

Efekti oznaka o digitalnom uređenju fotografija na raspoložene i slike tijela kod mladih žena

Štrbac, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:312275>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Tea Štrbac

**Efekti oznaka o digitalnom uređenju fotografija na raspoložnje i sliku tijela kod mladih
žena**

Diplomski rad

Rijeka, 2024.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

Tea Štrbac,
0009084212

**Efekti oznaka o digitalnom uređenju fotografija na raspoložene i sliku tijela kod mladih
žena**

Diplomski rad
Diplomski sveučilišni studij Psihologija

Mentor: prof. dr. sc. Alessandra Pokrajac-Bulian

Rijeka, 2024.

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila samostalno, znanjem stečenim na Odsjeku za psihologiju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora prof. dr. sc. Alessandre Pokrajac-Bulian.

Rijeka, rujan, 2024.

PREDGOVOR

Izrada ovog diplomskog rada predstavlja završni dio mog akademskog putovanja na Odsjeku za psihologiju Filozofskog fakulteta u Rijeci, pod mentorstvom prof. dr. sc. Alessandre Pokrajac-Bulian.

Prvo, s velikom zahvalnošću želim spomenuti svoju mentoricu, prof. dr. sc. Alessandru Pokrajac-Bulian, koja me je vodila kroz sve izazove na koje sam naišla u procesu formiranja ovog rada. Njezina stručnost, smjernice i ohrabrujuće riječi bile su mi od neizmjernog značaja kroz sve etape istraživanja.

Želim se zahvaliti i članicama povjerenstva, izv. prof. dr. sc. Barbari Kalebić Maglici i doc. dr. sc. Petri Anić na ukazanoj pomoći i komentarima koji su doprinijeli kvaliteti ovog rada.

Iskreno se zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na neizmornoj ljubavi i podršci koju ste mi pružali tijekom studija. Vaša vjera u mene bila je moj najveći poticaj.

Sadržaj

Sažetak	1
1. Uvod.....	1
1.1. Društvene mreže i slika o tijelu.....	1
1.2. Digitalno uređivanje fotografija	3
1.3. Oznake o digitalnom uređenju fotografija	4
1.4. Individualne razlike kod žena u sklonosti socijalnoj usporedbi i manipulaciji vlastitim fotografijama	6
1.5. Problemi i hipoteze.....	8
2. Metoda	10
2.1. Ispitanici	10
2.2. Mjerni postupci	10
2.3. Postupak istraživanja.....	12
3. Rezultati	14
4. Diskusija	24
5. Zaključak.....	30
6. Literatura.....	31
7. Prilozi.....	37

Sažetak

U provedenom istraživanju cilj je bio ispitati efekt opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom mladih žena. Pregledom literature ustanovljeno je da opisi uglavnom nisu efikasni u ublažavanju negativnih efekata izloženosti idealiziranim fotografijama žena, no recentnija istraživanja pokazuju da opisi nemaju jednake efekte na sve žene te se u istraživanja počinju uključivati individualne razlike. U ovom istraživanju su stoga ispitani i moderatorski efekti sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama te digitalnoj manipulaciji fotografijama. Istraživanje se provodilo u laboratoriju Filozofskog fakulteta u Rijeci na uzorku od 105 mladih žena, prosječne dobi od 22.08 godina ($SD = 2.53$). Ispitanice su bile raspoređene nasumično u tri uvjeta: gledanje idealiziranih fotografija žene bez opisa, s opisom te gledanje fotografija prirode kao kontrolni uvjet. Ispitanice u sva tri uvjeta su u dva navrata, prije i poslije izlaganja eksperimentalnim podražajima, procjenjivale trenutno negativno raspoloženje te nezadovoljstvo tijelom, dok su ispitanice koje su bile izložene idealiziranim fotografijama žene dodatno procjenjivale sklonost socijalnoj usporedbi te manipulaciji fotografijama. Rezultati ukazuju da je kod ispitanica u uvjetu bez opisa došlo do porasta nezadovoljstva tijelom, dok u ostala dva uvjeta nije došlo do značajnih promjena. Dobiven je značajan prediktorski te moderatorski efekt sklonosti manipulaciji fotografijama, točnije kod ispitanica koje su sklonije manipulirati fotografijama izlaganje fotografijama s opisom o digitalnom uređenju rezultira značajno nižom razinom negativnog raspoloženja u odnosu na ispitanice koje su sklonije manipulirati u uvjetu bez opisa. Dobiveni rezultati sugeriraju da opisi o digitalnom uređenju mogu biti korisni za umanjivanje negativnih efekata idealiziranih fotografija žena na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom, pri čemu treba uzeti u obzir individualne razlike među ženama.

Ključne riječi: društvene mreže, opis o digitalnom uređenju fotografija, negativno raspoloženje, nezadovoljstvo tijelom, individualne razlike

The effect of self-disclaimer captions on young women's mood and body image

Abstract

In the conducted study, the aim was to examine the effect of disclaimers about the digital alteration of photos on negative mood and body dissatisfaction among young women. A theoretical review mainly found that disclaimers are not effective in mitigating the negative effects of exposure to idealized images of women. However, more recent research indicates that disclaimers do not have the same effects on all women, and individual differences are increasingly being included in studies. Therefore, this study also examined the moderating effects of the tendency for social comparison on social media and the tendency to manipulate photos. The research was conducted in the laboratory of the Faculty of Humanities and Social Sciences in Rijeka on a sample of 105 young women, with an average age of 22.08 years ($SD = 2.53$). The participants were randomly assigned to three conditions: viewing idealized images of women without a disclaimer, with a disclaimer, and viewing nature photos as a control condition. Participants in all three conditions assessed their current negative mood and body dissatisfaction before and after exposure to the experimental stimuli, while participants exposed to idealized images of women additionally assessed their tendency for social comparison and photo manipulation. The results indicate that participants in the condition without a disclaimer experienced an increase in body dissatisfaction, while there were no significant changes in the other two conditions. A significant predictor and moderator effect of the tendency to manipulate photos was also found. Specifically, participants who were more prone to photo manipulation experienced significantly lower levels of negative mood when exposed to photos with a disclaimer about digital alteration compared to participants prone to manipulation in the condition without a disclaimer. The obtained results suggest that disclaimers about digital alteration can be useful in reducing the negative effects of idealized images of women on negative mood and body dissatisfaction, considering individual differences among women.

Keywords: social media, disclaimer captions, negative mood, body satisfaction, individual differences

1. Uvod

Visoke stope nezadovoljstva tijelom predstavljaju značajan problem u općoj populaciji, osobito među adolescenticama i mladim ženama. Stoga se nezadovoljstvo tijelom nametnulo kao ozbiljan javnozdravstveni problem te posljedično doveo do povećanog interesa za razvojem učinkovitih preventivnih strategija (Bell i sur., 2017). U posljednjih nekoliko godina, sve popularnije društvene mreže, dodatno su pogodovale rastu ovoga problema. Platforme poput Instagrama omogućile su korisnicima objavljivanje „savršenih“, često digitalno uređenih fotografija, stvarajući pritom nerealne standarde ljepote (Groesz i sur., 2002). Kao jedna od preventivnih mjera, predloženi su opisi koji upozoravaju da su fotografije na društvenim mrežama digitalno manipulirane, a čiji je cilj smanjiti razinu socijalne usporedbe s korisnicima s fotografija (Myers i Crowther, 2009). S obzirom na potencijalni zaštitni učinak ovih opisa, u ovom radu će se ispitati njihova učinkovitost na uzorku hrvatskih žena u svrhu formiranja efikasnih strategija kako bi se ublažili negativni učinci društvenih mreža na raspoloženje i zadovoljstvo tijelom.

1.1. Društvene mreže i slika o tijelu

Slika tijela definira se kao vlastita percepcija fizičkog „ja“ te obuhvaća tri komponente: evaluacijsku, kognitivnu i bihevioralnu (Cash, 2002). Nezadovoljstvo slikom tijela obuhvaća negativan stav prema vlastitom tijelu koji proizlazi iz percipiranog neslaganja između stvarne i idealne slika tijela (Furnham i Greaves, 1994). Iako je nekoliko sociokulturalnih čimbenika uključeno u razvoj nezadovoljstva tijelom kod žena, fotografije u medijima predstavljaju naj snažniji i najutjecajniji prijenosnik ideala ljepote, predstavljajući nerealna mršava tijela kao standard (Groesz i sur., 2002). Iako su tradicionalni mediji još uvijek vrlo prisutni u našem društvu, u zadnjih je 20-ak godina došlo do brzog porasta u korištenju internetskih medija, odnosno društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram i Twitter (Tiggemann i sur., 2020). Međutim, internetski mediji dosta se razlikuju od tradicionalnih medija jer značajnu količinu sadržaja generiraju sami korisnici i platforme karakterizira interaktivnost među korisnicima. Korisnici ne samo da su u mogućnosti kreirati osobne profile i objavljivati fotografije i informacije na istima, već mogu i pregledavati objave drugih korisnika i komunicirati s njima. Aktivnosti vezane uz objavljivanje i pregledavanje fotografija posebno su istaknute u kontekstu problema vezanih uz sliku tijela (Cohen i sur., 2018). S obzirom na to da je primarna upotreba Instagrama upravo objavljivanje fotografija, istraživači sugeriraju da bi Instagram mogao biti štetniji kada govorimo o slici tijela kod žena nego druge platforme društvenih medija, na primjer Facebook, koji sadrži raznovrsniji sadržaj (Holland i Tiggemann, 2016). Zaista, ležerno

listanje Instagrama dovodi nas izlaganju velikom broju fotografija gotovo savršenih i naizgled besprijerodnih žena. S obzirom da je Instagram jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža, s više od jedne milijarde aktivnih korisnika, novija istraživanja stavljaju pozornost upravo na ovu društvenu mrežu (Tiggemann i Anderberg, 2020).

Postojeća literatura uvelike potvrđuje negativan utjecaj internetskih medija na sliku tijela te uz pomoć različitih teorijskih podloga pruža objašnjenje za ovu povezanost. Većina tih istraživanja identificira sociokulturalnu teoriju slike tijela autora Thompsona i suradnika (1999) i teoriju socijalne usporedbe (Festinger, 1954) kao najsnažnije teorijske podloge za razumijevanje ovog negativnog odnosa. Prema sociokulturalnoj teoriji, mediji stvaraju, ali i osnažuju društvene ideale ljepote, pritom stavljajući mlade, visoke te mršave žene kao primjer kulturalnog ideala ljepote. Takvi ideali ljepote koje prezentiraju mediji su većinom nedostižni te nerealistični (Slater i sur., 2012). Frederick i suradnici (2017) navode da česta izloženost ovakvim idealima dovodi do internalizacije, ali i socijalne usporedbe s istima te da kod žena, uviđanje razlike između vlastitoga tijela u odnosu na značajno mršaviji ideal, vodi ka razvoju nezadovoljstva vlastitim tijelom i sniženoga raspoloženja. Festingerova (1954) teorija socijalne usporedbe pretpostavlja postojanje urođene ljudske potrebe za usporedbom sebe s drugima u svrhu dobivanja točne samoprocjene. Upravo samoprocjena navodi na usporedbu s onima koji su nam slični, posebice kada objektivne mjere ne postoje. Ono što se javlja kao problem jest da korisnici društvenih mreža pomno biraju i na društvene mreže postavljaju svoje najbolje fotografije koje su odabrane u svrhu maksimizacije privlačnosti (Tiggemann i Anderberg, 2020). Ovo ponašanje dovodi do usporedbe korisnika prema gore, što nadalje, vrlo vjerojatno, vodi ka nezadovoljstvu vlastitim tijelom i izgledom (Tiggemann i Anderberg, 2020). Fredrickson i Roberts (1997) kroz svoju teoriju objektivizacije nude nešto drugačije objašnjenje povezanosti između izloženosti medijima i nezadovoljstva tijelom. Teorija sugerira da medijska objektivizacija potiče žene da gledaju na vlastita tijela kao objekte koji se, shodno tome, procjenjuju prema izgledu, što se naziva samoobjektivizacijom (Fredrickson i Roberts, 1997) koja najčešće rezultira nezadovoljstvom tijelom te posljedično može dovesti do poremećaja u prehrani, depresije, seksualne disfunkcije i zloupotrebe supstanci (Moradi i Huang, 2008).

