

Utjecaj korištenja društvenih mreža i selfie-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima među adolescentima i mladim odraslim osobama

Bekavac, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:045779>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Diplomski studij psihologije

Ana Bekavac

**Utjecaj korištenja društvenih mreža i *selfie*-filtera na zadovoljstvo
tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima među
adolescentima i mladim odraslim osobama**

Diplomski rad

Mentor: dr.sc. Damir Marinić

Osijek, 2022.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Psihologija

Ana Bekavac

**Utjecaj korištenja društvenih mreža i *selfie*-filtera na zadovoljstvo
tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima među
adolescentima i mladim odraslim osobama**

Diplomski rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana klinička psihologija

Mentor: dr.sc. Damir Marinić

Osijek, 2022.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 24.11.2022.

Ana Bekavac

Ana Bekavac, 0122227171

Sadržaj

Uvod.....	1
Društvene mreže.....	1
Uljepšavajući <i>selfie</i> -filteri.....	2
Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i podvrgavanje estetskim zahvatima.....	3
Cilj istraživanja, problemi i hipoteze.....	6
Cilj istraživanja.....	6
Problemi.....	6
Hipoteze.....	7
Metoda.....	7
Sudionici.....	7
Instrumenti.....	8
Postupak.....	10
Rezultati.....	10
Rasprava.....	19
Mogućnost predviđanja stava prema estetskim zahvatima na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema korištenju uljepšavajućih <i>selfie</i> -filtera.....	20
Mogućnost predviđanja zadovoljstva tjelesnim izgledom na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama.....	22
Mogućnost predviđanja zadovoljstva izgledom lica na temelju stava prema korištenju uljepšavajućih <i>selfie</i> -filtera.....	23
Medijacijska uloga zadovoljstva tjelesnim izgledom u odnosu između vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema estetskim zahvatima.....	24
Medijacijska uloga zadovoljstva izgledom lica u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih <i>selfie</i> -filtera i stava prema estetskim zahvatima.....	25
Doprinosi i implikacije.....	27
Nedostatci, ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja.....	28
Zaključak.....	29
Literatura.....	30

Utjecaj korištenja društvenih mreža i *selfie*-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima među adolescentima i mladim odraslim osobama

Društvene mreže Snapchat i Instagram imaju velik broj korisnika, a posebno su popularne među adolescentima i mladim odraslim osobama. Na tim društvenim mrežama veliku su popularnost među ženama stekli uljepšavajući *selfie*-filteri koji omogućuju uljepšavanje izgleda lica. Stoga je cilj ovoga istraživanja bio ispitati učinak vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na stav prema estetskim zahvatima i zadovoljstvo tjelesnim izgledom. U istraživanju su sudjelovale adolescentice i mlade odrasle žene u dobi od 18 do 29 godina (N = 261). Za prikupljanje podataka korišteni su: 1) podatci o vremenu provedenom na Snapchatu i Instagramu, 2) Skala prihvaćanja estetskih zahvata (eng. The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale, ACSS; Henderson-King i Henderson-King, 2005), 3) Skala (ne)zadovoljstva tjelesnim izgledom (eng. Body Appearance (Dis)satisfaction Scale, BAS-R; Martins, Barra, Silva, Maroco i Campos, 2021) te 4) ljestvica stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera izrađena za potrebe ovog diplomskog rada. Dobiveno je nekoliko nalaza. Prvo, rezultati su pokazali kako se na temelju vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu ne može predviđati zadovoljstvo tjelesnim izgledom ni stav prema estetskim zahvatima. Drugo, dobiveni rezultati pokazuju kako se na temelju stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera može predviđati stav prema estetskim zahvatima. Preciznije, sudionice u ovom istraživanju koje su imale pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih filtera bile su sklonije estetskim zahvatima. Treće, stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera značajan je prediktor zadovoljstva izgledom lica, no ne u očekivanom smjeru. Naime, pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih filtera predviđa veće zadovoljstvo izgledom lica. Četvrto, prema rezultatima dobivenim u ovom istraživanju zadovoljstvo tjelesnim izgledom nije značajan medijator u odnosu između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu te stava prema estetskim zahvatima. Peto, zadovoljstvo izgledom lica značajan je medijator u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima te je došlo do djelomične medijacije. Pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih filtera predviđa veće zadovoljstvo izgledom lica, što zatim rezultira manjom sklonošću ka estetskim zahvatima.

Ključne riječi: Snapchat, Instagram, uljepšavajući selfie-filteri, zadovoljstvo tjelesnim izgledom, zadovoljstvo izgledom lica, estetski zahvati

Effects of social networks and selfie filters usage on satisfaction with physical appearance and attitude toward plastic surgery among adolescents and young adults

Social networks Snapchat and Instagram have a great number of users, and are especially popular among adolescents and young adults. On these social networks, beautifying selfie filters make it possible to beautify the facial appearance. These filters have gained great popularity among women. Therefore, the aim of this research was to examine the effect of time spent on the social networks Snapchat and Instagram and the attitude towards the use of beautifying selfie filters on the attitude towards aesthetic procedures and physical appearance

satisfaction. Adolescent girls and young adult women between the ages of 18 and 29 (N = 261) participated in this research. To collect data, the following were used: 1) time spent on Snapchat and Instagram, 2) The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS; Henderson-King and Henderson-King, 2005), 3) Body Appearance (Dis)satisfaction Scale, (BAS-R; Martins, Barra, Silva, Maroco and Campos, 2021) and 4) scale of attitude towards the use of beautifying selfie filters that is created for the purpose of this thesis. Several findings were obtained. First, the results showed that neither physical appearance satisfaction nor attitude towards aesthetic procedures can be predicted based on the time spent on Snapchat and Instagram. Second, the obtained results show that the attitude towards aesthetic procedures can be predicted based on the attitude towards the use of beautifying selfie filters. More precisely, the participants in this research who had a more positive attitude towards the use of beautifying filters were more prone to aesthetic procedures. Third, the attitude towards the use of beautifying selfie filters is a significant predictor of satisfaction with facial appearance, but not in the expected direction. Namely, a more positive attitude towards the use of beautifying filters predicts greater facial appearance satisfaction. Fourth, according to the results obtained in this research, physical appearance satisfaction is not a significant mediator in the relationship between the time spent on Snapchat and Instagram and the attitude towards aesthetic procedures. Fifth, facial appearance satisfaction is a significant mediator in the relationship between the attitude towards the use of beautifying selfie filters and the attitude towards aesthetic procedures, where occurred a partial mediation. A more positive attitude towards the use of beautifying filters predicts greater facial appearance satisfaction, which then results in a lower inclination towards aesthetic procedures.

Keywords: Snapchat, Instagram, beautifying selfie filters, physical appearance satisfaction, facial appearance satisfaction, aesthetic procedures

Uvod

Društvene mreže

Društvene mreže broje otprilike 4,7 milijardi korisnika širom svijeta prema podacima iz lipnja 2022. godine. U odnosu na prethodnu godinu bilježi se porast od oko 227 milijuna novih korisnika društvenih mreža. Očekuje se trend porasta korisnika i u nadolazećim godinama (Statista Research Department, 2022).

Dvije popularne društvene mreže jesu Snapchat i Instagram. Posebno su popularne među adolescentima i mladim odraslim osobama (Masqood i Sangra, 2021). U literaturi se ove dvije društvene mreže opisuju kao visoko vizualni društveni mediji (engl. highly visual social media, HVSM). Tim se terminom opisuju društveni mediji koji naglašavaju vizualne sadržaje, poput fotografija i videozapisa, za razliku od tekstualnih sadržaja koji su sporedni (Kusá i Záziková, 2016). Instagram i Snapchat temelje se upravo na vizualnim informacijama, što znači da su fotografije i videozapisi osnovno sredstvo komunikacije (Masqood i Sangra, 2021).

Instagram je nastao 2010. godine. To je društvena mreža koja služi dijeljenju fotografija i videozapisa s drugima. Fotografije i videozapisi oblik su izravne online samoprezentacije koja postaje sve učestalija (Rainie, Brenner i Purcell, 2012; prema Kleemans, Daalmans, Carbaat i Anschutz, 2016), a o kojoj će detaljnije biti riječ nešto kasnije. Prema podacima iz svibnja 2022. godine Instagram broji oko 1,28 milijardi aktivnih korisnika (Statista Research Department, 2022). Većina tih korisnika pripada dobnom rasponu od 18 do 34 godine (Statista Research Department, 2022).

Snapchat je nastao 2011. godine. To je mobilna aplikacija koja prikazuje dijeljeni sadržaj ograničeno razdoblje. Snapchat se koristi za dijeljenje fotografija, komunikaciju i društvenu interakciju (Kerr i Faulkner, 2020). Najunikatnija je značajka Snapchata 24-satna priča, tzv. *story*. Riječ je o fotografijama ili videozapisima u trajanju između 1 i 10 sekundi koje nestaju nakon isteka 24 sata. Naime, korisnik odabire i uređuje fotografiju/videozapis koji će podijeliti, a zatim taj sadržaj pregledava odabrana publika (Alsaggaf, 2021). Prema podacima iz siječnja 2022. godine Snapchat broji oko 464,8 milijuna aktivnih korisnika (Statista Research Department, 2022). Većina tih korisnika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine (Statista Research Department, 2022).

S obzirom na veliki broj korisnika društvenih mreža, važno je razmotriti kako takve mreže utječu na stvarni život korisnika. Prema Maqsood i Sangra (2021) društvene mreže stvorene su kako bi se ljudi izrazili i predstavili svoje stvarne živote na internetu, no smatraju kako se dogodilo obrnuto – društvene mreže diktiraju akcije u stvarnom životu. Jedan od takvih primjera jest utjecaj društvenih mreža na stavove i ponašanja vezana uz promjene u vlastitom tjelesnom izgledu. Naime, istraživanja su pokazala kako je vrijeme provedeno na društvenim mrežama u pozitivnoj korelaciji sa željom za podvrgavanjem estetskim zahvatima (Chen i sur., 2019; Redmond, 2020). Također, Arab i suradnici (2019) pokazali su u svom istraživanju kako dulje vrijeme provedeno na društvenim mrežama predviđa veću vjerojatnost podvrgavanja estetskim zahvatima u budućnosti. Podvrgavanje estetskim zahvatima dovodi se u vezu s uljepšavajućim *selfie*-filterima na društvenim mrežama (Ramphul i Meijas, 2018).

Uljepšavajući *selfie*-filteri

Korisnici društvenih mreža prilagođavaju vlastiti sadržaj standardima koji su postavljeni na tim mrežama. To često podrazumijeva prikazivanje u što boljem svjetlu čak i kad to ne odražava realan život. Samopredstavljanje na društvenim mrežama veže se često uz mlade žene koje objavljuju fotografije i videozapise s ciljem prikazivanja sebe poznanicima, prijateljima i drugima. Oni zatim pregledavaju i komentiraju te samoprezentacije. Prilikom samoprezentacije korisnice često rabe uljepšavajuće *selfie*-filtre kako bi svoje fotografije dovele do savršenstva i prikazale se u najboljem svjetlu. Postoje različiti filteri koji se često mijenjaju i ažuriraju na društvenim mrežama (Alsaggaf, 2021).

Filteri bilježe svoj začetak s pojavom Instagrama, međutim riječ je o vrsti filtera koja nudi isključivo mogućnost mijenjanja saturacije, svjetline i boja na fotografiji. S pojavom Snapchata razvila se druga vrsta filtera koji su u početku uglavnom bili zabavnog karaktera. Primjerice, korisnici su mogli promijeniti obilježja lica tako da ono izgleda neobično i šaljivo. Mogli su primijeniti na fotografiju filter tako da lice poprimi životinjska obilježja, poput psećih ušiju i njuške, zečji ili mačji izgled i sl., promijeniti boju kose tako da bude šarena, dodati na lice velike okrugle naočale i slično tomu (Maqsood i Sangra, 2021). Vremenom su filteri poprimili drugačiji karakter te naglasak više nije bio na šaljivosti i igri, već su se filteri počeli razvijati u smjeru propagiranja novih, nerealnih standarda ljepote. Uljepšavajući *selfie*-filteri bilježe svoj začetak na Snapchatu 2015. godine, a nešto kasnije proširili su se i na Instagram. Takvi filteri mijenjaju, odnosno poboljšavaju izgled lica korisnika (Eshiet, 2020). Na primjer, mogu ujednačiti ten korisnika tako da koža izgleda glatko i mekano, bez bora, ožiljaka, akni i drugih nepravilnosti. Nadalje, pomoću filtera moguće je dimenzionirati i

oblikovati dijelove lica kako bi cjelokupno lice izgledalo skladnije. Tako je moguće, primjerice, povećati oči i usne, a smanjiti nos i bradu te slično tomu. Filteri mogu izbijeliti zube, promijeniti boju očiju, postići izgled podignutih kapaka, 'mačkastih' očiju itd. Osim toga, pružaju mogućnost dodavanja kontura lica i kompletne šminke. Dakle, filteri pružaju niz mogućnosti, a korisnik može izabrati koji filter želi primijeniti na svoju fotografiju.

