



***Filteri su hit,
no je li u tome bit?***

Impressum:

Autori:

Katarina Blažina Mukavec

Tamara Kvas

Diana Čabriło

Urednica:

Lana Ciboci Perša

Lektura:

Danijel Labaš

Zagreb, 2023.

Ova brošura objavljena je uz potporu Središnjeg državnog ureda za demografiju i mlade te Ministarstva znanosti i obrazovanja.

Sadržaj koji se nalazi u brošuri isključiva je odgovornost Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te ni na koji način ne odražava stajalište Središnjeg državnog ureda za demografiju i mlade te Ministarstva znanosti i obrazovanja.





**Korisnici interneta na društvenim
mrežama i aplikacijama za
komunikaciju u prosjeku
dnevno provedu 144 minute.²**



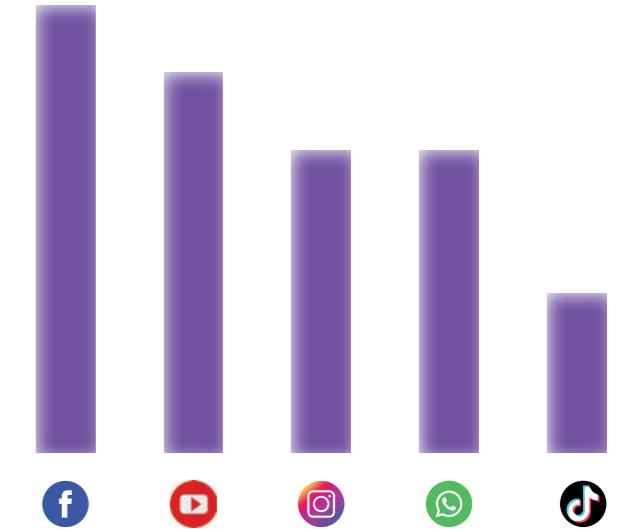
**Najpopularnije društvene mreže na svijetu,
prema broju aktivnih mjesecnih korisnika u
milijardama:³**

**Facebook
2,96**

**YouTube
2,51**

**Instagram / WhatsApp
2**

**TikTok
1,05**





Kako ti i tvoji prijatelji provodite vrijeme na društvenim mrežama?

Objavljivanje fotografija na Instagramu (64%)

Dijeljenje GIFova (59%) i glazbenih spotova (52%)

Komentiranje članaka i objava na društvenim mrežama (52%)⁴

Koje društvene mreže koristiš?

Iako je Facebook društvena mreža koja i dalje ima uvjerljivo najveći ukupni broj korisnika, kada govorimo o pripadnicima generacije Z njihove navike pri korištenju društvenih mreža su drugačije. Oni primarno koriste YouTube, TikTok, Instagram i Snapchat.⁵



Pripadnici generacije Z vrijeme provedeno na društvenim mrežama smatraju „uštemom vremena“ jer dok pregledavaju sadržaj cijelo vrijeme su povezani s prijateljima, a da se ne moraju obratiti svakome pojedinačno. Oni zapravo smatraju da imaju društveni život zahvaljujući vremenu provedenom na društvenim mrežama. Također, generacija Z smatra da može poboljšati sebe (svoju osobu) preko sadržaja koji koriste. Uz to, smatraju da im društvene mreže pomažu da bolje razumiju svijet oko sebe i one s kojima dijele sadržaj. Društvene mreže ih informiraju o svijetu i stvarima koje su im važne.⁶

Pitate se tko je generacija Z?

“



Generacija Z ste vi, ako:^{7,8}

- ste rođeni između 1997. i 2012. godine
- odrastate uz tehnologije
- odrastate uz popularne mreže kao što su Instagram, Twitter, Tik Tok i Snapchat
- odrastate uz manje popularnu mrežu kao što je Facebook
- se borite za osobna prava
- se često osjećate usamljeno i otuđeno
- su vam idoli youtuberi i influenceri
- stvarate vlastite sadržaje poput blogova ili videokanala

Prepoznajte li se među navedenim obilježjima?

