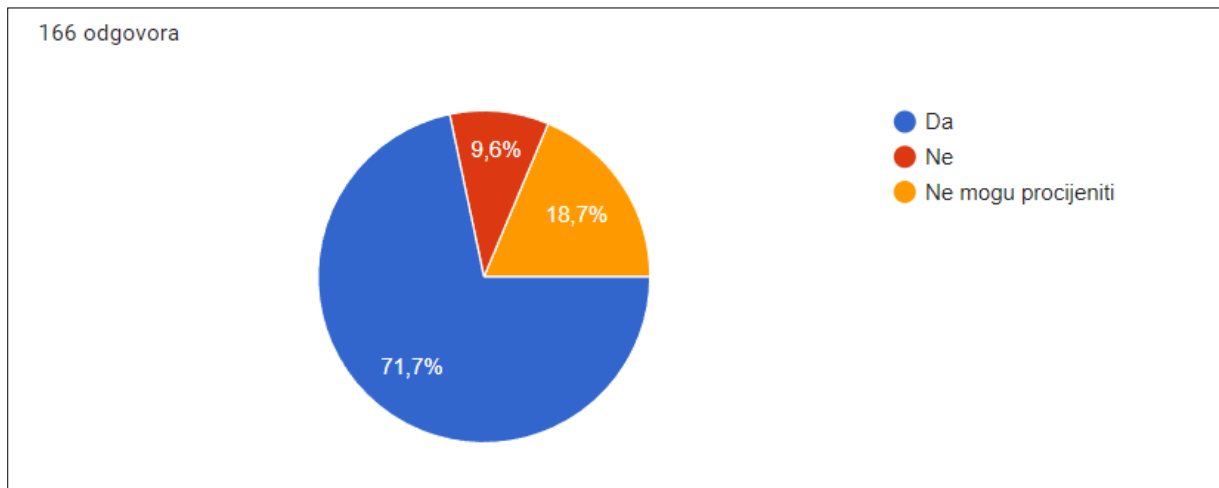
*Grafikon 13.* Uspoređivanje vlastitog izgleda s izgledom drugih korisnika TikToka

Ispitanici su potom trebali odgovoriti koji oblik sadržaja najviše prate na društvenim medijima. Najviše ispitanika, odnosno 25,9 % najčešće prati sadržaj o modi i ljepoti, 22,9 % ispitanika najčešće prati sadržaj o putovanjima, potom slijedi zdravlje i fitness kojeg najčešće prati 18,1 % ispitanika. Umjetnost najčešće prati 12,7 % ispitanika, 1,2 % ispitanika najčešće prati sport, isti je postotak ispitanika koji najčešće prate znanost. Na ovom pitanju su ispitanici imali mogućnost dodati svoj odgovor pod opcijom „ostalo”, 18 % ispitanika je odabralo opciju „ostalo” te su napisali koji oni sadržaj najviše prate. Neki od dodanih odgovora bili su: *gadgeti*, tehnologija, *geming*, nogometni klubovi, komedija, kuhanje, životinje i drugi (*Grafikon 14*).



*Grafikon 14.* Najpraćeniji oblik sadržaja na društvenim medijima

Da konzumacija određenog oblika sadržaja može utjecati na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu 71,7 % ispitanika. Nadalje, tek 9,6 % ispitanika smatra da konzumacija određenog oblika sadržaja ne može utjecati na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu, 18,7 % ispitanika ne može procijeniti (*Grafikon 15*).



*Grafikon 15.* Mišljenje o postojanju utjecaja određenog oblika sadržaja na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu

Sljedeće pitanje je bilo otvorenog tipa i odnosilo se samo na ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili s odgovorom „Da”. Od ispitanika se tražilo da navedu za koji oblik sadržaja smatraju da može utjecati na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu. Ovo pitanje nije bilo obavezno te je na njega odgovorilo 90 ispitanika. Iz dobivenih odgovora vidljivo je da veliki dio ispitanika smatra da takav utjecaj može imati sadržaj o modi i ljepoti, fitnessu te sadržaj influencera i drugih korisnika koji prekomjerno uređuju svoje fotografije. *Slika 12* prikazuje dio dobivenih odgovora (12 odgovora):

Za sadržaj zdravlje i fitness. Ljudi žele postići izgled tijela kao fitness treneri što je nekad i dobro jer im oni davaju motivaciju ali nekad i ne jer budu nezadovoljni svojim izgledom jer nisu postigli željenu figuru koju možda ne mogu postići zbog svoje genetike ili zdravlja.

Pracnjeje celebritya i fotosopiranih korisnika instantama

Zdravlje i fitness ili moda i ljepota jer osoba gleda fotografije osoba koja izgledaju "savršeno", a svjesna je da možda tako nikada neće moći izgledati

Gdje se ljudi prikazuju kao da je fotografija slikana slučajno, a model je ispao savršeno

Bilo kakav sadržaj koji promovira vrijednosti koje nisu u nekim granicama sposobnosti obične osobe

Pratim razne fitness influencere i nerijetko se uhvatim da počnem pretjerivati u uspoređivanju njihovih navika sa svojim. U smislu, vidim da je influencerica X danas odradila dva treninga, a ja nijedan pa se odmah osjećam debelo, lijeno i sl. Mislim da previše bilo kakvog sadržaja na dr.mrežama pa makar on bio naizgled pozitivan (zdravi recepti, savjeti za vježbanje) može dovesti do negativne percepcije o vlastitom izgledu. Što sam starija to sve manje utječe na mene i brzo me prođe, ali opet utječe barem na kratko.

Opcenito ljudi na društvenim mrežama ne prikazuju istinito niti svoj život, a još manje izgled.. sto su korisnici, tj pratitelji mlađi to im je teže shvatiti da stvarni ljudi ne izgledaju tako u stvarnosti te tako nastaju lažni i neostvarivi ideali ljepote

Govor o tome da su svi savršeni, bez celulita, bez problema

Fitness influenceri. Opće je poznato da je to njihov posao i da kao takav moraju sebe objavljivati u najboljim izdanjima. Opet smatram da i oni imaju svoje loše dane i ne drže se te rutine svaki dan kao što je prikazana. Mislim da bi današnje generacije (a i ja sama), trebale sebe voljeti onakvima kakvi jesmo. Ako želimo raditi na sebi, super, ako ne, ne treba se opterećivati "savršenim" životima. Naše tijelo i naš život je savršen upravo takav kakav je :)

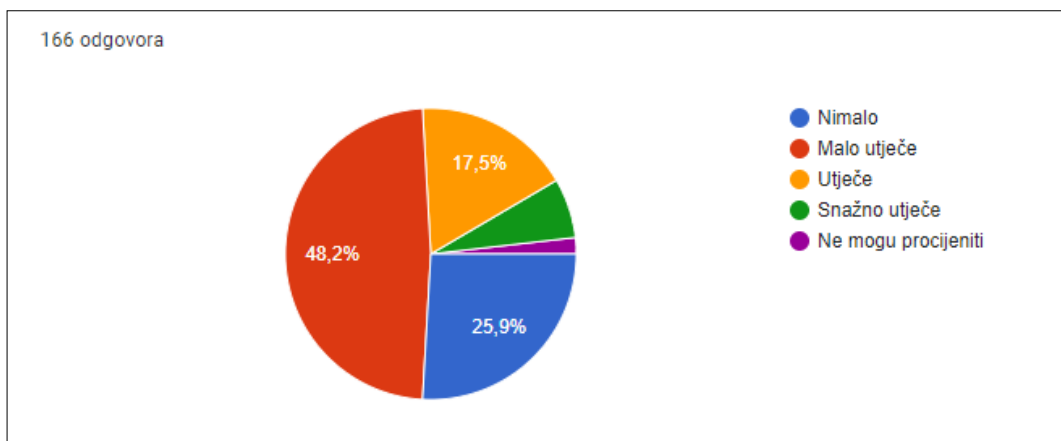
Svi sadržaji koji imaju uljepšana tijela/lica do razine koja nije realna i koju 99% ljudi ne može dostiću