Cohen i suradnici (2017) navode da istraživanja dosljedno pokazuju da korisnici Instagrama koji najviše prate račune pretežno usmjerene na izgled, poput *fitness* blogera ili modela, pokazuju više razine zaokupljenosti vlastitim izgledom u odnosu na korisnike koji prate račune koji ne stavljaju naglasak na izgled, poput onih koji promoviraju putovanja (Cohen i sur., 2017). U istraživanju koje su proveli Brown i Tiggeman (2016) utvrđeno je da čak i vrlo

kratka izloženost idealiziranim fotografijama mršavih ili *fit* privlačnih žena može imati negativan utjecaj na sliku tijela i raspoloženje mladih žena (Brown i Tiggeman, 2016). U skladu s tim i korelacijska istraživanja potvrđuju da korisnici koji se često uključuju u aktivnosti povezane s fotografijama na Facebooku, kao što je dijeljenje vlastitih te pregledavanje tuđih fotografija, praćenje računa koji promoviraju izgled na Instagramu, ali i ulaganje truda u biranju vlastitih fotografija prije objavljivanja, pokazuju više problema vezanih uz tjelesni izgled (Cohen i sur., 2017; McLean i sur., 2015). Nadalje, korelacijsko istraživanje provedeno na uzorku od 101 adolescentice pokazalo je da su djevojke koje redovito dijele *selfije* na društvenim mrežama izvijestile o većoj razini internalizacije ideala mršavosti, nezadovoljstvu tijelom, pretjeranoj procjeni oblika i težine tijela te ograničavanju prehrane, u usporedbi s onima koje ne objavljuju *selfije* učestalo (McLean i sur., 2015). Cohen i suradnici (2017) u svom istraživanju utvrđuju da ukupno vrijeme provedeno na društvenim mrežama nije bilo povezano s ishodima vezanim uz sliku tijela. Međutim, veće sudjelovanje u foto-aktivnostima na Facebooku bilo je povezano s većom internalizacijom ideala mršavosti i povećanim nadziranjem vlastitoga tijela.

1.2. Digitalno uređivanje fotografija

Tijekom posljednja dva desetljeća postalo je uobičajeno digitalno mijenjati i uređivati fotografije modela u reklamama kako bi im koža bila savršena, a tijela vitkija, zategnutija i izduženija (McBride i sur., 2019), što dodatno naglašava nedostižan ideal mršavosti (McComb i sur., 2021). Na sličan način, pojedinci na društvenim mrežama redovito digitalno manipuliraju svojim fotografijama prije objavljivanja (Mills i sur., 2018). Naime, društvene mreže, poput Instagrama omogućile su korisnicima da se predstave na različite načine, odnosno pružile su interaktivno *online* okruženje koje je plodno tlo za prikazivanje stvarnog „ja“ (autentičan aspekt), idealnog „ja“ (osoba kakvom korisnik želi biti) i lažnog „ja“ (aspekti koji nisu u potpunosti istiniti) (Michikyan i sur., 2014). Upravo fotografije korisnika postaju glavni izvor dojma za druge korisnike (Ivcevic i Ambady, 2012). Poseban značaj imaju profilne fotografije jer njihova privlačnost može povećati vjerojatnost da nam drugi korisnik ili pošalje ili prihvati naš zahtjev za prijateljstvo (Tifferet i sur., 2012). Toma i Hancock (2010) ustanovili su da korisnici Facebooka redovito objavljuju svoje najatraktivnije fotografije i digitalno uređuju one koje nisu po njihovoj procjeni dovoljno atraktivne kako bi poboljšali svoj izgled. Ovi nalazi potvrđuju da korisnici društvenih mreža sebe selektivno predstavljaju, prikazujući samo svoje najljepše i najprivlačnije fotografije, često idealiziranoga tijela (Ahadzadeh i sur., 2017). Zbog filtera i alata za uređivanje fotografija koje nude Instagram i druge aplikacije, korisnici su u

možnosti sve više uređivati i poboljšavati vlastite fotografije prije nego što ih objave na svojim profilima (Fardouly i sur., 2018). Takve fotografije na Instagramu često promoviraju društvene ideale ljepote, što može rezultirati time da drugi korisnici sebe procjenjuju manje privlačnima u usporedbi s osobama na tim fotografijama zbog, već spomenute, usporedbe prema gore. To doprinosi većoj razini nezadovoljstva vlastitim tijelom te povećava samoobjektivizaciju (Vandenbosch i Eggermont, 2012). Osim što je digitalna manipulacija fotografijama na društvenim mrežama široko rasprostranjena, ono što istraživanja pokazuju da je problematično jest da mlade žene često imaju poteškoće u prepoznavanju digitalno uređenih dijelova tijela na idealiziranim fotografijama koje vide na društvenim mrežama (Kleemans i sur., 2018). Ovo navodi na pitanje o potrebi informiranja korisnica o digitalnom uređivanju fotografija (Livingston i sur., 2020).

1.3. Oznake o digitalnom uređenju fotografija

Neke vlade i kreatori politika poduzeli su značajne korake po ovom pitanju kako bi se ublažili negativni učinci medija na sliku tijela te je medijsko opismenjavanje postalo dio obrazovnog sustava u školama u mnogim državama (Krawitz, 2014). Slično tome, kako bi podržale svoje programe medijskog opismenjavanja, neke zemlje, uključujući Izrael, Australiju, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francusku, Sjedinjene Američke Države i Kanadu, uvode kao strategiju dodavanje oznake, odnosno upozorenja da su fotografije u medijima digitalno izmijenjene ili uređene (eng. *disclaimer*) (Atar i sur., 2021). Pretpostavljeno je da će oznake odnosno opisi o digitalnom uređivanju fotografija zaustaviti ili umanjiti gledateljevu potrebu za usporedbom vlastitoga izgleda s idealiziranim izgledom osobe na fotografiji (Myers i Crowther, 2009) na način da informira gledatelja da je izgled osobe nerealan i stoga nije prikladan standard za usporedbu (Livingston i sur., 2020). Opisi o digitalnom uređenju fotografija na društvenim mrežama razlikuju se od tradicionalnih oznaka koje se nalaze u tiskanom medijima u nekoliko segmenata. Prvo, opis sastavlja sam kreator Instagram sadržaja u prvom licu, a ne treća strana, te je oznaka individualizirana za korisnika ili određenu fotografiju. Nadalje, opisi se dodaju dobrovoljno od strane kreatora Instagram sadržaja, a ne zbog postojećeg zakonodavstva, kao što je slučaj s oglasima i reklamama u nekim zemljama. Također, opise mogu koristiti "obični" ljudi na društvenim mrežama, a ne samo modeli ili slavne osobe (McComb i sur., 2021).

Međutim, unatoč ovoj pretpostavci, dosadašnja istraživanja dala su nekonzistentne rezultate. Do sada je samo jedno istraživanje, čiji su autori Slater i suradnici (2012), pokazalo da oznake o digitalnom uređenju na modnim snimanjima mogu smanjiti nezadovoljstvo tijelom

kod ispitanica. S druge strane, u istraživanjima koja su ispitala korištenje oznaka na reklamama u modnim časopisima nisu potvrdila takve efekte (Ata i sur., 2013). U istraživanju Tiggemann i suradnika (2013), eksperimentalni podražaji uključivali su fotografije modela izmiješane s kontrolnim fotografijama kozmetičkih proizvoda. Autori navode da je to učinjeno s ciljem zamagljivanja zahtjeva eksperimenta, međutim, proizvodi za uljepšavanje mogu nenamjerno izazvati nezadovoljstvo tijelom, čime se može umanjiti efekt opisa koji ukazuju da je kreator sadržaja digitalno izmijenio fotografije (npr. Ata i sur., 2013). Fardouly i Holland (2018) ispitali su raspoloženje i sliku tijela kod žena prije te nakon gledanja fotografija idealiziranih mršavih žena na Instagramu, koje su sadržavale opise koji su ukazivali na digitalno uređivanje fotografija. Za razliku od ranijih istraživanja, ovi opisi su bili autentičniji, odnosno pisani su u prvom licu od strane same korisnice, čineći ih osobnijima i relevantnijima u odnosu na standardne oznake koje se mogu vidjeti u časopisima. Cilj je bio pokazati nerealnost izgleda modela te ukazati na količinu truda uloženog u snimanje i digitalno uređivanje fotografija, ali i istaknuti štetnost izgrađivanja samopoštovanja kroz fizički izgled ili popularnost na društvenim mrežama. Autori nalaze da opisi nisu bili učinkoviti u sprječavanju povećanja nezadovoljstva tijelom i pogoršanja raspoloženja žena nakon gledanja idealiziranih fotografija žena (McComb i sur., 2021). Kao proširenje ovog istraživanja, Livingston i suradnici (2020) izložili su ispitanice fotografijama idealizirane mršave žene, bilo same ili popraćene opisima koji upozoravaju na digitalno uređenje fotografija, nešto drugačijim od onih korištenih u prethodnom istraživanju. Opisi su se razlikovali po tome što je bilo izostavljeno spominjanje štetnosti traženja potvrde vlastite vrijednosti kroz karakteristike fizičkog izgleda, ali i popularnost na društvenim mrežama. Oblikovani su tako da su sadržavali detaljan opis o tome koji su dijelovi tijela promijenjeni i na koji način (npr. „Koristila sam aplikaciju za uređivanje fotografija kako bih stanjila noge, struk, ramena i ruke”). Autori su uključili i *hashtagove* poput *#fakebeauty* i *#artificialbeauty* ispod fotografija. U skladu s prethodnim istraživanjem, nisu utvrdili da ovi opisi ublažavaju negativne učinke na sliku tijela ili raspoloženje žena (McComb i sur., 2021). U nedavnom istraživanju koje su proveli Brown i Tiggemann (2020) korištene su fotografije slavni osoba s Instagrama, bez ili s opisima. Ovo istraživanje se od prethodnih razlikuje po tome što su autori koristili opise s ciljem osporavanja poruke koju fotografija prenosi (eng. *subvertising disclaimer*) (npr. "Ovo je previše *Photoshopa*. Nitko ne izgleda ovako!") i opise koji promiču pozitivan pogled na vlastito tijelo (npr. "Zapamtite da ste lijepi u vlastitom tijelu"). Autori su utvrdili da ni opisi koji su osporavali poruke koje fotografije prenose, a ni pozitivni natpisi nisu ublažili negativne promjene u percepciji vlastitog tijela nakon gledanja fotografija idealizirane žene (Brown i Tiggemann, 2020).