Nakon generacije Z dolazi
nova generacija - Alfa!

”

Generacija Alfa su oni koji:^{9,10}

- su rođeni nakon 2013.
- su materijalno osigurana i tehnološki najnaprednija generacija do sada
- sve češće koriste umjetnu inteligenciju (AI) putem glasovnih asistenata kao što su Siri ili Alexa i preko alata kao što je ChatGPT
- su prva generacija koja je od ranog djetinjstva učila na daljinu (virtualne učionice) i koristila sveprisutne tehnološke usluge
- generacija za koju se prepostavlja da će živjeti dulje od bilo koje generacije u prošlosti zahvaljujući medicinskom napretku, poboljšanim javnozdravstvenim mjerama, farmaceutskim otkrićima, padu stope pušenja i jačim mjerama javne sigurnosti i boljim radnim uvjetima
- će se dulje obrazovati
- će početi zarađivati kasnije u odnosu na prethodne generacije što će se odraziti i na dulji suživot s roditeljima





Društvene mreže i vizualno predstavljanje

Pripadnici generacije Z aktivno i svakodnevno koriste medije, posebice društvene mreže. Što je zajedničko svim društvenim mrežama koje koriste? TikTok, Snapchat i posebice Instagram mreže su koje u fokus stavljuju vizualno predstavljanje – osobne fotografije (selfije), video materijale, fotografije s putovanja, druženja s prijateljima i slično. Uz to, sve te mreže imaju dostupne alate za prilagodbu fotografija (razne filtere i dodatke) koji korisnicima omogućuju da u nekoliko jednostavnih koraka u potpunosti promijene svoj izgled. Kao rezultat, preplavljeni smo prikazima nerealne, fotošopirane ljepote i lažnog životnog stila koji postaju temelj za uspoređivanje s prijateljima i drugim poznatim osobama.

Gledajući savršena tijela modela i slavnih osoba koje preplavljaju medije, često zaboravljamo da to nisu realni prikazi stvarnih ljudi te da njihov izgled odstupa od onoga kako većina ljudi izgleda u stvarnosti.

Mediji, osim što prikazuju idealan izgled muškog i ženskog tijela, daju i ideje i prijedloge za njegovu promjenu (preporuke za provođenje dijeta, tjelovježbu i primjenu različitih dodataka prehrani) čime naglašavaju važnost dostizanja idealnog tjelesnog izgleda i upozoravaju na to kakav bi on trebao biti.¹¹

Istraživanja dokazuju da izloženost fotografijama mršavih modela na Instagramu povećava negativne osjećaje i nezadovoljstvo vlastitim tijelom u usporedbi s neutralnim fotografijama.¹²



Jeste li znali...?¹³

1839.

Prvi selfie snimljen je prije više od 175 godina! Kemičar po imenu Robert Cornelius iz Philadelphije prvi je snimio selfie.

1860.

Prvi poznati primjer foto manipulacije je fotografija predsjednika Sjedinjenih Američkih Država Abrahama Lincoln-a.

1987.

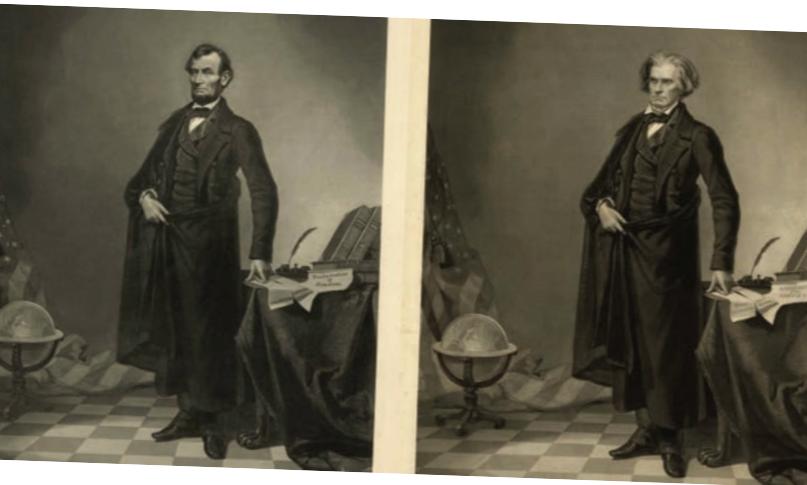
Osamdesetih godina prošlog stoljeća nastaju računalni programi za obradu fotografija za osobna računala. Objavljena je prva verzija Adobe Photoshopa.

