

Sociálne siete a vytváranie falošných predstáv o krásne

Sút'áženie s nereálnymi štandardmi

Bc. Nina MOKRÁ, Bc. Mia POKORNÁ

Pracovisko: KMKD FHV UNIZA, Mail: nina.mokra@st.fhv.uniza.sk, mia.pokorna@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Vedecko-odborný článok skúma vplyv štandardov krásy na konzumnú spoločnosť. Analyzuje psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú výber produktov na báze krásy a zdôrazňuje vplyv sociálnych sietí na šírenie štandardov krásy. Článok ďalej diskutuje o využití štandardov krásy v online marketingovej stratégii a o využívaní influencerov v digitálnych reklamách, s ktorými sa možno stretnúť na sociálnych sieťach.

Kľúčové slová

Sociálne siete, vplyv sociálnych sietí, štandardy krásy, influencer

Abstract

This scholarly article examines the impact of beauty standards on consumer society. It analyses the psychological factors that influence the choice of beauty-based products and highlights the influence of social networks on the spread of beauty standards. The article further discusses the use of beauty standards in online marketing strategy and the impact of influencers in digital advertisement that can be encountered on social media.

Keywords

Social networks, social network's influence, beauty standards, influencer

Sociálne siete a dnešná doba

Význam sociálnych sietí v dnešnej dobe

Sociálne siete prenikli do každodenného života ľudí s úžasnou rýchlosťou a stali sa dôležitou sociálnou platformou na sprostredkovanú komunikáciu, či už prostredníctvom počítačov alebo mobilných zariadení. Úspešnými príkladmi sú Facebook, Instagram, Twitter a v súčasnosti sa k nim pridala sociálna sieť TikTok (Dimitrov a kol. 2023).

Ako udáva Walker (2023) Úrad pre národnú štatistiku zistil, že najobľúbenejšou časťou používania internetu vo veku 16 – 24 rokov (96 %) a 25 – 34 rokov (88 %), sú sociálne siete. Všadeprítomný vplyv sociálnych sietí nie je vždy pozitívny.

Podľa mnohých definícií predstavujú sociálne siete spôsob komunikácie, pri ktorom sa využívajú mobilné telefóny a počítače ako nástroj spolupráce na vytváranie a formovanie skupín, rozširovanie ich dosahu a masového vplyvu. Predmet vplyvu, zaujal nie-len rôznych vedeckých akademikov, ale aj marketingový priemysel a samotných používateľov. Miera tejto vlastnosti sociálnych sietí býva často spochybňovaná morálkou (Dimitrov a kol. 2023).

Zvýšené používanie sociálnych sietí sa spája s väčším počtom obáv o telesný vzhľad a poruchami príjmu potravy. Iné výskumy naznačili, že práve Instagram je jednou z najškodlivejších platforiem sociálnych sietí pre duševné zdravie a pohodu mladistvých (Jiotsa a kol. 2023).

Podobne táto štúdia zistila aj, že prezeranie fotografií atraktívnych celebrit a rovesníkov na Instagrame má negatívny vplyv na náladu a telesný obraz mužov a žien. Tieto zistenia by spoločne naznačovali, že vysoké používanie sociálnych sietí, najmä tých, kde ma používateľ možnosť nahrávať svoje fotografie, môže byť pre niektorých jednotlivcov škodlivé, pokiaľ ide o ich telesný obraz a psychosociálne fungovanie. Táto skúsenosť môže u niektorých jedincov spôsobiť nízke sebavedomie a zvýšené riziko depresie a úzkosti.

Štandard krásy

Pojem a zároveň vlastnosť „*krása*“ možno definovať viacerými spôsobmi. Jedným z najvýstižnejších je pravdepodobne od americkej spoločnosti *Britannica*, ktorá vo svojom slovníku opisuje krásu ako vlastnosť byť fyzicky príťažlivý (Dimitrov a kol. 2023).