Opisi korišteni u sva tri spomenuta istraživanja sadržavali su segmente samokritičnosti i često su naglašavali negativne osjećaje korisnika prema sebi ili svojim navikama na društvenim mrežama. Ukazivali su na ekstremne mjere koje su korisnici poduzimali za postizanje savršenog izgleda (npr., šminkanje, mijenjanje odjeće), koliko su vremena potrošili na snimanje brojnih fotografija dok nisu odabrali onu savršenu te količinu digitalnog uređivanja potrebnu za ostvarivanje određenih ciljeva (npr., tanji dijelovi tijela). Također su sadržavali negativne komentare o tome što takve aktivnosti impliciraju o korisniku (npr. *hashtagovi* koji informiraju o njihovoj lažnoj ili umjetnoj ljepoti, da očajnički trebaju društveno odobrenje, koliko su nesretni te da inače ne izgledaju tako privlačno). Pretpostavlja se da ovakvi opisi mogu prikazati kreatora sadržaja na Instagramu manje simpatičnima jer iskazuju visoku samokritičnost ili izazivaju kod gledatelja negativnije dojmove (Fardouly i Holland, 2018). Međutim, isto može dovesti do toga da gledatelji zanemare savjete koje kreator sadržaja daje kroz opis (McComb i sur., 2021). Stoga su se McComb i suradnici (2021) odlučili za opise o digitalnom uređenju fotografija pisane u pozitivnom tonu, s ciljem da se postigne iskrenost i transparentnost prema pratiteljima, pri tome stavljajući u prvi plan dobrobit samih pratitelja. Suprotno očekivanjima, upravo se ovakvi opisi mogu često vidjeti na društvenim mrežama. Autori su smatrali da će takvi opisi spriječiti stvaranje negativnoga dojma o korisniku te će pokazati da je korisnik iskren i ne želi zavaravati pratitelje o realnosti svojih fotografija. Pretpostavili su da će opisi povećati dopadljivost, pouzdanost i percipiranu ljubaznost korisnika Instagrama, što može dovesti do toga da korisnici ozbiljnije sagledaju informacije sadržane u opisu. Autori su također ispitali i moderatorski efekt individualnih razlika u praksama uređivanja fotografija te dobivaju da se, ispitanice koje u većoj mjeri digitalno uređuju vlastite fotografije prije postavljanja na Instagram, manje uspoređuju s atraktivnim ženama s fotografija ispod kojih se nalazi opis koji informira o digitalnom uređenju fotografije, u odnosu na ispitanice koje nisu bile izložene fotografiji s opisom (McComb i sur., 2021).

1.4. Individualne razlike kod žena u sklonosti socijalnoj usporedbi i manipulaciji vlastitim fotografijama

Prethodna istraživanja impliciraju da upotreba opisa o digitalnom uređenju fotografija možda neće imati jednake učinke na sve žene, odnosno da su neke žene podložnije njihovom utjecaju više nego druge (Tiggemann i sur., 2013). U skladu s teorijskim okvirom modela trostranog utjecaja na sliku o tijelu (eng. *Tripartite influence model of body image*) (Thompson i sur., 1999), proizlazi da internalizacija ideala mršavosti i sklonost uspoređivanju izgleda umanjuju pozitivan učinak opisa o digitalnom uređenju na sliku tijela kod žena (Tiggemann i sur., 2013). Neki autori, poput Bury i suradnika (2016) te Tiggemann i suradnika (2013) navode

da izloženost opisima čak i dodatno povećava negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod žena s većom sklonosti socijalnoj usporedbi. Smith i suradnici (2013) pratili su skupinu studentica kroz četiri tjedna te otkrili da je neprilagođeno korištenje Facebooka, koje uključuje sklonost uspoređivanju s drugima, povezano s nezadovoljstvom tijelom i pojavom simptoma bulimije nervoze. Fardouly i Holland (2018) potvrđuju prethodni nalaz u istraživanju u kojem dobivaju da gledanje idealiziranih fotografija atraktivnih žena na društvenim mrežama, sa ili bez opisa, dovodi do više razine nezadovoljstva tijelom nego gledanje kontrolnih fotografija koja su prikazivale putovanja, osobito za žene s većom sklonosti usporedbi izgleda s drugima. Nadalje, istraživanja pokazuju da osim sklonosti uspoređivanja s drugima, stavljanje veće pozornosti na znakove društvenog odobravanja kao što su oznake "sviđa mi se" i komentari na fotografijama (Mabe i sur., 2014), ulaganje u vlastiti izgled (deVries i sur., 2014) te traženje negativnih povratnih informacija (Hummel i Smith, 2015) mogu moderirati efekte društvenih mreža na sliku o tijelu. McComb i suradnici (2021) pretpostavili su da bi i prakse digitalnog uređivanja fotografija ispitanica mogle biti potencijalni moderator učinkovitosti opisa, što su odlučili ispitati u već spomenutom istraživanju. Kao teorijski okvir za istraživanje, poslužila im je Festingerova (1954) teorija socijalne usporedbe koja sugerira da ljudi imaju tendenciju procjenjivati sebe uspoređujući se s drugima sličnima sebi. Stoga, ako žene koje digitalno uređuju vlastite fotografije na društvenim mrežama vide opis koji ih informira da je i druga žena digitalno uredila svoje fotografije, to može imati neželjeni učinak čineći ženu na fotografiji sličnijom njima, što može dovesti do upuštanja u usporedbe i nezadovoljstva tijelom. U svom istraživanju autori su dobili nalaze suprotne očekivanjima, odnosno ispitanice, koje su u većoj mjeri digitalno uređivale vlastite fotografije, su se manje uspoređivale s korisnicom na fotografiji (McComb i sur., 2021). Iz navedenog proizlazi da opisi mogu imati određene efekte na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod mladih žena pa se ovim istraživanjem želi provjeriti, javljaju li se navedeni efekti na hrvatskom uzorku mladih žena. Nadalje je cilj ispitati kako individualne razlike, u obliku sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama, moderiraju odnos opisa na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom.

1.5. Problemi i hipoteze

Problemi

1. Utvrditi hoće li korištenje opisa, uz idealizirane Instagram fotografije žene, ublažiti negativne efekte na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom.
2. Ispitati je li efekt opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom moderiran individualnim razlikama u sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama te sklonosti digitalnoj manipulaciji fotografijama kod mladih žena.

Hipoteze

- 1a. Očekuje se statistički značajan efekt eksperimentalnih uvjeta na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom. Ispitanice u uvjetu bez opisa o digitalnom uređenju fotografija imat će više razine negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom u odnosu na ispitanice u uvjetu s opisom i kontrolnom skupinom nakon izlaganja fotografijama. Ne očekuje se značajna razlika u negativnom raspoloženju i nezadovoljstvu tijelom između uvjeta s opisom i kontrolne skupine.
- 1b. Očekuje se statistički značajan glavni efekt vremena proteklog između dva mjerenja na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom. Očekuje se da će negativno raspoloženje i nezadovoljstvo biti statistički značajno veći nakon izlaganja u odnosu na početno mjerenje.
- 1c. Očekuje se statistički značajna interakcija eksperimentalnih uvjeta i vremena proteklog između dva mjerenja na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom. Očekuje se porast u negativnom raspoloženju i nezadovoljstvu tijelom u odnosu na početno mjerenje kod ispitanica u uvjetu bez opisa. Kod ispitanica u uvjetu s opisom i u kontrolnoj skupini se očekuje da neće doći do značajnih promjena u negativnom raspoloženju i nezadovoljstvu tijelom.

2a. Očekuje se statistički značajan moderatorski efekt sklonosti socijalnoj usporedbi na odnos između eksperimentalnih uvjeta i negativnog raspoloženja te nezadovoljstva tijelom. Ispitanice koje su sklonije socijalnoj usporedbi imat će značajno više razine negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom u uvjetu s opisom u odnosu na ispitanice koje su sklone usporedbi u uvjetu bez opisa, dok kod ispitanica koje nisu sklone usporedbi neće biti značajnih razlika između uvjeta bez i s opisom.

2b. Očekuje se statistički značajan moderatorski efekt sklonosti manipulaciji fotografijama na odnos između eksperimentalnih uvjeta i negativnog raspoloženja te nezadovoljstva tijelom. Ispitanice koje su sklonije manipulaciji vlastitim fotografijama imat će značajno niže razine negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom u uvjetu s opisom u odnosu na ispitanice koje su sklone manipuliranju u uvjetu bez opisa, dok kod ispitanica koje nisu sklone manipuliranju neće biti značajnih razlika između uvjeta bez i s opisom.

2. Metoda

2.1. Ispitanici

U istraživanju je sudjelovalo 105 mladih žena, prosječne dobi od 22.08 godina ($SD = 2.53$), uglavnom studentica prijediplomskog i prve godine diplomskoga studija psihologije na Filozofskom fakultetu u Rijeci, te ispitanice koje su regrutirane od strane studentica psihologije. Uvjet za sudjelovanje u istraživanju bilo je aktivno korištenje društvenih mreža, ženski spol te dob od 18 do 30 godina. Prema Pew Research Center (2024) žene u ovom rasponu dobi su najčešći korisnici Instagrama. Ispitanice su nasumično raspoređene u tri uvjeta: gledanje „idealne“ žene bez opisa o digitalnom uređenju fotografija, s opisom i gledanje fotografija prirode kao kontrolni uvjet. U svakom uvjetu je bilo po 35 ispitanica. Ispitanice su za osobno sudjelovanje u istraživanju dobile eksperimentalne sate, te su dodatno nagrađene za regrutiranje ispitanica.

Indeks tjelesne mase (ITM, eng. *BMI*) izračunat je prema samoprocjeni težine i visine ispitanica prema formuli (kg/m^2) te se kretao od 14.93 do 33.66 ($M = 22.21$, $SD = 3.08$). 3.81% ispitanica spadalo je u kategoriju neuhranjenosti, 13.33% preuhranjenosti te 2.86 % pretilosti. Srednja vrijednost ITM nalazi se unutar okvira „normalne“ težine prema smjernicama Svjetske zdravstvene organizacije (World Health Organization, 2019).

2.2. Mjerni postupci

Instagram fotografije i opisi o digitalnom uređenju fotografija – Za istraživanje je korišteno 12 fotografija iste atraktivne žene s Instagram profila koje je kreirala umjetna inteligencija. Stupanj atraktivnosti žene procjenjivala je skupina od pet mladih žena, koje su odabrale najatraktivniju među tri žene s različitih Instagram profila kreiranih pomoću umjetne inteligencije. Procjenjivačice nisu bile uključene u istraživanje. Na sedam fotografija bilo je vidljivo cijelo tijelo žene, dok je na ostalih pet prikazan samo torzo te lice. Na fotografijama je variran način na koji je žena odjevena, bilo sportski, elegantno, formalno te fotografije na kojima nosi kupaće kostime. Za kontrolni uvjet korišteno je 12 fotografija prirode s drugog Instagram profila kojeg nije kreirala umjetna inteligencija. Opisi ispod fotografija preuzeti su iz istraživanja McComb i suradnika (2021) napisani istim fontom i razmacima kao na Instagramu te prevedeni na hrvatski jezik. Primjer opisa je: „Uvijek sam s vama vrlo iskrena i transparentna pa vam želim reći: Fotografija je digitalno uređena da mi ruke i struk izgledaju uži, a noge stanjene i produžene! 😊“.

Za ispitivanje trenutnog negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom koristile su se vizualne analogne skale (eng. *Vizual analog scale*; Heinberg i Thompson, 1995). Ispitanice su procjenjivale kako se trenutno osjećaju pomicanjem pokazatelja na liniji 0 do 100, pri čemu je 0 = *uopće ne*, a 100 = *jako puno*.

Ispitanice su davale procjene na četiri dimenzije raspoloženja (npr. „depresivno“, „samouvjerenost“) preuzetih iz istraživanja McComb i suradnika (2021) te prevedenih na hrvatski jezik. Nadalje, davale su procjene na četiri dimenzije zadovoljstva tijelom (npr. „debelo“, „fizički privlačno“) preuzetih iz istraživanja Livingston i suradnika (2020) te također prevedenih na hrvatski jezik. Dimenzije su bile raspoređene na način da su ispitanice prvo procjenjivale one pozitivnog tona te nakon toga one negativnoga. Rezultati na česticama „depresivno“, „anksiozno“, „samouvjerenost“ (obrnuto kodirana), „sretno“ (obrnuto kodirana) su uprosječeni kako bi se dobila ukupna mjera trenutnog negativnog raspoloženja. Rezultati na česticama „debelo“, „fizički privlačno“ (obrnuto kodirana), „zadovoljno s veličinom i oblikom tijela“ (obrnuto kodirana), „zadovoljno s izgledom svog lica“ (obrnuto kodirana) su uprosječeni kako bi se dobila ukupna mjera trenutnog nezadovoljstva tijelom. Viši rezultati predstavljaju višu razinu negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom.