2000.

Prva kamera na mobitelu pojavila se 2000. godine. Bila je dostupna kod dva modela mobitela – Samsung SGH-V200 ili Sharp J-SH04.

2011.

Prve mobilne aplikacije za uređivanje fotografija objavljene su na App Storeu. Ostale aplikacije izrađene su za druge mobilne operativne sustave. Ove aplikacije omogućuju uređivanje i dijeljenje fotografija putem pametnog telefona i tableta.



Utjecaj različitih vrsta medija na izgradnju slike o sebi

Društvene mreže¹⁴

Društvene mreže korisnicima omogućavaju objavljivanje različitih stvari, od videa do spontanih misli, a ono što mladi najčešće dijele međusobno su fotografije.

Različite aplikacije na pametnim telefonima omogućavaju korisnicima da na svojim selfijima povećaju usne, izbijele zube ili naprave bilo koju drugu promjenu na svojem licu. S tim umjetno stvorenim verzijama sebe mladi odlaze k estetskim kirurzima kako bi oni operativnim zahvatima učinili da izgledaju poput svoje imaginarnе slike. Zbog toga se prema riječima estetskih kirurga s Medicinskom fakultetu u Bostonu pojavio psihološki poremećaj, koji najčešće zahvaća mlade, a zove se „Snapchat dismorfija“. Odnosi se na paciente koji traže estetske operacije kako bi izgledali poput filtrirane verzije samoga sebe, punijih usana, većih očiju ili tanjeg nosa. „To je zabrinjavajući trend zato što ti filtrirani selfiji često predstavljaju nedostizan izgled i zamagljuju liniju između stvarnosti i mašte“, stoji u znanstvenom članku „Selfiji – živjeti u razdoblju filtriranih fotografija“. Da nije riječ o pojavi koja zahvaća tek maleni broj mlađih, svjedoče podaci da je 42 % estetskih kirurga 2015. godine zabilježilo kako su pojedini pacijenti imali zahtjeve povezane sa svojim imaginarnim slikama, dok je istu stvar 2017. zabilježilo 55 % kirurga.



Avatari u videoigrama¹⁵

Jedna značajka zajednička većini videoigara i svim virtualnim svjetovima je avatar, lik koji predstavlja igrača unutar toga svijeta. U gotovo svim virtualnim svjetovima izgled ovih avatara može se prilagoditi (iako je to često moguće samo korisnicima koji plaćaju, dok oni koji koriste besplatnu verziju imaju unaprijed „zadanu“ verziju). Nažalost, igrači mogu biti jednako nesigurni u vezi sa svojim virtualnim tijelima kao i sa svojim stvarnim, budući da su prikazani ženski likovi u video igrama visoko seksualizirani i mršaviji od prosječnog, dok su tipovi tijela muškog avatara općenito veći i mišićaviji.



Oglašavanje¹⁶

Oglašavanje, posebno za modu i kozmetiku, ima snažan učinak na to kako se vidimo i kako mislimo da bismo trebali izgledati. Ono također ima velik utjecaj na sliku tijela i nezadovoljstvo: 50% oglasa pronađenih u tinejdžerskim časopisima koristi „seksualiziranu ljepotu“ za prodaju proizvoda, te od najranijih dana potiče način razmišljanja da se ljepota definira izgledom i ponašanjem na određeni način.