Popularnost filtera i općenito visoko vizualnih društvenih mreža pojačava konflikt unutar pojedinca razmišljajući hoće li objaviti svoju filtriranu ili neobrađenu, prirodnu fotografiju. Ovi sukobi mogu stvoriti napetost između pojedinčeve slike o sebi i željene slike koju želi predstaviti drugima (Cruz, 2019). U jednom istraživanju razmatrali su se razlozi zbog kojih žene u dobi od 18 do 30 godina koriste *selfie*-filtre (Eshiet, 2020). Mnoge su sudionice obrazložile kako vole uljepšavajuće *selfie*-filtre jer im omogućuju eliminiranje nedostataka. Objasnile su kako im uljepšavajući filteri skrivaju akne i tako zaglađuju kožu, čineći da ten izgleda besprijevano. Glatka koža ono je što mnoge mlade žene žele imati kako bi se osjećale samopouzdana. Također, iako nije u potpunosti istraženo, može se pretpostaviti da koriste *selfie*-filtre kako bi utjecale na to kako ih drugi percipiraju. To može biti odraz manjka samopoštovanja (Cruz, 2019). Može se reći kako korištenje uljepšavajućih filtera postaje nova norma za mnoge mlade žene diljem svijeta. Mnogim ženama uljepšavajući filteri privremeno rješavaju probleme i čine da se osjećaju lijepo, dok drugima stvaraju veći problem koji može rezultirati niskim samopoštovanjem i nezadovoljstvom izgledom (Eshiet, 2020; Maqsood i Sangra, 2021). Uljepšavajući filteri dopuštaju korisnicima da manipuliraju slikom o sebi ne bi li predstavili idealnu verziju sebe. Istraživanja pokazuju kako usporedba slike o sebi s idealnim slikama drugih dovodi do štetnih ishoda (Vogel i Rose, 2016). O tome govori teorija osobne diskrepancije (eng. Self-Discrepancy Theory) koju je opisao E. Toy Higgins (1987; prema Alsaggaf, 2021). Prema toj teoriji osoba može imati dojam kontradiktornosti prilikom usporedbe stvarne slike o sebi s onom idealnom. Stoga, kad pojedinac usporedi stvarno stanje s idealnim, a pritom uoči diskrepanciju između dvaju stanja, posljedično nastaju neugodne reakcije poput razočaranja i nezadovoljstva tjelesnim izgledom.

Zadovoljstvo tjelesnim izgledom i podvrgavanje estetskim zahvatima

Budući da filteri uljepšavaju izgled, vrlo lako mogu izazvati nesigurnost kod žena u vezi sa svojim stvarnim izgledom. Čim se filter ukloni, započinje usporedba svog stvarnog izgleda s onim na filteru te na taj način filteri negativno utječu na samopoštovanje (Eshiet, 2020). S obzirom na to, vremenom je nastao pojam *Snapchat dismorfije*. Pojam je nastao u veljači 2018., a uveo ga Tijion Esho, britanski liječnik poznat po estetskoj medicini i

nekirurškim zahvatima. Pojam je uveden nakon što su estetski kirurzi počeli izvještavati o alarmantnom porastu mladih žena koje žele promijeniti izgled svog lica estetskim operacijama (Maqsood i Sangra, 2021). Esho navodi kako je korištenje društvenih mreža i uljepšavajućih filtera tijekom posljednjih nekoliko godina rezultiralo time da sve više klijentica dolazi u klinike pokazujući estetskim kirurzima fotografije filtriranih verzija sebe (The Independent, 2018). Smatra se kako su ovi filteri uvjerali značajan broj žena da se podvrgnu operacijama lica samo kako bi izgledale kao filtrirana verzija sebe (London, 2020; prema Eshiet, 2020). Ranije su klijentice uglavnom pokazivale fotografije slavnih osoba kako bi predočile estetskom kirurgu željeni izgled. Ipak, danas se estetski kirurzi sve češće susreću sa zahtjevima klijentica da im popune usne, povećaju oči ili stanje nos na isti način na koji se te crte lica mogu promijeniti filterima ili urediti raznim aplikacijama (Eshiet, 2020). Generalizirana verzija fenomena *Snapchat distorfije* naziva se *socijalna distorfija*, a odnosi se i na druge društvene mreže s obzirom na to da se filteri nisu zadržali samo u krugu Snapchata, već su se proširili i na druge društvene mreže. Dakle, *Snapchat distorfija/socijalna distorfija* može se smatrati opsjednutošću idealima ljepote predstavljenim na društvenim mrežama i željom za ispunjavanjem tih standarda (Rajanala, Maymone i Vashi, 2018).

Ovakav trend stručnjaci smatraju alarmantnim jer filtrirane fotografije često prikazuju nedostižan izgled te iskrivljuju realnost (Eshiet, 2020). Filteri nameću nerealno visoke i lažne standarde ljepote koje žene zatim internaliziraju (Maqsood i Sangra, 2021). Može se reći da su filteri značajno promijenili percepciju ljepote u svijetu. Korisnice najčešće objavljuju optimiziranu fotografiju sebe u izabranom trenutku pokazujući svoje najbolje izdanje (Rajanala, Maymone i Vashi, 2018). Renee Engeln, profesorica psihologije na Sveučilištu Northwestern, istaknula je kako zbog filtera čovjek gubi perspektivu o tome kako zapravo izgleda (Engeln, 2017). Sociokulturne teorije koje se bave slikom o tijelu tvrde da mediji imaju snažan utjecaj na pojedinčeve standarde ljepote. Već je otprije dobro poznato da izloženost idealnoj slici tijela na televiziji ili u časopisima može dovesti do nezadovoljstva izgledom tijela i/ili poremećajima hranjenja (Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary i Saedi, 2020). Ranije su alati za uređivanje fotografija bili dostupni samo užem krugu ljudi, primjerice grafičkim dizajnerima i onima čiji je posao bio usko vezan uz modu i ljepotu. Danas takvi alati nisu rezervirani samo za modele ili filmske zvijezde, već su dostupni široj masi. Osim toga društvene mreže nude neposredne povratne informacije tako da se korisnici, koji objavljuju osobni sadržaj, nalaze pod utjecajem stalnih osvrta i kritika na postavljeni

sadržaj. To može imati negativan utjecaj na vlastitu sliku o tijelu i mentalno zdravlje (Wang i sur., 2020). Istraživanja potvrđuju kako su korisnici, koji su obrađivali fotografije prije postavljanja na društvene mreže, izvještavali o većem nezadovoljstvu tjelesnim izgledom i poremećajima hranjenja (McLean, Paxton, Wertheim i Masters, 2015). Uzimajući u obzir količinu vremena provedenu na društvenim mrežama, istraživanje iz 2017. pokazalo je da četvrtina adolescenata provodi tri ili više sati na internetu dnevno, što implicira značajnu izloženost filtriranim, idealiziranim fotografijama (Cohen, Newton-John i Slater, 2017). Naime, u istraživanjima se pokazalo kako je dulje vrijeme korištenja društvenih mreža povezano s većim nezadovoljstvom tjelesnim izgledom (Alsaidan i sur., 2020; de Vries, Vossen i van der Kolk-van der Boom, 2019).

Opsjednutost idealima ljepote i želja za ispunjavanjem tih standarda može rezultirati složenim problemima. Tako *socijalna dismorfija* može biti potencijalni okidač za tjelesni dismorfni poremećaj (engl. body dysmorphic disorder, BDD). BDD je svrstan u opsesivno-kompulzivni spektar, a predstavlja zaokupljenost umišljenim ili beznačajnim nedostatkom u izgledu koji izaziva uznemirenost. Kao rezultat toga, pojedinac izvodi ponavljajuća ponašanja s ciljem prekrivanja mana i nedostataka. Primjerice, pretjerano se promatra u zrcalu, namješta odjeću kako bi prikrilo umišljeni nedostatak, čačka kožu, traži stalnu potvrdu od drugih, uspoređuje se s drugima i slično (Američka Psihijatrijska Udruga, 2013). Percipirane mane i repetitivna ponašanja uzrokuju značajan distres i utječu na sposobnost funkcioniranja u svakodnevnom životu (Maqsood i Sangra, 2021). BDD je značajno pozitivno povezan s provođenjem vremena na društvenim mrežama Snapchat i Instagram, tako da osobe koje provode više vremena na navedenim mrežama češće pate od BDD-a (Alsaidan i sur., 2020). Osoba s BDD-om može biti sklona podvrgavanju estetskim zahvatima radi ispravljanja percipiranih nedostataka. Međutim, sami estetski zahvati neće proizvesti promjenu u samopercepciji pojedinca, štoviše mogu i pogoršati simptome poremećaja (Mulken i sur., 2012).

Ipak, bilježi se porast u podvrgavanju estetskim zahvatima. Prema Statističkom izvješću o estetskoj kirurgiji za 2018. godinu, ukupan broj zahvata estetske kirurgije u stalnom je porastu tijekom posljednjeg desetljeća. Samo u 2018. godini u SAD-u je obavljeno je oko 17,7 milijuna estetskih zahvata. Većina klijenata bile su žene (92%) mlađe od 34 godine, a adolescentice su činile gotovo jednu trećinu te populacije (Američko društvo plastičnih kirurga, 2019; prema Zhao, 2022). Istraživači i zdravstveni stručnjaci u velikoj su mjeri pripisali drastično povećanje zahvata estetske kirurgije pretjeranom medijskom sadržaju

koji eksplicitno ili implicitno potiče žene da se podvrgnu estetskim zahvatima (Park i Allgayer, 2018; Goodman, 2017; Wen, Chia i Hao, 2015). Također, nešto indirektniji faktor koji potiče žene na podvrgavanje estetskim zahvatima jest izloženost standardima ljepote koje diktiraju društvene mreže (Sarwer, Grossbart i Didie, 2002). Nezadovoljstvo izgledom lica i tijela snažan je motivator za razmatranje podvrgavanja estetskim zahvatima (Brown, Furnham, Glanville i Swami, 2007; Henderson-King i Henderson-King, 2005; Didie i Sarwer, 2003). Estetski kirurzi ističu kako mogu pomoći napraviti sitne promjene na licu ili tijelu klijentica kako bi izgledale bolje, no naravno nije moguće postići da izgledaju kao „hodajući filteri“. Estetski se kirurzi međusobno slažu kako ne postoji savršen i besprijekoran izgled, pogotovo uz podvrgavanje estetskim operacijama jer stvaraju ožiljke i mogu rezultirati komplikacijama. U konačnici, nepovratne su, a mogu biti i iznimno opasne i rizične. Unatoč tomu, mlade se žene sve češće podvrgavaju estetskim zahvatima.

Cilj istraživanja, problemi i hipoteze

Cilj istraživanja

Cilj je ovoga istraživanja bio ispitati učinak korištenja društvenih mreža i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima, među adolescenticama i mladim odraslim ženama.

Problemi

1. Ispitati postoji li odnos između korištenja društvenih mreža Snapchat i Instagram kao prediktora te zadovoljstva tjelesnim izgledom i stava prema estetskim zahvatima kao kriterija, kod adolescentica i mladih odraslih žena.

2. Ispitati postoji li odnos između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera kao prediktora te zadovoljstva tjelesnim izgledom i stava prema estetskim zahvatima kao kriterija, kod adolescentica i mladih odraslih žena.

3. Ispitati postoji li medijacijski učinak zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos između korištenja društvenih mreža Snapchat i Instagram i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera kao prediktora te stava prema estetskim zahvatima kao kriterija, kod adolescentica i mladih odraslih žena.

Hipoteze

1. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram bit će značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima, pri čemu će sudionice koje provode više vremena na navedenim društvenim mrežama imati pozitivniji stav prema estetskim zahvatima.

2. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram bit će značajan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom, pri čemu će sudionice koje provode više vremena na navedenim društvenim mrežama biti manje zadovoljne tjelesnim izgledom.

3. Stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera bit će značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima, pri čemu će sudionice koje imaju pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera imati pozitivniji stav prema estetskim zahvatima.

4. Stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera bit će značajan prediktor zadovoljstva izgledom lica, pri čemu će sudionice koje imaju pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti manje zadovoljne izgledom lica.

5. Postoji značajan medijacijski učinak zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos između vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram kao prediktora te stava prema estetskim zahvatima kao kriterija.

6. Postoji značajan medijacijski učinak zadovoljstva izgledom lica na odnos između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera kao prediktora i stava prema estetskim zahvatima kao kriterija.

Metoda

Sudionici

U istraživanju je sudjelovala 261 sudionica u dobi od 18 do 29 godina. Prosječna dob sudionica iznosi 23 godine ($M = 23.03$, $SD = 2.404$). Većina sudionica izvještava o završenom preddiplomskom studiju (41%) i završenoj srednjoj školi (37.2%). Nešto manje sudionica (21.1%) izvještava o završenom diplomskom studiju, a najmanje ih izvještava o završenoj osnovnoj školi (0.4%) ili poslijediplomskom studiju (0.4%). Kad je riječ o bračnom statusu, najveći je broj sudionica u vezi (51%) ili nisu ni u kakvoj vrsti romantičnog odnosa, odnosno ni u vezi ni u braku (38.7%). U braku je 10% sudionica, a razvedeno 0.4% sudionica.

Instrumenti

Vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram. Od sudionica je tražen podatak o tome koliko vremena u prosjeku svakodnevno provode na Snapchatu i Instagramu. Podatak o vremenu sudionice su mogle provjeriti na svojim mobilnim uređajima, gdje je navedeno koliko su prosječno sati (i minuta) dnevno provele na određenoj društvenoj mreži u posljednjih tjedan dana. Konačna varijabla izražena je kao ukupno vrijeme provedeno na Snapchatu i Instagramu izraženo u satima.

Skala prihvaćanja estetskih zahvata (eng. The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale, ACSS; Henderson-King i Henderson-King, 2005). Skala se sastoji od 15 čestica te predstavlja multidimenzionalnu mjeru različitih aspekata stavova prema estetskim zahvatima. Te dimenzije odnose se na osobne i društvene razloge za podvrgavanje estetskim zahvatima te vjerojatnost podvrgavanja pojedinca estetskim zahvatima u budućnosti. Dimenzije su sljedeće: 1) intrapersonalna (5 čestica; npr. *Ako estetski zahvati mogu učiniti osobu sretnijom u vezi svog izgleda, onda bi trebala pokušati s time*), 2) socijalna (5 čestica; npr. *Ozbiljno bih uzela u obzir podvrgavanje estetskim zahvatima kad bi moj partner mislio da je to dobra ideja*) i 3) razmatranje (5 čestica; npr. *Kada bih znala da neće biti negativnih nuspojava ili boli, podvrgnula bih se estetskim zahvatima*). Odgovori se prikupljaju na skali odgovora Likertovog tipa od sedam stupnjeva, pri čemu 1 znači *Uopće se ne slažem*, a 7 znači *U potpunosti se slažem*. Ukupni rezultat na upitniku može se formirati kao zbroj procjena na svim česticama. U tom slučaju minimalan ukupni rezultat koji je moguće postići iznosi 15, a maksimalan 105. Međutim, radi boljeg uvida te lakše interpretacije i usporedbe dobivenih rezultata u odnosu na ranija istraživanja (npr. Carrion, Weinberger-Litman, Rabin i Fogel, 2011), ukupni rezultat na upitniku formiran je kao prosječna vrijednost procjena sudionica. Pritom viši rezultat ukazuje na pozitivniji stav prema estetskim zahvatima, odnosno veće prihvaćanje estetske kirurgije. U prijašnjim istraživanjima mladih odraslih osoba Cronbach α koeficijent pouzdanosti za ovu Skalu kreće se od $\alpha=.88$ do $\alpha=.93$ (Seo, Chung i Kim, 2019; Henderson-King i Henderson-King, 2005). Budući da ne postoji hrvatska verzija ove Skale, ista je prevedena za potrebe ovog rada metodom dvostrukog prijevoda. Zbog toga su provjerene metrijske karakteristike hrvatske verzije skale. Cronbach alfa koeficijenti pouzdanosti iznose: za prvu subskalu $\alpha=.79$, za drugu subskalu $\alpha=.81$, za treću subskalu $\alpha=.93$. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti za cijeli upitnik u ovom istraživanju iznosi $\alpha=.92$. Dakle, može se reći da cjelokupan upitnik, kao i njegove subskale, imaju zadovoljavajuću, odnosno visoku pouzdanost.

Skala (ne)zadovoljstva tjelesnim izgledom (eng. Body Appearance (Dis)satisfaction Scale, BAS-R; Martins, Barra, Silva, Marôco i Campos, 2021). Ova skala predstavlja reviziju originalne Skale tjelesnih područja (eng. Body Area Scale, BAS; Lerner, Karabenick i Stuart, 1973). Za razliku od originalne verzije koja je unidimenzionalna, BAS-R predstavlja multidimenzionalnu mjeru (ne)zadovoljstva tjelesnim izgledom. Sadrži sveukupno 19 čestica podijeljenih u dvije dimenzije: 1) zadovoljstvo izgledom lica (11 čestica; npr. *oči, nos*) i 2) zadovoljstvo izgledom tijela (8 čestica; npr. *bokovi, ramena*). Zadatak je sudionica odgovoriti na pojedinoj čestici koliko su zadovoljne navedenim dijelom tijela. Odgovori se prikupljaju na skali od pet stupnjeva, pri čemu 1 znači *vrlo nezadovoljna*, a 5 *vrlo zadovoljna*. U ovom je istraživanju korištena subskala zadovoljstva izgledom lica za istoimenu varijablu te su korišteni rezultati cijeloga upitnika koji se odnose na varijablu zadovoljstva tjelesnim izgledom, dakle zadovoljstvo cjelokupnim tjelesnim izgledom uključujući lice i tijelo. Ukupni rezultat na subskalama i upitniku može se formirati kao zbroj procjena na svim česticama. U tom slučaju, minimalan rezultat koji je moguće postići na subskali zadovoljstva izgledom lica iznosi 11, a maksimalan 55. Također, minimalan rezultat koji je moguće postići na cijelom upitniku, tj. za varijablu zadovoljstva tjelesnim izgledom, iznosi 19, a maksimalan 95. Ipak, radi bolje usporedbe rezultata s prijašnjim istraživanjima (npr. Carter, Forrest i Kaida, 2017), ukupni rezultati formirani su kao prosječna vrijednost procjena sudionica. Pritom veći rezultat upućuje na veće zadovoljstvo tjelesnim izgledom. U istraživanjima provedenim na uzorcima adolescenata i mladih odraslih osoba Cronbach α koeficijent pouzdanosti za BAS-R kreće se od $\alpha=.92$ do $\alpha=.95$ (Martins i sur., 2021; Conti i sur., 2009). Budući da ne postoji hrvatska verzija ove skale, ista je prevedena za potrebe ovog rada metodom dvostrukog prijevoda. Zbog toga su provjerene metrijske karakteristike hrvatske verzije skale. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti za subskalnu zadovoljstva izgledom lica iznosi $\alpha=.75$, a za subskalnu zadovoljstva izgledom tijela $\alpha=.82$. Pouzdanost cjelokupne skale u ovom istraživanju iznosi $\alpha=.85$.

Stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Za potrebe diplomskog rada izrađena je ljestvica kojom je mjeren stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Ljestvica je u formi semantičkog diferencijala. Sudionicama je prezentirano 12 parova bipolarnih pridjeva (npr. *Korištenje uljepšavajućih selfie-filtera doživljam kao nešto: neprivlačno-privlačno*), pri čemu je raspon odgovora od 1 do 7. Ukupni rezultat na skali može se formirati kao zbroj procjena na svim česticama. U tom slučaju, minimalan rezultat koji je

moгуće postići iznosi 12, a maksimalan 84. No, radi boljeg uvida, ukupni rezultat formiran je ponovno kao prosječna vrijednost procjena sudionica. Veći rezultat znači pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Cronbach alfa koeficijent unutarnje konzistencije za ovu ljestvicu iznosi $\alpha=.92$, što predstavlja vrlo visoku pouzdanost.

Postupak

Prije provedbe istraživanja zatražena je suglasnost Ekspertne skupine za etička pitanja Odsjeka za psihologiju kao i Etičkog povjerenstva Filozofskog fakulteta u Osijeku. Nakon dobivenih suglasnosti započeto je prikupljanje podataka. Istraživanje je provedeno *online*, putem Google obrasca koji je sadržavao prethodno navedene upitnike. Poveznica za Google obrazac podijeljena je na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Predviđeno trajanje ispunjavanja upitnika bilo je oko 10 minuta. Prije sudjelovanja u istraživanju sudionice su u uvodu Google obrasca dobile pismenu uputu. Uputa je sadržavala informacije o pojedinostima istraživanja. Sudionicama je naglašeno kako je sudjelovanje u istraživanju anonimno i povjerljivo, te da nigdje nije potrebno navoditi osobne podatke. Također, objašnjeno je kako će se rezultati prikupljeni istraživanjem analizirati isključivo na grupnoj razini i koristiti samo za potrebe diplomskog rada. Zatim je navedeno kako je istraživanje dobrovoljno i u svakom trenutku imaju mogućnost odustati. Naposljetku je od sudionica zatražena suglasnost za sudjelovanje u istraživanju. Sudionice su prikupljene metodom snježne grude, odnosno svaka je sudionica bila zamoljena prosljediti poveznicu istraživanja svojim poznicama zadanog dobnog raspona. Na samom kraju poveznice sudionice su dobile riječ zahvale zbog vremena izdvojenog za sudjelovanja u istraživanju. Uz to su podijeljene i poveznice do stranica na kojima se mogu pronaći kontakti za besplatnu psihološku pomoć u slučaju da su se sudionice prilikom ispunjavanja upitnika u nekom trenutku osjećale nelagodno ili uznemireno.

Rezultati

Prije obrade podataka provjerena je opravdanost korištenja parametrijskih statističkih postupaka. Za to je korišten Kolmogorov-Smirnovljev test normaliteta distribucije. Prema ovome testu većina distribucija statistički značajno odstupa od normalne. Odstupanja nema na varijablama stava prema estetskim zahvatima i stava prema korištenju *selfie*-filtera, odnosno rezultati na tim varijablama distribuiraju se prema normalnoj raspodjeli. Dodatno je normalitet distribucija provjeravan pregledom histograma te podataka o asimetričnosti i spljoštenosti distribucija (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012). Vizualni pregled histograma pokazuje blagu

pozitivnu asimetričnost za varijablu bračnoga statusa te blagu negativnu asimetričnost za varijable zadovoljstva izgledom lica i zadovoljstva tjelesnim izgledom. U konačnici, može se uočiti izražena pozitivna asimetričnost varijable vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram. Pregledom podataka o asimetričnosti i spljoštenosti utvrđeno je da se dobivene vrijednosti nalaze u rasponu od -3 do 3, što se smatra prihvatljivim odstupanjem od mezokurtičnog oblika distribucije (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012). Jedino odstupanje uočava se za varijablu vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram gdje je vrijednost indeksa spljoštenosti nešto veća od tri. Stoga se može uzeti u obzir drugi kriterij (Kline, 2005) prema kojemu se distribucija može smatrati normalnom ako apsolutna vrijednost indeksa asimetričnosti iznosi manje od tri, a indeksa spljoštenosti manje od osam. Nakon početne obrade podataka, može se reći da je zadovoljen uvjet za provedbu daljnjih koraka. Stoga su u obradi korišteni parametrijski postupci. U Tablici 1 navedeni su deskriptivni podaci za sve varijable uključene u istraživanje.