Jedným z prvých známych zobrazení krásy sú sošky Venúš, malých figúrok spred 23 000 až 25 000 rokov. Figúrky, vrátane Willendorfskej Venuše, nájdené v roku 1908 v rakúskom Willendorfe, zobrazujú okrúhle ženské telá s kyprými tvarmi (Howard 2023).

Následne staroveká grécka civilizácia bola jednou z prvých, ktorá sa pokúšala kvantifikovať krásu, pričom rôzni filozofi a matematici ako napríklad Pytagoras hľadali konečný matematický vzorec pre krásu. Z tohto hľadania vzišlo mnoho prevratných myšlienok vrátane „*zlatého rezu*“ a konceptu, že krásna tvár sa skladá z dokonale symetrických tretín (BOOM! by Cindy Joseph 2023).

Novšie výskumy, ktorými sa zaoberala Fardouly (2023), skúmali či symetria črt tváre, pravá oproti ľavej, zvyšuje atraktivitu. Výskum to vyvrátil a podporil, že proporcionálne črty tváre môžu mať dôležitejšiu úlohu pri vnímaní krásy ako samotná symetria. Iné civilizácie, ako staroegypt'ania vniesli do štandardu krásy štíhly pás a tmavé vlasy. K ďalším iným znakom krásy možno zaradiť národnosť, farbu očí, vek skúmanej osoby a mnohé iné.

Ako udáva Dimitrov (2023) mnohé sociálne a psychologické výskumy, ktoré sa krásou zaoberali, preukázali, že krásna tvár a telo majú veľmi dôležitú úlohu v našom spoločenskom živote. To má za následok, že krásni ľudia sú považovaní za najúspešnejších v profesionálnom i osobnom živote. Krásni ľudia sú tiež vnímaní ako inteligentnejší a múdrejší. Výskumy tiež preukázali, že krásni jedinci majú tendenciu hľadať si podobne krásnych partnerov a uzatvárať s nimi manželstvá. Sú častejšie prijímaní do zamestnania a povyšovaní, s čím súvisí aj vyšší plat.

Sociálne siete ako nová platforma na šírenie štandardov krásy

Porovnávanie ideálnej krásy a obrazu tela prinášajú sociálne siete takmer od ich samotného vzniku. Rozhodnutia týkajúce sa výberu najkrajšej ženy a mužov sú globálne ovplyvnené a rýchlo sa šíria. Hľadisko, ktoré prispieva k tomu, aby sociálne siete rýchlejšie dosahovali svoje

ciele sú teda najmä obavy o vzhľad tela. Tie sú na celom svete bežné, ale sociálne siete tieto obavy teraz umelo zvyšujú a zvýrazňujú prostredníctvom reklamy a videí na plnenie svojich vlastných účelov, čím sa z nich stal akýsi marketingový nástroj (Henriques a kol. 2023).

Sociálne siete prepojili ľudí na celom svete, ale rovnako tiež stanovili mužské a ženské štandardy krásy. Tie ovplyvňujú sebavedomie jednotlivcov v súvislosti s obrazom tela, jeho úpravou a tým, ako sú vnímaní spoločnosťou. Zatiaľ čo bremeno tlaku kedysi niesli len celebrity a významné osobnosti, dnes ho už môže zažívať každý jeden používateľ sociálnych sietí. Aby boli ženy v spoločnosti akceptované, musia už od útleho veku bojovať s problémami týkajúcimi sa obrazu tela, pričom za ideálny typ sa považuje štíhle telo, bez ochlpenia s dokonalými proporciami. U mužov zas prevláda norma spojená s viditeľnými svalmi, vyšportovaným telom, dokonalým chrupom a bradou (Fardouly a kol. 2023).