Film i TV¹⁸

Unatoč popularnosti interneta, mladi još uvijek najviše koriste filmove i TV koji su i dalje dominantni mediji (iako ih sve češće gledaju na internetu). S obzirom na ovu široko rasprostranjenu privlačnost, ti mediji mogu imati neizravan učinak utječući na to kako grupe ili kulture gledaju na sliku tijela. Primjer za to je TV serija Prijatelji, jedna od najuspješnijih serija 1990-ih i još uvijek jedna od

Glazbeni spotovi¹⁷

Glazba je značajan medij u životu mlade osobe, osobito tijekom tinejdžerskih godina. Dok tinejdžeri mogu koristiti druge medije i više sati, oni upravo preko glazbe najčešće definiraju svoj identitet i izvlače naznake o tome kako se odjevati i ponašati. Samo desetominutna izloženost glazbenim spotovima koji uključuju mršave, seksualizirane izvođače dovodi do vidljivog povećanja nezadovoljstva tijelom.

najunosnijih streaming emisija. Zabilježeno je da gledanje desetominutnog segmenta emisije negativno utječe na to koliko su mlade žene bile zadovoljne svojim izgledom.

“

*Negativna predodžba o vlastitom tijelu može imati brojne negativne učinke: jedan od najčešćih je nisko samopoštovanje.*¹⁹



Što kažu istraživanja?

*Da bi manje provedenog vremena na društvenim mrežama bilo bolje za njihovo samopouzdanje slaže se 7 od 10 djevojaka, a polovica ispitanica u dobi od 10 do 17 godina otkrilo je da neprimjereni savjeti o ljepoti na društvenim mrežama snižavaju njihovo samopouzdanje.*²⁰

*Barem jedan profil na društvenim mrežama zbog kojega se osjećaju manje lijepo **prati 90% djevojaka**, pa ih se tako više od **70% osjećalo bolje nakon što su prestale primjenjivati toksične savjete o ljepoti na društvenim mrežama**. Isto istraživanje pokazuje da trendovi vezani uz isticanje nesavršenosti povećavaju samopouzdanje kod žena.*²¹

*Da mediji i oglašavanje nameću **nerealne standarde ljepote vjeruje 70% djevojaka**.*²²

Posljedice iskrivljenog medijskog prikaza ljepote

Osim već spomenutog narušenog samopouzdanja i pogrešne slike o sebi, ideali ljepote koje nameću različiti medijski sadržaji mogu imati i druge negativne posljedice kao što su električno nasilje i govor mržnje upućen onima koji ne mogu dosegnuti te ideale.

Djeca i mladi čiji izgled ne odgovara takvim prikazima nerijetko primaju uvredljive poruke i komentare na društvenim mrežama.

*Fizički izgled jedan je od najčešćih predmeta uvreda, **točnije 56% mladih navodi kako su mrzilački komentari ili izražavanje netrpeljivosti koje su vidjeli na internetu bili upućeni na temelju fizičkog izgleda.***²³

***Gotovo svaka druga mlada osoba (44%)** u posljednjih je pet godina doživjela da joj je netko osobno upućivao mrzilačke komentare ili izražavao netrpeljivost.*²⁴

Jeste li se vi susreli s takvim komentarima??





Elektroničko nasilje uključuje svaku aktivnost u virtualnom svijetu kojoj je cilj nekoga povrijediti.

Jeste li znali da je elektroničko nasilje zakonom kažnjivo?

U školi je elektroničko nasilje regulirano Pravilnikom o izricanju pedagoških mjera.

“

Utočište Hrabrih Online

#NoHateZona u kojoj dijelimo iskustva cyberbullyinga, slušamo se i međusobno pomažemo savjetima.