Tablica 1*Deskriptivni podatci ispitivanih varijabli (N = 261)*

Varijabla	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>Teorijski raspon</i>	<i>K-S</i>	<i>IA</i>	<i>IS</i>
Vrijeme provedeno na Snapchatu i Instagramu	2.55	2.187	0.05	11.83	0.00 – 24.00	.141*	1.851	3.975
Stav prema estetskim zahvatima	3.70	1.293	1.00	7.00	1.00 – 7.00	.053	.089	-.646
Stav prema korištenju uljepšavajućih <i>selfie</i> -filtera	3.78	1.178	1.00	7.00	1.00 – 7.00	.047	.036	.051
Zadovoljstvo izgledom lica	4.06	0.553	2.55	5.00	1.00 – 5.00	.092*	-.440	-.292
Zadovoljstvo (cjelokupnim) tjelesnim izgledom	3.97	0.552	2.37	5.00	1.00 – 5.00	.065*	-.449	-.086

Napomena. *M* – aritmetička sredina, *SD* – standardna devijacija, *min* – minimalna postignuta vrijednost, *max* – maksimalna postignuta vrijednost, *K – S test* – Kolmogorov Smirnovljevi test, *IA* – indeks asimetričnosti, *IS* – indeks spljoštenosti, * $p < .05$

Dobiveni rezultati na varijabli vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram pokazuju kako sudionice svakodnevno provode prosječno 2.55 sati ukupno na Snapchatu i Instagramu. Minimalno vrijeme provedeno na navedenim društvenim mrežama o kojemu sudionice izvještavaju jest 0.05 sati, a maksimalno vrijeme iznosi 11.83 sati dnevno. Dakle, može se primijetiti kako postoji vrlo širok raspon odgovora sudionica na ovoj varijabli, od onih koje provode vrlo malo vremena na navedenim društvenim mrežama do onih koje provode velik broj sati dnevno na Snapchatu i Instagramu. U jednom istraživanju dobiveno je da mlade odrasle osobe provode u prosjeku tri sata dnevno na društvenim mrežama (Mingoia, Hutchinson, Gleaves i Wilson, 2019). Slično je dobiveno i u istraživanju Chen i suradnika (2019) gdje se pokazalo kako sudionici provode u prosjeku 2.59 sati dnevno. Stoga se može reći da su dobiveni rezultati u skladu s prijašnjim istraživanjima.

Nadalje, na skali prihvaćanja estetskih zahvata može se uočiti kako je postignut i minimalan i maksimalan rezultat, što znači da postoje sudionice koje imaju krajnje negativan, ali i krajnje pozitivan stav prema estetskim zahvatima. Uvidom u prosječnu vrijednost ($M = 3.70$, $SD = 1.293$) može se uočiti kako sudionice u prosjeku imaju djelomično negativan do neutralan stav prema estetskim zahvatima. Dobiveni rezultati jednaki su rezultatima u istraživanju Wu i suradnika (2022) na uzorku mladih odraslih Nizozemki ($M = 3.73$, $SD = 1.30$). Slični rezultati dobiveni su i u istraživanju Carrion i suradnika (2011) na uzorku mladih žena u dobi od 18 do 34 godine u Kolumbiji ($M = 3.85$, $SD = 1.53$) i SAD-u ($M = 3.21$, $SD = 1.51$).

Zatim, na skali stavova prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera postignut je također i minimalan i maksimalan rezultat, što ponovno znači da su stavovi polarizirani, odnosno da postoje sudionice koje imaju potpuno negativan, ali i potpuno pozitivan stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Uvidom u prosječnu vrijednost ($M = 3.78$, $SD = 1.178$) može se uočiti kako sudionice u prosjeku imaju djelomično negativan do neutralan stav prema korištenju uljepšavajućih filtera. Budući da je ova skala izrađena za potrebe diplomskoga rada, a u dosadašnjoj literaturi nije ispitivana varijabla stava prema korištenju uljepšavajućih filtera, dobivene rezultate nije moguće usporediti s postojećom literaturom.

Dalje, na varijablama vezanim uz zadovoljstvo izgledom lica i zadovoljstvo tjelesnim izgledom nije ostvaren minimalan rezultat, što znači da nijedna sudionica nije potpuno nezadovoljna izgledom lica i cjelokupnim tjelesnim izgledom. Uvidom u prosječne vrijednosti rezultata na varijablama zadovoljstva izgledom lica i zadovoljstva tjelesnim izgledom može se uočiti kako su sudionice u prosjeku uglavnom zadovoljne izgledom lica ($M = 4.06$, $SD = 0.553$) i

cjelokupnim tjelesnim izgledom ($M = 3.97$, $SD = 0.552$). Može se uočiti kako su na obje varijable postignuti između ostaloga i maksimalni rezultati, što znači da postoje sudionice koje su u potpunosti zadovoljne izgledom svog lica i cjelokupnim tjelesnim izgledom. To je u skladu s prijašnjim istraživanjima gdje se pokazalo da je većina uzorka vrlo zadovoljna (53.44%) ili u potpunosti zadovoljna svojim tjelesnim izgledom (19.04%) (Carter, Forrest i Kaida, 2017).

Daljnjom statističkom obradom nastojalo se odgovoriti na postavljene probleme i hipoteze kojima se žele otkriti odnosi između potencijalnih prediktora i kriterija. Kako bi se hipoteze provjerile, potrebno je provesti regresijske analize. Jedan od temeljnih uvjeta za provedbu regresijske analize nalaže da prediktori međusobno ne bi smjeli visoko korelirati. Pod visokim korelacijama spominju se u literaturi korelacije veće od 0.8, 0.9 koje predstavljaju problem multikolinearnosti (Petz, Kolesarić i Ivanec, 2012). Korelacije među varijablama vidljive su u Tablici 2.

Tablica 2

Interkorelacije varijabli uključenih u regresijske analize

Varijabla	1.	2.	3.	4.	5.
1. Vrijeme provedeno na Snapchatu i Instagramu	-	.010	.110	-.028	-.048
2. Stav prema estetskim zahvatima		-	.288**	-.147*	-.169**
3. Stav prema korištenju uljepšavajućih selfie-filtera			-	.141*	.093
4. Zadovoljstvo izgledom lica				-	.885**
5. Zadovoljstvo (cjelokupnim) tjelesnim izgledom					-

Napomena. * $p < .05$; ** $p < .01$

Može se vidjeti kako su korelacije niže od 0.8, osim između varijabli zadovoljstva izgledom lica i zadovoljstva cjelokupnim tjelesnim izgledom, što je i očekivano jer varijabla zadovoljstva cjelokupnim tjelesnim izgledom predstavlja skalu koja ujedno sadržava i subskalu zadovoljstva izgledom lica. Osim toga, uvid u potencijalnu kolinearnost pružaju dvije vrijednosti: vrijednost tolerancije i faktor povećanja varijance, VIF, koji je zapravo recipročna vrijednost od *Tolerance*. Vrijednosti tolerancije ne bi smjele biti manje od 0.1, a vrijednosti VIF ne bi smjele biti veće od 10 jer bi to upućivalo na multikolinearnost među varijablama. Provjerom je utvrđeno kako

vrijednost *Tolerance* nije manja od 0.1 ni za jedan prediktor, odnosno VIF nije veći od 10, čime je zadovoljen taj preduvjet.

Stoga je provedena regresijska analiza. Prvom regresijskom analizom nastojalo se odgovoriti na dvije ranije postavljene hipoteze, prvu i treću, koje pretpostavljaju da će vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram te stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti značajni prediktori stava prema estetskim zahvatima. Rezultati prve regresijske analize vidljivi su u Tablici 3.

Tablica 3

Rezultati prve regresijske analize sa stavom prema estetskim zahvatima kao kriterijem te vremenom provedenim na društvenim mrežama Snapchat i Instagram i stavom prema korištenju uljepšavajućih selfie-filtera kao prediktorima

Kriterij	Model	R^2	F	β
		.084	11.781**	
Stav prema estetskim zahvatima	Vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram			-.022
	Stav prema korištenju uljepšavajućih selfie-filtera			.291**

Napomena. ** $p < .01$

Dakle, u regresijsku je analizu kao kriterij uvrštena varijabla stava prema estetskim zahvatima. Kao prediktori su uvrštene varijable vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram i stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Durbin-Watson koeficijent nalazi se u intervalu od 1 do 3 i iznosi 2.096, što pokazuje kako u modelu ne postoji problem korelacija među rezidualima te je opravdana provedba regresijske analize. Regresijskom analizom utvrđeno je da je model statistički značajan ($F_{2,258} = 11.781, p < .01$) te objašnjava 8.4% varijance kriterija. Pritom vrijeme provedeno na Snapchatu i Instagramu ne doprinosi značajno objašnjenju varijance stava prema estetskim zahvatima ($\beta = -.022, p > .05$). Istovremeno, stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera značajan je prediktor stava prema estetskim zahvatima ($\beta = .291, p < .01$), pri čemu pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera predviđa pozitivniji stav prema estetskim zahvatima.

Drugom regresijskom analizom nastojalo se odgovoriti na drugu hipotezu koja pretpostavlja da će vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram biti značajan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom. Rezultati druge regresijske analize vidljivi su u Tablici 4.

Tablica 4

Rezultati druge regresijske analize sa zadovoljstvom tjelesnim izgledom kao kriterijem te vremenom provedenim na društvenim mrežama Snapchat i Instagram kao prediktorom

Kriterij	Model	R^2	F	β
Zadovoljstvo tjelesnim izgledom	Vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram	.002	.601	-.048

Kao kriterij je uvrštena varijabla zadovoljstva tjelesnim izgledom. Kao prediktor je uvrštena varijabla vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu. Durbin-Watson koeficijent iznosi 1.902, što sugerira da u modelu ne postoji problem korelacija među rezidualima pa je provedba regresijske analize opravdana. Regresijskom analizom utvrđeno je da model nije statistički značajan ($F_{1,259} = 0.601$ $p > .05$). Dakle, vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram nije značajan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom ($\beta = -.048$, $p > .05$).

Trećom regresijskom analizom nastojalo se odgovoriti na četvrtu hipotezu koja pretpostavlja da će stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti značajan prediktor zadovoljstva izgledom lica. Rezultati treće regresijske analize vidljivi su u Tablici 5.

Tablica 5

Rezultati treće regresijske analize sa zadovoljstvom izgledom lica kao kriterijem te stavom prema korištenju uljepšavajućih selfie-filtera kao prediktorom

Kriterij	Model	R^2	F	β
Zadovoljstvo izgledom lica	Stav prema korištenju uljepšavajućih <i>selfie</i> -filtera	.016	5.282*	.141*

Napomena. * $p < .05$

Kao kriterij je uključena varijabla zadovoljstva izgledom lica. Kao prediktor je uvrštena varijabla stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Durbin-Watson koeficijent iznosi 1.952 te se nalazi unutar intervala od 1 do 3, stoga je provedba regresijske analize ponovno opravdana. Regresijskom analizom utvrđeno je da je model statistički značajan ($F_{1,259} = 5.282, p < .05$) te objašnjava 16% varijance zadovoljstva izgledom lica, pri čemu pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera značajno predviđa veće zadovoljstvo izgledom lica ($\beta = .141, p < .05$).

Naposljetku, na petu i šestu hipotezu nastojalo se odgovoriti provedbom analize uz pomoć Hayesova PROCESSa (verzija 4.1) kako bi se provjerili pretpostavljeni medijacijski učinci (Hayes, 2018). Prema petoj hipotezi pretpostavlja se postojanje značajnog medijacijskog učinka zadovoljstva tjelesnim izgledom na odnos između vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram kao prediktora te stava prema estetskim zahvatima kao kriterija. Rezultati Hayesova PROCESSa prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6

Rezultati provjere medijacijske uloge zadovoljstva tjelesnim izgledom u odnosu između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu i stava prema estetskim zahvatima pomoću Hayesova PROCESSa

Kriterij	R^2	F	$e(i)$	$e(d)$
Stav prema estetskim zahvatima	.03	3.78*	.07	.02

Napomena. $e(i)$ – indirektni efekt prediktora na kriterij; $e(d)$ – direktni efekt prediktora na kriterij; * $p < .05$

U analizi je kao kriterijska varijabla uvršten stav prema estetskim zahvatima, a kao prediktorska varijabla vrijeme provedeno na Snapchatu i Instagramu. Kao medijatorska varijabla uvršteno je zadovoljstvo tjelesnim izgledom. Rezultati su pokazali kako zadovoljstvo tjelesnim izgledom nije statistički značajan medijator u odnosu između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu i stava prema estetskim zahvatima ($e(i) = .07, p > .05$). Dakle, nije došlo do medijacije u tom odnosu. Osim toga, ne postoje ni značajni izravni učinci vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu na stav prema estetskim zahvatima ($e(d) = .02, p > .05$).