Ako stalno viđamo slavne osobe kojima se divimo kako izgledaju savršeno i uvijek su u formi i imaju savršenu kožu i onda tvrde da ne vježbaju ili se ne hrane zdravo ili koriste filtere kada koriste možemo misliti da je to normalni i moguće postići ni ne shvaćajući koliko jd vjerojatno iza toga uloženo

sadržaji o slavnim osobama, modi i ljepoti, fitnessu

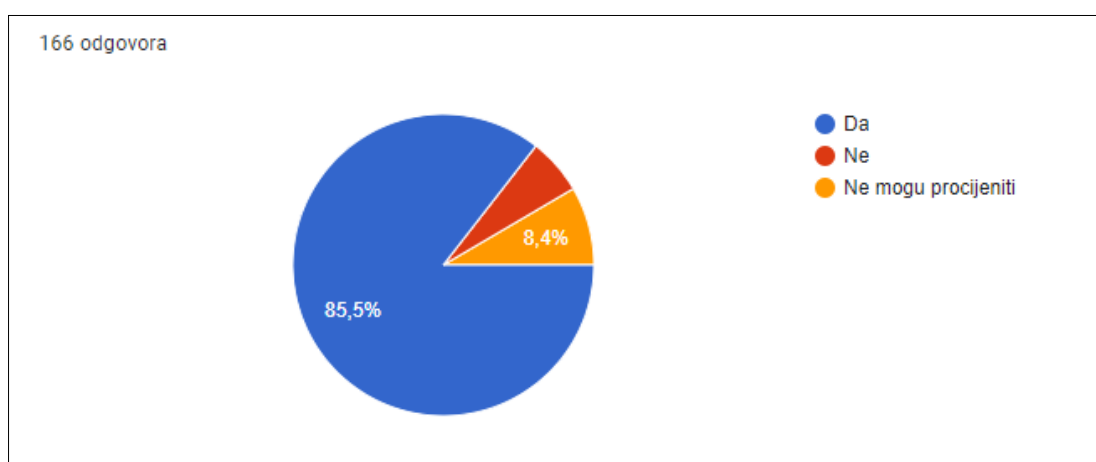
*Slika 12.* Oblici sadržaja koji mogu imati utjecaj na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu

Potom su ispitanici upitani smatraju li da sadržaj koji oni konzumiraju putem društvenih medija kod njih osobno utječe na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu. 25,9 % ispitanika smatra da nimalo ne utječe, najveći broj ispitanika (48,2 %) smatra da malo utječe, 17,5 % smatra da utječe, dok 6,6 % ispitanika smatra da snažno utječe (*Grafikon 16*).



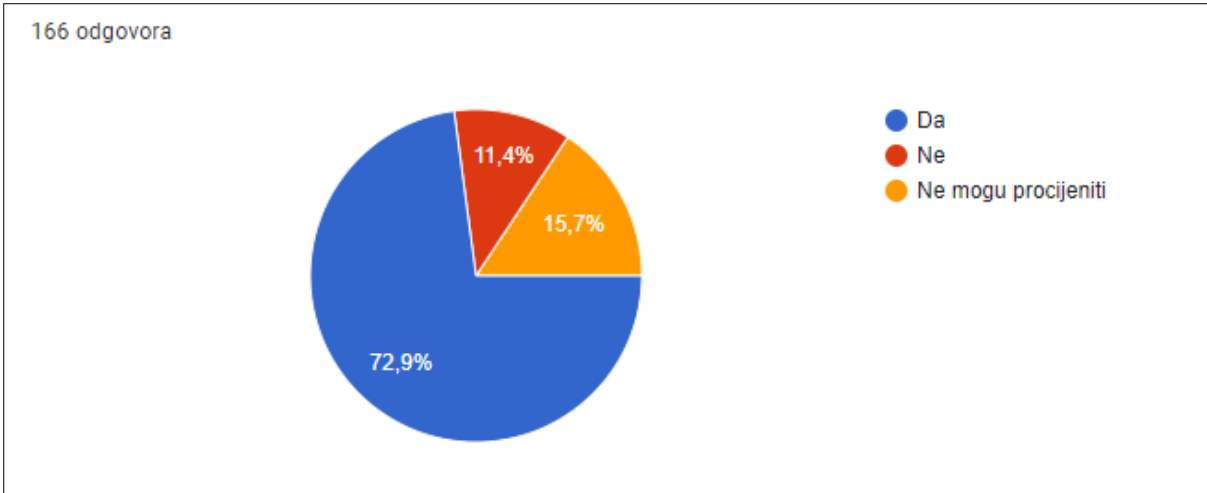
*Grafikon 16.* Stupanj utjecaja koji sadržaj društvenih medija ima na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu kod ispitanika

Nadalje, ispitanici su morali odgovoriti smatraju li da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote. Većina ispitanika, odnosno 85,5 %, smatra da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote, dok 6 % ispitanika smatra da ne postavljaju. 8,4 % ispitanika ne može procijeniti (*Grafikon 17*).



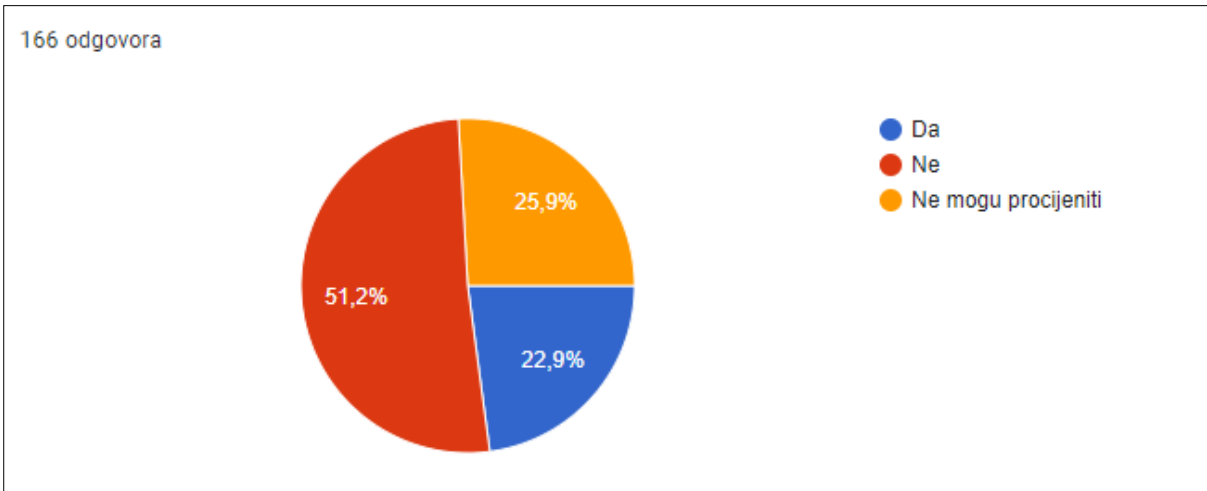
*Grafikon 17.* Slaganje ispitanika s tvrdnjom da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote

Da modni brendovi promoviraju određeni standard ljepote koji negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda smatra 72,9 % ispitanika, dok se 11,4 % ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. 15,7 % ispitanika ne može procijeniti (*Grafikon 18*).



