

Analiza kultivacijskog utjecaja društvenih mreža na samoobjektivizaciju žena

Rogulj, Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:473378>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij politologije

Klara Rogulj

ANALIZA KULTIVACIJSKOG UTJECAJA DRUŠTVENIH
MREŽA NA SAMOOBJEKTIVIZACIJU ŽENA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

ANALIZA KULTIVACIJSKOG UTJECAJA DRUŠTVENIH
MREŽA NA SAMOOBJEKTIVIZACIJU ŽENA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Klara Rogulj

Zagreb

Rujan, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza kultivacijskog utjecaja društvenih mreža na samoobjektivizaciju žena“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dini Vozab, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Klara Rogulj

Zahvaljujem se svojoj mentorici, doc. dr. sc. Dini Vozab, na uloženom vremenu, trudu i strpljenju te stručnim savjetima kojima me usmjeravala u pisanju ovog rada.

Veliko hvala mojim dragim prijateljima i kolegama koji su ovo životno razdoblje učinili zaista posebnim.

Neizmerno hvala i mojoj dragoj obitelji koja me s ponosom bodrila i uvijek mi bila velika podrška.

Sadržaj

Uvod.....	6
Teorija kultivacije	7
Kritika teorije	10
Kultivacijska teorija iz perspektive društvenih medija.....	13
TikTok.....	15
Teorija objektivizacije	17
Samoobjektivizacija žena.....	18
Mediji i samoobjektivizacija.....	20
Popularni TikTok sadržaj.....	22
Samoobjektivizacija žena i konzumerizam.....	25
Cilj istraživanja i problemi.....	26
Metoda	27
Sudionici, instrumenti i postupak istraživanja	27
Mjerenje i skale	28
Rezultati	30
Rasprava.....	40
Zaključak.....	42
Literatura.....	44
Internetski izvori	49
Sažetak	51
Abstract.....	51

Uvod

U današnjem svijetu svakodnevni je život gotovo nezamisliv bez medija, bilo da se radi o tradicionalnim medijima, televiziji, radiju i tisku, ili o suvremenim digitalnim medijima. Tehnološkim napretkom i digitalizacijom mediji su se uvukli u gotovo sve pore naših života i transformirali oblike naše socijalne interakcije i komunikacije, načine na koji učimo, dolazimo do informacija, dijelimo informacije te kako provodimo slobodno vrijeme. Novi digitalni mediji inkorporirani su u živote ljudi od najranije dobi te predstavljaju jedan od važnijih aktera socijalizacije. Iako prisutnost masovnih medija već desetljećima postavlja mnoga pitanja o njihovom utjecaju na društvo, novi su oblici medija svojom brzinom širenja informacija, brojem korisnika te samom dobi korisnika i načinom funkcioniranja postavili nove brige oko njihovog utjecaja na život pojedinca i funkcije u konstruiranju društvene zbilje njihovih korisnika.

Društveni mediji danas broje oko 5 milijardi svojih korisnika, od kojih veliki broj njih na njima provede nekoliko sati dnevno (Statista, 2024). Nakon Youtubea, Facebooka i Instagrama, društveni medij koji se ističe jest TikTok. TikTok predstavlja društveni medij s najbržim rastom u povijesti, a demografska skupina koja čini najveći broj njegovih korisnika su mladi do 30 godina (Paul, 2022). Osim toga, veći broj korisnika čine žene (Karlovitich, 2024). Upravo zbog demografskog sastava njegovih korisnika i njegove enormne popularnosti, danas se smatra fenomenom među društvenim mrežama. Zbog toga pitanje njegovog sociokulturnog utjecaja postaje predmet mnogih rasprava. Cilj ovog rada jest ispitati postoji li povezanost između samoobjektivizacije žena i korištenja TikToka. Temeljno teorijsko polazište je teorija kultivacije, sociokulturna i komunikološka teorija prema kojoj vrijeme provedeno izloženosti medijima povećava vjerojatnost da će osoba internalizirati temeljne poruke koje taj medij šalje (Shrum, 2017: 1).

Ovim je radom istraženo utječe li korištenje TikToka i vrijeme provedeno na aplikaciji na zadovoljstvo vlastitim izgledom i stupanj samoobjektivizacije kod žena u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno metodom online anketnog upitnika kojim su se ispitale navike korištenja TikToka s ciljem povezivanja vremena provedenog na TikToku sa stavovima o vlastitom izgledu i samoobjektivizacijom. Slijedeći logiku teorije kultivacije, temeljna misao ovog rada jest dokazati da korištenje TikToka pozitivno korelira sa samoobjektivizacijom žena te da što više vremena korisnica provede na TikToku u većoj se mjeri samoobjektivizira.

Teorija kultivacije

Sredinom prošlog stoljeća prisustvo masovnih medija uvuklo se u gotovo svako kućanstvo u Zapadnoj civilizaciji. Pojavom televizije ljudi su po prvi puta u povijesti od najranije dobi bili izloženi medijskom sadržaju i do nekoliko sati dnevno. Televizija je tako, kao dominantni medij u američkoj kulturi, potaknula brojne znanstvenike na pitanja o njezinom utjecaju na oblikovanje svijesti, mišljenja i percepcije svijeta onih koji konzumiraju emitirani sadržaj (Romer i dr., 2014: 115). Upravo je televizija bila u fokusu teorije kultivacije, sociološke i komunikološke teorije koju je krajem 60-ih godina 20. stoljeća predstavio George Gerbner. Osnovna pretpostavka ove teorije jest da mediji imaju moć oblikovanja našeg razumijevanja svijeta kroz stalno ponavljanje određenih poruka, slika, vrijednosti i ideja te tako veća izloženost medijskom sadržaju znači veći utjecaj medija na pojedinčevo poimanje društvene zbilje (Gerbner, 1973: 567).

Gerbner je u svojoj teoriji imao pristup koji je bio suprotstavljen tadašnjim istraživanjima masovnih medija i njihovih utjecaja. Tada je dominantni pristup u istraživanjima masovnih medija najčešće uključivao eksperimente mjerenja kratkoročnog efekta neke poruke ili slike na promjene u stavovima ili ponašanju onih koji su im izloženi u odnosu na one koji nisu (Hermann i dr., 2023: 2493). Njega, s druge strane, nisu zanimali segmenti medijskih poruka, kako ljudi biraju te poruke, kako ih ljudi trenutačno doživljavaju niti kakav utjecaj te poruke imaju neposredno nakon njihovog izlaganja, već ga je zanimalo kakav utjecaj ima široki opseg poruka na primatelje istih koji su im izloženi kroz duži vremenski period (Potter, 2014: 1016). Imao je, dakle, makro sistemski pristup te smatrao je kako je bitno promatrati cijele sustave simboličkih poruka kojima televizija oblikuje kolektivnu svijest čitave jedne kulture (Hermann i dr., 2023: 2943).

Teorija kultivacije je u svojoj izvornoj konceptualizaciji bila dio projekta kulturnih indikatora (engl. *cultural indicators project*) koji se odnosio na ulogu medija u oblikovanju kulture, prvenstveno kroz medijsku *story-telling* ulogu, odnosno kroz pričanje priča (Shrum, 2017: 1). Ovaj se projekt sastoji od tri temeljna smjera istraživanja; analize institucionalnih sustava (engl. *institutional system analysis*) koja se odnosi na sam proces kojim se medijske poruke proizvode i šire, analize poruka (engl. *message system analysis*) koja je usmjerena na proučavanje sadržaja poruka kojima su gledatelji izloženi te kultivacijske analize (engl. *cultivation analysis*) koja se primarno odnosi na posljedice koje izloženost tim porukama stvara, odnosno njihove uloge na percepciju svijeta kod gledatelja (Shrum, 2017: 1). Iako su ove tri komponente

projekta veoma povezane i međusobno isprepletene, najveći je naglasak stavljen na kultivacijsku analizu. Ona istražuje kako sustavi poruka i njihove simboličke funkcije, proizvedeni od strane institucija, kultiviraju predodžbe o svijetu oko nas (Gerbner, 1973: 567). Iako je medijski sadržaj veoma bogat i različit, Gerbner smatra kako postoje određene skupine poruka koje se ponavljaju. Televizija neprekidno prikazuje određene obrasce poruka i slika, kao što su mitovi, ideologije, društveni odnosi i slično, kojima se kreira viđenje svijeta i legitimizira društveni poredak kod onih koji su istima izloženi (Gerbner, 1998: 178).

Neovisno o vrsti programa koji se emitira na televiziji, bilo to drama, *reality*, zabavni program ili vijesti, postoji koherentan skup slika i poruka koji uspješno dolazi do gledatelja (Gerbner, 1998: 177). Te poruke dolaze do cijele, veoma heterogene, populacije koja može imati potpuno drugačije interese i preferencije programa koji gleda na televiziji. Televizija je stvorila do sada najšire rasprostranjeno zajedničko simboličko okruženje u kojem svi živimo te se djeca nalaze od rođenja (Gerbner, 1998: 177). Dok se stoljećima pričanje priča ostvarivalo licem-u-lice te bilo zadaća obitelji, zajednice, škole, crkve, susjedstva ili čak nacije, danas tu ulogu ima medijska industrija koja uspostavlja naše kulturno okruženje (Gerbner, 1998: 176). Po prvi puta u povijesti čovječanstva postoji jedan dominantni medij pričanja priča koji priča „većinu priča većini ljudi većinu vremena“ (Gerbner i dr., 1986: 18). Unatoč izloženosti na prvi pogled različitim setovima poruka, u smislu različitog programa, vrste sadržaja ili teme poruka, generalna ideja u slikama, porukama i vrijednostima ostaje ista te kod potpuno različite publike stvara zajedničku, dijeljenu, kulturu.

U sklopu kultivacijske analize, istraživanje televizijskog utjecaja mjeri se na glavnoj podijeli gledatelja televizije na lake i teške gledatelje (engl. *light and heavy viewers*), od kojih se lakima smatraju gledatelji koji televiziju gledaju do dva sata dnevno, a teškima oni koji gledaju četiri ili više sati dnevno (Morgan i dr., 2009: 7). Gerbner je smatrao kako je znatno važnije uzeti u obzir koliko vremena gledatelji gledaju televiziju od toga što gledaju na televiziji s obzirom da se temeljne poruke, kao što sam već navela, prenose svim televizijskim sadržajem te ulaze u zajedničku svijest gledatelja. Osnovna je hipoteza kultivacijske analize, dakle, da će teški gledatelji imati slike svijeta oko sebe sličnijim slikama televizijskog svijeta od lakih gledatelja, a „kultivacijski diferencijal“ označava tu razliku u percepcijama stvarnosti između lakih i teških gledatelja u istim demografskim podskupinama (Morgan i dr., 2009: 7). Brojna su provedena istraživanja potvrdila konzistentnost „kultivacijskog diferencijala“ kroz različite varijable i populacije te pokazala osobitu dosljednost hipoteze kultivacijske analize (Morgan, Shanahan, 2010: 340). Dakle, gledatelji koji više vremena provode gledajući televiziju svijet oko

sebe percipiraju sličnije televizijskom svijetu. Više gledanja televizije u većoj mjeri kultivira percepciju opasnosti, viktimizacije žena, djece i starijih, nepovjerenja, stope kriminala i slično (Gerbner i dr., 1986, 28). U takvom se svijetu većini ljudi ne može vjerovati, nikad nije dosta opreza u odnosu s ljudima i većina ljudi će iskoristiti priliku da vas iskoriste (Gerbner i dr., 1980:17). Taj je fenomen poznat kao sindrom opasnog svijeta (engl. *mean world syndrome*).

Kao jedan od nastavaka kultivacijske analize važno je spomenuti i *mainstreaming*, pojam koji se teško prevodi, ali se najlakše može opisati kao „integracija“ različitih struktura stavova, vrijednosti, vjerovanja i praksi unutar jednog društva u jednu dominantnu *mainstream* strukturu (Kunczik i Zipfel, 1998: 156). Kultura svakog društva u jednoj je mjeri heterogena te podrazumijeva različite struje i podstruje koje nastaju pod utjecajem raznih čimbenika, kao što su radno iskustvo, dob, spol, razina prihoda i slično. Temeljna je pretpostavka *mainstreaminga* da se utjecajem televizije te različite struje brišu, a stvara se jedna konvergentna glavna struja koja postaje zajednička čitavom društvu (Palić, 2019: 4). Dakle, skupine unutar društva čija se slika svijeta bitno razlikuje od slike televizijskog svijeta, velikom izloženosti televizijskom sadržaju poprimaju izobličenu sliku svijeta koja je bliža *mainstreamu* (Kunczik i Zipfel, 1998: 156). Gerbner smatra kako televizija po prvi puta stvara zajedničku kulturu američkom heterogenom društvu te „nudi, kao u ranijim vremenima religija, jedno snažno kulturno vezivo, jedan svima zajednički dnevni ritual konzumacije neodoljivih i istovremeno informativnih sadržaja koje konzumiraju kako elite, tako i široka javnost“ (Kunczik i Zipfel, 1998: 157).