Nadalje, prema šestoj hipotezi očekuje se postojanje značajnog medijacijskog učinka zadovoljstva izgledom lica na odnos između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera kao prediktora i stava prema estetskim zahvatima kao kriterija. Hayesovim PROCESSom provjeren je pretpostavljeni medijacijski učinak. Rezultati Hayesova PROCESSa prikazani su u Tablici 7.

Tablica 7

Rezultati provjere medijacijske uloge zadovoljstva izgledom lica u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih selfie-filtera i stava prema estetskim zahvatima pomoću Hayesova PROCESSa

Kriterij	R^2	F	$e(i)$	$e(d)$
Stav prema estetskim zahvatima	.12	17.49**	-.04**	.43**

Napomena. $e(i)$ – indirektni efekt prediktora na kriterij; $e(d)$ – direktni efekt prediktora na kriterij; ** $p < .01$

U analizi je kao kriterijska varijabla uvršten stav prema estetskim zahvatima, a kao prediktorska varijabla stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Kao medijatorska varijabla uvršteno je zadovoljstvo izgledom lica. Rezultati pokazuju kako postoji djelomična medijacija između navedenih varijabli, pri čemu se uočava statistički značajan direktan učinak stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na stav prema estetskim zahvatima ($e(d) = .43, p < .01$), ali i statistički značajan indirektan učinak stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na stav prema estetskim zahvatima posredstvom varijable zadovoljstva izgledom lica ($e(i) = -.04, p < .01$). Može se uočiti kako su direktan i indirektan učinak suprotnog predznaka, što upućuje na kompetitivnu djelomičnu medijaciju, gdje medijator smanjuje ili povećava veličinu učinka prediktora na kriterij (Zhao, Lynch i Chen, 2010). U ovom konkretnom slučaju, medijator, odnosno varijabla zadovoljstva izgledom lica, smanjuje veličinu učinka prediktora na kriterij – kod sudionica koje su zadovoljnije izgledom lica stav prema korištenju filtera ima manji učinak na stav prema estetskim zahvatima. Uvidom u Tablicu 2 može se uočiti kako je stav prema korištenju uljepšavajućih filtera u pozitivnom odnosu sa zadovoljstvom izgledom licem, dakle, sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju filtera ujedno su i zadovoljnije izgledom lica. Zadovoljstvo izgledom lica zatim je negativno povezano sa stavom

prema estetskim zahvatima, što upućuje na to da sudionice koje su zadovoljnije izgledom lica imaju negativniji stav prema estetskim zahvatima.

Rasprava

Cilj je ovog istraživanja bio ispitati učinak korištenja društvenih mreža i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima, među adolescenticama i mladim odraslim ženama. Provjerena je i moguća medijacijska uloga zadovoljstva tjelesnim izgledom u odnosu između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu te stava prema estetskim zahvatima. Uz to, provjerena je moguća medijacijska uloga zadovoljstva izgledom lica u odnosu između stava prema uljepšavajućim *selfie*-filterima i stava prema estetskim zahvatima. S obzirom na rezultate dosadašnjih istraživanja, formirano je šest hipoteza.

Prvom hipotezom pretpostavljeno je kako će vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram biti značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima, pri čemu će sudionice koje provode više vremena na navedenim društvenim mrežama imati pozitivniji stav prema estetskim zahvatima. Ova hipoteza nije potvrđena.

Drugom hipotezom pretpostavljeno je kako će vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram biti značajan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom, pri čemu će sudionice koje provode više vremena na navedenim društvenim mrežama biti manje zadovoljne tjelesnim izgledom. Rezultati ne podupiru ovu hipotezu, stoga nije potvrđena.

Trećom hipotezom pretpostavljeno je kako će stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima, pri čemu će sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera imati pozitivniji stav prema estetskim zahvatima. Rezultati podupiru treću hipotezu, stoga je potvrđena.

Nadalje, četvrtom hipotezom pretpostavljeno je kako će stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti značajan prediktor zadovoljstva izgledom lica, pri čemu će sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti manje zadovoljne izgledom lica. Ova je hipoteza djelomično potvrđena jer je stav prema korištenju uljepšavajućih filtera značajan prediktor zadovoljstva izgledom lica, no nije potvrđen pretpostavljeni smjer učinka. Rezultati pokazuju suprotno od pretpostavljenog smjera učinka – sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju filtera zadovoljnije su izgledom lica.

Prema petoj hipotezi pretpostavljeno je kako će zadovoljstvo tjelesnim izgledom imati medijacijsku ulogu u odnosu između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu te stava prema estetskim zahvatima. Rezultati ne podupiru pretpostavljenu medijaciju, stoga hipoteza nije potvrđena.

Konačno, šestom hipotezom očekivano je kako će zadovoljstvo izgledom lica biti značajan medijator u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima. Rezultati podupiru ovu hipotezu, stoga je potvrđena.

Mogućnost predviđanja stava prema estetskim zahvatima na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera

Vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Suprotno očekivanjima navedenim u prvoj hipotezi, rezultati su pokazali kako vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram nije značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima. Ovi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima koja su pokazala kako je dulje vrijeme provedeno na društvenim mrežama povezano s većom željom (Chen i sur., 2019; Redmond, 2020; Wang i sur., 2020) i namjerom za podvrgavanjem estetskim zahvatima (Arab i sur., 2019). Moguće je da vrijeme provedeno na navedenim društvenim mrežama nije samo po sebi ključno za predikciju stava prema estetskim zahvatima. Posredujuću ulogu možda ima internalizacija poruka o estetskim zahvatima koje se šalju društvenim mrežama, koja zatim može dovesti do pozitivnih stavova prema estetskim zahvatima (Brown i sur., 2007; Walker, Krumhuber, Dayan i Furnham, 2021). U istraživanju Sarwer i suradnika (2005) pokazalo se da veća internalizacija poruka o ljepoti te veća psihološka posvećenost fizičkom izgledu predviđaju povoljnije stavove prema estetskim zahvatima. Tako nametnuti standardi ljepote na društvenim mrežama mogu navesti žene koje više brinu i ulažu u svoj izgled da poduzmu strategije promjene izgleda kao što su estetski zahvati. Nadalje, u istraživanju Delinsky (2005) pokazalo se kako je medijska izloženost porukama o estetskim zahvatima značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima. Također, pokazalo se kako izloženost sadržajima o promjeni izgleda estetskim zahvatima predviđa želju za podvrgavanjem estetskim zahvatima (Markey i Markey, 2010). Slični rezultati pronađeni su u istraživanju Walker i suradnika (2019) gdje se pokazalo kako su se, oni koji su gledali fotografije estetskih korekcija, u većoj mjeri željeli i sami podvrgnuti estetskim zahvatima, a to je bilo izraženije što su više vremena provodili na društvenim mrežama. Naime, sukladno tomu moglo bi se pretpostaviti kako sama vremenska izloženost društvenim mrežama ne mora biti prediktor stava prema estetskim zahvatima jer ona ne jamči izloženost sadržajima koji su vezani uz estetske zahvate. Budući da društvene mreže funkcioniraju na temelju algoritama koji su

prilagođeni svakom korisniku, svaki pojedini korisnik može biti izložen različitim sadržajima ovisno o preferencijama (Martinović, 2020). Tako je moguće da su pojedinci koji ne odobravaju estetske zahvate manje izloženi sadržajima o estetskim zahvatima nego pojedinci s pozitivnim stavom prema zahvatima (Delinsky, 2005). Osim toga, iako postoji izloženost sadržajima vezanim uz estetske zahvate, ona može biti više usmjerena na rizike i posljedice, odnosno negativne strane estetskih zahvata. Stoga izloženost takvim sadržajima vjerojatno ne bi bila prediktor pozitivnog stava prema estetskim zahvatima. Još jedno moguće objašnjenje moglo bi biti da dulja uporaba društvenih mreža kao takva ne predviđa stav prema estetskim zahvatima, već da postoji potencijalna medijatorska uloga socijalne usporedbe koju facilitira uporaba društvenih mreža. U istraživanju Redmond (2020) pokazalo se kako je upravo uzlazna socijalna usporedba značajan prediktor želje za podvrgavanjem estetskim zahvatima. Usporedba s drugima čiji se izgled doživljava privlačnim može rezultirati većim nezadovoljstvom tjelesnim izgledom (O'Brien, 2009), stoga bi nezadovoljstvo tjelesnim izgledom moglo utjecati na želju za podvrgavanjem estetskim zahvatima i pozitivniji stav prema istima (Markey i Markey, 2009), no o tome će detaljnije biti riječ kasnije.

Stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filterima. Sukladno očekivanjima navedenim u trećoj hipotezi, rezultati su pokazali kako je stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera značajan prediktor stava prema estetskim zahvatima, pri čemu sudionice koje imaju pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih filtera imaju i pozitivniji stav prema estetskim zahvatima. Tek se mali broj istraživanja dosad bavio odnosom između filtera i stava prema estetskim zahvatima. Rezultati dobiveni u ovom istraživanju slični su rezultatima prijašnjih istraživanja. Primjerice, u istraživanju Chen i suradnika (2019) pokazalo se kako su korisnici uljepšavajućih *selfie*-filtera imali pozitivniji stav prema estetskim zahvatima nego nekorisnici. Naime, može se pretpostaviti kako korištenje uljepšavajućih filtera implicira pozitivne stavove prema istima, stoga se rezultati istraživanja Chen i suradnika (2019) mogu povezati s rezultatima u ovome istraživanju. U drugom istraživanju pokazalo se kako je korištenje uljepšavajućih filtera u pozitivnoj korelaciji s prihvaćanjem estetskih zahvata (Maes i de Lenne, 2022). Također, pokazalo se kako korištenje uljepšavajućih *selfie*-filtera značajno predviđa želju i odluku za podvrgavanjem estetskim zahvatima (Aldosari, 2020). Nadalje, u jednome istraživanju (Bakker, 2022) pokazalo se kako je korištenje uljepšavajućih *selfie*-filtera značajan prediktor internalizacije standarda ljepote koje filteri nameću. Žene koje su više koristile uljepšavajuće filtere, više su internalizirale standarde ljepote, a poznato je da internalizacija standarda ljepote značajno predviđa razmatranje podvrgavanja estetskim zahvatima (Beos, Kemps i Prichard,

2021; Sun, 2021). To se može objasniti teorijom samoobjektivizacije (eng. Self-objectivation theory). Prema toj teoriji žene mogu primarno promatrati svoj fizički izgled iz perspektive promatrača što može rezultirati time da tretiraju sebe kao objekt koji treba promatrati i ocjenjivati na temelju izgleda. Samoobjektivizacija može dovesti do osjećaja srama vezanog uz vlastiti tjelesni izgled kada percipirana slika tijela ne zadovoljava idealizirane standarde ljepote (Fredrickson i Roberts, 1997). S obzirom na to, u istraživanjima se pokazalo kako samoobjektivizacija značajno predviđa pozitivan stav prema estetskim zahvatima (Calogero, Pina, Park i Rahemtulla, 2010) te namjeru za podvrgavanjem istima (Vaughan-Turnbull i Lewis, 2015; Calogero, Pina i Sutton, 2014). Nadalje, kako je već poznato, filteri koriste tehnike uljepšavanja, što nameće ideju da lice treba zadovoljiti određene standarde kako bi se smatralo lijepim. Te je značajke često fizički nemoguće postići, što dovodi do toga da korisnice misle kako nisu dovoljno lijepe ili da postoji određeni standard ljepote koji trebaju dostići. To može prouzrokovati nemir i rezultirati niskim samopoštovanjem (Maqsood i Sangra, 2021) koje zatim može rezultirati većom vjerojatnošću podvrgavanja estetskim zahvatima (Furnham i Levitas, 2012).