Podľa de Lima Bastosa (2023) sa mnohí ľudia snažia, aby ich telá vyzerali, vždy v súlade s prijatými názormi na mužskosť a ženskosť. Naopak tiež očakávajú, že ženské a mužské telá budú vyzeráť tak, ako sú diskurzívne konštruované; napríklad, že muži budú vyzeráť silnejšie ako ženy a že sa tak budú prezentovať aj na sociálnych sieťach. Či už po fyzickej alebo psychickej stránke.

Sociálne siete majú veľký vplyv na percepčné, kognitívne a behaviorálne aspekty obrazu tela a to tým, že podporujú štíhle tvary a prinášajú odpor proti obezite. Podobne sú na tom aj poruchy príjmu potravy, kedy určujú, že je narušený vzťah medzi jednotlivcom, jeho stravovacím správaním a tvarom tela. Neustála snaha o dokonalé štíhle telo môže vyvolávať negatívne pocity, ktoré môžu viesť k zmene stravovacieho správania, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť problémov hmotnosťou a pravdepodobnejší vznik porúch príjmu potravy (Fardouly a kol. 2023).

Sociálne siete ako zdroj idealizovaných obrazov krásy

Šírenie dokonalých fotografií cez sociálne siete

Sociálne siete boli vymyslené primárne na účel komunikácie a spájanie sa s priateľmi. V súčasnej dobe sú sociálne siete využívané viac na zdieľanie fotiek, videí ich streamovanie a vytváranie záujmových skupín (Henriques a kol. 2023).

Podľa Fardouly (2023) narástla túžba porovnávať sa s inými práve kvôli sociálnym sieťam, a to najmä Facebooku, Instagramu a Snapchatu. Publikácia hovorí, že hlavný popud k zverejňovaniu svojich fotografií je odlišenie sa od svojich rovesníkov. Fotografie sú pritom mnohokrát ovplyvnené mediálnymi obrazmi ideálnych štandardov, ktorými opäť ovplyvňujú iných. Mladiství sú následne závislí od spätnej väzby vo forme lajkov, sledovateľov a komentárov. V prípade, že sa im nedarí vytvoriť si, či udržať stabilný a dokonalý obraz, stanú sa zraniteľnejšími. Následne pociťujú túžbu zlepšovať svoje štandardy krásy, a eliminovať nedostatky spojené so svojim fyzickým telom. S tým neskôr súvisia aj pochybnosti o svojej vlastnej hodnote, čo môže neskôr vyústiť až k sebaškodovaniu.

Najčastejším prípadom je, že sociálne siete zobrazujú ženy a mužov, ktorí sú štíhli ako krajší a úspešnejší v profesionálnom živote v porovnaní so ženami a mužmi s nadváhou. Nesprávne vnímanie obrazu tela a nespokojnosť s telesnou hmotnosťou poukazujú na súvislosť medzi nespokojnosťou s telom a psychickou pohodou. Vo výsledku sú fotky na sociálnych sieťach idealizované a nereálne. Okrem toho môže jedinec siahnuť aj po ich digitálnej úprave. K najčastejším z týchto úprav patrí odstránenie nedokonalosti pleti, bielenie zubov, zoštíhlenie pásu a zmenšenie rozmerov tak, aby všetko spadalo pod ideál krásy. Používanie týchto úprav často vedie k negatívnemu postojú k vlastnému telu, následnej túžbe po jeho úprave a problémom s nízkym sebavedomím. Nerealistické obrazy štandardov, krásy, tvaru tela a úspechu v živote, propagované prostredníctvom fotiek na sociálnych sieťach môžu viesť k rôznym problémom (Henriques a kol. 2023).