Gerbner je istraživao i pisao o američkoj televiziji i njezinom kultivacijskom utjecaju na američko stanovništvo. S obzirom da postoji određena premoć američke industrije zabave u svim svjetskim medijima, posebice u formi filma i glazbe, velika je šansa da se stabilni američki kulturni *mainstream* preljeva u kulture drugih dijelova svijeta. Zabava je jedan od glavnih izvoznih proizvoda Sjedinjenih Američkih Država, a američki se filmovi emitiraju na gotovo svim televizijama u svijetu (Kunczik i Zipfel, 1998: 192). Ipak, određena su istraživanja pokazala nekonzistentnost kultivacijskog utjecaja televizije na percepciju nasilja i nepovjerenja u svijetu. Primjerice, istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji na gledateljima televizije koji su pitani ista pitanja koja je Gerbner koristio u istraživanju percepcije „opasnog svijeta“ nije dokazalo da postoji korelacija između gledanja televizije i osjećaja paranoje i straha od nasilja kod britanskih gledatelja (Wobler, 1978: 319). Možemo zaključiti kako se američka televizija u svijetu miješa s televizijskim programom nacionalne televizije i stvara jednu zasebnu kulturu koja nije dovoljno koherentna u svojim slikama i idejama da bi imala toliko jak kultivacijski utjecaj kao dominantna američka kultura na svoje stanovništvo. Međutim, danas, tehničkim

napretkom, svijet je medijski povezaniji nego ikada prije. Pojavom interneta omogućena je nikad snažnija medijska globalizacija te se postavlja pitanje producira li taj internetski medijski dijapazon određene strukture mišljenja, stavova, vrijednosti i ideja. Internetski društveni mediji imaju veoma heterogenu publiku, što je sada čitavi svijet, te je pitanje postoji li određena zajednička kibernetička kultura. Internet je omogućio nikada veću globalnu povezanost svih njegovih korisnika te enormnu brzinu širenja svih vrsta sadržaja.

Kritika teorije

Iako je teorija kultivacija mnogim istraživanjima potvrdila svoje temeljne postavke, zadobila je brojne kritike. Jedna od kritika usmjerena je na same pretpostavke teorije, kao što je pretpostavka da su gledatelji televizije relativno neselektivni u svojim navikama gledanja televizije te da televizija gledateljima pruža ograničeni set opcija za gotovo neograničenu raznolikost interesa gledatelja, a koji je dizajniran za gledanje svih na neselektivan način (Gerbner i dr., 1986: 19). Gerbner smatra kako televizijske opcije, neovisno o njihovom sadržaju, imaju jedan koherentan skup poruka. Prema tomu, čak i da gledatelji jesu selektivni prilikom biranja televizijskog sadržaja, temeljne poruke koje do njih dolaze su iste (Shrum, 2017: 3). Tehnološkim napretkom, razvitkom kablovske televizije, sve raznovrsnijim brojem programa te razvitkom interneta, Gerbnerova pretpostavka da je set opcija ograničen i da sve opcije u suštini imaju istu temeljnu poruku sve je manje vjerodostojna. Televizijski sadržaj više nije u rukama nekoliko glavnih televizijskih kuća te je raznolikost ponude sadržaja omogućila gledateljima da budu znatno više selektivni u sadržaju kojeg biraju (Shrum, 2017: 3).

Nadalje, prema Potter i Chung (1990), ponavljanje seta istih poruka nije identično u svakom žanru televizijskog programa. Potter smatra kako je najvećim dijelom analiza poruka (engl. *message system analysis*) bila usmjerena na glavne televizijske programe te na nedovoljno širok spektar različitog sadržaja (Potter, 2014: 1026). Dakle, potencijalno bi vjerodostojnije rezultate dalo istraživanje izloženosti televizijskom sadržaju određenog žanra od istraživanja samog broja sati gledanja televizije. Primjerice, takvo je istraživanje provedeno među američkim studentima neposredno nakon terorističkog napada 11. rujna 2001., a ispitalo je postoji li povezanost provedenih sati gledanja televizijskih vijesti o napadu s povećanim neprijateljskim osjećajima studenata prema njihovim kolegama muslimanske vjeroispovijesti (Lettl i dr., 2004: 44). Mnogi, dakle, smatraju kako Gerbnerova postavka da je televizijski

sadržaj homogen te da ga njegovi gledatelji konzumiraju rutinski i neselektivno, nedovoljno potkrijepljeno te da je potrebno uložiti veće napore u analizu poruka (engl. *message system analysis*).

Sljedeća se kritika teorije odnosi na nedovoljnu preciznost prilikom mjerenja izloženosti televizijskom sadržaju. Prilikom istraživanja ispitanici su stavljeni u određene kategorije ovisno o broju sati koje dnevno provedu gledajući televiziju, odnosno određeni su kao laki ili teški gledatelji (engl. *light and heavy viewers*). Međutim, na taj način nije mjerena akumulacija tih dnevnih sati gledanja kroz duži niz godina te tako starija osoba koja televiziju gleda već, primjerice, 40 godina, ali dnevno provede 2 sata gledajući spada u kategoriju lakih gledatelja, dok tinejdžer koji gleda televiziju 4 sata dnevno spada u teške gledatelje (Mosharafa, 2015: 34). Osim toga, u sklopu kultivacijske analize premalo je pažnje posvećeno individualnim razlikama u pojedincima koji su izloženi kultivaciji (Mosharafa, 2015: 34).

Još se jedna značajna kritika teorije odnosi na kompleksnost odnosa varijabli koja nije uzeta u obzir prilikom istraživanja. Naime, korelacija između prediktorske i kriterijske varijable, što su u ovom slučaju vrijeme provedeno gledajući televiziju i percepcija svijeta oko nas, pod utjecajem je mnogih faktora, kao što su spol, dob, razina obrazovanja, visina prihoda, osobno iskustvo i slično (Shrum, 2017: 4). Prema Hirschu, kada se simultano primijene adekvatne kontrolne varijable, statistički je manje značajan linearni odnos između vremena provedenog gledajući televiziju i osjećaj straha, sumnjičavosti i alijenacije kod pojedinaca te njihovim stavovima o nasilju i doživljaju svijeta oko njih kao opasnog (Hirsch, 1981: 6). Hirsch je u svojem istraživanju uveo još dvije kategorije gledatelja. Uz lake i teške gledatelje, Hirsch promatra i grupu onih koji uopće ne gledaju televiziju (engl. *non-viewers*) i grupu ekstremnih gledatelja, odnosno onih koji televiziju gledaju više od 8 sati dnevno. Prema rezultatima istraživanja oni koji ne gledaju televiziju su imali su viši stupanj straha, sumnjičavosti i alijenacije od lakih gledatelja, dok su ekstremni gledatelji pokazali manji stupanj od teških gledatelja (Hirsch, 1981: 6). Drugim riječima, rezultati su pokazali da nema linearnog odnosa između povezanosti dvije glavne varijable. Dakle, Hirsch nije našao konzistentne uzorke koji bi jasno potvrdili hipotezu teorije te smatra kako je moguće da su uzorci slučajni. Osim toga, važno je naglasiti kako su oni koji više vremena provode gledajući televiziju nerazmjerno često kućanice, nezaposleni, bolesni ili oni s nižim prihodima, a to su članovi društva koji imaju više vremena za gledanje televizije te su oni članovi društva koji su češće izolirani i otuđeni što, prema nekim istraživanjima, stimulira gledanje televizije (Hirsch, 1981: 33).

U posljednje vrijeme teorija kultivacije nailazi na nove izazove. Otvara se pitanje koliko je ova teorija relevantna u današnjem, digitalnom, dobu u kojem su nove vrste medija ozbiljno prodrmale medijski *status quo* (Morgan i dr., 2015: 693). Bespuća interneta omogućila su gotovo neograničene opcije različitog sadržaja za preferencije veoma heterogene publike koje je, u ovom slučaju, čitavi svijet. Iako su se uvjeti kultivacije uvelike promijenili, možemo reći kako ipak postoje određene slike i poruke koje se ponavljaju na mnogim medijskim platformama. U današnjem iznimno kompleksnom i fragmentiranom medijskom okruženju možda je teže obraniti Gerbnerovu tezu o *mainstreamingu*, no i u takvom svijetu mediji imaju funkciju pričanja određenih priča, ponavljaju određene simboličke strukture te tako oblikuju percepciju svijeta oko nas (Morgan i dr., 2015: 696).

Kultivacijska teorija iz perspektive društvenih medija

Kao što je ranije spomenuto, kultivacijska je teorija razvijena u vremenu kada je televizija bila daleko najpopularniji medij, prisutan u gotovo svakom kućanstvu te korišten satima. Danas, iako popularnost televizije nužno ne jenjava, razvoj interneta omogućio je potpuno novi način prisutnosti medija u našim životima. Oni su postali gotovo nezamislivi dio naše svakodnevnice te su u potpunosti transformirali način na koji komuniciramo, informiramo se i provodimo naše slobodno vrijeme. Prema nekim istraživanjima, prosječna je osoba izložena medijima gotovo 10 sati dnevno, a od toga više od 2 sata provodi na društvenim mrežama (McComb i dr., 2023: 612). Društvene su se mreže u protekla dva desetljeća uvukla u gotovo sve pore naših života od najranije dobi. One danas broje preko 5 milijardi korisnika diljem svijeta te taj broj neprestano raste (Statista, 2024). U Republici Hrvatskoj oko 98 posto mladih koristi društvene mreže, a slični su podaci i na svjetskoj razini (Nacionalni istraživački projekt „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“, 2019). Prosječno vrijeme koje mladi provode na društvenim mrežama iznosi gotovo 5 sati dnevno, a ta je brojka nešto veća za djevojke nego što je za mladiće te se u najvećoj mjeri odnosi na društvene mreže Instagram, TikTok i Youtube (APA, 2023).

Društvene mreže zaista možemo smatrati globalnim fenomenom. Osim što predstavljaju medij kojem je prosječna osoba izložena i do nekoliko sati dnevno od najranije dobi, njihova je specifičnost u načinu na koji ih koristimo i na koji funkcioniraju, sadržaju koji generiraju te, s obzirom da ih većina korisnika koristi na svojim mobilnim uređajima, činjenici da su nam dostupne za korištenje bilo gdje u gotovo svakom trenutku. Televizija, kao nekada najpopularniji medij, nije nam dostupna svugdje. Također, televizijski se sadržaj nekada emitirao neovisno o našim preferencijama u tom trenutku te su gledatelji imali opciju gledati samo ono što je trenutno dostupno (Palić, 2019: 7). Danas je i korištenje televizije prilagođenije gledatelju tako što postoji mogućnost gledanja „na zahtjev“, kao i mnoštvo streaming servisa. S druge strane, sadržaj koji konzumiramo na društvenim mrežama uglavnom nam je dostupan bilo gdje u gotovo bilo kojem trenutku. Nadalje, sadržaj na društvenim mrežama je neograničen te se generira prema preferencijama korisnika putem algoritama koji personaliziraju ponudu sadržaja. Na taj je način veoma lako beskonačno „skrolati“ društvenim mrežama i provoditi sve više vremena na njima. Također, važno je spomenuti i „društveni“ aspekt društvenih mreža. Ljudi su društvena bića te skloni povezivanju s drugima, a društvene mreže su to učinile lakšim no ikada prije. Ljudi ih koriste kako bi „se zbližili, povezali i prijateljski s novim ljudima, kako

bi podijelili, odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika)“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207).

Upravo zbog svega navedenog jasno je da su tijekom godina započete brojne rasprave o utjecaju društvenih mreža na pojedinca i njegovu percepciju društvene stvarnosti. Veoma je bitno istražiti neizbježan utjecaj koji sati provedeni na društvenim mrežama imaju na internalizaciju određenih socijalnih, fizičkih, seksualnih, romantičnih i drugih ideala koje mediji proizvode (De Lenne i dr., 2018: 2). Baš kako je Gerbnera i njegove suradnike zanimao utjecaj televizije, kao tada neupitno dominantnog medija, na oblikovanje mišljenja, stavova i svijesti o društvenoj realnosti, danas nas zanima isti utjecaj novog dominantnog medija, društvenih mreža. Kako navodi Gross (2009: 66) televizija je imala temeljnu ulogu kroz repetitivno pričanje priča (engl *storytelling*) u obliku slika, natpisa, mitova, vijesti i slično. Na društvenim mrežama to pričanje priča ima formu slika koje kreiraju virtualnu stvarnost koja je vrlo često prikazivana kao savršena: od savršenog fizičkog izgleda na slikama, savršenih odnosa, savršenih putovanja i slično (Nevzat, 2018: 9). Dok se na televiziji stvara određena koncepcija svijeta paralelna našoj svakodnevnoj realnosti, na društvenim se mrežama stvara realnost koju sami njezini korisnici kreiraju te je na neki način isprepletana s našom svakodnevnom realnošću upravo jer nastoji prikazati tu našu svakodnevicu (Nevzat, 2018: 9). Ono što su u tradicionalnim medijima bili glumci, voditelji ili modeli, na društvenim su mrežama sada naši prijatelji, poznanici, vršnjaci, ali i drugi korisnici koji nam se čine „bližima“ od poznatih osoba koje smo gledali na televiziji. Možemo reći da su društvene mreže tako stvorile percepciju društvene realnosti u kojoj su svi problemi i nesavršenosti zamagljeni, a ljudi i njihovi odnosi savršeni.