Mogućnost predviđanja zadovoljstva tjelesnim izgledom na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama

Suprotno očekivanjima navedenim u drugoj hipotezi, rezultati su pokazali kako vrijeme provedeno na društvenim mrežama Snapchat i Instagram nije značajan prediktor zadovoljstva tjelesnim izgledom. Ovi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima koja su pokazala kako dulje vrijeme izloženosti medijima značajno predviđa nezadovoljstvo tjelesnim izgledom (López-Guimerà, Levine, Sánchez-Carracedo i Fauquet, 2010; Grabe, Ward i Hyde, 2008). Potencijalno objašnjenje moglo bi se nalaziti u tome da ne postoji direktan učinak vremena provedenog na društvenim mrežama na zadovoljstvo izgledom, već da možda u tom odnosu postoji medijator – uzlazna socijalna usporedba. Tako se u istraživanju Fardouly i Vartanian (2015) pokazalo kako su mlade žene koje su provodile više vremena na društvenim mrežama bile nezadovoljnije tjelesnim izgledom jer su se uspoređivale sa ženama koje su procjenjivale privlačnijima od sebe samih. Drugi potencijalni medijator u odnosu između korištenja društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom mogla bi biti ranije spomenuta internalizacija standarda ljepote. Jedna metaanaliza pokazala je kako je internalizacija standarda ljepote povezana s većim nezadovoljstvom tjelesnim izgledom (Paterna, Alcaraz-Ibáñez, Fuller-Tyszkiewicz i Sicilia, 2021). Naime, u tom bi slučaju internaliziranje standarda ljepote moglo rezultirati nezadovoljstvom tjelesnim izgledom pri uporabi društvenih mreža. To potvrđuje i istraživanje

Rodgers i suradnika (2015) prema kojima izloženost društvenim mrežama doprinosi internalizaciji ideala ljepote što povećava vjerojatnost socijalnih usporedbi s izgledom drugih, a to zatim rezultira negativnom procjenom vlastitog izgleda i nezadovoljstvom tjelesnim izgledom. Novije istraživanje Rodgers i suradnika (2020) također podržava pretpostavljene uloge internalizacije standarda ljepote i socijalne usporedbe kao medijatora u odnosu između korištenja društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom. Nadalje, još jedan potencijalni medijator u tom odnosu mogla bi biti posvećenost, odnosno ulaganje u fizički izgled. U istraživanju Slevic i Tiggemann (2011) pokazalo se vrijeme provedeno na društvenim mrežama može rezultirati većom posvećenošću fizičkom izgledu, što zatim rezultira nižim zadovoljstvom tjelesnim izgledom. Tako je moguće da sudionice u našem istraživanju nisu posvećene fizičkom izgledu, odnosno ne pridaju mu važnost pa stoga i nema značajnog utjecaja vremena provedenog na društvenim mrežama na zadovoljstvo tjelesnim izgledom.

Mogućnost predviđanja zadovoljstva izgledom lica na temelju stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera

S obzirom na očekivanja navedena u četvrtoj hipotezi, rezultati su pokazali kako je stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera značajan prediktor zadovoljstva izgledom lica. Očekivano je kako će sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera biti manje zadovoljne izgledom lica. No iznenađujuće, rezultati pokazuju suprotno. Sudionice koje su imale pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera, ujedno su bile i zadovoljnije izgledom lica. Pregledom dosadašnje literature utvrđeno je kako nema ranijih istraživanja koja su ispitivala odnos stava prema korištenju uljepšavajućih filterima i zadovoljstva izgledom lica. Međutim, odnos je pretpostavljen na temelju izvještaja estetskih kirurga o tome kako žene sve češće žele promijeniti izgled vlastitog lica po uzoru na svoje filtrirane *selfije*, što je detaljnije objašnjeno u uvodu ovog rada. Također, Eshiet (2020) u svome radu navodi kako uljepšavajući filteri imaju potencijal učiniti da se žene osjećaju nesigurno u vezi sa svojim stvarnim izgledom. Tako se, dakle, rezultati dobiveni ovim istraživanjem mogu usporediti sa dosadašnjim sličnim istraživanjima. Primjerice, u jednom istraživanju pokazalo se kako su djevojke koje su bile izložene filtriranim fotografijama bile manje zadovoljne tjelesnim izgledom. Pritom je većina djevojaka izvijestila kako filtrirane slike ženskih tijela doživljava ljepšima od nefiltriranih verzija fotografija (Kleemans i sur., 2016). U jednom istraživanju pokazalo se kako je korištenje filtera imalo negativne učinke na samopoštovanje i zadovoljstvo izgledom sudionica jer su se osjećale neadekvatnima u odnosu na svoje filtrirane *selfije* (Saunders i Eaton, 2018). Dok nekim ženama filteri mogu sniziti samopoštovanje i učiniti da se

osjećaju nezadovoljnima vlastitim izgledom, mnogim ženama uljepšavajući filteri privremeno rješavaju probleme i čine da se osjećaju lijepima i zadovoljnima svojim izgledom (Eshiet, 2020). Dakle, iako se pretpostavljaju negativne posljedice korištenja uljepšavajućih filtera, kod korisnica uljepšavajućih filtera može se pojaviti i zadovoljstvo izgledom. Korisnice objavljuju takve filtrirane slike kako bi ih vidjela ciljana publika, što može povećati samopouzdanje i samopoštovanje (Krause, Baum, Baumann i Krasnova, 2019). Dakle, pod pretpostavkom da sudionice imaju pozitivan stav prema korištenju uljepšavajućih filtera i da ih koriste, moguće je da pozitivne povratne informacije promatrača djeluju tako da povećavaju samopouzdanje i samopoštovanje korisnica, što zatim može predviđati i veće zadovoljstvo izgledom (Ricciardelli i McCabe, 2001). Također, broj "lajkova" koje osoba dobije na svojim fotografijama može utjecati na njezinu percepciju sebe i vlastite ljepote, tj. izgleda (Eshiet, 2020). Pod pretpostavkom da sudionice ovoga istraživanja koje imaju pozitivne stavove prema korištenju filtera uistinu i koriste iste, moglo bi se pretpostaviti kako pozitivne reakcije drugih na njihove filtrirane *selfije* doprinose njihovu zadovoljstvu izgledom. Dalje, Alsagaff (2021) u svom istraživanju navodi kako su uljepšavajući filteri potaknuli korisnice da više razmišljaju o svojoj koži, više je njeguju ili se podvrgavaju neinvazivnim estetskim zahvatima kako bi dosegle standarde ljepote koje promoviraju uljepšavajući filteri, što bi moglo biti potencijalno objašnjenje zbog kojeg rezultati u ovome radu dovode filtere u vezu s većim zadovoljstvom izgledom lica. Još jedno objašnjenje moglo bi biti da pozitivan stav prema korištenju uljepšavajućih filtera ne implicira nužno i korištenje istih. Moguće je da bi rezultati bili drugačiji kad bi se umjesto stava prema korištenju uljepšavajućih filtera sudionice pitalo o stvarnim navikama korištenja filtera. Stoga bi trebalo ispitati kakav učinak navike korištenja uljepšavajućih filtera imaju na zadovoljstvo izgledom lica.

Medijacijska uloga zadovoljstva tjelesnim izgledom u odnosu između vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema estetskim zahvatima

Suprotno očekivanjima navedenim u petoj hipotezi, rezultati su pokazali kako zadovoljstvo tjelesnim izgledom nije značajan medijator u odnosu između vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema estetskim zahvatima. Ovaj je odnos pretpostavljen na temelju ranije utvrđenih rezultata istraživanja kako dulje vrijeme izloženosti medijima značajno predviđa nezadovoljstvo tjelesnim izgledom (López-Guimerà i sur., 2010; Grabe i sur., 2008), a nezadovoljstvo tjelesnim izgledom ključan je motivator podvrgavanja estetskim zahvatima (Sharp, 2018; Wang i sur., 2020). Međutim, dobiveni rezultati pokazuju kako medijacijski učinak u ovome istraživanju ne postoji. Nekoliko je mogućih objašnjenja. Naime, pretpostavlja

se da, ako osoba internalizira ideale ljepote koje prikazuju mediji, a ujedno ih ne može dostići i i/ili uspoređuje svoj izgled s drugima, rezultat može biti nezadovoljstvo tjelesnim izgledom (Thompson i sur., 1999; prema Walker i sur., 2021). Stoga, možda te varijable (internalizacija i socijalna usporedba) mogu posredovati u pretpostavljenom odnosu. Moguće je da sudionice ovoga istraživanja nisu internalizirale nametnute standarde ljepote ili ih uspijevaju dostići pa su zadovoljne izgledom. Također, moguće je da nije došlo do socijalne usporedbe koja bi prouzrokovala nezadovoljstvo. Kako je ranije u raspravi spomenuto, uzlazna socijalna usporedba može dovesti do nezadovoljstva tjelesnim izgledom. Međutim, silazna socijalna usporedba može prouzrokovati zadovoljstvo s obzirom na to da osoba vrši usporedbu u odnosu na one koje smatra manje privlačnima od sebe, stoga se može osjećati bolje u vezi s vlastitim izgledom (Maqsood i Sangra, 2021). Dakle, moguće je da su sudionice sklonije vršiti silaznu usporedbu koja bi zatim rezultirala većim zadovoljstvom tjelesnim izgledom. Nadalje, idući mogući medijator mogao bi biti vezan uz ulaganje u izgled. De Vries i suradnici (2014) pokazali su da među adolescentima češće korištenje društvenih mreža predviđa veće ulaganje u izgled, što je povezano s povećanom željom za podvrgavanjem estetskim zahvatima. Slično tomu, Sarwer i suradnici (2005) utvrdili su da veća posvećenost fizičkom izgledu predviđa pozitivnije stavove prema estetskim zahvatima. Tako je moguće da su sudionice u ovom istraživanju manje posvećene izgledu i pridaju mu manju važnost te su na taj način manje opterećene i zadovoljnije izgledom. Nadalje, nezadovoljstvo izgledom može biti u funkciji dobi. Tako bi dob mogla predstavljati moderator u pretpostavljenom odnosu. Istraživanje Calzo i suradnika (2012) pokazalo je kako žene s dobi postaju nezadovoljnije tjelesnim izgledom. Budući da su žene obuhvaćene ovim uzorkom mlade, moguće je da još uvijek nije došlo do značajnog moderatorskog učinka dobi na zadovoljstvo izgledom.

Medijacijska uloga zadovoljstva izgledom lica u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima

Sukladno očekivanjima navedenim u šestoj hipotezi, rezultati su pokazali kako je zadovoljstvo izgledom lica značajan medijator u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima. Naime, uočava se djelomična kompetitivna medijacija, gdje je dio učinka prediktora na kriterij izravan i pozitivan, a dio neizravan, odnosno posredovan kroz medijator, i negativan. Konkretno, pozitivan izravan učinak sugerira da sudionice s pozitivnijim stavom prema korištenju uljepšavajućih filtera imaju i pozitivniji stav prema estetskim zahvatima. No, negativan neizravan učinak sugerira kako, u prisutnosti zadovoljstva izgledom lica, pozitivniji stav prema korištenju uljepšavajućih filtera

predviđa negativniji stav prema estetskim zahvatima. Naime, očekivano je da će zadovoljstvo izgledom lica predviđati manju sklonost estetskim zahvatima. Međutim, ono što iznenađuje jest odnos između stava prema korištenju filtera i zadovoljstva izgledom lica. Prijašnja istraživanja pokazala su kako korištenje uljepšavajućih filtera predviđa veće nezadovoljstvom izgledom lica (Tiggemann, Anderberg i Brown, 2020), no rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju suprotno – pozitivniji stav prema korištenju filtera predviđa veće zadovoljstvo izgledom lica. Kako je ranije raspravljeno, mnogim ženama filteri privremeno rješavaju probleme i čine da se osjećaju lijepima i zadovoljnima svojim izgledom (Eshiet, 2020). Korisnice objavljuju filtrirane slike kako bi ih vidjela ciljana publika, što im može povećati samopouzdanje i samopoštovanje (Krause i sur., 2019). Dakle, moguće je da sudionice u ovom istraživanju s pozitivnim stavom prema korištenju filtera ujedno i objavljuju filtrirane fotografije te da uslijed pozitivnih povratnih informacija promatrača imaju više samopouzdanja i samopoštovanja. To zatim može predviđati i veće zadovoljstvo izgledom (Ricciardelli i McCabe, 2001), a posljedično i manju sklonost estetskim zahvatima. Također, broj "lajkova" koje osoba dobije na svojim fotografijama može utjecati na to kako osoba doživljava sebe i vlastiti izgled (Eshiet, 2020). Pod pretpostavkom da sudionice ovoga istraživanja koje imaju pozitivne stavove prema korištenju filtera uistinu i koriste iste, moglo bi se pretpostaviti kako pozitivne reakcije i potvrda od drugih doprinose njihovom zadovoljstvu izgledom lica. Također, kako je ranije navedeno, smatra se da čovjek zbog filtera gubi perspektivu o tome kako zapravo izgleda (Engeln, 2017). U tom smislu, moguće je da se žene uslijed korištenja filtera doživljavaju ljepšima, a stoga i zadovoljnijima izgledom lica. Drugo je moguće objašnjenje da uljepšavajući filteri potiču korisnice da više razmišljaju o svojoj koži i više je njeguju kako bi dosegle standarde ljepote koje promoviraju uljepšavajući filteri (Alsagaff, 2021). Prema tim nalazima moglo bi se zaključiti kako sudionice na taj način uspijevaju dostići željene standarde ljepote pa su samim time manje sklone estetskim zahvatima. Još jedno objašnjenje moglo bi biti da pozitivan stav sudionica prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera ne znači nužno da ih i koriste. Korištenje tih filtera moglo bi dovesti do nezadovoljstva izgledom lica uslijed usporedbe filtriranog izgleda sa stvarnim. Stoga, ukoliko sudionice ne koriste filtere, nisu izložene diskrepanciji koja može nastati uslijed usporedbe stvarnog vlastitog izgleda s filtriranom verzijom sebe (Alsagaff, 2021). To bi objasnilo njihovo veće zadovoljstvo izgledom lica i manju naklonost estetskim zahvatima. Moguće je da bi se rezultati razlikovali od trenutnih kad bi se ispitale stvarne navike korištenja filtera umjesto stava prema istima. Stoga bi bilo dobro ispitati medijacijski učinak zadovoljstva izgledom lica u odnosu između navika korištenja uljepšavajućih filtera i stava prema estetskim zahvatima.