Jeste li se vi ili vaši prijatelji susreli s elektroničkim nasiljem? Ne znate kako postupiti dalje i kome se obratiti? U bilo koji internetski pretraživač upišite uho.dkmk.hr i obratite se stručnjacima koji će vam dati odgovor na sva vaša pitanja i nedoumice te vas ohrabriti da stanete na kraj elektroničkom nasilju. Vaš identitet ostat će anoniman i dobit ćete potporu koju zaslužujete. Tim sastavljen od stručnjaka komunikologa iz Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te psihologa iz udruge Pragma tu je za vas! Naše UHO vas sluša!

Na platformi u Zoni savjeta možete pročitati i iskustva drugih s elektroničkim nasiljem i odgovore na njihova pitanja.

Pitaj Stručnjaka
STRUCNJAK

“

U školi me ogovara nekoliko prijatelja ne znam zašto. Čak su napravili grupu gdje me ogovaraju. To sam saznala tako što mi je prijateljica rekla. Više ne želim ići u školu ali me mama i tata tjeraju. Svaku večer kod kuće plačem.

Ani, 11



Pitaj Stručnjaka
STRUCNJAK

“

Imam dosta velike probleme i ne znam kako se nositi s time u pitanju je moj razred i grupa na messengeru moj razred je pun narkomania koji puse marihanu i kad ih u grupi nesto pitam vezano za školu reznu me i izbacuju me i vrte nakon nekog perioda lako receno crna ovca sam samo zato što sam drugaciji od njih Imam drugaciji stil oblaćenja protiv nasilja sam ne psujem i ne drogiram se kao oni.

Miha, 16

Pitaj Stručnjaka
STRUCNJAK

“

dobar dan kako god, javila sam Vam se zbog jednog razloga...naime u školi imam jako puno problema od strane djece iz mojeg razreda, neprestano me maltretiraju i rugaju dok nesto ne mogu...ako mi možete dat savjet bila bi vam jako zahvalna lp.

lorena, 14

Pitaj Stručnjaka
STRUCNJAK

“

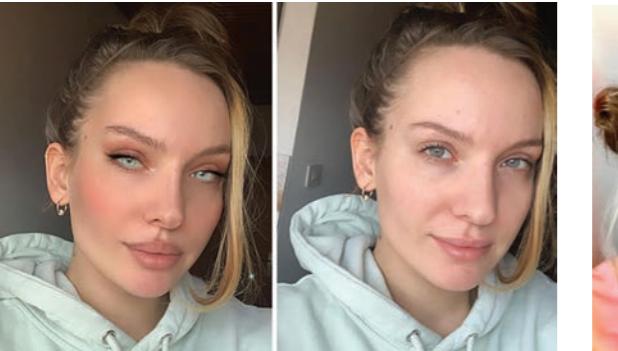
Dobar dan, danas sam dobila obavjest koja ke potresća meni je svasta dolazio naprimjer oglasi cura koje traže decka ili koje zele se je***ti neznam kako da drukcije kazem i ka sam to stalno micala i neznam kako naoraviti da mi to ne doslazi i sada mi je doslo da imam neki virus i da ce ove obavesti biti obavljene na fejzbuk sto sam ja vidjela i neznam kako da to blokiram, strah me jako

Lanaaa, 11

Pozitivni primjeri

Vizažistica i model Sasha Pallari pozvala je sve korisnike društvenih mreža da se odupru korištenju filtera i prikažu njihovu pravu ljepotu koristeći hashtag #FilterDrop na Instagramu. Važnost kampanje je prepoznalo mnogo žena te se uključilo objavljivanjem vlastitih primjera.²⁵

Kampanja #FilterDrop



Također, u posljednje vrijeme možemo vidjeti kako brojne žene progovaraju o životu iza kamere i photoshopa.



Budite i vi dio tog vala pozitivnih promjena i ostanite dosljedni sebi #FilterDrop.

Pragma - psiholozi o medijskom prikazu ljepote²⁶

Slika o tijelu (i na društvenim mrežama) je subjektivna

Mladi s odrastanjem postaju svjesniji svoga tijela pa stoga ne čudi povećano usmjeravanje pažnje na vlastito tijelo. Ono po čemu se odrastanje adolescenata danas razlikuje od prethodnih generacija je okolina kojoj su izloženi i mediji koji su svugdje oko nas, među njima i društvene mreže. Izloženost glazbenim spotovima koji uključuju mršave, seksualizirane izvođače dovela je do vidljivog povećanja nezadovoljstva tijelom.