TikTok

Među mnogim postojećim društvenim mrežama, TikTok se u posljednjih nekoliko godina istaknuo kao jedna od najbrže rastućih u povijesti. Svojim potpuno drugačijim načinom funkcioniranja vrlo je brzo zaintrigirao milijune diljem cijelog svijeta. Nastao je 2017. godine kada je kineska kompanija ByteDance kupila i transformirala već postojeću aplikaciju Musical.ly koja je imala oko 60 milijuna korisnika. Već je godinu kasnije pretekao aplikacije Facebook, Instagram, Snapchat i Youtube po broju preuzimanja, a posebnu je eksploziju u popularnosti doživio 2020. tijekom COVID-19 pandemije (Paul, 2022). Danas TikTok broji nešto manje od 2 milijarde korisnika, a gotovo 80 posto korisnika je mlađe od 34 godine (Zhang, 2024). Od svih demografskih skupina najzastupljenija je skupina žena u dobi između 18 i 24 godine te ona iznosi 20 posto ukupnih korisnika (Oestreicher, 2024). Dakle, TikTok je neupitno globalni fenomen među društvenim mrežama, a njegova enormna popularnost, posebno među mladima, zasigurno postavlja važna pitanja o njegovom utjecaju na društvo.

TikTok je inicijalno osmišljen kao platforma za dijeljenje kratkih videozapisa koji traju do 15 sekundi, no danas je na novijoj verziji aplikacije moguće objavljivati i do 10-minutne videozapise. Snimanje, uređivanje i objavljivanje videozapisa u aplikaciji veoma je jednostavno te omogućuje svakom korisniku da u samo nekoliko klikova kreira i objavljuje sadržaj. Tijekom snimanja videozapisa postoji pregršt opcija filtera i efekata koji se mogu koristiti, od onih smiješnih i zabavnih, do filtera za uljepšavanje koji vrlo realistično izmjenjuju određena svojstva lica. Korisnici mogu koristiti vlastiti zvuk u videu ili iskoristiti zvukove drugih kreatora, popularnih pjesama ili drugih popularnih zvukova što omogućava određenu kreativnu slobodu, raznolikost i inovativnost u kreiranju sadržaja. Nadalje, korisnici mogu koristiti opciju „duet“ koja im omogućava snimanje zajedničkog videozapisa s drugim korisnicima te opciju *stitch* kojom mogu dodati svoj videozapis na isječak videozapisa drugog korisnika. Osim videozapisa, moguće je objavljivati i „priče“ u formi slike te snimati prijenose uživo (engl. *live-stream*). Taj se sadržaj pojavljuje korisnicima na „For You“ stranici (na aplikaciji se zove „For You Page“, ili skraćeno „FYP“), odnosno *feedu* na kojem se nalazi neograničen broj videozapisa raznih kreatora.

Na *feedu* se korisnicima ne pokazuje samo sadržaj koji objavljuju njihovi prijatelji ili osobe koje prate, već je *feed* posebnim algoritmom potpuno personaliziran prema korisnikovim interesima. TikTokov sofisticirani algoritam koristi mnoge alate, kao što su praćenje vremena provedenog na gledanje određene vrste sadržaja, *lajkanje*, dijeljenje i komentiranje određenog

sadržaja i slične vrste interakcija, kako bi analizirao korisnikove preferencije i prilagodio mu iskustvo korištenja aplikacije. Iako algoritam u aplikacijama koji sadržaj prilagođava korisniku koriste i druge društvene mreže te zasigurno nije nešto što je jedinstveno TikTok, algoritam je na drugim aplikacijama samo element koji poboljšava iskustvo korisnika (Bhandari i Bimo, 2022: 2). S druge strane, TikTokov algoritam centralno je svojstvo funkcioniranja aplikacije te jedan od glavnih faktora njegove uspješnosti. Njegov učinkoviti algoritam tako omogućava svakom korisniku neograničen personalizirani zabavni sadržaj što neupitno zadržava korisnike na aplikaciji i povećava vrijeme provedeno na njoj (Schellewald, 2023: 1569).

Teorija objektivizacije

Objektivizacija žena se, prema feminističkoj misli, nalazi u srži životnog iskustva svake žene. Neke su sociokulturne teorije, među kojima je feministička, objasnile kako rodne razlike nemaju toliko veze s biološkim tijelima, već su vezane uz drugačiju socijalizaciju djevojčica i dječaka te različitim statusom i moći koje imaju žene i muškarci u društvu (Fredrickson i Roberts, 1997: 174). Osim toga, i sama tijela nisu samo biološka diferencijacija muškaraca i žena. Ona postoje u društvenom i kulturnom kontekstu te se konstruiraju kroz različite socijalne i kulturološke diskurse i prakse (Fredrickson i Roberts, 1998: 174). Teorija objektivizacije promatra ženska tijela u društvenom i kulturnom kontekstu s ciljem pokazivanja negativnih psiholoških posljedica seksualne objektivizacije za žene te dokazivanju da ona, kao jedan oblik rodne opresije, utječe na, a i potencijalno potiče, druge vrste opresije žena, kao što su nasilje nad ženama, diskriminacija pri zapošljavanju, umanjivanje ženskog rada i postignuća i slično (Fredrickson i Roberts, 1998: 174). Temeljna misao ove teorije je da se seksualna objektivizacija ostvaruje tretiranjem osobe kao objekta. Na taj se način ženina vrijednost svodi na njezino tijelo (ili dijelove tijela) koje je predmet seksualne požude i služi da ga drugi evaluiraju i, ako ne fizički, onda vizualno, konzumiraju. Uz pojam objektivizacije usko je vezan i koncept seksualizacije. Iako se ponekad koriste kao sinonimi, seksualizacija je nešto šireg značenja te se odnosi na fokus na seksualnu privlačnost osobe te prikazivanje osobe ili njenog tijela u seksualnom smislu s ciljem izazivanja seksualne požude (Fasoli, 2017: 339).

Važno je naglasiti kako, iako objektivizacija nije pojam koji se isključivo odnosi na žene, u širem se kontekstu najčešće kada se govori o seksualnom objektivizaciji misli na seksualnu objektivizaciju žena. Mnoga su istraživanja pokazala da su žene drastično više seksualno objektivizirane u usporedbi s muškarcima. Primjerice, žene se u znatno većoj mjeri promatra od muškaraca (Hall, 1984), žene osjećaju da im se u interpersonalnim susretima tijelo gleda znatno više nego muškarcima (Argyle i Williams, 1969), na javnim mjestima muškarci u većoj mjeri gledaju žene nego obrnuto (Cary, 1978, Fromme i Beam, 1974, Henley, 1977), muški su pogledi prema ženama češće popraćeni seksualno degradirajućim komentarima (Gardner, 1980) i slično (Fredrickson i Roberts, 1997: 1976). Takvi se interpersonalni objektivizirajući susreti događaju svakodnevno, u odnosu s obitelji, prijateljima, kolegama, strancima, u školi, na radnom mjestu ili bilo gdje u javnosti. Od njihove najranije dobi, ženama se tijelo promatra, evaluira i komentira. Djevojčicama se često govori kako su lijepe, dok se dječacima češće govori kako su, primjerice, hrabri. Djevojčice uče iz iskustava seksualne objektivizacije da je

fizička atraktivnost centralni aspekt rodne uloge žena te nešto čemu moraju težiti (Karsay i dr., 2018: 10).

Osim interpersonalnih iskustava, veoma važnu ulogu u objektivizaciji žena imaju mediji. Filmovi, televizijske reklame, časopisi, sportske kampanje, videospotovi, crtani filmovi, pa čak i videoigre prepuni su prikaza žena, ženskog tijela i/ili dijelova tijela kao objekta muške požude (Calogero. 2012: 574). Tehničkim napretkom i razvitkom digitalnih medija susretanje s objektivizirajućim medijskim sadržajem postalo je gotovo neizbježno. Društvene mreže čiji je sadržaj u obliku slika i videozapisa te ima naglasak na vizualnu funkciju čine idealno mjesto za objektivizirajući sadržaj. Naime, društvene mreže obiluju fotografijama i videozapisima čija je jedina funkcija prikazivanje fizičkog izgleda i seksualne privlačnosti osobe na njima. Enormni naglasak na fizičkom izgledu pretvorio je društvene mreže u jedan novi, iznimno snažni, alat objektivizacije žena u današnjem svijetu. S obzirom da, kao što je ranije u radu navedeno, oko 98 posto mladih koristi društvene mreže i na njima provode i do nekoliko sati dnevno, zasigurno je prisutna velika izloženost seksualno objektivizirajućem sadržaju. S obzirom na činjenicu da društvene mreže koriste djeca i tinejdžeri, možemo reći kako nikada mlađe žene i djevojčice nisu bile izložene većoj količini objektivizirajućeg sadržaja. Istraživanja su pokazala da sadržaj sa seksualiziranim prikazima žena dobiva veći pozitivan angažman na društvenim mrežama u usporedbi sa manje seksualiziranim sadržajem, što aktivno povezuje fizički izgled i atraktivnost žene s njezinom vrijednošću (Papageorgiou i dr., 2023: 2).

Samoobjektivizacija žena

Sociokulturno okruženje koje seksualno objektivizira žene funkcionira tako da socijalizira žene i djevojčice da same sebe tretiraju kao objekt čija vrijednost primarno leži u njihovoj fizičkoj privlačnosti (Fredrickson i dr., 1998: 270). Njihova ih iskustva seksualne objektivizacije socijaliziraju da internaliziraju svoju vrijednost u tome i preuzimaju perspektivu promatrača prilikom razmišljanja o vlastitom tijelu. One internaliziraju pogled na žensko tijelo kao objekta kojeg se gleda i evaluira te počinju same sebe tretirati kao seksualni objekt (Fredrickson i Roberts, 1997: 177). Taj se fenomen naziva samoobjektivizacija te se smatra glavnim psihološkim efektom objektivizacije, odnosno življenja u objektivizirajućem okruženje s čestim iskustvima objektivizacije. Veliki dio literature o samoobjektivizaciji smatra kako se ona najčešće operacionalizira kroz dvije dimenzije; nadzor tijela (engl. *body surveillance*) koji

se odnosi na konstantno praćenje izgleda vlastitog tijela i sram tijela (engl. *body shame*) koji je rezultat bilo kakvog odstupanja vlastitog izgleda od internaliziranih kulturoloških standarda ženske ljepote (Gattino i dr., 2023: 28).

Samoobjektivizacija ima značajan broj kognitivnih i emotivnih posljedica, kao što su sram, povećana tjeskoba oko vlastitog fizičkog izgleda, nezadovoljstvo vlastitim izgledom i manjak samopouzdanja, smanjena svijest o vlastitom unutarnjem stanju, smanjena mogućnost dostizanja svog motivacijskog vrhunca i slično (Mercurio i Landry, 2008: 458). Posljedično tomu, ona se s vremenom počinje povezivati s anksioznim i depresivnim poremećajima, poremećajima prehrane, seksualnom disfunkcijom i lošijim kognitivnim performansama (Breines i dr., 2008: 584). Narušava doživljavanje vlastitog tijela kao izvora energije i vitalnosti, udaljuje žene od intrinzičnih želja i potreba te ih liši potpune autonomije, osobne slobode i doživljava sadašnjeg trenutka (Breines i dr., 2008: 584). Samoobjektivizacija tako ženama onemogućava postizanje punog vlastitog potencijala i samoodređenja, narušava im kvalitetu života i, na kraju, odsijeca ih od njihove čovječnosti.

Kao što je već navedeno, samoobjektivizacija nastaje kada se internalizira pogled na žensko tijelo kao objekt seksualne privlačnosti koji sociokulturno okruženje projicira. Primarni socijalizacijski akteri u tom okruženju su obitelj i prijatelji, romantični partneri i mediji (televizija, novine i časopisi, internetske stranice i društvene mreže) (Gattino i dr., 2023: 29). Kombinacijom vlastitih emocionalnih, kognitivnih i bihevioralnih karakteristika i socijalnim utjecajem kulturnih faktora, kao što su prikazi rodni stereotipa, ideala ljepote, seksualiziranih prikaza tijela i slično, žene internaliziraju sliku idealnog tijela i važnost fizičke atraktivnosti (Gattino i dr., 2023: 29). Mediji su nedvojbeno veoma važni akteri ove socijalizacije, a o razmjerima njihovog utjecaja govorit ću više u sljedećem dijelu.

Mediji i samoobjektivizacija

Velika prisutnost seksualne objektivizacije žena u medijima problem je koji je relevantan desetljećima. Svaki oblik medija na određeni način pridonosi objektivizaciji žena, bilo da se radi o seksualiziranim prikazima ženskog tijela, provokativnih i seksualno sugestivnih poza, pokreta ili izraza lica, komentiranja i evaluiranja ženskog fizičkog izgleda, prikazivanjem žena u rodno stereotipnim i submisivnim ulogama, promoviranjem egzaktnog ideala ženske ljepote ili slično. Ženski likovi na televizijskom sadržaju prikazivanom u udarnom terminu u 45,5 posto slučajeva seksualno su objektivizirani, oko 50 posto žena u *reality* programima seksualno su objektivizirane, a analiza televizijskih dijaloga nalaže kako se žene referiraju kao seksualni objekti u prosjeku 5.9 puta po satu (Ward, 2016: 562). Nadalje, glazbeni videospotovi često seksualno objektiviziraju žene, prikazujući ih u veoma oskudnoj odjeći u seksualno provokativnim pozama i seksualnim plesnim pokretima (Papadopolous, 2010: 8). Prema Frisby i Aubrey (2012) seksualno objektivizirajući sadržaj prisutan je u 71 posto glazbenih videospotova ženskih izvođača. Također, važno je spomenuti i značajan broj pjesama s tekstovima seksualnog sadržaja s naglaskom na seksualno degradirajući sadržaj. Seksualizacija žena prisutna je i u videoigricama te prema Downs i Smith (2010) u 20 najprodavanijih videoigrica u SAD-u 2003. godine samo je 14 posto likova bilo ženskih, a među njima je 31 posto njih bilo oskudno odjeveno dok je 43 posto bilo djelomično ili potpuno golo. Važno je spomenuti i objektivizaciju žena u časopisima koja se događa na više načina; od seksualiziranih prikaza ženskih tijela u časopisima namijenjenim muškarcima, ali i u onima namijenjenim ženama, izrazito retuširanim fotografijama, prikaza ekstremno mršavih foto modela do savjeta kako promijeniti svoj izgled s ciljem približavanju standardu idealne ljepote (Speno i Aubrey, 2018: 630).