Doprinosi i implikacije

Budući da vremenom raste broj osoba koje se podvrgavaju estetskim zahvatima, a društvene mreže nude sve više mogućnosti u vezi s uljepšavajućim *selfie*-filterima, činilo se važnim ispitati odnos tih varijabli i provjeriti potencijalno štetne efekte društvenih mreža i uljepšavajućih *selfie*-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom. Kako su uljepšavajući *selfie*-filteri relativno mlada pojava na društvenim mrežama, uočava se nedostatak istraživanja koji se bavi odnosom filtera, estetskih zahvata i zadovoljstva izgledom. Stoga se može reći kako rezultati ovog istraživanja doprinose širenju teorijskih spoznaja u području kliničke psihologije. Naime, u ovom se istraživanju pokazalo kako ne znači nužno da će provođenje vremena na Snapchatu i Instagramu imati utjecaja na zadovoljstvo tjelesnim izgledom ili na stavove prema estetskim zahvatima. No, pokazalo se kako pozitivniji stavovi prema korištenju uljepšavajućih filtera predviđaju pozitivnije stavove i prema estetskim zahvatima. Kako bi se rasvijetlio taj odnos, ispitan je potencijalni medijacijski učinak zadovoljstva izgledom lica. No, rezultati nisu pokazali očekivane negativne učinke uljepšavajućih *selfie*-filtera na zadovoljstvo izgledom lica, što zvuči ohrabrujuće. Ipak, treba oprezno pristupiti rezultatima s obzirom na to da su u ovom istraživanju ispitivani stavovi prema korištenju uljepšavajućih filtera koji mogu, ali i ne moraju nužno podrazumijevati korištenje filtera. Dakle, preciznije bi bilo ispitati navike korištenja filtera umjesto stavova prema korištenju istih. Kao možda praktično najvažniji nalaz ovoga istraživanja moglo bi se izdvojiti to što pozitivniji stavovi prema korištenju uljepšavajućih filtera predviđaju pozitivnije stavove i prema estetskim zahvatima. Uz pretpostavku da su osobe s pozitivnijim stavovima prema korištenju filtera ujedno i sklonije koristiti iste, može se očekivati kako bi korištenje filtera moglo usmjeravati korisnice prema podvrgavanju estetskim zahvatima. Kako je već rečeno, estetski kirurzi izvještavaju kako se mlade žene sve češće podvrgavaju estetskim zahvatima želeći izgledati kao na *selfiejima* na koje su primijenjeni uljepšavajući filteri. Opsjednutost idealima ljepote i želja za ispunjavanjem tih standarda opisuje se terminom *Snapchat/socijalne dismorfije*, a može biti potencijalni okidač za tjelesni dismorfni poremećaj. Kako bi ispravila percipirane nedostatke, osoba može biti sklona podvrgavanju estetskim zahvatima. Međutim, sami estetski zahvati neće proizvesti promjenu u samopercepciji pojedinca, a mogu čak i pogoršati simptome poremećaja (Mulken i sur., 2012). Ovo je od posebne važnosti za područje kliničke psihologije i estetske kirurgije. U klinikama i ordinacijama estetske kirurgije važno je provoditi *screening* testove kojima bi se procjenjivalo koji su klijenti odgovarajući kandidati za estetske zahvate na temelju njihova psihološkog funkcioniranja i motivacije za zahvatom. Ukoliko se motivacija temelji na tome da klijent izgleda kao filtrirana verzija sebe ili neke druge osobe na društvenim mrežama, mala je vjerojatnost da će estetski

zahvati imati povoljne ishode (Lee, Damhorst i Paff Ogle, 2009). U tom slučaju podvrgavanje zahvatima može proizvesti štetu u vidu nezadovoljstva izgledom i razočaranja što nisu dosegnuti željeni standardi ljepote (Alsaggaf, 2021). Tu ulogu imaju kliničari koji bi trebali upozoriti na idealizirane standarde ljepote koje filteri nameću te razjasniti što je moguće postići estetskim zahvatima, a što nije realno za očekivati. Također, ranim otkrivanjem simptoma tjelesnog dismornog poremećaja moglo bi se pomoći tim osobama tako da im se pruži odgovarajuće savjetovanje i druga potrebna pomoć (Ramphul i Mejias, 2018). Uz sve to, prilikom slanja poruka o estetskim zahvatima putem društvenih mreža važno je pružati sveobuhvatne informacije. Konkretno, osim benefita zahvata treba prikazati i potencijalne rizike i negativne ishode kako bi se stvorila što realnija slika o zahvatima. To je iznimno važno jer mnoge mlade žene ne shvaćaju težinu i dugotrajne učinke estetskih zahvata, već smatraju kako su zahvati nešto uobičajeno (Maqsood i Sangra, 2021). U konačnici, kampanje koje promiču prirodni izgled mogle bi biti jedan od načina koji bi mladim ženama mogao pomoći da se osjećaju samopouzdana bez upotrebe uljepšavajućih filtera. Kampanjama se može educirati žene o uljepšavajućim filterima, *socijalnoj dismorfiji* i drugim sadržajima društvenih mreža koje utječu na percepciju ljepote mladih žena. Naposljetku, treba istaknuti kako je izuzetno važno naučiti nadolazeće generacije kako društveni standardi ljepote ne definiraju njihovu vrijednost (Eshiet, 2020).

Nedostaci, ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Uz navedene doprinose i implikacije, ovo istraživanje ima i određena ograničenja i nedostatke. Prvo, istraživanje je provedeno na uzorku snježne grude umjesto na slučajnom uzorku, tako da su sudionice u istraživanju prikupljene na temelju dostupnosti. Na taj način smanjena je mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju.

Drugo, prikupljeni podatci temelje se na samoprocjenama te mogu biti odraz davanja socijalno poželjnih odgovora ili selektivnog pamćenja. Primjerice, sudionice su mogle izražavati stavove prema estetskim zahvatima ili prema korištenju uljepšavajućih filtera u skladu s onim što su smatrale da je poželjno odgovoriti. Također, moguće je da su odgovori odraz selektivnog pamćenja pri čemu su sudionice mogle izvještavati, primjerice, o zadovoljstvu izgledom na temelju trenutnog raspoloženja zaboravljajući možda kako se osjećaju većinu vremena u vezi sa svojim izgledom. Jedan od prijedloga za buduća istraživanja mogao bi biti da se, umjesto prikupljanja podataka samoiskazom, provede eksperimentalno istraživanje koje bi uključivalo stvarne primjene uljepšavajućih filtera na lica sudionica tako da između primjene filtera vide

svoj stvarni izgled, a nakon toga provjeravati zadovoljstvo izgledom lica. Na temelju rezultata eksperimentalnog istraživanja moglo bi se sigurnije zaključivati o kauzalnim odnosima.

Treće, u ovom je istraživanju ispitivan stav prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera, no on ne mora nužno podrazumijevati i korištenje filtera. Stoga bi bilo preciznije ispitati stvarne navike korištenja filtera umjesto stava prema korištenju istih. Moguće je da bi korištenje filtera predviđalo nezadovoljstvo izgledom lica ako se uzme u obzir teorija osobne diskrepancije (Higgins, 1987; prema Alsaggaf, 2021) prema kojoj bi kod korisnica filtera mogle nastati neugodne emocije i nezadovoljstvo prilikom uočavanja diskrepance između svog stvarnog izgleda i onog na filtriranoj fotografiji.

Četvrto, odnosi između vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu kao prediktora te 1) zadovoljstva izgledom i 2) stava prema estetskim zahvatima kao kriterija nisu se pokazali značajnim. Moguće je da navedeni odnosi nisu značajni jer ne postoje direktni učinci prediktora na kriterije, no možda postoje posrednici koji bi proizveli promjene u rezultatima. Dakle, bilo bi korisno dodatno ispitati odnose između navedenih varijabli uvodeći potencijalne medijatore koji su objašnjeni u raspravi: internalizacija standarda ljepote, uzlazna socijalna usporedba, samopoštovanje, izloženost sadržajima vezanim uz estetske zahvate i slično. Drugo moguće objašnjenje moglo bi biti da korištena mjera vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu nije reprezentativna za stvarno korištenje tih mreža. Preciznije rečeno, u ovom su istraživanju sudionice izvještavale o svakodnevnoj prosječnoj uporabi mreža u posljednjih tjedan dana. Moguće je, primjerice, da su se sudionice u tom razdoblju bavile nekim drugim aktivnostima, a da inače provode više vremena na društvenim mrežama nego što su izvijestile ili obrnuto. Stoga bi bolje bilo uzeti podatak o korištenju društvenih mreža za neki dulji period od, primjerice, mjesec dana kako bi rezultati bolje odražavali stvarne navike korištenja društvenih mreža.

Konačno, s obzirom na nedostatak istraživanja koja se bave odnosima varijabli uključenih u ovo istraživanje, potrebno je provesti još sličnih istraživanja kako bi se dobiveni rezultati dodatno istražili te kako bi se upotpunile spoznaje u ovom području.

Zaključak

Cilj je ovog istraživanja bio ispitati učinak vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram i stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera na zadovoljstvo tjelesnim izgledom i stav prema estetskim zahvatima, među adolescenticama i mladim odraslim ženama. Provjerena je i moguća medijacijska uloga zadovoljstva tjelesnim izgledom u odnosu između vremena provedenog na navedenim društvenim mrežama i stava prema estetskim

zahvatima. Uz to, provjerena je i potencijalna medijacijska uloga zadovoljstva izgledom lica u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima. S obzirom na rezultate ovog istraživanja utvrđeno je kako se stav prema estetskim zahvatima ne može predviđati na temelju vremena provedenog na Snapchatu i Instagramu, no može na temelju stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Nadalje, rezultati su pokazali kako se zadovoljstvo tjelesnim izgledom ne može predvidjeti na temelju vremena provedenog na društvenim mrežama Snapchat i Instagram. Dalje, utvrđeno je kako se zadovoljstvo izgledom lica može predvidjeti na temelju stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera. Osim toga, pokazalo se kako zadovoljstvo tjelesnim izgledom nema medijacijsku ulogu u odnosu između vremena provedenog na društvenim mrežama i stava prema estetskim zahvatima. U konačnici, pokazalo se kako zadovoljstvo izgledom lica ima medijacijsku ulogu u odnosu između stava prema korištenju uljepšavajućih *selfie*-filtera i stava prema estetskim zahvatima, a riječ je o djelomičnoj medijaciji. S obzirom na nedostatak sličnih istraživanja, poželjno je provesti dodatna istraživanja kako bi se provjerili dobiveni rezultati te kako bi se upotpunile spoznaje u ovom području.