Ja, „fenomen izmišljene publike“ i „digitalna depresija“

Vjerovanje da nas drugi u virtualnom prostoru stalno prate, promatraju i procjenjuju zove se „fenomen izmišljene publike“, a vrlo je normalna pojava za razvojno razdoblje adolescencije, osim kada to vjerovanje počinje utjecati na (mentalno) zdravlje djeteta jer nije u dovoljnoj mjeri razvilo kritički odnos prema toj virtualnoj stvarnosti. Ponekad se mladi žele svidjeti ostalima – uključujući i odraslima – pa će pokušati zadiviti svoje, stvarne ili izmišljene, publike/pratitelje. Uz želju za sviđanjem i samopromocija je važan aspekt tog fenomena pa brojne objave o vlastitom izgledu, odjeći, hrani, putovanjima i slično kratkoročno podižu samopouzdanje, a dugoročnim korištenjem tehnologija za samopromociju dolazi upravo do suprotnog učinka - negativnih osjećaja pri korištenju medija za samopredstavljanje, i u najlošijem slučaju – pojave „digitalne depresije“. Osoba osjeća da je depresivna kada procjenjuje da joj je onakvoj kakva je nemoguće živjeti u postojećem svijetu, da je nemoguće bilo što promijeniti i stoga se „opršta“ od života kakvog je poznavała uz spoznaju o trajnoj nemogućnosti prilagodbe svijetu.



Objave i lajkovi kao natjecanje za odobravanjem

Mladi s odrastanjem postaju svjesniji svoga tijela pa stoga ne čudi povećano usmjeravanje pažnje na vlastito tijelo. Ono po čemu se odrastanje adolescenata danas razlikuje od prethodnih generacija je okolina kojoj su izloženi i mediji koji su svugdje oko nas, među njima i društvene mreže. Izloženost glazbenim spotovima koji uključuju mršave, seksualizirane izvođače dovela je do vidljivog povećanja nezadovoljstva tijelom.



Nema potrebe za uspoređivanjem s drugima

Kada govorimo o uspoređivanju s drugima, tj. socijalnoj usporedbi, govorimo o dvije moguće vrste – **usporedbi prema gore** (osoba se uspoređuje s onim osobama za koje smatra da su po nekim karakteristikama bolje od nje) i **usporedbi prema dolje** (osoba se uspoređuje s onim osobama za koje smatra da su po nekim karakteristikama lošije od nje). Upravo ova prva izaziva osjećaj nezadovoljstva sobom, a ona se najčešće i pojavljuje na društvenim mrežama, pogotovo kod djevojaka. Korisnici društvenih mreža većinski objavljaju sadržaje koji prezentiraju one dobre ili „savršene“ dijelove njihovog života i rijetko kada se objavljaju sadržaji iz dana kada možda nešto i nije bilo toliko idilično. Povrh toga, značajan je i porast broja influencera kojima je i zadaća promicati određenu sliku s ciljem oglašavanja i prodaje određenih proizvoda.





Suprotstavimo se stereotipnim prikazima ljepote

U zapadnoj kulturi stereotip i standard ljepote vezan je uz vitko i mršavo tijelo. Tome smo svjedoci u televizijskim sadržajima, u glazbenim spotovima, pa tako i na društvenim mrežama, a idealan oblik tijela nameće se još od najranije dobi, npr. preko lutaka (Barbie). Za većinu djevojaka taj ideal ljepote biološki je nedostizan pa nakon neuspjelih pokušaja, često kao posljedica slijedi osjećaj srama, nezadovoljstvo, pad slike o sebi, nisko samopoštovanje, ali i razvoj poremećaja hranjenja. Iako se češće govori o djevojkama, ni mladići nisu lišeni ovog problema. Pritisak prema savršenom izgledu zahvaća i njih te se često javlja nezadovoljstvo vlastitim tijelom zbog uspoređivanja s nerealnim fotografijama onog što znači biti muževan, uspješan, zgodan, mišićav. Nerijetko se, i kod mladića i kod djevojaka, javlja vjerovanje da su sva njihova životna iskustva pod utjecajem njihovog izgleda i tjelesne težine.