Skala socijalne usporedbe i traženja povratnih informacija (MEIS-SCFS) je korištena za mjerenje socijalne usporedbe, a preuzeta je iz Skale motivacije za interakcijama na elektroničkim medijima koja uključuje 10 čestica (eng. *The Motivations for Electronic Interaction Scale*, MEIS; Nesi i Prinstein, 2015). Adaptaciju na hrvatski jezik su učinile Martinac Dorčić i suradnice (2023) koje su za potrebe svog istraživanja koristile samo subskalu socijalne usporedbe koja je, po uzoru na njih, korištena i u ovom istraživanju. Ispitanice su davale odgovore na skali Likertova tipa od pet stupnjeva (1 = *uopće se ne odnosi na mene* do 5 = *u potpunosti se odnosi na mene*). Primjer čestice je: „Koristim elektroničku interakciju (poruke, Facebook, Instagram, Snapchat) kako bih: usporedila vlastiti izgled s izgledom drugih“. Suma rezultata na pojedinim česticama predstavlja ukupan rezultat, gdje viši rezultat ukazuje na veću sklonost socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama. Pouzdanost ove skale na hrvatskom uzorku u istraživanju Martinac Dorčić i suradnica (2023) iznosi $\alpha = .88$, te je identična pouzdanost dobivena i u ovom istraživanju.

Ljestvica manipulacija fotografijama - za ispitivanje individualnih razlika u praksama manipulacije fotografijama korištena je modificirana verzija ljestvice Manipulacija fotografijama (McLean i sur., 2015). Režić (2021) je konstruirala inačicu na hrvatskom jeziku od sedam čestica na koje ispitanici daju odgovore na skali od pet stupnjeva (od 1 = *nikad* do 5 = *uvijek*). Primjer čestice je: „Koliko često radite sljedeće da biste bolje izgledali: Učinite da određeni dijelovi tijela izgledaju manje?”. Ukupni rezultat predstavlja sumu odgovora na pojedinim česticama, a viši rezultat ukazuje na češće manipuliranje vlastitim fotografijama. Pouzdanost ove ljestvice u istraživanju Režić (2021) iznosila je $\alpha = .79$, dok je na ovom uzorku dobivena $\alpha = .74$.

2.3. Postupak istraživanja

Istraživanje se provodilo u laboratoriju Filozofskoga fakulteta u Rijeci, Odsjeka za psihologiju. Poziv za istraživanje poslan je putem e-maila i WhatsApp grupa te su se ispitanice uključivale na način da su se upisivale u tablice s ponuđenim terminima. Ispitanice su individualno pristupale istraživanju putem *Qualtrics* programa, na laptopu u prostorijama laboratorija, čime se nastojalo osigurati da sve ispitanice riješe upitnik u jednakim uvjetima. Ispitanice su bile nasumično raspoređene u tri uvjeta. Na laptopu je prvo prezentirana uputa nakon čega su ispitanice morale označiti da pristaju sudjelovati u istraživanju kako bi mogle nastaviti s rješavanjem. Prije gledanja fotografija, ispunjavale su kratki upitnik o navikama kupovanja (eng. *shopping*) u cilju udaljavanja ispitanica od pravoga cilja istraživanja. Primjer čestice je: „Koliko često kupujete *online*?”. Zatim su uslijedile mjere trenutnog negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom, te pregledavanje 12 fotografija. Svako je pregledavanje trajalo 25 sekundi prema uvjetima: 1. privlačna žena bez opisa o digitalnom uređenju fotografija (EG1); 2. ista žena s opisom (EG2) ili 3. neutralne fotografije prirode kao kontrolni uvjet (KG)). Ispitanice u EG1 uvjetu bile su izložene fotografijama privlačne žene bez ikakvih opisa o digitalnom uređenju fotografija, dok su ispitanice u EG2 uvjetu gledale iste fotografije, ali uz opise o digitalnom uređenju fotografija. Kontrolna grupa (KG) gledala je neutralne fotografije koje su prikazivale prirodu. Ispitanicama su fotografije bile prezentirane u obliku dva videozapisa gdje su se izmjenjivale fotografije uz uputu da odmah po završetku prvoga, pokrenu drugi video. Nakon toga, uslijedilo je završno procjenjivanje trenutnog negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom. Ispitanice su u eksperimentalnim uvjetima (EG1 i EG2) nakon izlaganja fotografijama, također procjenjivale sklonost socijalnoj usporedbi te su ispunjavale Ljestvicu manipulacija fotografijama. Ispitanicama je, u EG2 uvjetu, u svrhu provjere jesu li obratile pažnju na opis, postavljeno sljedeće pitanje: „U opisima ispod fotografija korisnica je

pisala o: ...“ nakon čega su im bila ponuđena četiri moguća odgovora. Na kraju, su sve ispitanice navele informacije o dobi te visini i težini za izračun ITM prema formuli (težina / (visina / 100)²).

3. Rezultati

U provedenom je istraživanju cilj bio ispitati efekt opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod žena te provjeriti moderatorski efekt manipulacije vlastitim fotografijama i socijalne usporedbe na društvenim mrežama u odnosu između opisa o digitalnom uređenju i negativnog raspoloženja te nezadovoljstva tijelom. Uvidom u indekse simetričnosti i spljoštenosti varijabli, dobiveno je da sve varijable imaju normalnu distribuciju podataka (+/-2) (George i Mallery, 2019). Prikupljeni su podaci deskriptivno obrađeni računanjem aritmetičke sredine kao mjere centralne tendencije i standardne devijacije kao mjere varijabiliteta. Dobiveni podaci nalaze se u Tablici 1.

Tablica 1.

Deskriptivni podaci i normalnost distribucija rezultata na pojedinim varijablama korištenih u istraživanju s obzirom na eksperimentalni uvjet (N=105)

	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Eksperimentalni uvjet</i>					
			Kontrola		Bez opisa		S opisom	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Dob	0.61	-0.01	21.43	2.67	22.26	2.28	22.54	2.56
ITM	1.08	2.06	22.21	3.08	22.35	3.00	22.32	2.85
<i>Početna mjerenja</i>								
Negativno raspoloženje	0.64	-0.12	27.30	15.17	29.49	16.98	24.80	17.02
Nezadovoljstvo tijelom	0.61	0.22	36.36	13.35	37.22	21.94	33.77	19.42
<i>Mjerenja nakon izlaganja</i>								
Negativno raspoloženje	0.82	0.25	26.36	16.55	32.20	18.84	24.54	14.48
Nezadovoljstvo tijelom	0.55	-0.01	35.89	14.79	42.44	23.58	33.04	19.53
<i>Moderatorske varijable</i>								
Socijalna usporedba	0.46	-0.76	/	/	10.49	4.51	11.51	4.20
Manipulacija fotografijama	1.25	1.68	/	/	9.37	3.75	8.11	3.97

Legenda: aritmetička sredina (M), standardna devijacija (SD)

Prije provedbe glavnih analiza provedene su serije jednosmjernih analiza varijance (ANOVA) kako bi se provjerilo razlikuju li se ispitanice u različitim eksperimentalnim uvjetima s obzirom na dob, ITM te početne razine nezadovoljstva tijelom i negativnog raspoloženja. Analize su pokazale da se eksperimentalni uvjeti nisu statistički razlikovali s obzirom na dob; $F_{(2,102)} = 1.86$, $p = .160$, ITM; $F_{(2,102)} = 0.19$, $p = .831$, početnu razinu negativnog raspoloženja, $F_{(2,102)} = 0.71$, $p = .492$, početnu razinu nezadovoljstva tijelom, $F_{(2,102)} = 0.33$, $p = .722$. Eksperimentalne skupine se također nisu statistički značajno razlikovale u rezultatima sklonosti manipulaciji fotografijama, $F_{(1,68)} = 0.98$, $p = .327$ te sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama, $F_{(1,68)} = 1.86$, $p = .327$, što ukazuje da je nasumičan raspored ispitanica u eksperimentalne grupe rezultirao ekvivalentnim grupama.

3.1. Efekti eksperimentalnih uvjeta i vremena na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom

Kako bi se analizirali prikupljeni podaci provedena je serija ANOVA s ponovljenim mjerenjima na faktoru vremena i nezavisnim skupinama na faktoru eksperimentalnih uvjeta. S obzirom da Mauchlyev test sfericiteta nije moguće provjeriti zbog samo dva mjerenja, provedena je Greenhouse-Geisser korekcija na stupnjevima slobode. U svrhu provjere homogenosti varijanci proveden je Levenov test koji pokazuje da je uvjet zadovoljen za početno negativno raspoloženje ($p = .996$) i negativno raspoloženje nakon izlaganja ($p = .254$), no nije zadovoljen za početno nezadovoljstvo tijelom ($p = .014$) i nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja ($p = .013$). Stoga je proveden Welchov test kako bi se ispitale razlike u nezadovoljstvu tijelom među nezavisnim grupama.

3.1.1 Efekti eksperimentalnih uvjeta i vremena na negativno raspoloženje

Nije dobiven statistički značajan glavni efekt vremena (vremena između dva mjerenja) na negativno raspoloženje ($F_{(1, 102)} = 0.57$, $p = .454$, $\eta_p^2 = .01$), što ukazuje na to da se kod ispitanica nije značajno promijenilo negativno raspoloženje nakon izlaganja eksperimentalnim podražajima u odnosu na početno mjerenje. Nije dobiven statistički značajan glavni efekt uvjeta na negativno raspoloženje ($F_{(2, 102)} = 1.31$, $p = .275$, $\eta_p^2 = .03$), što ukazuje da ispitanice u ni u jednom uvjetu nisu imale statistički značajno više ili niže negativno raspoloženje u odnosu na druga dva uvjeta.

Nadalje, nije dobivena statistički značajna interakcija između uvjeta i vremena na negativno raspoloženje ($F_{(2, 102)} = 2.76, p = .068, \eta_p^2 = .05$).