Dakle, mediji u svim svojim oblicima kreiraju sociokulturno okruženje koje uvelike objektivizira žene. S obzirom da je prosječna osoba izložena različitim vrstama medijima čak preko 10 sati dnevno, jasno nam je kako je njihov utjecaj nešto što je itekako važno istražiti. Pojavom interneta, digitalni su mediji znatno promijenili način na koji su mediji prisutni u našim životima. Gotovo sva djeca (96,6 posto) koriste mobilne uređaje, a njih 92,2 posto počinje koristiti mobilne uređaje u dobi od 1 godine te ih većina već s navršene 2 godine koristi svakodnevno (Kabali i dr., 2015: 3). Digitalni društveni mediji, osim što služe za socijalnu interakciju s drugim korisnicima, koriste se za kreiranje vlastitih profila na kojima korisnici objavljuju vlastiti sadržaj i kreiraju svoje virtualno „ja“. Otvarajući i ažurirajući svoje profile na društvenim mrežama, korisnici se prilagođavaju određenim zajedničkim društvenim

pravilima samopredstavljanja, količine podijeljenih privatnih slika, videozapisa, informacija i drugih sigurnosnih postavki (Mascheroni, 2015: 2). Za razliku od tradicionalnih medija, žene sada mogu slobodno dijeliti vlastiti sadržaj na svojim profilima. Društveni mreže iznimno su fokusirane na sadržaj s prikazima fizičkog izgleda te sadrže obilje prikaza žena kao seksualno dostupnima s naglaskom na njihovu fizičku atraktivnost i seksipil (Papageorgiou, 2023: 2). Izloženost žena takvom sadržaju stvara pritisak zadovoljavanja standarda fizičkog izgleda koji je promoviran na istom sadržaju te potrebu objavljivanja vlastitih slika i videozapisa sa sličnim sadržajem. Vizualna samoprezentacija na društvenim mrežama usmjerena je na pozitivne reakcije drugih korisnika, najčešće kroz broj *lajkova* i komentara, ali i stjecanjem novih pratitelja. Usklađenost sa standardima ljepote i drugim dijeljenim društvenim pravilima tako osigurava validaciju vršnjaka i društvenu legitimaciju (Mascheroni, 2015: 10). Objave koje se konformiraju seksualiziranom modelu ženske ljepote dobivaju više pozitivnih reakcija publika (veći *engagement*), te tako veći uspjeh i popularnost.

Posljedično navedenome, veliki broj djevojaka i žena objavljuje iznimno seksualizirane prikaze svoga tijela; od fotografija u oskudnoj odjeći ili kupaćim kostimima, u zavodljivim pozama, sa zavodljivim izrazima lica, fotografija samo određenih tjelesnih atributa do snimanja videozapise uz pjesme sa seksualno degradirajućim tekstovima i senzualnim plesnim pokretima. Čak i ako ne govorimo nužno o seksualiziranim prikazima vlastitog tijela, opet postoji veliki naglasak na objavama s fizičkim izgledom u fokusu. Prilikom prezentiranja vlastitog izgleda na društvenim mrežama postoji jak pritisak zadovoljavanja standarda ljepote, a odstupanje od istoga izaziva osjećaj negativne slike o svom tijelu, srama tijela, niskog samopouzdanja te osjećaja manje vrijednosti (Papageorgiou, 2023: 14). Zadovoljavanje idealne slike ženske ljepote i fizičke atraktivnosti, ali i seksualiziranje ženskog tijela dovodi do veće pozitivne reakcije korisnika, veće popularnosti, pa čak i ekonomskog uspjeha. Neizbježno je da tako djevojke počnu vezivati njihov fizički izgled s njihovom vrijednošću te se, dakle, samoobjektiviziraju.

Popularni TikTok sadržaj

Kao što je ranije spomenuto, autori TikTok sadržaja vrlo često koriste filtere i efekte kojima se gotovo neprimjetno izmjenjuje fizički izgled osobe na videozapisu. Filteri koji izbjeljuju zube, povećavaju oči, smanjuju nos, usne čine punijima, jagodice izraženijima, a kožu lica savršeno glatkom samo su neki od mnogih koje aplikacija nudi. Iako je manipulacija fizičkim izgledom na slikama pojava s kojom se u medijima susrećemo već desetljećima, TikTok je omogućio tu manipulaciju i na videozapisima, na kojima je do nedavno to bilo gotovo nemoguće izvesti prosječnom internetskom korisniku. Osim toga, korisnik da bi alterirao svoj izgled ne mora napraviti ništa osim kliknuti opciju koju želi, dok je prije morao sam uređivati svoje fotografije raznim alatima u različitim programima. Manipulacija fizičkim izgledom, dakle, nikada nije bila lakša i pristupačnija. Na taj je način svaki korisnik TikToka izložen velikoj količini modificiranih lica i tijela na videozapisima, što kod pojedinca drastično iskrivljuje percepciju standarda ljepote podižući standard ljepote na novu, gotovo potpuno nedostižnu, razinu (Ozimek i dr., 2023: 2). Prosječni pojedinac, prema tomu, sebe može doživljavati značajno manje privlačnim u usporedbi s osobama na takvim videozapisima (Ozimek i dr., 2023: 2). Osim toga, važno je naglasiti kako je konstantno uspoređivanje s vlastitim izmijenjenim izgledom na slikama i videozapisima može izobličiti našu percepciju vlastitog izgleda. Dolazi do prilično velike neusklađenosti između realne slike sebe i idealne, filterima i efektima izmijenjene, slike sebe što negativno utječe na predodžbu o vlastitom tijelu (Ahadzadeh, 2023: 10).

TikTok sadržaj je, kao i sadržaj na nekim drugim društvenim mrežama, u velikoj mjeri usmjeren na fizički izgled. Takav sadržaj izvrsno facilitiraju, kao što sam spomenula, brojni filteri i efekti, ali i razni trendovi, *hashtagovi*¹ te popularni izazovi (engl. *challenges*). Jedan od mnogih takvih trendova je *body-checking* koji se najlakše može opisati kao učestalo provjeravanje aspekata tijela na niz načina; proučavanjem svog izgleda u zrcalu, učestalim vaganjem, ispitivanjem kako neka odjeća stoji na tijelu i slično (Mountford i dr., 2006: 708). Na društvenim mrežama *body-checking* se najčešće pojavljuje u obliku slika i videozapisa čija je jedina funkcija provjeravanje ili pokazivanje izgleda lica, tijela ili specifičnih dijelova tijela. Na TikToku je taj trend dosegnuo više razmjere pomoću popularnih hashtagova poput

¹ *Hashtagovi* su oznake koje se na društvenim mrežama koriste kako bi se kategorizirao sadržaj. Znak „ljestvi“ (#) kada se stavi ispred neke riječi ili izraza bez razmaka postaje *hashtag*, a klikom na isti dobivamo pregled sadržaja na toj društvenoj mreži s iskorištenim istim *hashtagom*. Time se na veoma jednostavan način grupira sadržaj na društvenim mrežama te olakšava pretraživanje.

#jawlinecheck, #haircheck, #sideprofile, #smallwaist i mnogih sličnih. Cilj videozapisa označenim tim *hashtagovima* je isključivo pokazivanje određenog aspekta lica ili tijela, a ti *hashtagovi* skupili su stotine tisuća videozapisa od kojih mnogi imaju milijune pregleda. Postoji još mnoštvo trendova u kojima se održava intenzivan fokus na fizički izgleda kao što je, primjerice, trend u kojem se široka odjeća zategne kako bi se pokazala figura tijela koja je „skrivena“ ispod odjeće (Upton, 2022). Svi ti trendovi oslikavaju otprilike jednaku ideju ljepote lica i figura tijela, a ta ideja je često temeljna na eurocentričnim idealima ženske ljepote kojim se prvenstveno smatraju velike oči, malen i pravilan nos, izražene jagodične kosti, duga kosa te vitka figura tijela.

Još jedan veoma popularan trend na TikToku su takozvani *thirst trap* videozapisi. *Thirst trap* je pojam koji se u kontekstu društvenih mreža odnosi na sadržaj objavljen s namjerom privlačenja pažnje i izazivanjem seksualne želje kod njegovih gledatelja (Cambridge Dictionary, 2024). Analizom sadržaja takvih videozapisa zaključeno je kako su ponašanja na njima najčešće u obliku zavodljivih poza i gesti, kao što su grickanje usana, namigivanje i plaženje jezika, korištenje pjesama sa seksualnim i degradirajućim tekstovima, erotični plesni pokreti te odjeća koja otkriva dekolte, leđa ili naglašava prsa (Soriyano-Ayala i dr., 2022: 223). Možemo reći da je, stoga, na TikToku uvelike prisutna seksualizacija, koja se definira kao fenomen svođenja nečije vrijednosti na njegov fizički izgled i seksualnih atributa te seksualne privlačnosti (Poppi i Dynel, 2020: 433). Hiperseksualizacija se događa kada se elementi seksualizacije umnožavaju, a seksualizacija se pod utjecajem okoline umnožava (Soriyano-Ayala i dr., 2022: 212). Ta vrsta sadržaja na TikToku broji milijune pregleda, a neki su korisnici upravo na njoj izgradili svoje TikTok karijere. Među takvima možemo istaknuti američku *tiktokericu* Bellu Poarch koja u trenutku pisanja ovog rada ima nešto više od 94 milijuna pratitelja, a jedan od njezinih videa drži rekord kao najpregledaniji video na cijeloj društvenoj mreži. Velika izloženost ovakvom sadržaju, odnosno hiperseksualiziranim slikama, videozapisima, porukama, komentarima i stihovima popularnih pjesama, ima jako duboki utjecaj na mlade, posebice žene, na njihovu sliku o tijelu (engl. *body image*), ali i pojam o samima sebi (Papadopolous, 2010: 57).

TikTok se već neko vrijeme ističe kao društvena mreža s enormnim utjecajem na kozmetičku industriju, pod kojom se primarno misli na industriju dekorativne kozmetike, njege kose i njege kože, ali i wellness industriju koja prvenstveno podrazumijeva fitness, zdravu prehranu te kozmetičke tretmane i estetske zahvate (Callaghan i dr, 2024). S obzirom na specifičnu razinu interaktivnosti korisnika aplikacije, TikTok ima, prema nalazima same platforme, 1,7 puta veću

šansu biti medij pronalaska nekog proizvoda, korisnici su 1,7 puta skloniji pretraživati proizvod koji su vidjeli na TikToku od bilo koje druge društvene mreže te je 1,4 puta veća vjerojatnost da će proizvod kupiti (Selezneva, 2024, prema TikTok for Business, 2024). TikTok je tako iznimno privlačan kao marketinški kanal mnogim brendovima, a od 2020. do 2021. godine broj brendova koji koriste TikTok za marketing porastao je za 325 posto te je najčešća vrsta oglašavanja putem TikTok *influencera* (Dao, 2022: 2). Osim što se brendovi aktivno reklamiraju plaćenim reklamama, mnoštvo trendova i *hashtagova* u velikoj mjeri pridonose rasprodanim policama s proizvodima. Naime, jedan od veoma popularnih vrsta sadržaja na TikToku s rutine njege kože, a prema podacima koji su dostupni u aplikaciji, takav sadržaj trenutno broji oko 287 milijuna objava (www.tiktok.com, 2024). Sadržaj o njezi kože sugerira korištenje mnoštva proizvoda (krema, tonera, maski, seruma, gelova i pilinga) s različitim aktivnim sastojcima, kao što su hijaluronska kiselina, salicilna kiselina, retinol, niacinamid i slično, čiji je cilj sprječavanje ili korekcija nesavršenosti kože. Koliko je takav sadržaj popularan pokazuje i recentna pojava takozvane *Sephora* djece (engl. *Sephora kids*). To je, naime, fenomen sve većeg broja djevojčica u dobi od 8 do 12 godina koje odlaze u drogerije gdje se raspituju za savjete o njezi kože i kupuju kozmetičke proizvode popularne na društvenim mrežama (Kavilanz, 2024).