*Grafikon 18.* Slaganje ispitanika s tvrdnjom da modni brendovi promoviraju određeni standard ljepote koji negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda

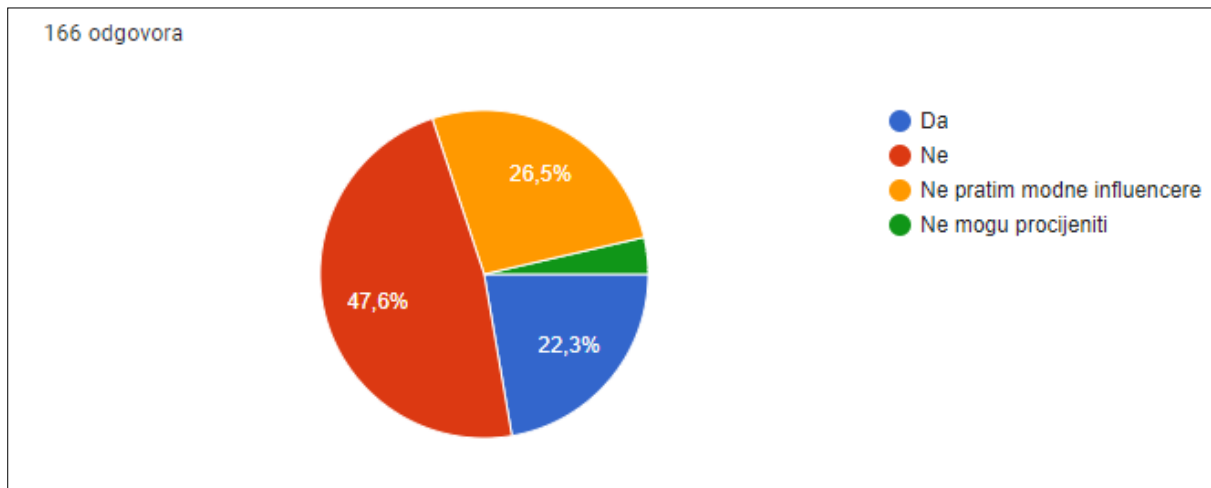
Ispitanici su trebali odgovoriti slažu li se s tvrdnjom da su fizičke karakteristike koje modni brendovi ističu kao poželjne ujedno i karakteristike koje oni smatraju poželjnima. Malo više od polovice ispitanika, odnosno 51,2 %, odgovorilo je da se ne slaže s ovom tvrdnjom. S spomenutom tvrdnjom se slaže 22,9 % ispitanika, dok 25,9 % ispitanika ne može procijeniti (*Grafikon 19*).



*Grafikon 19.* Slaganje s tvrdnjom da su fizičke karakteristike koje modni brendovi ističu kao poželjne ujedno i karakteristike koje ispitanici smatraju poželjnima

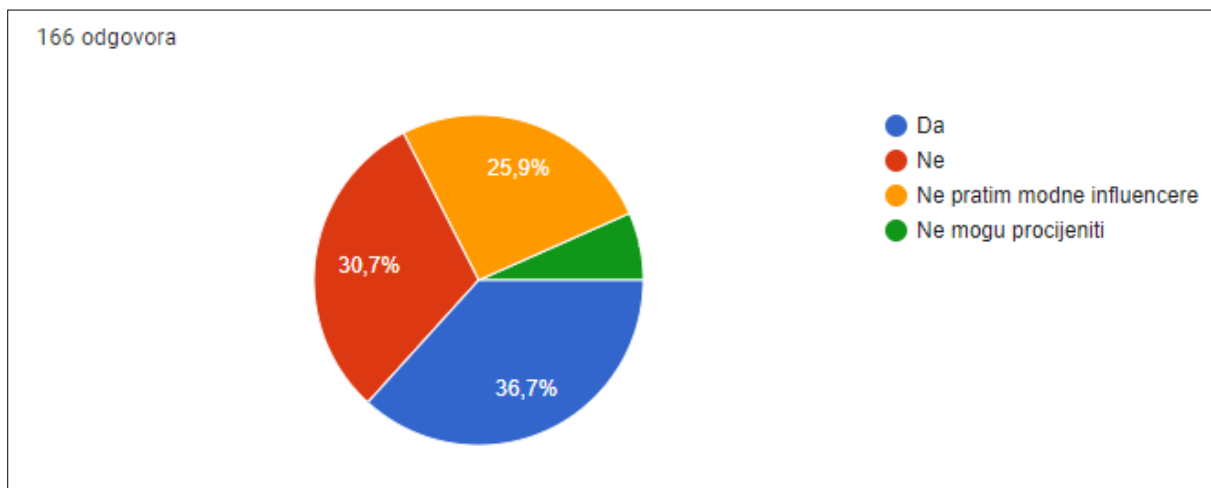


Sljedeće pitanje je glasilo: „Jesu li Vas ikada fotografije modnih influencerica potaknule na odlazak na dijetu? ” Najveći broj ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo s odgovorom „Ne”, odnosno 47,6 % ispitanika. Fotografije modnih influencerica su na dijetu potaknule 22,3 % ispitanika, dok 26,5 % ispitanika ne prati modne *influencere* (Grafikon 20).



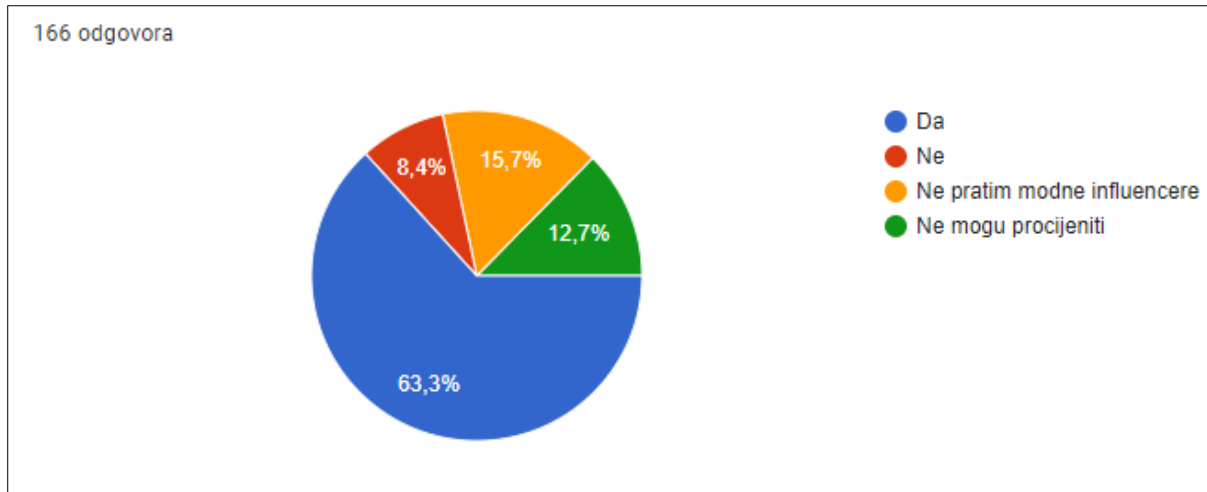
Grafikon 20. Fotografije modnih influencerica kao poticaj za odlazak na dijetu

Na pitanje „Jesu li Vas ikada fotografije modnih influencerica potaknule na negativnu percepciju vlastitog izgleda?” većina ispitanika odgovorila je s odgovorom „Da” (36,7 %). Nešto manji postotak ispitanika, odnosno 22,3 % odgovorilo je s odgovorom „Ne”, 25,9 % ispitanika je odgovorilo da ne prati modne *influencere* (Grafikon 21).