3.1.2. Efekti eksperimentalnih uvjeta i vremena na nezadovoljstvo tijelom

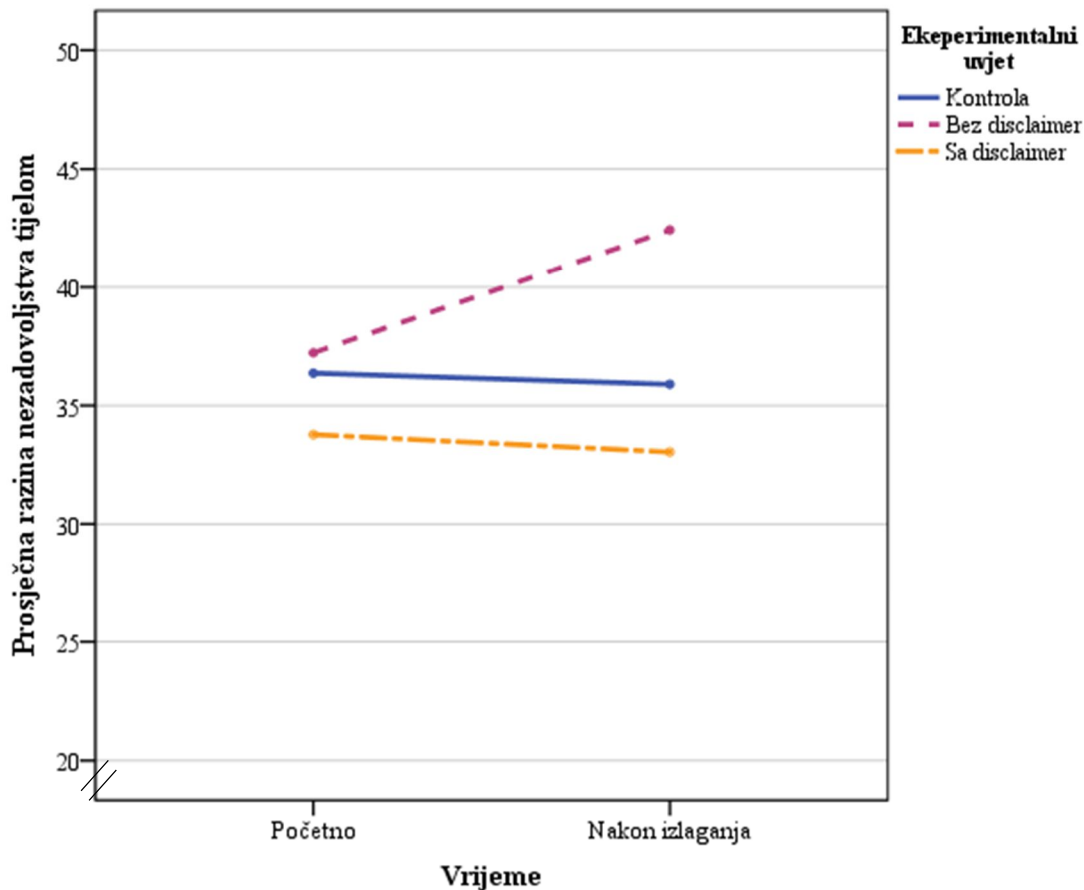
Nije dobiven statistički značajan glavni efekt vremena (vremena između dva mjerenja) na nezadovoljstvo tijelom ($F_{(1, 102)} = 3.72, p = .056, \eta_p^2 = .04$), što ukazuje na to da se kod ispitanica nije značajno promijenilo nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja eksperimentalnim podražajima. Nije dobiven statistički značajan glavni efekt uvjeta na nezadovoljstvo tijelom ($F_{(2, 65.635)} = 1.67, p = .196$) što pokazuje da ispitanice ni u jednom uvjetu nisu imale statistički značajno višu ili nižu razinu nezadovoljstva tijelom u odnosu na ostale uvjete.

Nadalje, dobivena je statistički značajna interakcija između eksperimentalnih uvjeta i vremena na nezadovoljstvo tijelom ($F_{(2, 102)} = 7.86, p = .001, \eta_p^2 = .13$). Uvidom u Bonferroni post-hoc test vidljivo je da je nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja eksperimentalnim podražajima ($M = 42.44, SD = 23.58$) statistički značajno više u odnosu na početno nezadovoljstvo ($M = 37.22, SD = 21.94$) u uvjetu bez opisa o digitalnom uređenju fotografija. Ostale razlike nisu statistički značajne.

Na Slici 1 prikazana je prosječna razina nezadovoljstva tijelom (1-100) tijekom vremena u funkciji eksperimentalnih uvjeta.

Slika 1.

Prosječna razina nezadovoljstva tijelom kroz vrijeme u funkciji eksperimentalnih uvjeta



Na slici 1 vidljiv je porast prosječnog nezadovoljstva tijelom kod ispitanica koje su bile izložene idealiziranim fotografijama atraktivne žene bez opisa o digitalnom uređenju fotografija u odnosu na početno mjerenje, dok kod kontrolne skupine i skupine s opisom ne dolazi do značajnih promjena u nezadovoljstvu tijelom nakon izlaganja eksperimentalnom podražaju u odnosu na početno mjerenje. No, iako nije statistički značajan, vidljiv je trend blagog pada u nezadovoljstvu tijelom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene u skupini s opisom o digitalnom uređenju u odnosu na početno mjerenje. Takav trend vidljiv je i

u kontrolnoj skupini nakon izlaganja neutralnim fotografijama prirode u odnosu na početno mjerenje.

3.2. Moderatorska uloga sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i manipulaciji vlastitim fotografijama na odnos eksperimentalnog uvjeta i razine negativnog raspoloženja te nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene

Cilj istraživanja bio je i ispitati moderatorsku ulogu sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama i sklonosti socijalne usporedbe na odnos između eksperimentalnog uvjeta i razine negativnog raspoloženja te nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene. Analiza je provedena u SPSS macro PROCESS verziji 4.2 (Hayes, 2018). S obzirom da ispitanice u kontrolnoj skupini nisu procjenjivale sklonost socijalnoj usporedbi i digitalnoj manipulaciji, one nisu uključene u moderacijske analize. Grupa bez opisa o digitalnom uređenju je predstavljala referentnu skupinu. Nadalje, prije provedbe, provjerena je i međusobna korelacija prediktorskih i moderatorskih te kriterijskih varijabli (Tablice 2. i 3.).

Tablica 2.

Matrica korelacija prediktorskih, moderatorskih i kriterijske varijable negativno raspoloženje

Varijable	Uvjet	Početno negativno raspoloženje	Negativno raspoloženje nakon izlaganja	Socijalna usporedba
Početno negativno raspoloženje	-.14	-		
Negativno raspoloženje nakon izlaganja	-.23	.93**	-	
Socijalna usporedba	-.16	.20	.31**	-
Manipulacija fotografijama	.12	.17	.20	.38**

*Legenda: *** $p < .01$

Tablica 3.

Matrica korelacija prediktorskih, moderatorskih i kriterijske varijable nezadovoljstvo tijekom

Varijable	Uvjet	Početno nezadovoljstvo tijekom	Nezadovoljstvo tijekom nakon izlaganja	Socijalna usporedba
Početno nezadovoljstvo tijekom	-.08	-		
Nezadovoljstvo tijekom nakon izlaganja	-.06	.94**	-	
Socijalna usporedba	-.16	.05	.18	-
Manipulacija fotografijama	.12	-.04	.01	.38**

*Legenda: *** $p < .01$

Početno negativno raspoloženje i negativno raspoloženje nakon izlaganja visoko pozitivno koreliraju ($r = .93, p < .01$), kao i početno nezadovoljstvo tijekom i nezadovoljstvo tijekom nakon izlaganja ($r = .94, p < .01$), što ukazuje da su početno negativno raspoloženje i početno nezadovoljstvo tijekom korisni kovarijati u modelu. Ostale statistički značajne korelacije su umjerene, što navodi na zaključak da nema naznaka visoke multikolinearnosti.

3.2.1. Moderatorska uloga sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama na odnos eksperimentalnih uvjeta na negativno raspoloženje

Kako bi se ispitaio moderatorski efekt sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama na odnos između eksperimentalnih uvjeta i negativnog raspoloženja nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene, provedena je moderacijska regresijska analiza. Dobiveni rezultati vidljivi su u Tablici 4. i 5.

Tablica 4.

Rezultati moderacijske regresijske analize efekata socijalne usporedbe i manipulacije fotografijama za kriterij negativno raspoloženje nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene (N = 70)

	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Uvjet	7.71	4.28	-1.80	.077	
Socijalna usporedba	0.97	0.64	1.51	.136	
Uvjet x Usporedba	-0.27	0.41	-0.65	.516	
Manipulacija fotografijama	1.19	0.52	2.29	.025	
Uvjet x Manipulacija	-0.75	0.35	-2.16	.034	
Početno negativno raspoloženje	0.87	0.04	20.10	.000	
<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
.95	.90	97.58	6	63	.00

Tablica 5.

Rezultati efekta uvjeta na negativno raspoloženje na niskim, umjerenim i visokim razinama sklonosti manipulaciji fotografijama

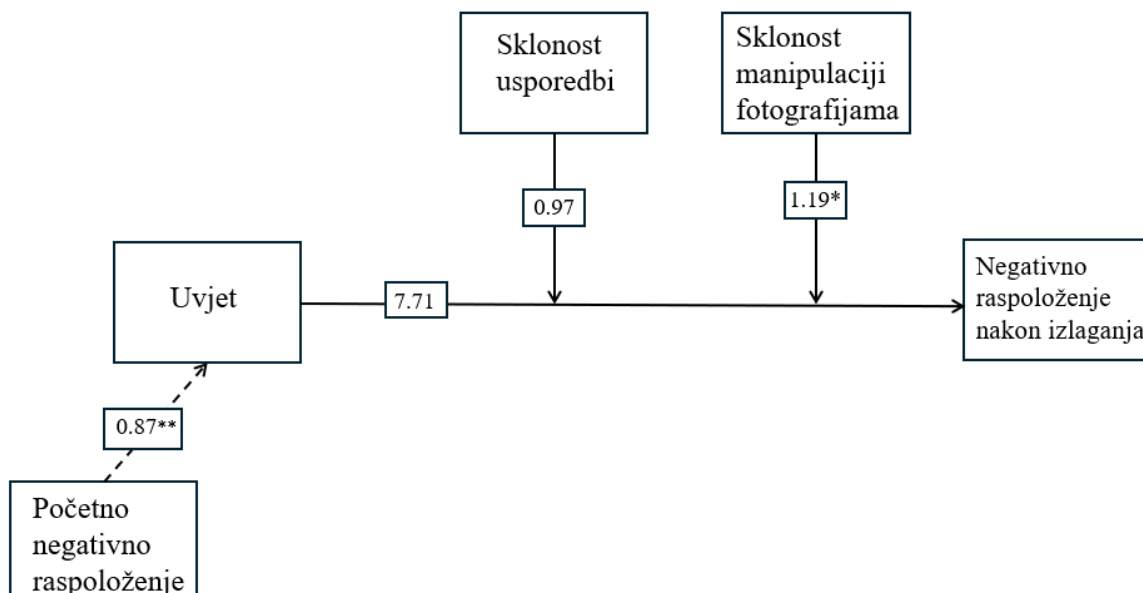
	<i>Eksperimentalni uvjet</i>		<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>Bez opisa</i>	<i>S opisom</i>				
	<i>M</i>	<i>M</i>				
<i>Razina manipulacije</i>						
Niska	27.87	27.15	-0.72	2.02	-0.36	.722
Umjerena	30.39	26.70	-3.69	1.43	-2.58	.012
Visoka	32.92	26.25	-6.66	2.04	-3.26	.002

Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je da model objašnjava 90% varijance kriterija (negativno raspoloženje nakon izlaganja) te je model statistički značajan ($F_{(6,63)} = 97.58$, $p < .001$). Razlog za količinu objašnjene varijance može ležati u tome što se negativno raspoloženje nije statistički značajno mijenjalo nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene u odnosu na početno negativno raspoloženje. Dobiveno je da sklonost usporedbe na društvenim mrežama ($b = 0.97$, $p = .136$) nije statistički značajan prediktor negativnog raspoloženja nakon izlaganja. Dobiveno je da je sklonost manipulaciji fotografijama ($b = 1.19$, $p = .025$) statistički značajan pozitivan prediktor negativnog raspoloženja nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene.

Dobiveno je da interakcija između eksperimentalnih uvjeta i socijalne usporedbe nije statistički značajna ($b = - 0.27, p = .516$), što znači da sklonost usporedbi na društvenim mrežama nije značajan moderator odnosa između eksperimentalnih uvjeta i negativnog raspoloženja nakon izlaganja. Nadalje, dobiveno je da je interakcija između eksperimentalnih uvjeta i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama značajna ($b = - 0.75, p = .034$). Uvidom u jednostavne regresijske analize vidljivo je da na različitim razinama sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama (1 *SD* ispod aritmetičke sredine, aritmetička sredina i 1 *SD* poviše aritmetičke sredine) ispitanice koje su umjereno ($b = - 3.69, p = .012$) i visoko ($b = - 6.66, p = .002$) sklone manipulirati vlastitim fotografijama u uvjetu s opisom o digitalnom uređenju fotografija doživljavaju značajno nižu razinu negativnog raspoloženja u odnosu na ispitanice u uvjetu bez opisa. Za nisku razinu sklonosti manipuliranju fotografijama nisu utvrđene značajne razlike. Rezultati su prikazani u obliku modela na Slici 2.