Osim njege kože, iznimno je popularan, doduše u nešto manjoj mjeri, sadržaj o dekorativnoj kozmetici i njezi kose. Ipak, najveću zabrinutost postavljaju trendovi koji promoviraju plastične operacije i estetske tretmane. Hashtagovi kao što su *#plasticsurgery*, *#bbl*, *#nosejob*, *#rhinoplasty*, *#tummytuck* veoma su popularni, a svaki od njih na TikToku broji milijarde pregleda (Rivera, 2022: 1). Čak su i neki plastični kirurzi stekli veliku popularnost na TikToku sa svojim objavama u kojima daju svoje osvrte na pojedine kozmetičke operacije i tretmane, a od kojih se najviše ističu Anthony Youn, Daniel Berret, Richard J. Brown, ali i mnogi drugi s milijunima pratitelja. Tako se plastične operacije destigmatiziraju, ali i predstavljaju kao nešto potpuno normalno, pa čak i potrebno. Nadalje, stavlja se fokus na dijelove lica i tijela koji se, ukoliko ne odgovaraju idealnom standardu ljepote, smatraju nesavršenima te se trebaju estetskim operacijama ili tretmanima popraviti.

Samoobjektivizacija žena i konzumerizam

Globalizacija i tržišna ekonomija imaju veliki utjecaj na pogled i procjenjivanje ženske ljepote (Pandey, 2017: 232). Tržišna ekonomija profitira etablirajući određeni ideal ženske ljepote sastavljen u vrlo uskim parametrima koji je reklamiran u gotovo svim aspektima društva, posebno kroz medije. Internaliziranjem tog ideala žene u potrošačkom društvu skreću svoju pozornost na zadovoljavanje tog ideala te se stvara veliko potrošačko tijelo u industriji ljepote. Suvremena je kultura od tijela oblikovala estetski standard koji se, kao nekakav modni trend, uvlači u potrošačeve misli i utječe na njegovo ponašanje i izbore (Huang, 2019: 127). Bez standarda idealne ljepote kojem se teži i nezadovoljstva vlastitim izgledom koje proizlazi nakon nepodudaranja s nametnutim standardom, industrija ljepote ne bi imala svoje potrošače.

U potrošačkoj kulturi žensko tijelo postaje centralno i služi kao promocija ideje idealnog tijela (Pandey, 2017: 233). Natjecanje prema zadovoljavanju tog homogeniziranog standarda ženske ljepote možemo gledati kao instrument tržišne ekonomije koji je utemeljen na patrijarhalnom kapitalizmu (Pandey, 2017: 233). Dostupno je pregršt kozmetičkih proizvoda, estetskih operacija i tretmana, odjeće, obuće, modnih dodataka, tableta za mršavljenje, programa prehrane i drugih vrsta proizvoda koje žene ljepšima, mlađima, mršavijima i atraktivnijima, odnosno načina kojima bi se žene približile socijalno konstruiranom idealu ljepote i fizičke atraktivnosti. Društveni su mediji moćan alat za reklamiranje tih „rješenja“, te tako marketing na društvenim mrežama odnosi gotovo 35 posto ukupne potrošnje industrije ljepote (Social Samosa, 2024). Osim što mediji već desetljećima imaju moćnu ulogu u kreiranju standarda ženske ljepote, danas imaju enorman utjecaj na potrošačke navike žena. Primjerice, preko 80 posto potrošača kozmetičkih proizvoda koristi Instagram svakodnevno (Gerdeman, 2019).

U takvom su svijetu žene eksploatirane psihički, fizički, emocionalno, ali i ekonomski (Pandey, 2017: 235). Žensko tijelo je tako objektivizirano i društveno strukturirano s ciljem prodaje robe i potrošnje. Žene, internalizirajući takav pogled na žensko tijelo i ljepotu, postaju ogromni potrošači roba i usluge koje im obećavaju približavanje tom standardu ljepote. Možemo, dakle, reći kako tržišni kapitalizam izuzetno profitira od eksploatacije i objektivizacije žena. On konstantno producira nove nesigurnosti kod žena namećući ideal ljepote i seksipila, a onda na tržištu nudi proizvode i usluge kao rješenje za njih.

Cilj istraživanja i problemi

Cilj ovog istraživanja je ispitati postoji li pozitivna korelacija između korištenja društvenih mreža i samoobjektivizacije kod žena. Ispitivano je korištenje društvene mreže TikTok zbog svojih, ranije u radu spomenutih, specifičnosti. Teorijsko polazište za ovu hipotezu jest teorija kultivacije, prema kojoj veća izloženost medijskom sadržaju uzrokuje usvajanje temeljnih poruka tog sadržaja kod onih koji su mu izloženi. Polazeći od pretpostavke da je medijski sadržaj na TikToku prepun seksualno objektivizirajućeg sadržaja, cilj istraživanja je dokazati da više vremena provedenog na TikToku uzrokuje veću internalizaciju temeljnih slika i poruka te, tako, veću samoobjektivizaciju kod ženskih korisnika.

Prema navedenom, formilirane su sljedeće hipoteze:

1. Učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana sa samoobjektivizacijom žena.
2. Učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana s negativnim stavovima o vlastitom izgledu.
3. Učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana s potrošnjom na kozmetičke proizvode.
4. Učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana sa željom za estetskim zahvatima.

Metoda

Istraživanje je kvantitativno anketno, a za prikupljanje podataka korišten je *online* anketni upitnik izrađen u Google Formsu. Odgovori su prikupljeni putem objave s linkom ankete u Facebook grupama dvaju studentskih domova u Zagrebu koje broje tisuće članova te slanjem privatnih Facebook, Instagram i Whatsapp poruka. Upitnik je bio dostupan u razdoblju od početka lipnja do početka srpnja 2024. godine. U samom uvodu upitnika istaknuto je kako će se prikupljeni podatci koristiti isključivo u svrhu ovog istraživanja te da je ispunjavanje upitnika u potpunosti anonimno. U uputama je navedeno kako je od ispunjavanja moguće odustati u bilo kojem trenutku te je navedena e-mail adresa autorice u slučaju da netko od ispitanika ima bilo kakva dodatna pitanja. S obzirom da se istraživanje odnosi samo na žene, na prvoj je stranici upitnika postavljeno pitanje o spolu ispitanika, a ispitanici koji su označili muški spol odmah su dovedeni na sami kraj upitnika. Također, na kraju upitnika postavljeno je pitanje otvorenog tipa gdje se ispitanici mole da, ukoliko žele, ostave komentar ili podijele nešto što možda nije bilo pokriveno pitanjima.²

Sudionici, instrumenti i postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj u vremenskom razdoblju od mjesec dana. U istraživanju su sudjelovale 204 ženske osobe u dobi od 16 do 54 godine. Uzorak je prigodni, odnosno ispitanici su žene koje su u tom trenutku bile dostupne i dobrovoljno ispunile obrazac dostupan u Facebook i Whatsapp grupama te podijeljen privatnim porukama. Prilikom istraživanja dob ispitanica nije bila ograničena, a prosječna dob ispitanica je 24,3 godine.

Od 204 ispitanice, njih 133 koriste, a 71 ne koristi TikTok.

Tablica 1. Korištenje TikToka.

Koristite li TikTok?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Koristim Tiktok	133	65.2 %	65.2 %
Ne koristim	71	34.8 %	100.0 %

Ispitanicama koje su odgovorile da koriste TikTok postavljeno je pitanje „Koliko često koristite TikTok?“, na koje je najveći je broj njih odgovorilo da ga koristi svakodnevno. Zbog

² Upitnik se nalazi u prilogu ovog diplomskog rada.

neznatnog broja ispitanica koje TikTok koriste „gotovo nikad“ ili „svakih nekoliko dana“ ti odgovori nisu uzeti u analizu povezanosti učestalosti korištenja TikToka, već je analiza fokusirana na usporedbu odgovora korisnica koje koriste TikTok svakodnevno. Potom su ispitanice koje TikTok koriste svakodnevno pitane koliko vremena dnevno provedu na TikToku.

Tablica 2. Učestalost korištenja TikToka.

Koliko često koristite TikTok?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Gotovo nikad	4	3.0 %	3.0 %
Svakih nekoliko dana	12	9.0 %	12.0 %
Svakodnevno	117	88.0 %	100.0 %

Tablica 3. Učestalost korištenja TikToka (broj sati u danu).

Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku?	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
1 (do 30 minuta dnevno)	10	8.5 %	8.5 %
2 (30 minuta do 1 sat)	27	23.1 %	31.6 %
3 (1 do 2 sata)	39	33.3 %	65.0 %
4 (2 do 4 sata)	36	30.8 %	95.7 %
5 (više od 4 sata)	5	4.3 %	100.0 %

Prema priloženoj tablici vidljivo je da najveći broj ispitanica provodi „1 do 2 sata“ i „2 do 4“ sata na TikToku.

Mjerenje i skale

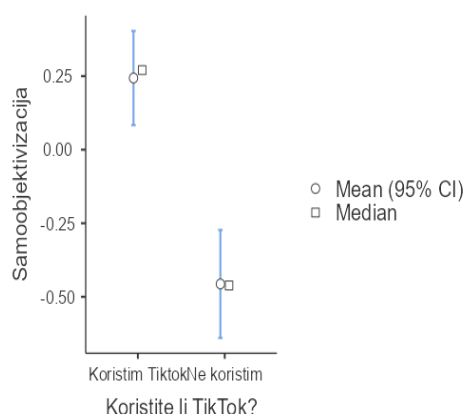
U istraživanju su se koristila vlastita pitanja kombinirana s pitanjima postojeće Skale objektivizirane tjelesne svijesti i podskale nadzora tijela (engl. *Objectified Body Consciousness Scale-Body Surveillance Subscale*) (Denchik, 2005: 34). Pitanja su formulirana na način da su se ispitanicima ponudile izjave na koje oni trebaju odabrati odgovor ponuđen na skali od 1 do 7, gdje 1 označava „uopće se ne slažem“, a 7 označava „izrazito se slažem“, no u ovom su istraživanju odgovori ponuđeni na skali od 1 do 5, gdje 1 označava „uopće se ne slažem“, a 5 „slažem se u potpunosti“. Takvih je pitanja jedanaest, a neki od primjera pitanja glase „Moj fizički izgled utječe na moj uspjeh u životu“, „Moje raspoloženje ovisi o tome izgledam li

dobro“, „Važnije mi je da mi odjeća dobro stoji nego da je udobna“, „Brine me kako moje tijelo izgleda drugima“. Osim samoobjektivizacije, mjereni su i stavovi o vlastitom izgledu. Pitanja koja mjere zadovoljstvo izgledom dijelom su vlastita, a dijelom su preuzeta iz Ljestvice zadovoljstva tijelom adolescenata i odraslih (engl. *Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults*) koja u izvornoj verziji imaju skalu od 1 do 4, a u našem je upitniku, kao i kod ostalih pitanja, ponuđena skala odgovora od 1 do 5, gdje 1 označava „nikad“, a 5 „uvijek“ (Mendelson i dr., 2001: 13). Takvih je pitanja šest, a neka od njih glase „Jeste li zadovoljni s vlastitim izgledom?“, „Želite li nešto promijeniti na svom fizičkom izgledu?“, „Želite li izgledati kao netko drugi?“.

Rezultati

Kako bismo provjerili prvu postavljenu hipotezu, koja glasi „učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana sa samoobjektivizacijom žena“, ponajprije je napravljena eksploratorna faktorska analiza jedanaest varijabli kojima se mjeri stupanj samoobjektivizacije, a dobiven je jedan faktor. Na temelju nje sačuvani su faktorski skorovi koji su vrijednosti nove varijable samoobjektivizacije. Zatim je ispitana korelacija između varijable „koristite li TikTok?“ i varijable samoobjektivizacije pomoću T-testa nezavisnih uzoraka. Rezultati T-testa pokazali su da postoji statistički značajna razlika između ispitanica koje koriste i ispitanica koje ne koriste TikTok u njihovom stupnju samoobjektivizacije ($t(202) = 5,34, p < 0.001$). Prema tomu, one koje koriste TikTok imaju više vrijednosti u stupnju samoobjektivizacije ($M=0,244, SD=0,942$) u odnosu na one koje ne koriste TikTok ($M=-0,456, SD=0,789$).

Slika 1. Deskriptivna statistika – grafički prikaz odnosa varijable korištenja TikToka i varijable samoobjektivizacije.



Kako bismo provjerili postoji li povezanost u samoobjektivizaciji i učestalosti korištenja TikToka potrebno je istražiti postoji li razlika u stupnju samoobjektivizacije kod ispitanica koja provode različitu količinu vremena koristeći TikTok. Ta je korelacija provjerena pomoću korelacijske analize. Prema rezultatima vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u ispitanicama koje više vremena dnevno provode na TikToku ($r(115) = 0,294, p = 0,001$). Iako je p vrijednost manja od 0,005, važno je naglasiti da je snaga veze niska. Ipak, možemo reći kako je hipoteza o pozitivnoj korelaciji učestalosti korištenja TikToka i samoobjektivizacije korisnica potvrđena.

Tablica 4. Korelacijska analiza varijabli samoobjektivizacije i učestalosti korištenja TikToka.