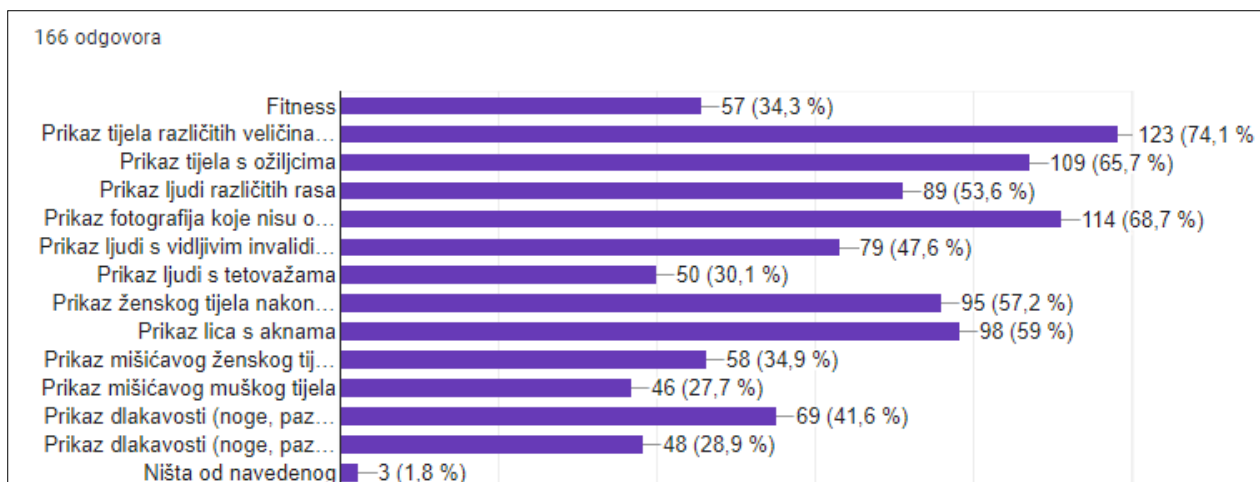
Grafikon 21. Fotografije modnih influencerica kao poticaj na negativnu percepciju vlastitog izgleda

63,3 % ispitanika smatra da može prepoznati kada modni *influenceri* koriste filtere na svojim fotografijama, 8,4 % ispitanika smatra da to ne može prepoznati, 12,7 % ispitanika ne može procijeniti može li prepoznati kada modni *influenceri* koriste filtere (*Grafikon 22*).



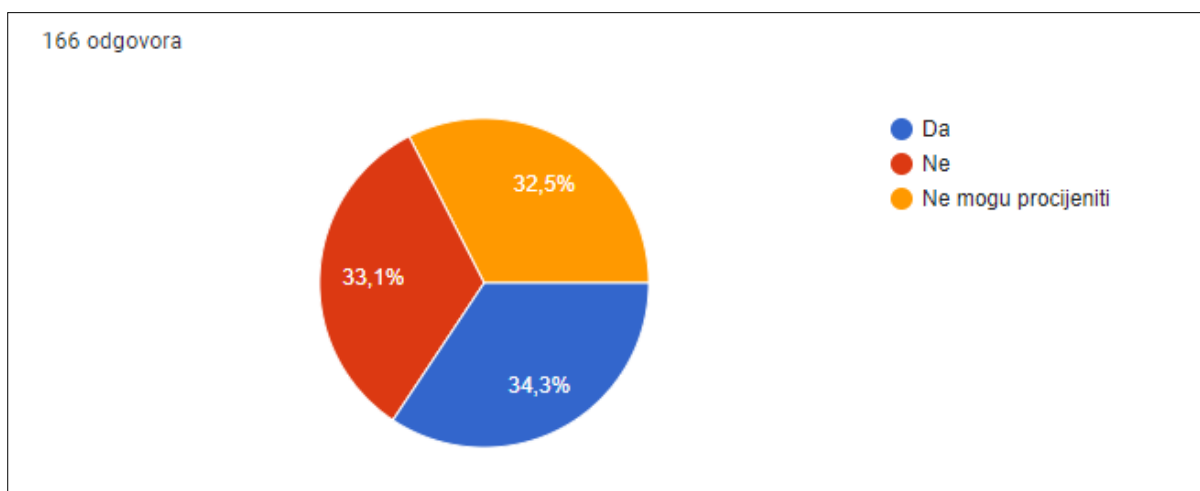
*Grafikon 22.* Prepoznavanje korištenja filtera na fotografijama modnih influencerera

Nadalje, ispitanicima je objašnjen termin *body positivity* (pozitivan stav o tijelu). Kao što je objašnjeno u teorijskom dijelu rada, radi se o pokretu koji za cilj ima dovesti u pitanje dominantne ideale tjelesnog izgleda, poticati prihvaćanje i poštovanje svih tijela bez obzira na njihov oblik, veličinu i druge značajke. Nakon objašnjenja uslijedilo je pitanje višestrukog izbora na kojem su ispitanici mogli označiti više od jednog odgovora. Ispitanici su morali označiti koji od ponuđenih sadržaja povezuju uz termin *body positivity*. Odgovor koji je označen najviše puta je „Prikaz fotografija koje nisu obrađene/uređene”, njega je označilo 123 ispitanika odnosno 74,1 %. Slijedi „Prikaz ljudi s vidljivim invaliditetom” kojeg je označilo 114 ispitanika, odnosno 68,7 %. Potom, slijede odgovori poredani od najviše prema najmanje puta označenima: „Prikaz tijela s ožiljcima” (65,7 %), „Prikaz lica s aknama” (59 %), „Prikaz ženskog tijela nakon poroda” (57,2 %), „Prikaz ljudi različitih rasa” (53,6 %), „Prikaz ljudi s vidljivim invaliditetom” (47,6 %), „Prikaz dlakavosti kod žena” (41,6 %), „Prikaz mišićavog ženskog tijela” (34,9 %), „Fitness” (34,3 %), „Prikaz ljudi s tetovažama” (30,1 %), „Prikaz dlakavosti kod muškaraca” (28,9 %) te „Prikaz mišićavog muškog tijela” (27,7 %). 1,8 % ispitanika odgovorilo je da ništa od navedenog ne povezuju s terminom *body positivity* (*Grafikon 23*).



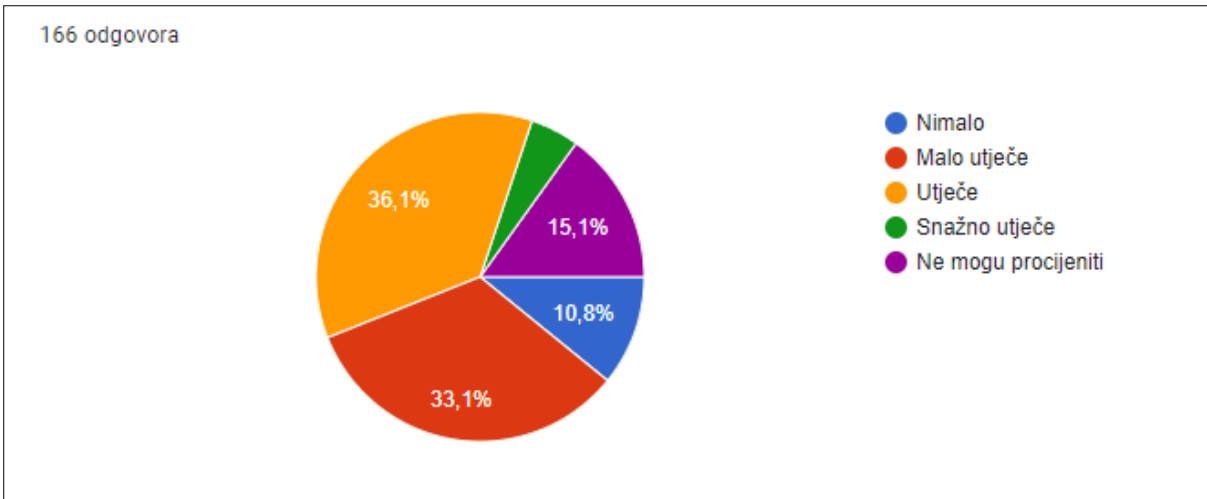
Grafikon 23. Sadržaji prema povezanosti s terminom body positivity

Zatim su ispitanici upitani smatraju li da modni brendovi objavljuju sadržaj vezan uz *body positivity*. Odgovori su podjednako raspoređeni. 34,3 % ispitanika smatra da objavljuju, 33,1 % da ne objavljuju, dok 32,5 % ne može procijeniti (Grafikon 24).