Slika 2.

Prikaz strukturalnog modela efekta eksperimentalnih uvjeta, sklonosti usporedbi, sklonosti manipulaciji fotografijama i početnog negativnog raspoloženja na negativno raspoloženje nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene



3.2.2. *Moderatorska uloga sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama na odnos eksperimentalnih uvjeta i nezadovoljstva tijekom*

Kako bi se ispitao moderatorski efekt sklonosti socijalnoj usporedbi na društvenim mrežama i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama na odnos između eksperimentalnih uvjeta i nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene, provedena je moderacijska regresijska analiza. Dobiveni rezultati prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6.

Rezultati moderacijske regresijske analize efekata socijalne usporedbe i manipulacije fotografijama za kriterij nezadovoljstvo tijekom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žene (N = 70)

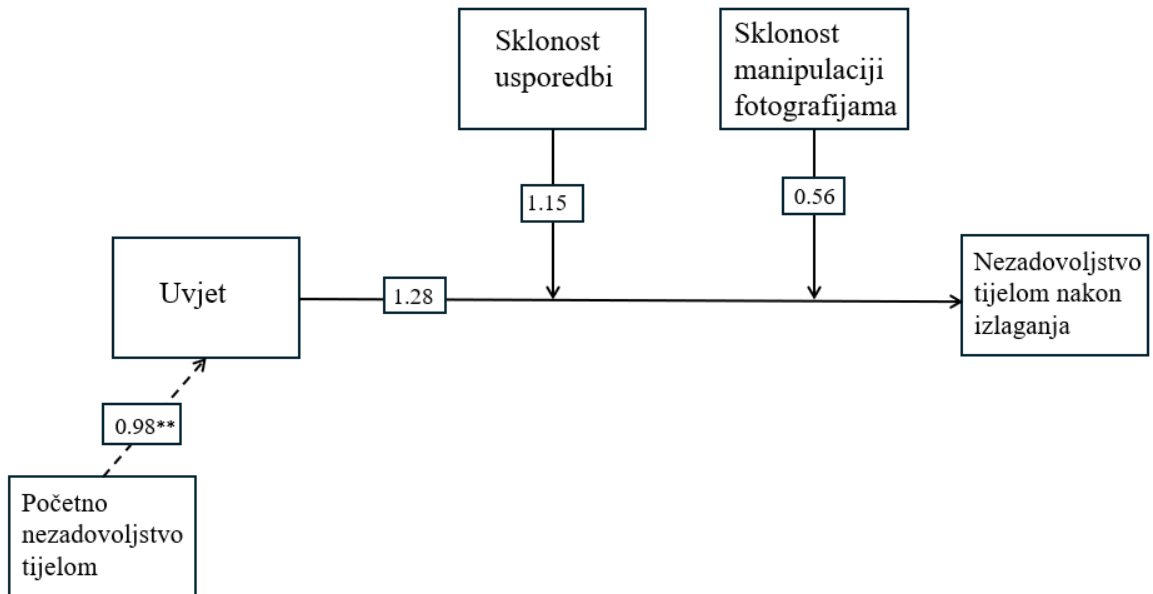
	<i>b</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Uvjet	1.28	4.98	0.26	.798	
Socijalna usporedba	1.15	0.72	1.59	.116	
Uvjet x Usporedba	-0.38	0.46	-0.81	.422	
Manipulacija fotografijama	0.56	0.62	0.91	.368	
Uvjet x Manipulacija	-0.31	0.41	-0.74	.460	
Početno nezadovoljstvo tijekom	0.98	0.04	24.93	.000	
<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
.96	.92	116.62	6	63	.00

Na temelju rezultata vidljivo je da model objašnjava 92% varijance kriterija (nezadovoljstvo tijekom nakon izlaganja) te je model statistički značajan ($F_{(6,63)} = 116.62$, $p < .001$). Iako je dobiveno da se nezadovoljstvo tijekom značajno mijenjalo kod ispitanica u uvjetu bez opisa, vidljivo je da početno nezadovoljstvo tijekom značajno doprinosi objašnjenju varijance nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene. Dobiveno je da sklonost usporedbe na društvenim mrežama ($b = 1.15$, $p = .116$) te sklonost manipulaciji fotografijama ($b = 0.56$, $p = .368$) nisu statistički značajni prediktori nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja fotografijama atraktivne žene.

Nadalje, nije dobivena statistički značajna interakcija između eksperimentalnih uvjeta i sklonosti usporedbe ($b = -0.38$, $p = .422$) te između eksperimentalnih uvjeta i sklonosti manipulaciji fotografijama ($b = -0.31$, $p = .460$). Rezultati su prikazani u obliku modela na Slici 3.

Slika 3.

Prikaz strukturalnog modela efekta eksperimentalnih uvjeta, sklonosti usporedbi, sklonosti manipulaciji fotografijama i početnog nezadovoljstva tijelom na nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama atraktivne žene



4. Diskusija

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati efekt opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom žena te moderatorske uloge sklonosti socijalnog uspoređivanja na društvenim mrežama i digitalnoj manipulaciji vlastitim fotografijama. Nije dobiven glavni efekt vremena proteklog između dva mjerenja, odnosno ispitanicama se nije značajno mijenjalo negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja eksperimentalnim podražajima u odnosu na početno mjerenje, što nije u skladu s prethodnim istraživanjima (Livingston i sur., 2020; McComb i sur., 2021). No, za varijablu nezadovoljstvo tijelom postojala je tendencija ka dobivanju efekta vremena, gdje bi ispitanice imale više nezadovoljstvo tijelom nakon izlaganja podražajima. Također, nije dobiven statistički značajan glavni efekt uvjeta, odnosno ispitanice u nijednom uvjetu nisu imale značajno manje ili veće razine negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom. Na temelju toga, može se zaključiti da opisi sami po sebi nisu efikasni u sprječavanju negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijelom nakon izlaganja idealiziranim fotografijama žena, što je u skladu s brojnim istraživanjima koja također nisu ustanovila efikasnost opisa (Bury i sur., 2016; Livingston i sur., 2020; McComb i sur., 2021). No, dobivena je statistički značajna interakcija između eksperimentalnih uvjeta i vremena proteklog između dva mjerenja na nezadovoljstvo tijelom. Detaljnije, dobiveno je da se nezadovoljstvo tijelom značajno povećalo u odnosu na početno u uvjetu bez opisa, što je u skladu s hipotezama. Porast nezadovoljstva nakon izloženosti idealiziranim fotografijama bez upozorenja da su digitalno uređene, dokumentiran je u istraživanju Livingston i suradnika (2020) koji su osim porasta u nezadovoljstvu tijelom u skupini bez opisa, dobili porast nezadovoljstva u grupi s opisom koji specificira koji dijelovi tijela su digitalno uređeni. U ovom istraživanju u uvjetu s opisom nisu dobiveni takvi rezultati, odnosno, iako su ispitanice bile izložene idealiziranim fotografijama žene, nije došlo do porasta nezadovoljstva već se nezadovoljstvo tijelom nije značajno mijenjalo u odnosu na početno, što navodi na zaključak o potencijalnom zaštitnom efektu opisa nakon izlaganja idealiziranim fotografijama. Razlog mogu biti drugačije formulirani opisi, pisani po uzoru na McComb i suradnike (2021), autore koji također pronalaze zaštitni učinak opisa za ispitanice koje su sklonije manipulirati vlastitim fotografijama. Opisi su se razlikovali od onih korištenih u prethodnim istraživanjima jer su bili formulirani u pozitivnom tonu kako bi se postigla transparentnost te iskrena briga za Instagram pratitelje. McComb i suradnici (2021) navode kako je time povećana vanjska valjanost, s obzirom da se takvi opisi često mogu pronaći ispod fotografija utjecajnih ljudi na društvenim mrežama. Moguće da su individualne razlike, poput sklonosti manipulaciji, u pozadini ovog zaštitnog odnosa koji se nije očitovao

kao glavni efekt. Slater i suradnici (2012) su prvi u ovom području koji su dokumentirali zaštitni učinak opisa, također samo na nezadovoljstvo, te kao objašnjenje nude da je vjerojatno dodavanje opisa koji upozorava na digitalno uređenje fotografije djelovao kao podsjetnik ispitanicama da fotografije nisu realne i stoga nisu relevantne niti dostižne za usporedbu. Kako bi se sa sigurnošću utvrdilo koji je razlog da ispitanice u uvjetu s opisom nisu doživjele značajan porast nezadovoljstva tijekom nakon izlaganja fotografijama idealizirane žene, svakako bi bilo informativno ispitati jesu li procijenile ženu s fotografije realnom i pouzdanom te jesu li se uključile u trenutnu usporedbu s njom ili su ipak u pozadini ovog potencijalno zaštitnog učinka bile individualne razlike među ispitanicama.

Kako bi se bolje razumio kompleksan odnos opisa na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijekom ispitane su moderatorske uloge sklonosti socijalnoj usporedbi i manipulaciji vlastitim fotografijama. Suprotno očekivanjima, nije utvrđen moderatorski efekt sklonosti socijalnoj usporedbi. Izostanak moderatorskog efekta nije u skladu s rezultatima Bury i suradnika (2016) te Tiggemann i suradnika (2013) koji su utvrdili da kod žena koje su sklonije uspoređivati vlastiti izgled s drugima, izloženost opisima dodatno povećava negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijekom. Objašnjenje za takve rezultate nude Bury i suradnici (2014) koji su u svom istraživanju pratili pogled žena prilikom izlaganja specifičnim opisima o digitalnom uređenju. Autori sugeriraju da takva vrsta opisa rezultira dodatnom usmjeravanju vizualne pozornosti prema spomenutim dijelovima tijela, posebno za žene sa sklonošću usporedbi izgleda te u konačnici dovodi do veće razine negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijekom (Bury i sur., 2014). Bissell (2006) navodi da se kod žena kada su izložene opisima koji specificiraju koji dijelovi tijela su digitalno uređeni, javlja čak i veća želja za izgledom modela s fotografija, dok Selimović i Chatard (2015) navode da se kod ispitanica javlja i veća dostupnost negativnih misli. Bury i suradnici (2016b) stoga zaključuju da naizgled male razlike u formulacijama opisa mogu biti ključne u određivanju usmjeravaju li opisi pozornost na idealizirani izgled i naposljetku hoće li opisi biti učinkoviti. Pretpostavlja se da su opisi u ovom istraživanju bili formulirani na način da nisu izazvali dodatnu pozornost na dijelove tijela atraktivne žene te posljedično doveli do povećanja negativnog raspoloženja i nezadovoljstva tijekom u odnosu na ispitanice koje nisu bile izložene fotografiji s opisom. U nastavku, kao dodatan razlog za izostanak utvrđivanja moderatorskog efekta, treba spomenuti i da su ispitanice vršile samoprocjene vlastite sklonosti socijalnoj usporedbi što uvijek otvara prostor za davanje socijalno poželjnih odgovora. Razlog može biti i neuključivanje kontrolne skupine, izložene neutralnim fotografije prirode, u samoprocjene vlastitih sklonosti socijalnoj

usporedbi, s obzirom da je sam eksperimentalni podražaj, odnosno fotografije atraktivne žene mogao utjecati na odgovore ispitanica. Vezano uz to treba spomenuti i da je većina ispitanica studentica psihologije koje posjeduju znanja u ovom području koja su mogla utjecati na njihove odgovore. Nadalje, treba spomenuti i dob ispitanica kao potencijalni razlog za izostanak moderatorskog efekta socijalne usporedbe. Myers i Crowther (2009) tvrde da je odnos između socijalne usporedbe i nezadovoljstva tijelom izraženiji među mlađom populacijom, a Groesz i suradnici (2002) specificiraju da je negativan efekt izloženosti idealiziranim fotografijama na društvenim mrežama najsnažniji na uzorku čija je prosječna dob niža od 19 godina.