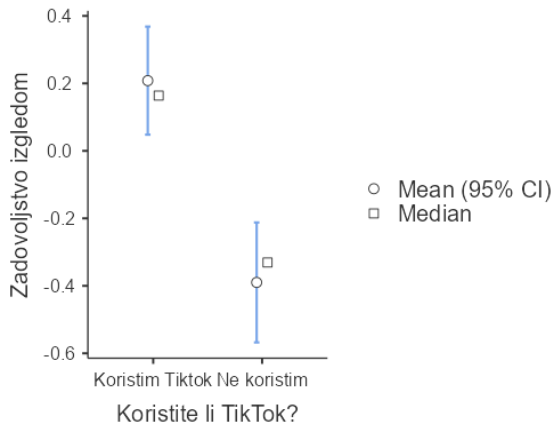
		Samoobjektivizacija			Koliko otprilike vremena dnevno provedete na Tiktoku?
Samoobjektivizacija	Pearson's r	—			
	df	—			
	p-value	—			
Koliko otprilike vremena dnevno provedete na Tiktoku?	Pearson's r	0.294	**	—	
	df	115		—	
	p-value	0.001		—	

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Druga se postavljena hipoteza odnosi na povezanost učestalosti korištenja TikToka i (ne)zadovoljstva vlastitim izgledom. Kao i u slučaju s pitanjima koja mjere samoobjektivizaciju, napravljena je faktorska analiza šest varijabli o zadovoljstvu vlastitim izgledom kojom je dobiven jedan faktor. Na temelju faktorske analize sačuvani su faktorski skorovi koji su vrijednosti nove varijable zadovoljstva izgledom. Važno je naglasiti kako je varijabla nazvana „zadovoljstvo izgledom“, no ona zapravo mjeri manjak zadovoljstva izgledom. Zatim je T-testom nezavisnih uzoraka ispitana korelacija između varijable korištenja TikToka i nove varijable zadovoljstva izgledom. Prema rezultatima T-testa postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu vlastitim izgledom kod korisnika koje koriste i onih koje ne

koriste TikTok ($t(202) = 4,60, p < 0,001$). Dakle, ispitanice koje koriste TikTok manje su zadovoljne vlastitim izgledom ($M = 0,208, SD = 0,942$) u odnosu na ispitanice koje ne koriste ($M = -0,390, SD = 0,764$).

Slika 2. Deskriptivna statistika – grafički prikaz odnosa varijable zadovoljstva izgledom i varijable korištenja TikToka.



Zatim je korelacijskom analizom provjereno postoji li korelacija između varijable učestalosti korištenja TikToka i varijable zadovoljstva izgledom. Analiza je pokazala da postoji statistički značajna povezanost vremena koje ispitanice dnevno provedu na TikToku s njihovim zadovoljstvom vlastitim izgledom ($r(115) = 0,231, p = 0,012$). Međutim, snaga veze između ove dvije varijable je niska. Možemo reći kako je i druga hipoteza rada potvrđena. Odnosno, postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu vlastitim izgledom kod ispitanica koje koriste TikTok, u odnosu na one koje ne koriste, ali i statistički značajna razlika u nezadovoljstvu vlastitim izgledom ispitanica koje više vremena dnevno provedu koristeći TikTok, u odnosu na one koje manje.

Tablica 5. Korelacijska analiza varijabli zadovoljstva izgledom i učestalosti korištenja TikToka.

		Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku?		Zadovoljstvo izgledom
Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku?	Pearson's r	—		
	df	—		
	p-value	—		
Zadovoljstvo izgledom	Pearson's r	0.231	*	—
	df	115		—
	p-value	0.012		—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

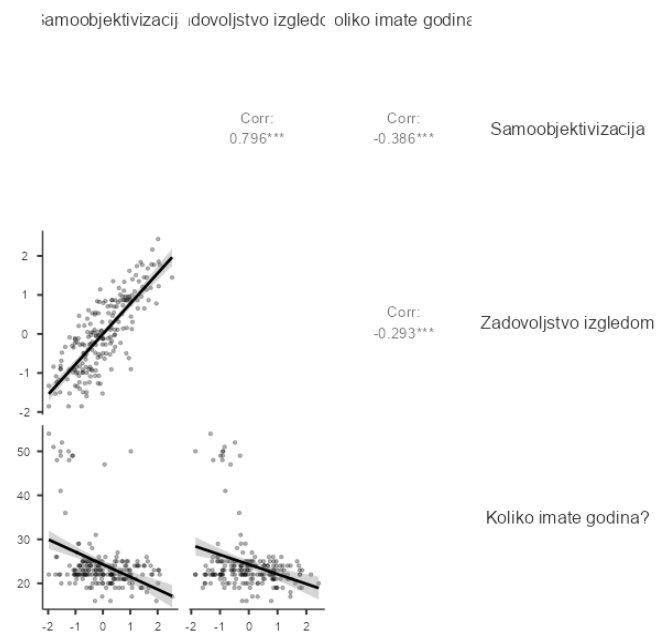
Kada govorimo o prve dvije hipoteze rada, veoma je važno u sklopu njih istražiti i utjecaj varijable godina ispitanica. Korelacijskom je analizom ispitano postoji li statistički značajna povezanost između varijable godina ispitanica s varijablama samoobjektivizacije i zadovoljstva vlastitim izgledom. Prema rezultatima vidljivo je da se ispitanice s većom dobi znatno manje samoobjektiviziraju te imaju manje nezadovoljstvo vlastitim izgledom.

Tablica 6. Korelacijska analiza varijabli samoobjektivizacije, zadovoljstva izgledom i godina ispitanica.

		Samoobjektivizacija	Zadovoljstvo izgledom	Koliko imate godina?
Samoobjektivizacija	Pearson's r	—		
	df	—		
	p-value	—		
	95% CI			
	Upper	—		
	95% CI			
	Lower	—		
N	—			
Zadovoljstvo izgledom	Pearson's r	0.796 ***	—	
	df	202	—	
	p-value	< .001	—	
	95% CI			
	Upper	0.842	—	
	95% CI			
	Lower	0.740	—	
N	204	—		
Koliko imate godina?	Pearson's r	-0.386 ***	-0.293 ***	—
	df	202	202	—
	p-value	< .001	< .001	—
	95% CI			
	Upper	-0.262	-0.163	—
	95% CI			
	Lower	-0.497	-0.414	—
N	204	204	—	

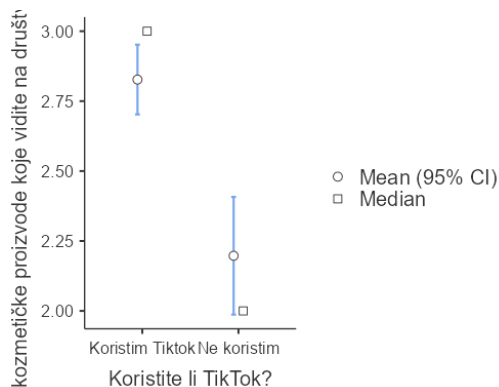
Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Slika 3. Korelacijska analiza – grafički prikaz odnosa varijabli samoobjektivizacije, zadovoljstva izgledom i godina ispitanica.



Treće se postavljena hipoteza odnosi na povezanost učestalosti korištenja TikToka i potrošnje na kozmetičke proizvode. Razlika između ispitanica koje koriste TikTok i onih koje ne koriste TikTok i njihove učestalosti kupovine kozmetičkih proizvoda koji su viđeni na društvenim mrežama provjerena je T-testom nezavisnih uzoraka. Prema rezultatima T-testa vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u potrošnji na kozmetičke proizvode s kojima se ispitanice mogu susresti na društvenim mrežama između ispitanica koje koriste u odnosu na one koje ne koriste TikTok ($t(202) = 5,38, p < 0,001$). Ispitanice koje koriste TikTok imaju više vrijednosti u potrošnji na kozmetičke proizvode ($M = 2,83, SD = 0,734$) u odnosu na ispitanice koje nisu korisnice TikToka ($M = 2,20, SD = 0,904$).

Slika 4. Deskriptivna statistika – grafički prikaz odnosa varijabli korištenja TikToka i varijable potrošnje na kozmetičke proizvode koje korisnice vide na društvenim mrežama.



Nakon toga korelacijskom analizom provjereno je postoji li razlika u učestalosti korištenja TikToka i kupovine kozmetičkih proizvoda. Kao što je vidljivo na niže prikazanoj tablici, p-vrijednost iznosi 0,457. Dakle, utvrđeno je da ne postoji statistički značajna razlika između vremena dnevno provedenog na TikToku i učestalosti kupovine kozmetičkih proizvoda koji su viđeni na društvenim mrežama. S obzirom da je utvrđena statistički značajna razlika u potrošnji na kozmetičke proizvode koji se mogu vidjeti na društvenim mrežama kod ispitanica koje koriste TikTok u odnosu na ispitanice koje ne koriste, a ta razlika nije statistički značajna u slučaju ispitanica koje provode različitu količinu vremena na TikToku, možemo reći da je hipoteza djelomično potvrđena.

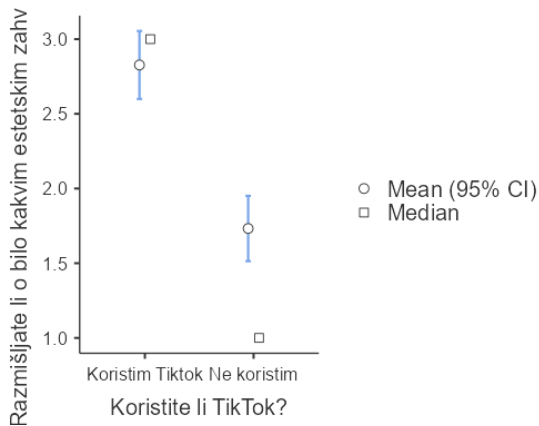
Tablica 7. Korelacijska analiza varijable učestalosti korištenja TikToka i varijable potrošnje na kozmetičke proizvode koji se mogu vidjeti na društvenim mrežama.

		Koliko otprilike vremena dnevno provedete na Tiktoku?	Kupujete li kozmetičke proizvode koje vidite na društvenim mrežama?
Koliko otprilike vremena dnevno provedete na Tiktoku?	Pearson's r	—	
	df	—	
	p-value	—	
Kupujete li kozmetičke proizvode koje vidite na društvenim mrežama?	Pearson's r	0.069	—
	df	115	—
	p-value	0.457	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Posljednja se hipoteza ovog rada odnosi na povezanost korištenja TikToka sa željom za estetskim zahvatima. Iako je želja za estetskim zahvatima usko povezana sa samim nezadovoljstvom vlastitim izgledom (Kalantar-Hormozi, 2016: 362), zanimalo nas je postoji li povezanost s korištenjem TikToka. T-testom nezavisnih uzoraka utvrđeno je da postoji statistička značajnost u povezanosti korištenja TikToka i razmišljanju o bilo kakvim estetskim zahvatima ($t(202) = 6,12, p < 0,001$). Dakle, ispitanice koje koriste TikTok u većoj mjeri razmišljaju o bilo kakvim estetskim zahvatima ($M = 2,83, SE = 1,34$) u odnosu na ispitanice koje ne koriste TikTok ($M = 1,73, SD = 0,940$).

Slika 5. Deskriptivna statistika – grafički prikaz odnosa varijable korištenja TikToka i varijable razmišljanja o bilo kakvim estetskim zahvatima.



Zatim je korelacijskom analizom provjereno postoji li povezanost između vremena koje ispitanice dnevno provedu na TikToku i njihove želje za estetskim zahvatima. Prema rezultatima korelacijske analize p vrijednost iznosi 0,082, odnosno ne postoji statistički značajna povezanost učestalosti korištenja TikToka i želje za estetskim zahvatima. Dakle, možemo reći kako je posljednja hipoteza rada također djelomično potvrđena.

Tablica 8. Korelacijska analiza varijable učestalosti korištenja TikToka i varijable želje za estetskim zahvatima.

Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku?		Razmišljate li o bilo kakvim estetskim zahvatima?	
Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku?	Pearson's r	—	
	df	—	

		Koliko otprilike vremena dnevno provedete na Tiktoku?	Razmišljate li o bilo kakvim estetskim zahvatima?
	p-value	—	
Razmišljate li o bilo kakvim estetskim zahvatima?	Pearson's r	0.162	—
	df	115	—
	p-value	0.082	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Rasprava

S obzirom da je pojam samoobjektivizacije veoma kompleksan, temeljna hipoteza ovog rada, koja glasi „učestalost korištenja TikToka pozitivno je povezana sa samoobjektivizacijom žena“ proširena je s još tri. Provedeno istraživanje je tako ispitalo povezanost učestalosti korištenja TikToka sa samoobjektivizacijom žena, njihovim nezadovoljstvom vlastitim izgledom, potrošnjom na kozmetičke proizvode te željom za estetskim operacijama. Kao što je vidljivo prema ranije prikazanim rezultatima, dvije hipoteze rada su potvrđene, dok za druge dvije možemo reći da su potvrđene jednim dijelom. Naime, korištenje TikToka povezano je s većom samoobjektivizacijom, manjim zadovoljstvom vlastitim izgledom, većom potrošnjom na kozmetičke proizvode koji se mogu vidjeti na društvenim mrežama te većom željom za estetskim zahvatima. Korisnice TikToka u većoj se mjeri samoobjektiviziraju, manje su zadovoljne vlastitim izgledom, više troše na kozmetičke proizvode videne na društvenim mrežama i više razmišljaju o estetskim zahvatima u odnosu na ispitanice koje ne koriste TikTok. Međutim, kada se ispitala učestalost korištenja TikToka, odnosno vrijeme koje ispitanice dnevno provedu na TikToku, utvrđeno je da ne postoji statistička značajnost u povezanosti s potrošnjom na kozmetičke proizvode i željom za estetskim zahvatima. Ipak, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u samoobjektivizaciji i nezadovoljstvu vlastitim izgledom kod ispitanica koje više vremena provode na TikToku u odnosu na one koje manje. Stoga možemo zaključiti kako je temeljna hipoteza ovog rada potvrđena. Teorija kultivacije, koja je teorijsko polazište čitavog rada, u ovom se slučaju pokazala točnom. Veća izloženost medijima, u sklopu ovog istraživanja TikToku, i temeljnim slikama, porukama, idejama i vrijednostima koje se na njima prikazuju utječe na percepciju svijeta kod onih koji konzumiraju taj sadržaj. Veća količina vremena provedena na TikToku, kao društvenom mediju s mnoštvom objektivizirajućeg sadržaja u različitim oblicima, stvara veću internalizaciju poimanja ženskog tijela kao objekta kod njegovih korisnika.