Literatura

- Aldosari, B. (2020). Do filters and pose in selfies have an effect on cosmetic procedures. *Saudi Journal of Otorhinolaryngology Head and Neck Surgery*, 22(1), 21-23. http://dx.doi.org/10.4103/SJOH.SJOH_1_20
- Alsaggaf, R. M. (2021). The Impact of Snapchat Beautifying Filters on Beauty Standards and Self-image: A Self-Discrepancy Approach. *The European Conference on Arts & Humanities 2021: Official Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.22492/issn.2188-1111.2021.4>
- Alsaidan, M. S., Altayar, N. S., Alshmmari, S. H., Alshammari, M. M., Alqahtani, F. T. i Mohajer, K. A. (2020). The prevalence and determinants of body dysmorphic disorder among young social media users: a cross-sectional study. *Dermatology reports*, 12(3). <https://doi.org/10.4081/dr.2020.8774>
- Američka Psihijatrijska Udruga (2013). *Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Arab, K., Barasain, O., Altaweel, A., Alkhayyal, J., Alshiha, L., Barasain, R., Alessa, R. i Alshaalan, H. (2019). Influence of social media on the decision to undergo a cosmetic

- procedure. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 7(8).
<https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002333>
- Bakker, M. (2022). *#nofilter: How beauty filters affect the internalization of beauty ideals*.
Diplomski rad. Utrecht University. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/41835>
- Barker, J. (2020). Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat.
Fashion, Style & Popular Culture, 7(2-3), 207-221.
http://dx.doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Beos, N., Kemps, E. i Prichard, I. (2021). Photo manipulation as a predictor of facial
dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. *Body Image*, 39, 194-201.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.008>
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L. i Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of
undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501-508.
<https://doi.org/10.1016/j.asj.2007.06.004>
- Calogero, R. M., Pina, A. i Sutton, R. M. (2014). Cutting words: Priming self-objectification
increases women's intention to pursue cosmetic surgery. *Psychology of Women
Quarterly*, 38(2), 197-207. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0361684313506881>
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E. i Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts
college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63 (1-2), 32-41.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11199-010-9759-5>
- Calzo, J.P., Sonnevile, K.R., Haines, J., Blood, E.A., Field, A.E. i Austin, S.B. (2012). The
development of associations among body mass index, body dissatisfaction, and weight and
shape concern in adolescent boys and girls. *The Journal of Adolescent Health*, 51(5), 517-
523. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.02.021>
- Carrion, C., Weinberger-Litman, S., Rabin, L.A. i Fogel, J. (2011). Predictors of attitudes toward
cosmetic surgery among US and Colombian college women: the roles of eating behaviors
and demographic variables. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 29(2), 276-294.
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/15848>
- Carter, A., Forrest, J. I. i Kaida, A. (2017). Association between internet use and body
dissatisfaction among young females: cross-sectional analysis of the Canadian community

- health survey. *Journal of medical Internet research*, 19(2), <https://doi.org/10.2196/jmir.5636>
- Chen, J., Ishii, M., Bater, K. L., Darrach, H., Liao, D., Huynh, P. P., Reh, I.P., Nellis, J.C., Kumar, A.R. i Ishii, L. E. (2019). Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance. *JAMA facial plastic surgery*, 21(5), 361-367. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>
- Cohen, R., Newton-John, T. i Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Conti, M. A., Latorre, M. D. R. D. D. O., Hearst, N. i Segurado, A. (2009). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Body Area Scale for Brazilian adolescents. *Cadernos de Saúde Pública*, 25, 2179-2186. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x2009001000009>
- Cruz, A.H. (2019). Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World:The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions. Diplomski rad. University of Central Florida. <http://purl.fcla.edu/fcla/etd/CFE0007619>
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement? 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02207.x>
- de Vries, D. A., Vossen, H. G. M. i van der Kolk-van der Boom, P. (2019). Social media and body dissatisfaction: Investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(3), 527–536. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9>
- de Vries, D. A., Peter, J., Nikken, P. i de Graaf, H. (2014). The effect of social network site use on appearance investment and desire for cosmetic surgery among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 71(9–10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412-6>.
- Didie, E.R. i Sarwer, D.B. (2003). Factors that influence the decision to undergo breast augmentation surgery. *Women's Health*, 12, 241–253. <https://doi.org/10.1089/154099903321667582>
- Engeln, R. (2017). *Beauty Sick: How the Cultural Obsession with Appearance Hurts Girls and Women*. Harper-Collins.

- Eshiet, J. (2020). "Real me versus social media me: filters, snapchat dysmorphia, and beauty perceptions among young women." *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. 1101. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101>
- Fardouly, J. i Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body image*, 12, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fredrickson, B. L. i Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Furnham, A. i Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery*, 20(4),47-50. <http://dx.doi.org/10.4172/plastic-surgery.1000777>
- Goodman, J. R. (2017). Best practices or advertising hype? A content analysis of cosmetic surgery websites' procedural, risk, and benefit information. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 146–164. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291382>
- Grabe, S., Ward, L. M. i Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York, NY: Ebook The Guilford Press.
- Henderson-King D i Henderson-King E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2, 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.003>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B. i Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>

- Kerr, G. W. i Faulkner, S. (2020). Dog filters & flower crowns: Using Snapchat as a Pedagogical Tool in Higher Education. *The Journal of Social Media for Learning*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24377/LJMU.jsml.vol1article393>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschutz, D. (2016). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Krause, H. V., Baum, K., Baumann, A. i Krasnova, H. (2019). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 1-38. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
- Kusá, A. A. i Záziková, Z. (2016). Influence of the social networking website Snapchat on the Generation Z. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 145-154.
- Lee, H. H., Damhorst, M. L. i Paff, O.J. (2009). Body satisfaction and attitude theory: Linkages with normative compliance and behaviors undertaken to change the body. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 466–488. <https://doi.org/10.1177/1077727X09333165>.
- Lerner, R. M., Karabenick, S. A. i Stuart, J. L. (1973). Relations among physical attractiveness, body attitudes, and self-concept in male and female college students. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 85(1), 119–129. <https://doi.org/10.1080/00223980.1973.9923870>
- López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-Carracedo, D. i Fauquet, J. (2010). Influence of mass media on body image and eating disordered attitudes and behaviors in females: A review of effects and processes. *Media Psychology*, 13(4), 387-416. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/15213269.2010.525737>
- Maqsood, A. i Sangra, S. (2021). The Effect of Snapchat Filters on Self-Image: A Study of Netflix's 'The Social Dilemma', *Global Media Journal – Arabian Edition*, 3(3), 1-9.
- Mulkens, S., Bos, A. E., Uleman, R., Muris, P., Mayer, B. i Velthuis, P. (2012). Psychopathology symptoms in a sample of female cosmetic surgery patients. *Journal of*

- Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 65(3), 321–327. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2017.09.011>.
- Maes, C. i de Lenne, O. (2022). Filters and fillers: Belgian adolescents' filter use on social media and the acceptance of cosmetic surgery. *Journal of Children and Media*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17482798.2022.2079696>
- Markey, C. N. i Markey, P. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body image*, 7(2), 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.10.006>
- Markey, C. N. i Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3), 158-166. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11199-009-9625-5>
- Martinović, I. (2020). Načini filtriranja informacija na društvenim mrežama. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:008139>
- Martins, B. G., Barra, J. V., Silva, W. R. D., Marôco, J. i Campos, J. A. D. B. (2021). Body Appearance (Dis) satisfaction Scale applied to Brazilian university students. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 70, 134-140. <https://doi.org/10.1590/0047-2085000000325>
- McLean, S.A., Paxton, S.J., Wertheim, E.H. i Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H. i Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. *Social Media + Society*, 5(1), <https://doi.org/10.1177/2056305118820419>
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S. i Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*, 6(3), 201–206. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2009.03.003>
- Park, S. Y i Allgayer, S. (2018). Cosmetic surgery advertising exposure, attitudes toward the surgery and surgeons, and perceptions of the advertisement features. *Journal of*

Communication in Healthcare, 11(1), 69–80.
<https://doi.org/10.1080/17538068.2017.1390943>

Paterna, A., Alcaraz-Ibáñez, M., Fuller-Tyszkiewicz, M. i Sicilia, Á. (2021). Internalization of body shape ideals and body dissatisfaction: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 54(9), 1575-1600.
<https://doi.org/10.1002/eat.23568>

Petz, B., Kolesarić, V. i Ivanec, D. (2012). *Petzova statistika*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Rajanala, S., Maymone, M. i Vashi, N.A. (2018). Selfies-living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444.
<https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>

Ramphul, K. i Mejias, S. G. (2018). Is "Snapchat Dysmorphia" a real issue?. *Cureus*, 10(3), 2263. <https://doi.org/10.7759/cureus.2263>

Redmond, S. (2020). The rise of cosmetic procedures: The role of body esteem, social comparison, gender and social media use. Diplomski rad. Dublin: Dublin Business School
<https://esource.dbs.ie/handle/10788/4058>

Ricciardelli, L. A. i McCabe, M. P. (2001). Self-esteem and negative affect as moderators of sociocultural influences on body dissatisfaction, strategies to decrease weight, and strategies to increase muscles among adolescent boys and girls. *Sex Roles*, 44(3), 189-207.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1023/A:1010955120359>

Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K. i Paxton, S. J. (2020). A biopsychosocial model of social media use and body image concerns, disordered eating, and muscle-building behaviors among adolescent girls and boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(2), 399–409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>

Rodgers, R. F., McLean, S. A. i Paxton, S. J. (2015). Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, 51(5), 706–713. <https://doi.org/10.1037/dev0000013>

Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Williams, E. F., Thompson, J. K., Roehrig, M., Tantleff-Dunn, S., Agliata, A.K., Wilfley, D.E., Amidon, A.D., Anderson, D.A. i Romanofski, M. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences,

- attitudes, and body image. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 115(3), 931–938. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000153204.37065.d3>
- Sarwer, D.B., Grossbart, T.A. i Didie, E.R. (2002). Beauty and society. *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 48–59. <https://doi.org/10.1053/sder.2003.50014>
- Saunders, J. F. i Eaton A. A. (2018). Snaps, selfies, and shares: How three popular social media platforms contribute to the sociocultural model of disordered eating among young women. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(6), 343-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Seo, Y. A., Chung, H. I. C. i Kim, Y. A. (2019). Experience and acceptance of cosmetic procedures among South Korean women in their 20s. *Aesthetic Plastic Surgery*, 43(2), 531-538. <https://doi.org/10.1007/s00266-018-1257-0>
- Sharp, A. C. (2018). The Relationship Between Body Dissatisfaction and Cosmetic Enhancement Surgery. Doktorski rad. Walden University, Minneapolis, Minnesota. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/5455>
- Slevec, J. i Tiggemann, M. (2011). Media exposure, body dissatisfaction, and disordered eating in middle-aged women: A test of the sociocultural model of disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 35, 617–627. <http://dx.doi.org/10.1177/0361684311420249>
- Statista Research Department (2022). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. Pristupljeno 26.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista Research Department (2022). Number of Snapchat users worldwide from 2018 to 2025, in millions. Pristupljeno 24.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/>
- Statista Research Department (2022). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Pristupljeno 24.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista Research Department (2022). Number of social media users worldwide from 2018 to 2027. Pristupljeno 13.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Statista Research Department (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age and gender. Pristupljeno 13.10.2022. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Sun, Q. (2021). Selfie editing and consideration of cosmetic surgery among young Chinese women: The role of self-objectification and facial dissatisfaction. *Sex Roles*, 84(11), 670-679. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01191->
- The Independent (2018). More people want surgery to look like a filtered version of themselves rather than a celebrity, cosmetic doctor says. Pristupljeno 22.11.2022. <https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagram-filters-demand-celebrities-doctor-dr-esho-london-a8197001.html>
- Tiggemann, M., Anderberg, I. i Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, 33, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.bodyi.2020.03.002>
- Vashi, N.A. (2016). Obsession with perfection: body dysmorphia. *Clinics in Dermatology*, 34(6), 788–791. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2016.04.006>
- Vaughan-Turnbull, C. i Lewis, V. (2015). Body image, objectification, and attitudes toward cosmetic surgery. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 20(4), 179-196. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/jabr.12035>
- Vogel, E. A. i Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294-302. <http://dx.doi.org/10.1037/tps0000076>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S. i Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355-3364. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wang, J. V., Rieder, E. A., Schoenberg, E., Zachary, C. B. i Saedi, N. (2020). Patient perception of beauty on social media: professional and bioethical obligations in esthetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1129-1130. <https://doi.org/10.1111/jocd.13118>
- Wen, N., Chia, S. C. i Hao, X. (2015). What do social media say about makeovers? A content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*, 3(9), 933–942. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.913220>

- Wu, Y., Allewaert, J. M., Broers, N. J. & Mulken, S. (2022). Attitudes towards cosmetic surgery among women in China and the Netherlands. *Plos one*, 17(4), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267451>
- Zhao, W. (2022). The influence of media exposure on young women's intention to undergo cosmetic surgery: a third person perspective. *Atlantic Journal of Communication*, 30(2), 146-158. <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1856106>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.