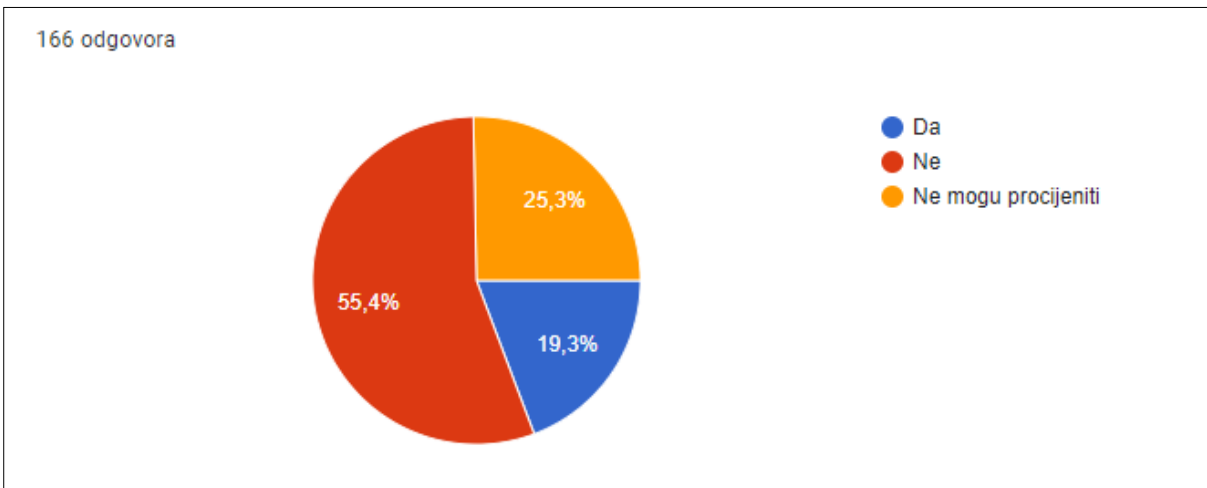
Grafikon 24. Slaganje ispitanika s tvrdnjom da modni brendovi objavljuju sadržaj vezan uz body positivity

Nadalje, ispitanici su morali odgovoriti smatraju li da body positivity sadržaj, kojem su se okrenuli određeni brendovi na društvenim medijima, pozitivno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom. 10,8 % ispitanika smatra da nimalo ne utječe, 33,1 % smatra da malo utječe, 36,1 % smatra da utječe, 4,8 % smatra da snažno utječe, dok 15,1 % ne može procijeniti (Grafikon 25). Iz rezultata je vidljivo da najveći broj ispitanika smatra da *body positivity* sadržaj pozitivno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom.



*Grafikon 25.* Stupanj u kojem body positivity sadržaj pozitivno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom

Posljednje pitanje je glasilo „Smatrate li da modni brendovi kroz svoju promociju na društvenim medijima u dovoljnoj mjeri uključuju modele različitih fizičkih karakteristika? ”, više od polovice ispitanika, odnosno 55,4 % smatra da ne uključuju, 25,3 % ne mogu procijeniti, dok 19,3 % smatra da u dovoljnoj mjeri uključuju (*Grafikon 26*).



*Grafikon 26.* Slaganje ispitanika s tvrdnjom da modni brendovi kroz svoju promociju na društvenim medijima u dovoljnoj mjeri uključuju modele različitih fizičkih karakteristika

### 4.3. Rasprava

Na temelju dobivenih rezultata može se reći da pripadnici generacije Z u prosjeku provode 1 – 3 sata na društvenim medijima, najviše koriste društveni medij *Instagram* te prate *influencere*. Smatraju da mogu prepoznati kada su na fotografijama/videozapisima objavljenim na društvenim medijima korišteni filteri za uljepšavanje. Međutim, kada su upitani koriste li oni osobno filtere za uljepšavanje na svojim fotografijama/videozapisima, gotovo svi ispitanici su odgovorili da to ne rade nikada (48,8 %) ili da to rade rijetko (44,6 %). Tek 6 % ispitanika označilo je da filtere za uljepšavanje koristi često. Većina (81,9 %) smatra da izloženost fotografijama na kojima su osobe uljepšane filterima utječe na stvaranje nesigurnosti vezanih uz vlastiti fizički izgled. Uzimajući u obzir navedene podatke, može se zaključiti kako je prva hipoteza (**H1**): „Praksa korištenja foto i video „filtera“ negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda među pripadnicima generacije Z“ potvrđena u ovom istraživanju.

45,8 % ispitanika uspoređuje svoj izgled s izgledom drugih korisnika *Instagrama*, puno manji postotak (18,7 %) uspoređuje svoj izgled s izgledom drugih korisnika *TikToka*. Najveći postotak ispitanika odgovorio je da na društvenim medijima najčešće prate sadržaj o modi i ljepoti (25,9 %). Veliki postotak ispitanika (71,7 %) smatra da konzumacija određenog oblika sadržaja može utjecati na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu. Kada su upitani za koju vrstu sadržaja smatraju da najviše utječe na stvaranje negativne percepcije o vlastitom izgledu, ispitanici su najčešće pisali da je to sadržaj vezan uz modu, ljepotu i fitness te sadržaj koji uključuje pretjerano korištenje *Photoshopa* i drugih programa/aplikacija. Najveći postotak ispitanika (48,2 %) smatra da sadržaj koji konzumiraju putem društvenih medija kod njih osobno malo utječe na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu.

Većina ispitanika, odnosno 85,5 %, smatra da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote. Većina (72,9 %) također smatra da modni brendovi promoviraju određeni standard ljepote koji negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda. Međutim, najveći postotak ispitanika (51,2 %) ne slaže se sa tvrdnjom da su fizičke karakteristike koje modni brendovi ističu kao poželjne ujedno i karakteristike koje oni smatraju poželjnima. Iz ovih rezultata proizlazi zaključak da druga hipoteza (**H2**) „Značajke tjelesnog izgleda koje *brendovi* na društvenim medijima potenciraju kao najpoželjnije se u velikoj mjeri poklapaju sa značajkama tjelesnog izgleda koje pripadnici generacije Z smatraju najpoželjnijima“ nije

potvrđena u ovom istraživanju. Mogući razlog tome je da ljudi odbijaju prihvatiti da brendovi na takav način utječu na njihovu percepciju poželjnog i lijepog. Unatoč takvom stavu, ispitanici i dalje smatraju da standard ljepote koji modni brendovi promoviraju na društvenim medijima može negativno utjecati na percepciju vlastitog izgleda.

Prema dobivenim rezultatima, 22,3 % ispitanika odgovorilo je da su ih fotografije modnih *influencera* potaknule na odlazak na dijetu, dok je nešto veći postotak (36,7 %) ispitanika odgovorio da su ih fotografije modnih *influencera* potaknule na negativnu percepciju vlastitog izgleda. Drugim riječima, otprilike svaka četvrta osoba je odgovorila da je nakon izloženosti fotografijama modnih *influencera* bila potaknuta na odlazak na dijetu. Otprilike svaka treća osoba je odgovorila da su je fotografije modnih *influencera* potaknule na negativnu percepciju vlastitog izgleda. Iz spomenutih rezultata može se zaključiti da fotografije koje objavljuju modni *influenceri* imaju utjecaj na stvaranje negativne percepcije o vlastitom izgledu te da mogu utjecati i na ponašanje ljudi, primjerice u smislu odlaska na dijetu. Većina ispitanika (63,3 %) smatra da može prepoznati kada *influenceri* koriste filtere za uljepšavanje. Ovakav rezultat je pozitivan jer postoji mogućnost da ljudi koji mogu prepoznati filtere na fotografijama ujedno mogu osvjestiti da se ne radi o realnim prikazima, samim time, moguće je da je negativan utjecaj filtriranih fotografija na te ljude manji.