Važno je spomenuti i utjecaj dobi ispitanica. Prema rezultatima istraživanja, mlađe ispitanice u većoj se mjeri samoobjektiviziraju, manje su zadovoljne s vlastitim izgledom, u većoj mjeri kupuju kozmetičke proizvode koje vide na društvenim mrežama i sklonije su želji za estetskim zahvatima. Isto tako, vidljivo je kako je prosječna dob ispitanica koje ne koriste TikTok viša od ispitanica koje koriste TikTok. Takvi rezultati nisu začuđujući s obzirom da, kao što je ranije u radu navedeno, TikTok se smatra „najmlađom“ društvenom mrežom zbog demografije njegovih korisnika. S obzirom da postoji značajna razlika u samoobjektivizaciji kod korisnica

koje koriste TikTok u odnosu na one koje ne koriste, potrebno je uzeti u obzir i podatke o dobi ispitanica. Ne možemo zasigurno znati samoobjektiviziraju li se starije ispitanice manje zbog toga što ne koriste TikTok (ili neke druge društvene mreže) ili je taj rezultat kombinacija mnoštva drugih čimbenika. Možda bi rezultati ovog istraživanja bili precizniji da je dob ispitanica bila ograničena te se tako ispitivala samoobjektivizacija ispitanica u istoj dobnoj skupini koje koriste i ne koriste TikTok. Unatoč tomu, možemo reći kako je varijabla dobi ispitanica u ovom slučaju zanimljiva te otvara mnoga pitanja o samoobjektivizaciji, zadovoljstvu izgledom, samopouzdanju i općenito zaokupljenosti fizičkim izgledom kod mlađih generacija.

Uza sve navedeno, potrebno je uzeti u obzir i da je velika mogućnost da žene koje se više samoobjektiviziraju su i same sklonije gledanju i/ili objavljivanju sadržaja s fokusom na fizički izgled te je zbog toga jaka korelacija korištenja TikToka i samoobjektivizacije. Sama negativna slika o vlastitom tijelu te internaliziranje perspektive promatrača vlastitog tijela potiču objavljivanje seksualno objektivizirajućeg sadržaja s ciljem izazivanja pozitivnih povratnih reakcija kod pratitelja, popularnosti i izazivanja seksualne požude. Također, nesigurnosti zbog nepodudaranja slike o vlastitom tijelu sa slikom idealnog fizičkog izgleda potencijalno potiču i pretraživanje objektivizirajućeg sadržaja. Primjerice, korisnice TikToka koje imaju veće nezadovoljstvo izgledom potencijalno će u većoj mjeri pretraživati sadržaj vezan uz fizički izgled i načine kako ga poboljšati, bilo to kroz fitness sadržaje, sadržaje o kozmetičkim proizvodima, tretmanima ljepote i estetskim zahvatima, savjetima za ljepotu i kako je korigirati i slično. Ipak, čak i ako TikTok ili bilo koji drugi društveni medij nije uzročnik samoobjektivizacije kod njegovih korisnika, dodatna izloženost takvom sadržaju može samo intenzivirati razinu samoobjektivizacije i nezadovoljstva vlastitim izgledom što, kao što je već u radu spomenuto, može rezultirati mnoštvom psiholoških posljedica.

Zaključak

Temeljni je cilj ovog istraživanja bio ispitati postoji li pozitivna korelacija između učestalosti korištenja TikToka i samoobjektivizacije žena. S obzirom da je TikTok društveni medij koji je posljednjih nekoliko godina doživio iznimno brz porast popularnosti i broja korisnika, njegov je utjecaj na društvo veoma je slabo istraživao u usporedbi s brojem istraživanja drugih društvenih medija, kao što su, primjerice, Facebook i Instagram. Ipak, s obzirom na enormnu popularnost TikToka te specifičnu demografiju njegovih korisnika, njegov je utjecaj na njegove korisnike i njihovu konstrukciju društvene zbilje zasigurno iznimno važna tema te predmet nekih budućih istraživanja. Istraživanjem koje je provedeno u sklopu ovog rada dokazana je pozitivna korelacija između učestalosti korištenja TikToka i samoobjektivizacije žena. S obzirom da je pojam samoobjektivizacije višedimenzionalan te povezan s mnoštvom drugih konstrukata, početna je hipoteza proširena s još tri dodatne hipoteze. Potonje se odnose na povezanost učestalosti korištenja TikToka s nezadovoljstvom vlastitim izgledom, željom za estetskim zahvatima i potrošnjom na kozmetičke proizvode. Koncept zadovoljstva tijelom neraskidivo je povezan sa vlastitom slikom tijela (engl. *body image*) koja se prema kognitivno-bihevioralnom modelu formira preko prošlih iskustava koja utječu na percepciju vlastitog izgleda, kao što su kulturna socijalizacija, interpersonalni odnosi i slično, te sadašnjih faktora koji se odnose na interne dijaloge, emocije i samoregulatorne aktivnosti (Velov i Zotov-Kostić, 2020: 151). Neusklađenost vlastite slike tijela s internaliziranim, socijalno konstruiranim, idealom fizičkog izgleda tijela stvara nezadovoljstvo izgledom, a samoobjektivizacijom, prema kojoj žena samu sebe vidi kao objekt seksualne požude čija je vrijednost primarno sadržana u fizičkom izgledu, to se nezadovoljstvo dodatno produbljuje.

Iako povezanost medija i objektivizacije žena, pa tako i samoobjektivizacije kao posljedice objektivizirajućeg okruženja, nije nikakva novost, smatram kako je samoobjektivizacija nedovoljno istražena posljedica korištenja društvenih medija te objavljivanja sadržaja na istima. Potonje je posebno važno uzimajući u obzir da najveći broj korisnika popularnih društvenih medija čine djeca i mladi. Uz mnoštvo seksualno objektivizirajućeg sadržaja prisutan je i sadržaj koji, na prvi pogled, nema nikakve veze s objektivizacijom, kao što je fitness i wellness sadržaj ili sadržaj o modi i kozmetici. No sve navedene vrste sadržaja imaju zajedničko projiciranje određene konstrukcije standarda ljepote, intolerancije na odstupanja od istog te stavljanje fizičkog izgleda kao centralnu vrijednost naših života. Izloženost takvom okruženju kao posljedicu ima samoobjektivizacija žena, djevojaka i djevojčica koja ima niz

negativnih psiholoških posljedica. Podizanje svijesti o ovom, veoma relevantnom, problemu veoma je važno za dobrobit žena, a tako i za čitavo društvo. Oslobođanje od samoobjektivizacije omogućava ženama da, usmjeravajući svoju energiju, želje, motivaciju i zadovoljstva svojim istinskim interesima, napokon prožive živote kakve zaista zaslužuju živjeti.

Literatura

APA (American Psychological Association) (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.

Ahadzadeh, Ashraf, Pahlevan Sharif, Saeed i Ong, Fon Sim (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*. 68: 8–16.

Argyle, Michael i Williams, Marilyn (1969). Observer or Observed? A Reversible Perspective in Persons Perspective. *Sociometry*. 32 (4): 396-412.

Bhandari, Aparajite i Bimo, Sara (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*. 8 (1): 1-11.

Breines, Juliana G., Crocker, Jennifer i Garcia, Julie A. (2008). Self-Objectification and Well-Being in Women's Daily Lives. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 34(5): 583–598.

Calogero, Rachel M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. U: Cash, Thomas (ur) *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. (str. 574-580). Academic Press.

Cary, Mark S. (1978). Does civil inattention exist in pedestrian passing? *Journal of Personality and Social Psychology*. 36 (11): 1185–1193.

Dao, Giang (2022). Tiktok Influencer Marketing as a Marketing Tool for Cosmetic Industry to Attract Generation Z. LAB University of Applied Sciences, Finland.

De Lenne, Orpha, Vandenbosch, Laura, Eggermont, Steven, Karsay, Kathrin i Trekels, Jolien (2018). Picture-perfect lives on social media: a cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media Psychology*. 23 (1): 52–78.

Denchik, Angela L. (2005). The Interpersonal Sexual Objectification Scale. The Ohio State University. Department of Psychology: A Senior Honour Thesis.

Downs, E., & Smith, S. L. (2010). Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles: A Journal of Research*. 62 (11-12): 721–733.

Fredrickson, Barbara L. i Roberts, Tomi-Ann (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*. 21(2): 173–206.

Fredrickson, Barbara, Roberts, Tomi-Ann, Noll, Stephanie, Quinn, Diane i Twenge, Jean (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of personality and social psychology*. 75 (1): 269-84.

Frisby, Cynthia M. i Aubrey, Jennifer S. (2012). Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos. *Howard Journal of Communications*. 23 (1): 68-87.

Fromme, Donald K. i Beam, Donna C. (1974). Dominance and sex differences in nonverbal responses to differential eye contact. *Journal of Research in Personality*. 8 (1): 76-87.

Gardner, Carol B. (1980). Passing by: Street remarks, address rights, and the urban female. *Sociological Inquiry*. 50: 328-356.

Gattino, Silvia, Czepczor-Bernat, Kamila, Fedi, Angela, Brytek-Matera, Anna, Boza, Mihaela, Lemoine, Jérémy E., Sahlan, Reza N., Wilson, Emma, De Piccoli, Norma i Rollero, Chiara (2023). Self-Objectification and its Biological, Psychological and Social Predictors: A Cross-Cultural Study in Four European Countries and Iran. *Europe's Journal of Psychology*. 19(1): 27-47.

Gerbner, George (1973). Cultural indicators: The third voice. U: Gerbner, G., Gross, L. P. i Melody, W. D. (ur.) *Communication technology and social policy*. (str. 555–573). New York, NY: John Wiley & Sons.

Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael i Signorielli, Nancy (1980). The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*. 30 (3): 10-29.

Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael i Signorielli, Nancy (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. U: Bryant, J. i Zillman, D. (ur.) *Perspectives on media effects*. (str. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, George, Morgan, Michael i Signorielli, Nancy (1995). Standpoint: Violence on television: The cultural indicators project. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 39 (2): 278–283.

Gerbner, George (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass Communication & Society*. 1 (3-4): 175-194.

Gerbner, George, Morgan, Micayla, Shanahan, James i Signorielli, Nancy (2002). Growing up with television: Cultivation processes. U: Bryant, Jennings i Zillmann, Dolf (ur) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. (str. 34-49). Lawrence Erlbaum Associates, Inc. In press.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 5 (2): 206-219.

Gross, Larry (2009). My media studies: cultivation to participation. *Television & New Media*. 10 (1): 66-68.

Hall, Judith A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Henley, Nancy (1977). *Body politics: body, sex and nonverbal communication*. New York: Touch-Stone.

Herman, Erik, Morgan, Michael i Shanahan, James (2023). Cultivation and social media: A meta-analysis. *New Media & Society*. 25 (9): 2492-2511.

Hirsch, Paul M. (1981). On Not Learning From One's Own Mistakes: A Reanalysis Of Gerbner Et Al's Findings On Cultivation Analysis Part II. *Communication Research*. 8 (1): 3-37.

Kabali, Hilda K., Irigoyen, Matilde M., Nunez-Davis, Rosemary, Budacki, Jennifer G., Mohanty, Sweta H., Leister, Kristin P. i Bonner, Robert L. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. *Pediatrics*. 136(6): 1044-1050.

Karsay, Kathrin, Knoll Johannes i Matthes Jörg (2018). Sexualizing Social Media Use and Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*. 42 (1): 9-28.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Lett, Meridith Diane, DiPietro, Andrea Lynn i Johnson, Dannete Ifert (2004). Examining Effects of Television News Violence on College Students through Cultivation Theory. *Communication Research Reports*. 21 (1): 39-46.

Mascheroni, Giovanna, Vincent, Jane i Jimenez, Estefania (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 9 (1): 1-14.

McComb, Carly A., Vanman, Eric J. i Tobin, Stephanie J. (2023). A Meta-Analysis of the Effects of Social Media Exposure to Upward Comparison Targets on Self-Evaluations and Emotions. *Media Psychology*. 26 (5): 612-635.

Mendelson, Beverly K., Mendelson, Morton J. i White, Donna R. (2001). Body-Esteem Scale for Adolescents and Adults. *Journal of Personality Assessment*. 76 (1): 90-106.

Mercurio, Andrea E. i Landry, Laura J. (2008). Self-objectification and well-being: The impact of self-objectification on women's overall sense of self-worth and life satisfaction. *Sex Roles: A Journal of Research*. 58(7-8): 458-466.

Morgan, Micayla, Shanahan, James, & Signorielli, Nancy (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society*. 18(5): 674-699.

Morgan, Michael i Shanahan, James (2010) The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 54 (2): 337-355.