Nadalje, dobiveno je da je sklonost digitalnoj manipulaciji pozitivan prediktor negativnog raspoloženja neovisno o uvjetima. Objašnjenje za pozitivan prediktorski efekt sklonosti manipulaciji nude McLean i suradnici (2015) koji nakon svog istraživanja zaključuju da žene koje se više uključuju u digitalnu manipulaciju vlastitim fotografijama imaju više razine nezadovoljstva tijelom i internalizacije ideala mršavosti. U skladu s tim, Tiggeman i Zinoviev (2019) tvrde da žene koje u većoj mjeri ulažu u vlastite fotografije obraćaju više pozornosti na idealizirane i uređene aspekte fotografija koje su objavili drugi te će biti osjetljivije na štetne učinke gledanja digitalno uređenih fotografija. Verduyn i suradnici (2017) navode da je aktivna uporaba društvenih mreža, poput komentiranja tuđih objava i čestog objavljivanja, ima puno pozitivnije posljedice, nego pasivna uporaba koja uključuje gledanje tuđih objava i neobjavljivanje vlastitih (Verduyn i sur., 2017). No, Lamp i suradnici (2019) navode da određena ponašanja u koja se korisnici mogu uključiti prije objavljivanja fotografija, poput digitalnog manipuliranja fotografijama, poništavaju psihološke prednosti aktivne upotrebe, te su povezane s negativnim psihološkim posljedicama. Autori smatraju da su takva ponašanja povezana sa samoobjektivizacijom koja dovodi do negativnih ishoda po mentalno zdravlje, uključujući sram zbog tijela, tjeskobu zbog izgleda i depresiju (Jones i Griffiths, 2015). S obzirom na sve navedeno, McComb i suradnici (2021) su izveli zaključak da opisi možda neće značajno povoljno utjecati na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod žena koje često digitalno manipuliraju vlastitim fotografijama, no njihovi rezultati su pokazali da opisi imaju pozitivan učinak na vjerojatnost usporedbe s atraktivnom ženom s fotografije kod ispitanica sa sklonosti manipulaciji fotografijama. Odnosno, njihove ispitanice izvještavaju o manjoj vjerojatnosti usporedbe sa ženom na fotografiji nakon čitanja opisa. I u ovom je istraživanju utvrđena značajna interakcija između eksperimentalnih uvjeta i sklonosti manipulaciji vlastitim fotografijama, odnosno ispitanice koje su sklone digitalno manipulirati vlastitim fotografijama u uvjetu s opisom imaju značajno nižu razinu negativnog raspoloženja

nakon gledanja idealiziranih fotografija u odnosu na ispitanice sklone digitalnom manipuliranju u uvjetu bez opisa. Rezultati su djelomično u skladu s pretpostavkama s obzirom da nisu dobiveni značajni efekti za nezadovoljstvo tijelom. S obzirom da je i u ovom istraživanju utvrđen zaštitni učinak opisa za ispitanice sklone digitalnoj manipulaciji, može se zaključiti da je razlog tog efekta, prema McComb i suradnicima (2021), vjerojatnost više razine znanja ispitanica koje često koriste filtere ili digitalno uređuju vlastite fotografije. To bi podrazumijevalo da kada pročitaju tekst koji daje detaljan opis što je digitalno izmijenjeno na fotografijama, one s obzirom da posjeduju znanje o digitalnom uređivanju, mogu zaključiti koliko drastično se izgled žene na fotografiji može promijeniti u odnosu na originalnu fotografiju. To ih može navesti na zaključak da žena s fotografije nije „idealna“ kako se činilo na prvu te se zbog toga mogu osjećati bolje. S druge strane, žene koje se rijetko upuštaju u digitalno uređivanje vlastitih fotografija vjerojatno imaju manjak znanja o tome kakve se izmjene na tijelu mogu napraviti te posljedično, nisu u mogućnosti ni prepoznati digitalno uređenu fotografiju drugih korisnika. Stoga žene koje rijetko digitalno uređuju vlastite fotografije ipak mogu procijeniti da je model realan standard za usporedbu (McComb i sur., 2021). McLean i suradnici (2016) navode kako žene mogu naučiti kritički analizirati digitalno manipulirane fotografije te s tim znanjem, mogu umanjiti negativni utjecaj idealiziranih fotografija na društvenim mrežama, u odnosu na žene koje posjeduju manje znanja u ovom području. Opisi koji specificiraju koji dijelovi tijela su digitalno manipulirani mogu poslužiti u istu svrhu, kako bi informirali da izgled žena s fotografija koje se mogu vidjeti svakodnevno na društvenim mrežama nije realan čime bi se mogle umanjiti negativne posljedice društvenih mreža (McComb i sur., 2021).

Treba spomenuti i neke potencijalne razloge za izostanak značajne interakcije između uvjeta i sklonosti manipulaciji fotografijama na nezadovoljstvo tijelom. To mogu biti neki od metodoloških nedostataka, poput same provedbe istraživanja u laboratoriju pri čemu ispitanice nisu mogle doživjeti fotografije kao što bi ih doživjele u svakodnevnici ili posjedovanja znanja ispitanica u području slike tijela, s obzirom da su neke od ispitanica pohađale kolegije koje se bave ovom tematikom. Jedno od objašnjenja može biti i da osobe koje češće digitalno manipuliraju fotografijama imaju vrlo stabilno nezadovoljstvo tijelom te iako vide opis o digitalnom uređenju i znaju koliko drastično se izgled osobe može mijenjati na fotografijama, to ne može umanjiti njihovo trajno nezadovoljstvo tijelom. Autorice Tiggemann i Lynch (2001) tvrde kako nezadovoljstvo tijelom pokazuje stabilnost kroz godine, dok se anksioznost vezana uz izgled mijenja, čak i smanjuje s godinama.

Kao i u ostalim istraživanjima, ovo istraživanje sadrži i neke nedostatke. Prvi nedostatak odnosi se na sam uzorak kojeg su činile mlade žene od 18 do 30 godina i to većinom studentice, stoga se javlja pitanje generalizacije na žene druge dobi i na muškarce. Nadalje, s obzirom da su fotografije bile prikazane u obliku videozapisa kako bi se osiguralo da sve ispitanice svaku fotografiju vide u trajanju od 25 sekundi, nije se moglo kontrolirati jesu li ispitanice premotavale videozapise. Osim toga, iako su fotografije na videozapisu bile prikazane u stvarnom Instagram okviru te sadržavale oznake sviđanja, bez da se mogu vidjeti imena (opcija „i drugi“) te s komentarima kako bi što vjernije prikazali Instagram platformu, fotografije svejedno nisu mogle biti doživljavane na način na koje ih ispitanice gledaju i doživljavaju u svakodnevnom životu s obzirom da je istraživanje provedeno na računalu u laboratorijskim uvjetima. Ata i suradnici (2013) navode kako bi tehnologija za praćenje duljine vremena provedenog gledajuću u eksperimentalni podražaj moglo dati korisne informacije u ovom području. Nadalje, s obzirom da su većina ispitanica činile studentice sa studija psihologije, koje su i pohađale kolegije koji se bave tematikom slike tijela, njihovo znanje o temi moglo je utjecati na rezultate. Ograničenje može biti i odabir „idealne“ žene koju je generirala umjetna inteligencija, a ne stvarna korisnica Instagrama. Još jedno od ograničenja je to što su sklonost manipulaciji fotografijama te sklonost usporedbi na društvenim mrežama mjerene nakon izlaganja eksperimentalnom podražaju, stoga je moguće da je eksperimentalni podražaj mogao utjecati na odgovore ispitanica.

Osim navedenih ograničenja, treba svakako spomenuti i prednosti provedenog istraživanja. Svakako jedna od prednosti je to da je ovo prvo istraživanje, bar po saznanjima, na hrvatskom uzorku koje se bavilo ispitivanjem učinkovitosti opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom. Istraživanjem su se pokušala unaprijediti postojeća istraživanja tako da su uzeti u obzir svi nedostaci prethodnih te prijedlozi za nova. Sama provedba istraživanja u laboratorijskim uvjetima, osim što za neke segmente može biti ograničenje, svakako je u globalu prednost, s obzirom da omogućuje neki vid kontrole da su ispitanice stvarno rješavale upitnik te kao dodatna kontrola je uvedena i provjera u obliku pitanja vezanih uz prikazane opise kako bi se provjerilo jesu li ih ispitanice uopće pročitale. Ispitivanjem individualnih razlika među ispitanicama, ovo istraživanje pruža novi okvir u svrhu kreiranja efikasnih intervencija koje trebaju uzeti u obzir te razlike kako bi se umanjili štetni učinci društvenih mreža. Konkretno, nalazi ukazuju na potencijalne koristi korištenja opisa o digitalnom uređenju za smanjenje negativnog raspoloženja kod osoba koje često manipuliraju svojim fotografijama.

Neki od prijedloga za buduća istraživanja su ispitivanje efekta opisa na sliku tijela i raspoloženje adolescentica, s obzirom da Paraskeva i suradnici (2017) sugeriraju da bi opisi mogli biti učinkovitiji za adolescentice nego za starije žene. Pokrajac- Bulian i suradnice (2004) navode kako adolescencija sa sobom donosi brojne stresore, među njima i porast tjelesne težine koji mogu rezultirati negativnom slikom o vlastitom tijelu, ali i tendencije za postizanje mršavog tijela, stoga bi uključivanje adolescentica u istraživanje svakako moglo donijeti korisne rezultate. Iako Callan i suradnici (2015) navode da žene, što su starije, pokazuju niže tendencije socijalnoj usporedbi, bilo bi poželjno uključiti i žene srednje i starije dobi kako bi se utvrdila učinkovitost opisa tijekom cijelog životnog vijeka žene. Bilo bi zanimljivo kao ispitanike uključiti i muškarce te ispitati efektivnost opisa o digitalnom uređenju fotografija na njihovo negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom. Također bi bilo poželjno provesti i longitudinalno istraživanje koje ispituje prolongirani efekt izlaganja opisima na sliku tijela i raspoloženje. Poželjno bi bilo ispitati i nezadovoljstvo tijelom kao stabilnu crtu ili samouvjerenost te stupanj internalizacije mršavog ideala kod žena kako bi se ispitaio njihov moderatorski učinak. Nadalje, korisno bi bilo ispitati percipirani realizam i pouzdanost korisnice te neke njene osobine, poput moralnosti, topline te kompetentnosti koje navode Goodwin i suradnici (2014) kao tri temeljne dimenzije karaktera. Povezano s tim, informativno bi bilo i testiranje autentičnosti samih opisa, s obzirom da u različitim zemljama su žene izložene različitim opisima od strane osoba koje prate na Instagramu. S obzirom da su McComb i suradnici (2021), čije je istraživanje djelomično replicirano, ispitivali vjerojatnost socijalne usporedbe kao stanja kao kriterijsku varijablu te dobili zaštitne efekte opisa na sklonost usporedbi, bilo bi poželjno uključiti i tu varijablu kako bi se bolje razumio moderatorski efekt sklonosti manipulaciji fotografijama. Također bi bilo korisno ispitati utjecaj kulture pod čijim utjecajem se formiraju različite razine ranjivosti žena na negativne učinke idealiziranih fotografija na društvenim mrežama.