Stručnjaci iz udruge Pragma vam svojim dugogodišnjim iskustvom i savjetima mogu pomoći nositi se s ovim problemima - javite im se pragma@udruga-pragma.hr.



Kako se nositi s nezadovoljstvom vlastitim izgledom?²⁷

Usredotočite se na svoje snage. Umjesto da se fokusirate na svoje prirodne nedostatke koje ima svaka osoba, fokusirajte se na svoje prednosti i ono što volite na sebi. To vam može pomoći da skrenete fokus s negativnih misli i poboljšate svoje samopoštovanje.

Briga o sebi može poboljšati vaše raspoloženje i pomoći vam da se osjećate bolje u svom tijelu. To može uključivati redovitu tjelesnu aktivnost, dovoljno sna i zdravu prehranu.

Pokušajte identificirati negativne misli i uvjerenja koja imate o svom tijelu. Zapitajte se jesu li te misli realne i postoje li uopće dokazi koji ih podupiru. Također, radom na sebi i unutarnjom snagom možete pokušati preoblikovati negativne misli u pozitivnije.

Okružite se pozitivnim utjecajima. Okružite se obitelji i prijateljima te općenito ljudima koji vas podupiru. Izbjegavajte ljudе ili profile na društvenim mrežama zbog kojih se osjećate loše zbog svog tijela. Postanite svjesni da se mnogi ljudi lažno predstavljaju i da ne postoji ideal ljepote koji je dostižan.

Izvor fotografija: Shutterstock, Canva, Instagram, freepik.com

Popis korištene literature:

- ¹ Statista (2023) Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, pristupljeno 3. 7. 2023.
- ² Statista (2023) Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, pristupljeno 3. 7. 2023.
- ³ Statista (2023) Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno 3. 7. 2023.
- ⁴ Pučki pravobranitelj (2019) Govor mržnje među mladima na internetu. Dostupno na: https://www.ombudsman.hr/wp-content/uploads/2019/12/Istra%C5%BEivanje_Govor-mr%C5%BEenje%C4%91u-mladima-na-Internetu.pdf, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ⁵ Vogels, E., Gelles-Watnick, R., Massarat, N. (2022) Teens, Social Media and Technology. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ⁶ NC State University (2023) What Gen Z and Millennials Want on Instagram vs. TikTok. Dostupno na: <https://poole.ncsu.edu/thought-leadership/article/what-gen-z-and-millennials-want-on-instagram-vs-tiktok/>, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ⁷ CrissH (2018) Generation Z: how they are and how they learn. Dostupno na: <https://www.crissh2020.eu/generation-z-how-they-are-and-how-they-learn/>, pristupljeno 11. 7. 2023.
- ⁸ Sinković, D. (2021) Generacija Z: Neki novi ekološki osvješteni klinci koji vole 'stare' filmove i usamljeniji su nego što mislimo. Dostupno na: <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, pristupljeno 11. 7. 2023.
- ⁹ CrissH (2018) Generation Z: how they are and how they learn. Dostupno na: <https://www.crissh2020.eu/generation-z-how-they-are-and-how-they-learn/>, pristupljeno 11. 7. 2023.
- ¹⁰ Sinković, D. (2021) Generacija Z: Neki novi ekološki osvješteni klinci koji vole 'stare' filmove i usamljeniji su nego što mislimo. Dostupno na: <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, pristupljeno 11. 7. 2023.
- ¹¹ Erceg Jugović, I., Kuterovac Jagodić, G. (2016) Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji. Medijska istraživanja (god. 22, br. 1) 2016. (145-162). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/237711>, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ¹² Stipan, T. (2019) Uloga medijske pismenosti u samopredozbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. Communication Management Review, 4 (2019) 1. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/326234>, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ¹³ Waters, M. (2017) The Great Lengths Taken to Make Abraham Lincoln Look Good in Portraits. Dostupno na: https://www.atlasobscura.com/articles/abraham-lincoln-photos-edited?fbclid=IwAR18WiHee9z67_DrxeqGuULyrycDDpFkzU4Kzeh766pLjNP3UDe5mnDVlyw, pristupljeno: 11. 7. 2023.
- ¹⁴ Eshiet, J. (2020) Real Me Versus Social Media Me: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions Among Young Women. Electronic Theses, Projects, and Dissertations. 1101. Dostupno na: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1101>, pristupljeno 11. 7. 2023.
- ¹⁵ Martins, N., Williams, D. C., Ratan, R. A., & Harrison, K. (2011) Virtual muscularity: A content analysis of male video game characters. Body Image, 8(1), 43-51
- ¹⁶ Wang, K (2017) The impact of advertisements: How female readers in China perceive fashion magazine advertisements and white ski. Kansas State University. p.11
- ¹⁷ T. Bell, B., Lawton, R., Dittmar, H. (2007) The impact of thin models in music videos on adolescent girls' body dissatisfaction. Body Image, 4:2, June 2007, 137-145
- ¹⁸ Want, S. C., Vickers, K., Amos, J. (2009) The influence of television programs on appearance satisfaction: Making and mitigating social comparisons to "Friends". Sex Roles, 60, 642-655
- ¹⁹ Media Smarts. Body Image: Introduction. Dostupno na: <https://mediasmarts.ca/body-image/body-image-introduction>, pristupljeno: 11. 7. 2023.
- ²⁰ Social media and body image: The stats (2022). Dostupno na: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html#>, pristupljeno 3. 7. 2023.
- ²¹ Social media and body image: The stats (2022). Dostupno na: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html#>, pristupljeno 3. 7. 2023.
- ²² What is low body confidence? Dostupno na: https://www.dove.com/ca/en/dove-self-esteem-project/help-for-parents/respecting-and-looking-after-yourself/what-is-low-body-confidence.html?gclid=CjwKCAjwx9_4BRAHEiwApAt0zusM7Xr7ItzuSI4_EVO0um8P-xA6NkwLzCfxa8JGueBgv8K7QD-ZQxoC0YwQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ²³ Pučki pravobranitelj (2019) Govor mržnje među mladima na internetu. Dostupno na: https://www.ombudsman.hr/wpcontent/uploads/2019/12/Istra%C5%BEivanje_Govor-mr%C5%BEenje%C4%91u-mladima-na-Internetu_integralno.pdf, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ²⁴ Pučki pravobranitelj (2019) Govor mržnje među mladima na internetu. Dostupno na: https://www.ombudsman.hr/wp content/uploads/2019/12/Istra%C5%BEivanje_Govor-mr%C5%BEenje%C4%91u-mladima-na-Internetu_integralno.pdf, pristupljeno 26. 6. 2023.
- ²⁵ Adomiate, L., Baliūnaitė, I. (2023) Women Join The #FilterDrop Challenge On Instagram, Share 22 Unfiltered Faces To Fight Against Retouched Paid Beauty Ads. Dostupno na: https://www.boredpanda.com/misleading-influencers-beauty-filters/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic, pristupljeno: 11. 7. 2023.
- ²⁶ Adamlje, J., Granić, M., Marković, N., Soljačić, M., (2023). Online. Pragma: Zagreb
- ²⁷ Pedersen, T. (2023) How Does Social Media Affect Body Image? Dostupno na: <https://psychcentral.com/health/how-the-media-affects-body-image#coping-with-body-image-issues>, pristupljeno: 11. 7. 2023.