*Body positivity* (pozitivan stav o tijelu) pokret ispitanici najviše povezuju s prikazom tijela različitih veličina i oblika. Ovakav rezultat nije neobičan iz razloga što *body positivity* pokret ima svoje korijene u pokretu za prava debelih osoba iz 1960-ih. Kasnije se taj pokret pretvorio u *body positivity* (West, 2022). Najveći postotak ispitanika smatra da modni brendovi objavljuju sadržaj vezan uz *body positivity*, međutim, odgovori su poprilično ravnomjerno raspoređeni. 34,3 % ispitanika smatra da objavljuju, 33,1 % da ne objavljuju i 32,5 % ne može procijeniti objavljuju li modni brendovi *body positivity* sadržaj. Najveći postotak ispitanika (36,1 %) smatra da *body positivity* sadržaj, kojem su se okrenuli određeni brendovi na društvenim medijima, utječe pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom. Nešto manji postotak (33,1 %) smatra da malo utječe, dok 10,8 % ispitanika smatra da nimalo ne utječe. Iz navedenih rezultata može se zaključiti da je treća hipoteza (**H3**): „*Body positivity* sadržaj na društvenim medijima utječe pozitivno na zadovoljstvo vlastitim izgledom“ potvrđena u ovom istraživanju. Većina ispitanika smatra da *body positivity* sadržaj ima određen stupanj pozitivnog utjecaja na zadovoljstvo vlastitim izgledom. Većina ispitanika

(55,4 %) smatra da modni brendovi kroz svoju promociju na društvenim medijima u dovoljnoj mjeri ne uključuju modele različitih fizičkih karakteristika.

Istraživanje sadrži određene metodološke nedostatke i ograničenja na koje je potrebno upozoriti. Naime, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ne-probabilistički, uzorak nije izabran prema kriteriju matematičke vjerojatnosti. Anketa je objavljena u nekoliko *Facebook* grupa, većinski namjenjenim mladima i studentima. Prednost prigodnog uzorka je jednostavnost i brzina prikupljanja odgovora ispitanika. U istraživanju je sudjelovao značajno veći postotak osoba ženskoga spola (80,3 %). Iako je na početku anketnog upitnika naglašeno da je anonimna, uvijek postoji mogućnost da ispitanici nisu iskreno odgovarali na sva pitanja, razlog tomu primjerice može biti sram, strah i nesigurnost. Prijedlog za buduća istraživanja je da se u istraživanje uključe i dubinski intervjui kako bi se dublje ušlo u problematiku te kako bi se dobili detaljniji odgovori i obrazloženja. Također, u budućim istraživanjima bi bilo dobro imati veću zastupljenost osoba muškog spola, kako bi se dobili reprezentativniji podaci za oba spola.

## 5. Zaključak

Sadržaj kojemu su izloženi pripadnici generacije Z putem društvenih medija ostvaruje određenu razinu utjecaja na stvaranje negativne percepcije o njihovom vlastitom fizičkom izgledu. Nije iznenađujuće da se kao sadržaj s najvećom mogućnosti negativnog utjecaja najčešće spominjao sadržaj vezan uz modu, ljepotu i fitness. Ovi podaci su očekivani iz razloga što se kroz takvu vrsta sadržaja često promovira ideal ljepote koji je mnogima teško dostižan.

Pripadnici generacije Z najčešće koriste društvenu mrežu *Instagram* te u velikom broju prate *influencere*. Gotovo polovica ispitanika uspoređuje svoj izgled s izgledom *Instagram influencera*. Mogući razlog tome je što *influenceri* često na društvenim medijima predstavljaju svoj život u najboljem svjetlu. Predstavljaju se kao uspješni pojedinci koji vode zabavan život i uz to često izgledaju u skladu s idealom ljepote. Moguće je da se iz toga razloga mnogi pratitelji, svjesno ili nesvjesno, ugledaju na njih što može rezultirati uspoređivanjem svog fizičkog izgleda s izgledom *influencera*.

Istraživanje pokazuje da pripadnici generacije Z većinom smatraju da mogu prepoznati kada je na fotografiji/videozapisu korišten filter za uljepšavanje. Prema dobivenim rezultatima, najveći broj ispitanika tvrdi da nikada ne koristi filtere za uljepšavanje, dok nešto manji broj tvrdi da ih koristi, ali rijetko. Pojedini ispitanici su naveli da su zadovoljni svojim izgledom i iz toga razloga nemaju potrebu dodatno uređivati svoje fotografije, dok neki to ne rade jer ne vide smisao objavljivanja fotografije koja se razlikuje od realnosti. Oni koji uređuju svoje fotografije to rade najčešće kako bi uklonili neke nedostatke koje ih čine nesigurnima ili im smetaju. Velika većina ispitanika smatra da izloženost fotografijama na kojima su osobe uljepšane filterima utječe na stvaranje nesigurnosti vezanih uz vlastiti fizički izgled. Ovakav rezultat je očekivan iz razloga što aplikacije, kao što je primjerice *FaceApp*, u nekoliko sekundi mogu stvoriti potpuno novo lice/tijelo, koje nalikuje Vašem ali je otklonjeno sve ono što se smatra nedostatkom. S obzirom na to da se bilo tko na društvenim medijima može predstaviti kao netko bez fizičkih nedostataka, očekivano je da to može stvarati pritisak na druge korisnike, čak i ako znaju da su fotografije koje gledaju uređene.

Većina pripadnika generacije Z smatra da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote te da on negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda. S obzirom na to da je modna industrija kroz povijest često postavljala standarde ljepote na



različite načine, ovakvi rezultati nisu iznenađujući. Činjenica da većina ispitanika ne smatra da su fizičke karakteristike koje modni brendovi ističu kao poželjne ujedno i karakteristike koje oni smatraju poželjnima je zanimljiva iz razloga što postoji mogućnost da ovakav rezultat predstavlja jednu vrstu bunta i iskazivanja nezadovoljstva trenutnim standardima ljepote.

*Body positivity* pokret među pripadnicima generacije Z uglavnom ima pozitivnu konotaciju. Većina ispitanika smatra da *body positivity* sadržaj u određenom stupnju pozitivno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom. Većina također smatra da modni brendovi kroz svoju promociju na društvenim medijima ne uključuju u dovoljnoj mjeri modele različitih fizičkih karakteristika. Iz ovakvih rezultata može se izvući zaključak da prikazivanje različitosti putem društvenih mreža ima potencijal smanjiti negativan utjecaj na percepciju o vlastitom izgledu kod mladih. Važno je napomenuti da u različitost ne spadaju samo ljudi različitih oblika i veličina, kako bi se pokazala različitost u pravom smislu te riječi, potrebno je da modni brendovi na društvenim medijima objavljuju i ljude s aknama, invaliditetom, ožiljcima i drugim fizičkim karakteristikama koje postoje među nama, ali nisu normalizirane u medijima.

## 6. Popis literature i korištenih izvora

### 6.1. Znanstveni radovi

1. Buhlmann, U., Glaesmer, H., Mewes, R., Fama, J. M., Wilhelm, S., Brähler, E., & Rief, W. (2010). Updates on the prevalence of body dysmorphic disorder: a population-based survey. *Psychiatry research*, 178(1), 171-175.
2. Bello Knoll, S. (2020). Photoshop & The (Virtual) Body of Models. *Laws*, 9(1), 3.
3. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K., & Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28(2), 277-294.
4. Ciprić, A., & Landripet, I. (2017). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja*, 23(1), 101-125.
5. Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. A. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270-1297.
6. Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
7. Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-A new rising social media platform. *Editorial Board*, 9(10), 189-197.
8. Convertino, A. D., Rodgers, R. F., Franko, D. L., & Jodoin, A. (2016). An evaluation of the Aerie Real campaign: Potential for promoting positive body image? *Journal of Health Psychology*, 24(6), 726-737.
9. Crnčić, J. (2021). Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19. *Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Academy of Arts and Culture in Osijek*, 1-41.
10. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.

11. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554—571. (Prema: Kaplan, Haenlein, 2010: 61)
12. Doko, N. (2020). Poremećaji prehrane. *University of Dubrovnik. Department for Professional Studies*, 1-34.
13. Erceg Jugović, I., & Kuterovac Jagodić, G. (2016). Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. *Medijska istraživanja*, 22(1), 145-162.
14. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz—od bejbibumersa do generacije Z. *Communication management review*, 4(01), 120-139.
15. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books. (Prema: Kaplan, Haenlein, 2010: 62)
16. Golijanin, D., Miljković, M. Z., Alčaković, S. S., Gavrilović, J. M., Savković, M. Z., & Stamenković, D. J. (2014). Generacija Z, internet i obrazovanje. *ImpaCt of Internet on BUSIneSS aCtIvItIeS In SerBIa and WorldWide*, 506.
17. Gonzalez, A., Clarke, S. D., & Kohn, M. R. (2007). Eating disorders in adolescents. *Australian family physician*, 36(8).
18. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
19. Hülsing, G. M. (2021). *# Triggerwarning: Body Image: A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents* (Bachelor's thesis, University of Twente).
20. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 567-579
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68
22. Khattab, M. (2020). Synching and performing: body (re)-presentation in the short video app TikTok. *University of Vaasa*, 1-16.
23. Kuljić, T. (2007). "Problem generacija": nastanak, sadržaj i aktuelnost ogleđa Karla Manhajma. *Sociologija*, 49(3), 118-132.
24. Lubina, T., & Klimpak, I. B. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik*, 30(2), 213.
25. Lovrić, I., Benezić, D., & Ružić, E. (2022). Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 5(1), 101-110.

26. Mačković, S. (2017). *Prevenција poremećaja prehrane* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Education and Rehabilitation Sciences).
27. Mirsky, Y., & Lee, W. (2021). The creation and detection of deepfakes: A survey. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(1), 1-41
28. Morris, A. M., & Katzman, D. K. (2003). The impact of the media on eating disorders in children and adolescents. *Paediatrics & child health*, 8(5), 287-289.
29. Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. *Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
30. Parekh, F. S., & Schmidt, R. A. (2003). In pursuit of an identity–fashion marketing and the development of eating disorders. *British Food Journal*. 105(4-5), 220-238
31. Paraskeva, N., Lewis-Smith, H., & Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22, 164-175.
32. Rohde, P., Stice, E., & Marti, C. N. (2015). Development and predictive effects of eating disorder risk factors during adolescence: Implications for prevention efforts. *International Journal of Eating Disorders*, 48(2), 187-198.
33. Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943.
34. Shakil, F. (2015). *Social responsibility of the fashion brands for the visually obsessed consumers* (Master's thesis).
35. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment*, 5(1), 48-52.
36. Vučetić, V. (2019). Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2), 37-46.
37. Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(5), 1385-1397.

## 6.2. Internetski izvori

1. Adamović, I., Andrlon, M., Jogunica, V. (2022). *Stereotipi i medijski prikazi ljepote: kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga?*. Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://djecamedija.org/wp-content/uploads/2021/09/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf>
2. Ahmed, H. (2019). A thematic analysis exploring body image and the use of social media amongst young women. *Manchester Metropolitan University*, 1-20. Datum pristupa: 30. kolovoza 2022., <https://e-space.mmu.ac.uk/623907/>
3. Anderson, M. i Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018 – Pew Research Center*. Datum pristupa: 26. svibnja 2022., <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
4. Baxter-Wright, D. (2018) *Kanye West gave Kim Kardashian \$1million for not taking a certain brand deal*. Datum pristupa: 19. lipnja. 2022., <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a23575909/kanye-west-kim-kardashian-1million-dollars-brand-deal/>
5. beauty.false (2022a). Instagram. Datum pristupa 13. lipnja 2022., <https://www.instagram.com/p/BuL7i6XFnAZ/>
6. beauty.false (2022b). Instagram. Datum pristupa 13. lipnja 2022., <https://www.instagram.com/p/Bi1bri2AoBl/>
7. Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Arcada*, 1-52. Datum pristupa: 30. kolovoza 2022., [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf)
8. Blacker, A. (2022). *Worldwide and US Download Leaders 2021*. Datum pristupa: 29. svibnja 2022., <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2021>
9. DataReportal (2022a). *Global social media statistics*. Datum pristupa: 28. svibnja 2022., <https://datareportal.com/social-media-users>
10. DataReportal (2022). *Digital 2022: Instagram's surge continues*. Datum pristupa: 29. svibnja 2022., <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?rq=instagram>

11. Dalessandro, A. (2016). *15 definitions of body positivity straight from influencers & activists*. Datum pristupa: 19. lipnja 2022., <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-bodypositivity-straight-from-influencers-activists>
12. Dokler, A. (2022). *Svaki treći učenik i student loše se osjeća zbog sadržaja na društvenim mrežama*. Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://www.medijskapismenost.hr/svaki-treci-ucenik-i-student-lose-se-osjeca-zbog-sadrzaja-na-drustvenim-mrezama/>
13. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2022a). *Opis projekta*. Datum pristupa: 4. kolovoza 2022., <https://djecamedija.org/opis-projekta/>
14. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2022b). *Brošure*. Datum pristupa: 4. kolovoza 2022., <https://djecamedija.org/brosure/>
15. Grant, K. (2021). *Influencers react to Norway photo edit law: 'Welcome honesty' or a 'shortcut'?*. Datum pristupa: 16. lipnja 2022., <https://www.bbc.co.uk/news/newsbeat-57721080>
16. Hartmans, A. (2020). *The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world*. Datum pristupa: 4. kolovoza 2022. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9>
17. Instagram (2022). Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://www.instagram.com/>
18. Instagram Help Center (2022). *Instagram Features*. Datum pristupa: 30. svibnja 2022., <https://help.instagram.com/>
19. Jess, R.(2021). *The impact of the Body Positive Movement on the fashion industry*. Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://apparelresources.com/fashion-news/innovation/impact-body-positive-movement-fashion-industry/>
20. Keen, M. (2022). *What is the "Perfect Body" for Modelling?* Datum pristupa: 18. lipnja 2022. <https://www.themodelskit.co.uk/blog/what-is-the-perfect-body-for-modelling/>
21. Lee, S. (2021). *How Kendall Jenner Became the Highest Paid Supermodel in the World*. Datum pristupa: 20. lipnja 2022., <https://www.lofficielusa.com/fashion/kendall-jenner-highest-paid-supermodel>
22. Medijskapismenost.hr (2022). *O nama*. Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/>
23. Ministarstvo kulture i medija (2022). *Medijska pismenost*. Datum pristupa: 16. lipnja 2022. <https://min-kulture.gov.hr/medijska-pismenost/16796>

24. Press-Reynolds, K. (2021). *Facebook wants to attract young people, but Gen Z teens say it's a 'boomer social network' made for 'old people'*. Datum pristupa: 3. kolovoza 2022., <https://www.insider.com/facebook-gen-z-teens-boomer-social-network-leaks-2021-10>
25. Quittkat, H. L., Hartmann, A. S., Düsing, R., Buhlmann, U., & Vocks, S. (2019). *Body dissatisfaction, importance of appearance, and body appreciation in men and women over the lifespan*. Datum pristupa: 17. lipnja 2022., <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2019.00864/full#B1>
26. Smith, P. (2022). *Fast fashion in Europe - statistics & facts*. Datum pristupa: 20. lipnja 2022., [https://www.statista.com/topics/6088/fast-fashion-in-europe/#topicHeader\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6088/fast-fashion-in-europe/#topicHeader_wrapper)
27. StarsUnfolded (2022a). Datum pristupa: 20. lipnja 2022., <https://starsunfolded.com/gigi-hadid/>
28. StarsUnfolded (2022b). Datum pristupa: 20. lipnja 2022., <https://starsunfolded.com/kendall-jenner/>
29. Sinovčić, D. (2015). *Instagram: Nije volio čitati i pisati, pokrenuo je Instagram i obogatio se*. Datum pristupa: 29. svibnja 2022., <https://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/>
30. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 1-14. Datum pristupa: 30. kolovoza 2022., [https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Weimann/publication/342325594\\_Research\\_Note\\_Spreading\\_Hate\\_on\\_TikTok/links/609a4380299bf1ad8d90d497/Research-Note-Spreading-Hate-on-TikTok.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Weimann/publication/342325594_Research_Note_Spreading_Hate_on_TikTok/links/609a4380299bf1ad8d90d497/Research-Note-Spreading-Hate-on-TikTok.pdf)
31. West, M. (2022). *What to know about the body positivity movement*, *MedicalNewsToday*. Datum pristupa: 7. srpnja 2022., <https://www.medicalnewstoday.com/articles/body-positivity#what-is-body-positivity>
32. Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Influencer Video Advertising In Tiktok. *Mit Initiative On The Digital Economy*, Vol.4. Datum pristupa: 30. kolovoza 2022., [https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2021/07/Research-Brief\\_07-02-21.pdf](https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2021/07/Research-Brief_07-02-21.pdf)
33. Zavod za lingvistiku (2016). *Selfie*. Datum pristupa: 3. kolovoza 2022., <http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr/2016/10/25/selfie/>
34. Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing. Datum pristupa: 3. kolovoza 2022., <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>