Mosharafa, Eman (2015). All you Need to Know About: The Cultivation Theory. *Global Journal of Human-Social Science*. 15 (8): 23-38.

Mountford, Victoria, Haase, Anne M. i Waller, Glenn (2006). Body checking in the eating disorders: Associations between cognitions and behaviors. *Int. J. Eat. Disord*. 39 (8): 708-715.

Ozimek, Phillip, Lainas, Semina, Bierhoff, Hans-Werner i Rohmann, Elke (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychol*. 11 (1): 99.

Palić, Ana Marija (2019). Utjecaj Instagrama na vlastitu percepciju i zadovoljstvo izgledom iz perspektive teorije kultivacije. Sveučilište u Zagrebu: Diplomski rad.

Pandey, G. C. (2017). Consumerism and The Social Construction of Female Body. *Review Journal of Political Philosophy*. 0 (2): 231-237.

Papadopoulos, Linda (2010). *Sexualisation of Young People*. London: Crown Copyright.

Papageorgiou, Alana, Cross, Donna i Fisher Colleen (2022). Sexualized Images on Social Media and Adolescent Girls' Mental Health: Qualitative Insights from Parents, School Support

Service Staff and Youth Mental Health Service Providers. *Int J Environ Res Public Health*. 20 (1): 433.

Poppi, Fabio I. i Dynel, Marta (2020). Ad libidinem: Forms of female sexualisation in RoastMehumour. *Sexualities*. 24 (3): 431–455.

Potter, W. James i Chang, Ik Chin (1990). Television Exposure Measures and the Cultivation Hypothesis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 34 (3): 313-333.

Potter, James W. (2014). A Critical Analysis Of Cultivation Theory. *Journal Of Communications*. 64 (6): 1015-1036.

Rivera, Juan C., Juan, Hui Yu, Long, Aaron S., Hauc, Sacha C., Junn, Adam H., Persing, John A. i Alperovich Michael (2022) Presence of Cosmetic and Aesthetic Surgery on TikTok. *Plast Reconstr Surg Glob Open*. 10 (9): 4519.

Romer, Dan, Jamieson, Patrick, Bleakley, Amy i Jamieson, Kathleen Hall (2014). Cultivation Theory. U: Fackler, Mark P. i Fortner, Robert S. (ur) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. (str. 115–136). John Wiley & Sons, Inc.

Schellewald, Andreas (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*. 45 (8): 1568-1582.

Selezneva, Anastasia (2024). Influence of Social Media Content on TikTok on Consumer Purchasing Intention of Beauty and Cosmetic Products. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT: Master's thesis.

Shrum, J. Cultivation Theory: Effects And Underlying Processes (2017). U: Rossler, P. (ur.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. (str. 1-12). Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons.

Soriano-Ayla, E., Bonillo Díaz, M. i Cala, V. C. (2022). TikTok and Child Hypersexualization: Analysis of Videos and Narratives of Minors. *American Journal of Sexuality Education*. 18 (2): 210-230.

Speno, Ashton G. i Aubrey, Jennifer S. (2018). Sexualization, Youthification, and Adultification: A Content Analysis of Images of Girls and Women in Popular Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 95 (3): 625-646.

Velov, Branko i Zotovic-Kostic, Marija (2020). Stav prema seksualnoj objektivizaciji ženskog tela, samoobjektivizacija i zadovoljstvo telom. *Годишњак филозофског факултета у новом саду*. 45 (1): 147-166.

Ward, Monique L. (2016). Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*. 53 (4-5): 560–577.

Internetski izvori

APA (American Psychological Association) (2024) Teens are spending nearly 5 hours daily on social media. Here are the mental outcomes. <https://www.apa.org/monitor/2024/04/teen-social-use-mental-health> (pristupljeno 6.6.2024.)

Callaghan, Shaun, Doner, Hayley, Medalsy, Jonathan, Pione, Anna i Teichner, Warren (2024). The trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024. *McKinsey & Company*. 16. siječnja 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-trends-defining-the-1-point-8-trillion-dollar-global-wellness-market-in-2024> (pristupljeno 12.6.2024.)

Cambridge Dictionary (2024). Thirst trap. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/thirst-trap> (pristupljeno 7.6.2024)

Gerdeman, Dina (2019). Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Harvard Business School*. 26. kolovoza 2019. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> (pristupljeno 5.7.2024.)

Karlovitich, Sara (2024). TikTok users continue to grow and evolve: Here's what the numbers say. *Fashiondive.com*. 22. svibanj 2024. <https://www.fashiondive.com/news/tiktok-users-evolve-age-what-numbers-say/716822/> (pristupljeno 21.8.2024.)

Kavilanz, Parija (2024). The „Sephora kid“ trend shows tweens are psyched about skincare. But their overzealous approach is raising concerns. *CNN*. 12. ožujka 2024. <https://edition.cnn.com/2024/03/12/business/sephora-kid-tweens-skincare-obsession/index.html> (pristupljeno 4.7.2024.)

Oestreicher, Gretchen (2024). 50 TikTok Statistics in 2024 for Social Media Marketing. *Metricool.com*. 17. travnja 2024. <https://metricool.com/tiktok-statistics/> (pristupljeno 13.6.2024.)

Paul, Kari (2022). From dance videos to global sensation: What you need to know about TikTok's rise. *The Guardian* 23. listopada 2022. <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation> (pristupljeno 7.6.2024.)

Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2019) Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“ <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/> (pristupljeno 5.6.2024.)

Social Samosa (2021) Digital AdSpends for Beauty category increased by 2.8% in 2020: Zenith Report <https://www.socialsamosa.com/2021/02/ad-spends-beauty-personal-luxury-advertising-statistics/> (pristupljeno 5.7.2024.)

Statista.com (2023) Social media advertising and marketing worldwide – statistics and facts. <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> (Pristupljeno 4.7.2024).

Statista.com (2024) Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (pristupljeno 21.8.2024.)

Statista.com (2024) Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (pristupljeno 6.8.2024.)

Upton, Eve C. (2022). What is body checking and why is it all over TikTok? *DazedDigital.com* 9. rujna 2022. <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/56910/1/what-is-body-checking-and-why-is-it-all-over-tiktok> (pristupljeno 7.6.2024.)

Zhang, Violet (2023). What is TikTok and How Did It Become So Successful? *Meltwater.com*. 5. rujna 2023. <https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers> (pristupljeno 7.6.2024.)

<https://www.tiktok.com/> (pristupljeno 9.7.2024.)

Sažetak

Moderno je društvo gotovo nezamislivo bez društvenih mreža. Postale su neizostavni dio naše svakodnevnice, a posebice svakodnevnice mladih. Među njima se danas ističe TikTok čija je enormna popularnost među mladima postavila mnoga pitanja o njegovom utjecaju. Cilj ovog rada jest primijeniti teoriju kultivacije, koja se bavila istraživanjem utjecaja televizije na njene gledatelja, na TikTok te istražiti njegov utjecaj na njegove korisnike. Istraženo je postoji li pozitivna korelacija između učestalosti korištenja TikToka i samoobjektivizacije žena. Osim toga, istraživanjem smo saznali utječe li učestalost korištenja TikToka na nezadovoljstvo vlastitim izgledom, potrošnju na kozmetičke proizvode te želju za estetskim zahvatima. Prema rezultatima istraživanja zaključeno je kako učestalost korištenja TikToka utječe na samoobjektivizaciju i nezadovoljstvo izgledom te da korisnice TikToka u većoj mjeri troše na kozmetičke proizvode i imaju želju za estetskim zahvatima u odnosu na žene koje ne koriste TikTok. Prema rezultatima istraživanja i pregledom relevantne literature zaključeno je kako je utjecaj medija i samoobjektivizacija žena veoma važna tema, posebno uzimajući u obzir ozbiljne psihološke, emocionalne i bihevioralne posljedice koje ona ima za žene.

Ključne riječi: društvene mreže, TikTok, teorija kultivacije, samoobjektivizacija, zadovoljstvo izgledom.

Abstract

Modern society is almost unimaginable without social media. They have become an indispensable part of our everyday life, especially the everyday life of young people. Among them, TikTok stands out today, whose enormous popularity among young people has raised many questions about its influence. The aim of this paper is to apply the cultivation theory, whose main concern was researching the influence of television on its viewers, to TikTok and to investigate its influence on its users. It was investigated whether there is a positive correlation between the frequency of use of TikTok and the self-objectification of women. In addition, through research, we found out whether the frequency of using TikTok affects dissatisfaction with one's own appearance, spending on cosmetic products and the desire for aesthetic procedures. According to the results of the research, it was concluded that the frequency of using TikTok affects self-objectification and body-esteem and that TikTok users

spend more on cosmetic products and have a higher desire for aesthetic procedures compared to women who do not use TikTok. According to the results of the research and the review of the relevant literature, it was concluded that the influence of the media and the self-objectification of women is a very important topic, especially taking into account the serious psychological, emotional and behavioral consequences it has for women.

Key words: social media, TikTok, cultivation theory, self-objectification, body-esteem.

Korištenje TikToka i stavovi o izgledu

Poštovani/a, hvala Vam što ste izdvojili vrijeme za ispunjavanje obrasca. Ovo se istraživanje provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na diplomskom studiju politologije na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Napominjeno kako su Vaši odgovori u potpunosti anonimni te će se analizirati i koristiti isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Također, napominjemo kako je moguće odustati od ispunjavanja u bilo kojem trenutku.

Ukoliko imate bilo kakva dodatna pitanja, slobodno me kontaktirajte putem e-maila: klara.rogulj@studenti.fpzg.hr

* Označava obavezno pitanje

1. Kojeg ste spola? *

Označite samo jedan oval.

Ženskog

Muškog *Prijeđite na pitanje broj 26*

2. Koliko imate godina? *

3. Koristite li TikTok? *

Označite samo jedan oval.

Ne koristim *Prijeđite na pitanje broj 7*

Koristim Tiktok

Vrijeme provedeno na TikToku

4. Koliko često koristite TikTok? *

Označite samo jedan oval.

- Gotovo nikad *Prijedite na pitanje broj 6*
- Svakih nekoliko dana *Prijedite na pitanje broj 6*
- Svakodnevno

Vrijeme provedeno na TikToku u jednom danu

5. Koliko otprilike vremena dnevno provedete na TikToku? *

Označite samo jedan oval.

- Do 30 minuta
- 30 minuta do 1 sat
- 1 do 2 sata
- 2 do 4 sata
- Više od 4 sata

Sadržaj na TikToku

6. Kada koristite TikTok, susrećete li se sa sljedećim sadržajem? *

Označite samo jedan oval po retku.

	Ne susrećem se s takvim sadržajem	Rijetko se susrećem s takvim sadržajem	Ponekad se susrećem s takvim sadržajem	Gotovo stalno se susrećem s takvim sadržajem
Videozapisi kojima je u fokusu samo prezentiranje ljepote lica i/ili tijela osobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videozapisi u kojima kreatori istih koriste filtere za uljepšavanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videozapisi u kojima se preporučuje proizvod za njegu kože kao nešto što vam "treba"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videozapisi u kojima se preporučuje neki make-up proizvod kao nešto što vam treba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videozapisi u kojima se preporučuje neki odjevni predmet kao nešto što vam "treba"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Popularni trendovi na TikToku

7. Jeste li se susreli sa sljedećim pojmovima? *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nisam	Jesam
Botoks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retinol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fileri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozempic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BBL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thigh gap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buccal fat removal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brow lift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gua sha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strawberry girl make-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clean girl aesthetic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glass skin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baby botox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stavovi o izgledu

8. Jeste li zadovoljni s vlastitim izgledom? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikε Uvijek

9. Želite li promijeniti nešto na svom fizičkom izgledu? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikε Uvijek

10. Želite li izgledati kao netko drugi? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikε Uvijek

11. Razmišljate li o bilo kakvim estetskim zahvatima? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikε Uvijek

12. Opterećuje li vas izgled vaše kože lica (akne, hiperpigmentacije, bore...)? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikad Uvijek

13. Uspoređujete li vlastiti fizički izgled s fizičkim izgledom osoba koje vidite na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikad Uvijek

14. Kupujete li kozmetičke proizvode koje vidite na društvenim mrežama? *

Označite samo jedan oval.

- Nikad
 Rijetko
 Ponekad
 Često

Stavovi o izgledu

15. Fizički izgled mi je važan. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

16. Drugi ljudi će primijetiti ako ne izgledam dobro. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

17. Moje raspoloženje ovisi o tome izgledam li dobro. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

18. Moj fizički izgled tijela mi je važniji od snage i izdržljivosti. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

19. Brine me kako moje tijelo izgleda u očima drugih. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

20. Biram odjeću u kojoj mi tijelo dobro izgleda drugima. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

21. Kada se pogledam u ogledalo vidim "nedostatke" za koje mislim da će drugi primjećivati. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

22. Moj fizički izgled utječe na moj uspjeh u životu. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

23. Moj fizički izgled je važniji od mog psihičkog stanja. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

24. Čak i kada sam sama razmišljam o tome kako moje tijelo izgleda drugima. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

25. Važnije mi je da mi odjeća dobro stoji nego da je udobna. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Uop Slažem se u potpunosti

Hvala Vam na sudjelovanju!

26. Želite li ostaviti komentar ili podijeliti nešto što nije pokriveno pitanjima?
Slobodno upišite ovdje.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