5. Zaključak

Istraživanje je za cilj imalo ispitati utjecaj opisa o digitalnom uređenju fotografija na negativno raspoloženje i nezadovoljstvo tijelom kod mladih žena te moderatorski efekt sklonosti socijalnoj usporedbi i manipulaciji vlastitim fotografijama. Rezultati su pokazali da su ispitanice koje su bile izložene idealiziranim fotografijama bez opisa doživjele značajan porast u nezadovoljstvu tijelom, dok ispitanice, koje su bile izložene istoj fotografiji s opisom o digitalnom uređenju fotografije, nisu doživjele značajnu promjenu u odnosu na početnu razinu nezadovoljstva tijelom. Unatoč izostanku glavnih efekata, može se zaključiti da opisi imaju potencijalan zaštitni učinak na nezadovoljstvo tijelom.

Ispitivanjem individualnih razlika među ispitanicama, a u svrhu boljeg razumijevanja ovog odnosa, dobiveno je da je sklonost manipulaciji značajan pozitivan prediktor i moderator, gdje su ispitanice sklone manipulaciji fotografijama imale niže razine negativnog raspoloženja nakon izlaganja idealiziranim fotografijama s opisom u odnosu na ispitanice sklone manipulaciji fotografijama koje su bile izložene fotografijama bez opisa. Na temelju rezultata može se zaključiti da opisi o digitalnom uređenju nemaju univerzalan zaštitni efekt na sve žene, već su individualne razlike bitan faktor koji utječe na njihovu efikasnost.

6. Literatura

- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S. i Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68(68), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>.
- Ata, R. N., Thompson, J. K. i Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image*, 10(4), 472–480. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.04.004>
- Atar, G. M., İspir, B. i Şener, G. (2021). Disclaimer labels used in ads: An eye-tracking study exploring body dissatisfaction and physical appearance comparison among university students. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 26306220. <https://doi.org/10.17829/turcom.931017>
- Bell, M. J., Rodgers, R. F. i Paxton, S. J. (2017). Towards successful evidence-based universal eating disorders prevention: The importance of zooming out. *Eating Behaviors*, 25, 89–92. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.10.012>
- Bissell, K. L. (2006). Skinny like you: Visual literacy, digital manipulation and young women's drive to be thin. *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.3138/sim.6.1.002>
- Bury, B., Tiggemann, M. i Slater, A. (2014). Directing gaze: The effect of disclaimer labels on women's visual attention to fashion magazine advertisements. *Body Image*, 11(4), 357–363. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.004>
- Bury, B., Tiggemann, M. i Slater, A. (2016). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction. *Body Image*, 16, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.09.005>
- Bury, B., Tiggemann, M. i Slater, A. (2016b). The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: Instructions and individual differences. *Body Image*, 17, 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.005>
- Brown, Z. i Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Brown, Z. i Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33(33), 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Callan, M. J., Kim, H. i Matthews, W. J. (2015). Age differences in social comparison tendency and personal relative deprivation. *Personality and Individual Differences*, 87, 196–199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.08.003>
- Cash, T. F. (2002). Cognitive-Behavioral perspectives on body image. U T. F., Cash i T. Pruzinsky (Ur.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (str. 38 – 46). Guilford Press.

- 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(1), 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- 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>
- Fardouly, J. i Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women’s body image and mood. *New Media & Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fardouly, J. i Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women’s body image and mood. *New Media & Society*, 20, 4311–4328. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fardouly, J., Willburger, B. K. i Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations; Studies Towards the Integration of the Social Sciences*, 7, 117–140.
- Fredrickson, B. L. i Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Furnham, A. i Greaves, N. (1994). Gender and locus of control correlates of body image dissatisfaction. *European Journal of Personality*, 8(3), 183–200. <https://doi.org/10.1002/per.2410080304>
- George, D. i Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Goodwin, G. P., Piazza, J. i Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 148–168. <https://doi.org/10.1037/a0034726>
- Groesz, L. M., Levine, M. P. i Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and Conditional Process Analysis: a regression-based Approach*. The Guilford Press.
- Heinberg, L. H. i Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325–338. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.4.325>

- Holland, G. i Tiggeman, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17(17), 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hummel, A. C. i Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436–442. <https://doi.org/10.1002/eat.22336>
- Ivcevic, Z. i Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38–45. <https://doi.org/10.1037/a0027329>
- Jones, B. A. i Griffiths, K. M. (2015). Self-objectification and depression: An integrative systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 171, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.011>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. i Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Krawitz, M. G. (2014). Beauty is only photoshop deep: Legislating models' BMIs and photoshopping images. *PubMed*, 21(4), 859–874.
- Lamp, S. J., Cugle, A., Silverman, A. L., Thomas, M. T., Liss, M. i Erchull, M. J. (2019). Picture perfect: The relationship between selfie behaviors, self-objectification, and depressive symptoms. *Sex Roles*, 81. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01025-z>
- Livingston, J. D., Holland, E. i Fardouly, J. (2020). Exposing digital posing: The effect of social media self-disclaimer captions on women's body dissatisfaction, mood, and impressions of the user. *Body Image*, 32, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.12.006>
- Mabe, A. G., Forney, K. J. i Keel, P. K. (2014). Do you “like” my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516–523. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Martinac Dorčić, T. M., Smojver-Ažić, S., Božič, I. R. i Malkoč, I. (2023). Effects of social media social comparisons and identity processes on body image satisfaction in late adolescence. *Europe's Journal of Psychology*, 19(2), 220–231. <https://doi.org/10.5964/ejop.9885>
- McComb, S. E., Gobin, K. C. i Mills, J. S. (2021). The effects of self-disclaimer Instagram captions on young women's mood and body image: The moderating effect of participants' own photo manipulation practices. *Body Image*, 38, 251–261. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.011>

- McBride, C., Costello, N., Ambwani, S., Wilhite, B. i Austin, S. B. (2019). Digital manipulation of images of models' appearance in advertising: Strategies for action through law and corporate social responsibility incentives to protect public health. *American Journal of Law & Medicine*, 45(1), 7–31. <https://doi.org/10.1177/0098858819849990>
- McLean, S. A., Paxton, S. J. i Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 19, 9–23. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.002>
- 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. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132–1140. <https://doi.org/10.1002/eat.22449>
- Michikyan, M., Lozada, F. T., Weidenbenner, J. V. i Tynes, B. M. (2014). Adolescent coping strategies in the face of their “Worst online experience.” *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijgcms.2014100101>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L. i Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effect on mood and body image in young women. *Body Image*, 27, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.007>
- Moradi, B. i Huang, Y.P. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>
- Myers, T. A. i Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118, 683–698. <http://dx.doi.org/10.1037/a0016763>
- Nesi, J. i Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Pew Research Center. (2024). *Social Media Fact Sheet*. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Paraskeva, N., Lewis-Smith, H. i Diedrichs, P. C. (2017). Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: Airbrushed media images and disclaimer labels. *Journal of Health Psychology*, 22(2), 164–175. <https://doi.org/10.1177/1359105315597052>
- Pokrajac-Bulian, A., Stubbs, L. i Ambrosi-Randić, N. (2004). Različiti aspekti slike tijela i navike hranjenja u adolescenciji. *Psiholgijske teme* 13(1), 91-104.
- Režić, A. (2021). *Slika tijela, fotografije sebe i korištenje društvenih mreža tijekom pandemije bolesti COVID-19* [Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Odsjek za psihologiju]. ODRAZ. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:688711>

- Selimbegović, L. i Chatard, A. (2015). Single exposure to disclaimers on airbrushed thin ideal images increases negative thought accessibility. *Body Image*, 12, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.08.012>
- Slater, A., Tiggemann, M., Firth, B. i Hawkins, K. (2012). Reality check: An experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(2), 105–122. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.2.105>
- Smith, A. R., Hames, J. L. i Joiner, T. E. (2013). Status update: Maladaptive facebook usage predicts increases in body dissatisfaction and bulimic symptoms. *Journal of Affective Disorders*, 149(1-3), 235–240. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2013.01.032>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M. N. i Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Tifferet, S., Gaziel, O. i Baram, Y. (2012). Guitar increases male facebook attractiveness: Preliminary support for the sexual selection theory of music. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3(1), 4–6. <https://doi.org/10.5178/lebs.2012.18>
- Tiggemann, M. i Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of “Instagram vs reality” images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- 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.bodyim.2020.03.002>
- Tiggemann, M. i Slater, A. (2013). NetGirls: The internet, facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>.
- Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K. i Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.001>
- Tiggemann, M. i Zinoviev, K. (2019). The effect of #enhancement-free Instagram images and hashtags on women's body image. *Body Image*, 31, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.09.004>
- Toma, C. L. i Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Vandenbosch, L. i Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869–887. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x>
- Vartanian, L. R. i Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 495–500. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.004>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. i Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? *A critical review. Social Issues and Policy Review*, 11, 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>.

Zhao, S., Grasmuck, S. i Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

World Health Organization. (2019). *BMI classification*. http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html- World Health Organization (2020). [Statement on the second meeting of the International Health Regulations \(2005\) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus \(2019-nCoV\)](#). <https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-%282005%29-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novelcoronavirus-%282019-ncov%29>

7. Prilozi

Primjeri korištenih fotografija



Primjeri korištenih disclaimer opisa sastavljenih po uzoru na McComb i suradnike (2021)

1. S mojim pratiteljima, kao i uvijek, želim biti iskrena: Fotografija je digitalno uređena na način da su uklonjeni prištići i mrlje na licu, oči i usne povećane, a nos sužen i smanjen! 😊
2. Želim da znate da nije sve što vidite na Instagramu realnost i zato želim s vama podijeliti: Na ovoj fotografiji digitalno su uređene noge kako bi izgledale duže, ruke i struk uži i stražnjica veća! 😊
3. Uvijek sam s vama vrlo iskrena i transparentna pa vam želim reći: Fotografija je digitalno uređena da mi ruke i struk izgledaju uži, a noge stanjene i produžene! 😊
4. Jako mi je stalo do mojih pratitelja i zato želim da znate: Ova fotografija je digitalno uređena kako bi mi grudi izgledale dosta veće nego što stvarno jesu, struk uži, noge duže i stomak skroz ravan! 🗨️
5. Htjela bih da moji pratitelji znaju da fotografija nije realan prikaz mene i zato ću s vama podijeliti: Fotografija je digitalno uređena kako bi moja kosa izgledala duža, lice u potpunosti čisto, bez prištića i mrlja te sam si, koliko sam god mogla, izravnala svoj trbuh i skinula salo s istog!
6. U životu se uvijek trudim biti iskrena pa ću biti i s vama 🙋: Ova fotografija je digitalno uređena kako bih suzila ruke i struk, povećala grudi i usne! 🌹
7. Uvijek sam iskrena s vama pa vam i sada priznajem: Fotografija je digitalno uređena na način da sam uklonila sve nepravilnosti na licu (prištići i mrljice 😞 kojih se ne mogu riješiti 😊) i povećala usne i oči 🌹
8. Moram s vama podijeliti: Fotografija je digitalno uređena kako bi ruke i struk izgledali užel! ❤️
9. Iskrenost je vrlina stoga želim poručiti svojim pratiteljima: Fotografija koju vidite je digitalno uređena kako bi mi ruke izgledale tanje, noge duže te grudi dosta veće! 🙌
10. Kao i uvijek, želim sa svojim pratiteljima biti transparentna i priznati vam: Ova fotografija je digitalno uređena kako bi se smanjio struk, povećale grudi i produljile noge 😊
11. Uvijek sam iskrena s osobama do kojih mi je stalo, stoga želim s vama podijeliti: Ova fotografija je digitalno uređena tako da je struk stanjen, a noge produžene!
12. Pozdrav mojim pratiteljima 😊! Ponovo želim da znate: Ova fotografija digitalno je uređena kako bi se uklonile nepravilnosti na koži (prištići i mrlje), povećale oči i usne, smanjio nos te produljile trepavice. Volim vas!