INSTAGRAM



REALITA



Obrázok 1 Kylie Jenner (BuzzFeed.com 2023)

Štandardy krásy ako súčasť konzumného správania

Využitie verejne známej osoby v reklame na sociálnych sieťach

V súčasnej dobe sa často využívajú slávne osobnosti ako prostriedok na zviditeľnenie osoby, subjektu alebo produktu. Tieto celebrity môžu získať aj komerčnú a politickú hodnotu, a tak sa stávajú bežným nástrojom vo filmovej a televíznej produkcii a dokonca aj vo volebných kampaniach. Často sa objavujú aj v komerčných reklamách, kde slúžia ako magnety, ktoré priťahujú pozornosť. Tieto celebrity sú často využívané najmä bulvárnou tlačou (Kotwal a kol. 2023).

Podľa nedávnych štatistík výskumu Brand Matters (2023), sa počet reklám s verejne známymi osobnosťami za posledných desať rokov zdvojnásobil. V súčasnosti sa v každej štvrtej reklame objavujú celebrity, zatiaľ čo v roku 1995 to bola každá ôsma reklama. Veľký podiel na tom majú práve sociálne siete, ktoré predstavujú ideálny priestor na jej tvorbu.

Iný prieskum uskutočnený v Indii zistil, že všetkých dospelých ľudí veľmi priťahuje reklama. Najmä ak sa jedná o dospelujúce dievčatá, ktoré sú tiež ovplyvnené reklamami a majú tendenciu kupovať produkty, ktoré v nej videli. Z toho vyplýva, že sociálne siete majú veľký vplyv na reklamu (Kotwal a kol. 2023).



Obrázok 2 Influencerka Martina Horňáková (Instagram.com 2023)

Influencer

Podľa Hennessyho (2023) v súčasnom digitálnom svete označuje pojem „*influencer*“ osobu, ktorá má vplyv na určitý počet sledovateľov. Ak influencer zdieľa svoje názory a angažuje sa v konkrétnych otázkach s vysokým počtom sledujúcich, ľudia ho počúvajú a nasledujú.

Typy influencerov

Barry (2023) rozpoznal štyri kategórie influencerov, ktoré odvodil z analýzy najlepšie hodnotených influencerov a ich spoločných vlastností. Na základe toho identifikoval dva faktory a vytvoril štyri varianty, do ktorých ich môžeme zaradiť. Prvý faktor sa týka komunikačného štýlu, ktorý môže byť cielený na porozumenie konkrétneho problému alebo na zapojenie ostatných do konverzácie. Druhý faktor sa zameriava na budovanie komunity, ktorá môže byť inšpiratívna, vzdelávajúca a podporná. Autor kategorizuje influencerov do štyroch skupín: edukátorov, mentorov, tvorcov zábavy a nadšencov.

Edukátori – influenceri, ktorí sa zameriavajú na poskytovanie informácií a vzdelávacieho obsahu o určitej téme.

Mentorovia – Influenceri, ktorí sa snažia poskytnúť rady a podporu v určitých oblastiach, ako je napríklad osobný rozvoj, kariéra alebo zdravie.

Zábavní tvorcovia – Influenceri, ktorí tvoria zábavný obsah, či už ide o humoristické videá, kreatívne fotografie alebo iné zaujímavé formy obsahu.

Nadšenci – Influenceri, ktorí sú veľmi angažovaní v určitej oblasti alebo aktivite a zdieľajú svoje zážitky a skúsenosti s ostatnými.

Delenie typov spoluprác s influencermi

Platená spolupráca – V tomto type spolupráce dostane influencer od spoločnosti finančnú odmenu za promovanie alebo propagovanie produktov či služieb. Spočíva v tom, že influencer zverejní na svoju sociálnu sieť príspevok kde produkt odporučí a dá ho do povedomia spoločnosti.

Produktová spolupráca – V tomto type spolupráce influencer dostane produkt alebo službu od spoločnosti a na svojej sociálnej sieti ju odporučí alebo dá recenziu.

Spolupráca na podujatiach – Influencer môže byť súčasťou podujatia ktoré daná spoločnosť organizuje. Neskôr fotky alebo videá z podujatia zdieľa na svojom profile a označí v príspevku danú firmu.