## 7. Prilozi

**Anketni upitnik:** Istraživanje o ulozi društvenih medija u stvaranju percepcije o vlastitom izgledu među pripadnicima generacije Z

Svrha ovog kvantitativnog istraživanja jest ispitati stavove pripadnika generacije Z o povezanosti društvenih medija i njihovog viđenja vlastitog izgleda. Tijekom istraživanja od Vas će se tražiti da ispunite upitnik koji sadrži pitanja o Vašim općim demografskim podacima, spolu, dobi, završenom stupnju obrazovanja i mjestu stanovanja. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a Vaši rezultati neće se moći povezati s Vašim identitetom. U bilo kojem trenutku imate pravo i mogućnost bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući. Detaljne upute o načinu odgovaranja nalaze se u samom upitniku. Ispunjavanje upitnika smatra se Vašim pristankom na sudjelovanje u istraživanju. Uvid u rezultate istraživanja imat ćete nakon dovršavanja cjelovitoga rada, a za sve upite koje želite postaviti bilo kada, molim Vas da se javite na e-adresu [vburazero@hrstud.hr](mailto:vburazero@hrstud.hr). Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno i imate pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja ili se iz njega povući.

1. Spol?

- Ž
- M

2. Dob?

- 16-18
- 19-24
- 25-27
- 27+

3. Završeni stupanj obrazovanja?

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



- Poslijediplomski studij

4. Mjesto stanovanja:

- mjesto s više od 500 000 stanovnika
- mjesto s manje od 500 000, a više od 100 000 stanovnika
- mjesto s manje od 100 000 stanovnika, a više od 10 000 stanovnika
- mjesto s manje od 10 000 stanovnika

5. Koliko sati dnevno provodite na društvenim medijima?

- Manje od 1 h
- 1 – 3 h
- 4 – 5 h
- 6 – 7 h
- Više od 7 h

6. Koliko često objavljujete na svojim osobnim profilima na društvenim medijima?

- Više puta dnevno
- Svaki dan
- Dva puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u dva tjedna
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikad

7. Koji društveni medij koristite najčešće?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- YouTube

- Twitter
- WhatsApp
- Ne koristim društvene medije
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Osobe koje promoviraju određene proizvode i usluge na svojim osobnim profilima te su sposobne utjecati na odluke ljudi koji ih prate na društvenim mrežama nazivaju se influenceri.

8. Pratite li influencere na društvenim medijima?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

Postoje brojne aplikacije i programi za uljepšavanje lica i tijela, mnogi društveni mediji unutar svojih aplikacija nude korištenje filtera za uljepšavanje na fotografijama i videozapisima. Korištenjem filtera ili posebnih programa za obradu fotografija i videozapisa (npr. Photoshop) moguće je smanjiti ili naglasiti određene tjelesne značajke, zagladiti teksturu kože, promijeniti strukturu lica, boju kose i mnoge druge značajke.

9. Smatrate li da možete prepoznati fotografije/videozapise na društvenim medijima na kojima su korišteni filteri ili posebni program za uljepšavanje lica/tijela?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

10. Koristite li filtere ili posebne programe za uljepšavanje lica/tijela na fotografijama/videozapisima koje objavljujete na društvenim medijima?

- Nikad
- Rijetko
- Često
- Uvijek
- Ne mogu procijeniti

11. Zašto koristite / ne koristite filtere i/ili posebne programe za uljepšavanje lica/tijela na fotografijama/videozapisima koje objavljujete na društvenim medijima?

---

12. Smatrate li da izloženost fotografijama na kojima su osobe uljepšane korištenjem filtera ili posebnih programa poput Photoshopa utječe na stvaranje nesigurnosti vezanih uz vlastiti fizički izgled?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

13. Uspoređujete li svoj izgled s izgledom drugih korisnika Instagrama?

- Da
- Ne
- Nemam otvoren profil na Instagramu
- Ne mogu procijeniti

14. Uspoređujete li svoj izgled s izgledom drugih korisnika TikToka?

- Da
- Ne
- Nemam otvoren profil na TikToku
- Ne mogu procijeniti

15. Koji oblik sadržaja najviše pratite na društvenim medijima?

- Zdravlje i fitness
- Putovanja
- Moda i ljepota
- Umjetnost
- Drugo: \_\_\_\_\_

16. Smatrate li da konzumacija određenog oblika sadržaja može utjecati na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

17. Ako je odgovor da, navedite za koji oblik sadržaja smatrate da može imati takav utjecaj:

\_\_\_\_\_

18. Smatrate li da sadržaj koji konzumirate putem društvenih medija kod Vas osobno utječe na stvaranje negativne percepcije o vlastitom fizičkom izgledu?

- Nimalo
- Malo utječe
- Utječe
- Snažno utječe
- Ne mogu procijeniti

19. Smatrate li da modni brendovi putem društvenih medija postavljaju standard ljepote?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

20. Smatrate li da modni brendovi promoviraju određeni standard ljepote koji negativno utječe na percepciju vlastitog izgleda?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

21. Slažete li se sa tvrdnjom da su fizičke karakteristike koje modni brendovi ističu kao poželjne ujedno i karakteristike koje Vi smatrate poželjnima?

- Da

- Ne
- Ne mogu procijeniti

22. Jesu li Vas ikada fotografije modnih influencera potaknule na odlazak na dijetu?

- Da
- Ne
- Ne pratim modne influencere
- Ne mogu procijeniti

23. Jesu li Vas ikada fotografije modnih influencera potaknule na negativnu percepciju vlastitog izgleda?

- Da
- Ne
- Ne pratim modne influencere
- Ne mogu procijeniti

24. Možete li prepoznati kada influenceri koriste filtere ili obrađuju svoje fotografije i video zapise posebnim programima?

- Da
- Ne
- Ne pratim modne influencere
- Ne mogu procijeniti

Body positivity (pozitivan stav o tijelu) pokret ima za cilj dovesti u pitanje dominantne ideale tjelesnog izgleda, poticati prihvaćanje i poštovanje svih tijela bez obzira na njihov oblik, veličinu i druge značajke.

25. Koje bi ste od ovih sadržaja povezali uz body positivity?

- Fitness
- Prikaz tijela različitih veličina i oblika
- Prikaz tijela s ožiljcima
- Prikaz ljudi različitih rasa

- Prikaz fotografija koje nisu obrađene/uređene različitim filterima i programima za obradu fotografija (npr. Photoshop)
- Prikaz ljudi s vidljivim invaliditetom
- Prikaz ljudi s tetovažama
- Prikaz ženskog tijela nakon poroda
- Prikaz lica s aknama
- Prikaz mišićavog ženskog tijela
- Prikaz mišićavog muškog tijela
- Prikaz dlakavosti (noge, pazusi, ruke...) kod žena
- Prikaz dlakavosti (noge, pazusi, ruke...) kod muškaraca
- Ništa od navedenog

26. Smatrate li da modni brendovi objavljuju sadržaj vezan uz body positivity?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

27. Smatrate li da body positivity sadržaj, koji određeni brendovi objavljuju na društvenim medijima, pozitivno utječe na zadovoljstvo vlastitim izgledom?

- Nimalo
- Malo utječe
- Utječe
- Snažno utječe
- Ne mogu procijeniti

28. Smatrate li da modni brendovi kroz svoju promociju na društvenim medijima u dovoljnoj mjeri uključuju modele različitih fizičkih karakteristika?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

Hvala Vam na sudjelovanju.