Zľavové kódy – Každý influencer dostane svoj špeciálny kód, ktorý neskôr promuje na svojich sociálnych sieťach.

Negatívny dopad influencer-marketingu

Obavy o obraz tela sú bežné u žien aj mužov na celom svete, ale posledné roky ich sociálne siete ešte navýšili prostredníctvom marketingu, reklamy, fotografií a videí. V štúdií *The impact of pervasive beauty images on black and white girls' self-concepts* uskutočnili rozhovory so 60 dievčatami europoidnej a menšinovej rasy s cieľom preskúmať vplyv sociálnych sietí na ich sebaúctu. Výsledky ukázali, že väčšina dievčat mala pocit, že obrazy zobrazené na sociálnych sieťach sú, nerealistické a nie sú skutočné. Europoidne dievčatá mali pocit, že chlanci ich hodnotia na základe fotiek, ktoré sa nachádzajú na mediálnych platformách, zatiaľ čo dievčatá z menšinovej skupiny mali pocit, že fotky zobrazené na sociálnych sieťach nespĺňajú očakávania tej referenčnej skupiny, do ktorej patria (Stones a kol. 2023).

Pred vyše dvomi rokmi vznikla na sociálnych sieťach kampaň s názvom „*#filterdrop*“, ktorej cieľom bolo odstrániť nadmerné používanie filtrov influencerami. Toto opatrenie bolo reakciou na negatívny vplyv filtrov najmä na postoj bežných žien. Britská rada pre reklamu napríklad zakázala influencerom používať filtre vo svojich propagačných príspevkoch, ak by mohli skresľovať účinok produktu, najmä čo sa týka kozmetických výrobkov. Tento krok bol podniknutý, aby sa predišlo zavádzajúcej reklame (Hallet 2023).

V dnešnom svete zohráva sebaaprezentácia krásy a vnímanie druhých dôležitú úlohu pri rozvoji identity mladých dievčat a mužov. Nové interaktívne platformy prítomné na sociálnych sieťach ukazujú, ako sú sebaaprezentácia a vplyv rovesníkov prepojené so štandardmi krásy. Mnohé ženy a muži môžu napodobňovať svoju ideálnu mediálnu osobnosť kvôli sociálnym, psychologickým a praktickým odmenám spojeným s týmto ideálom a viere, že sa ich život zmení k lepšiemu (Stones a kol. 2023).

Zhrnutie

Príspevok prináša zdôraznenie negatívnych stránok používania sociálnych sietí. Aby sme predišli rizikám a negatívam, ktoré sme uviedli, mali by sme jednoznačne obmedziť sledovanie ľudí na internete, ktorí nám škodia svojim zdieľaným obsahom. Mali by sme všeobecne obmedziť aktivitu na internete alebo sa popri prípade obklopiť ľuďmi, ktorí zdieľajú obsah prospešný pre naše mentálne a fyzické zdravie. Taktiež je dôležité si vybudovať kritické myslenie a byť si vedomý toho, že sociálne siete ako také môžu klamať a zdieľať nepravdivé informácie len v prospech svojej marketingovej stratégie a zisku.

Zoznam použitej literatúry

BAHETI, Gunjan, 2012. *The impact of advertising appeals on customer buying behavior* [online]. 2012 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: https://ijrem.org.in/article_info.php?article_id=2427

JIOTSA, Barbara, Benjamin NACCACHE, Mélanie DUVAL, Bruno ROCHER and Marie GRALL-BRONNEC, 2021. *Social Media Use and Body Image Disorders* [online]. 2021 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8001450/>

BARRY, James, 2019. *Social Marketing to 4 Types of Influencers* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://secure.business.nova.edu/marketing-blog/index.cfm/2015/9/15/Social-Marketing-to-4-Types-of-Influencers>

WALKER, E. Candice, Eva G. KRUMHUBER, Steven DAYAN and Adrian FURNHAM, 2019. *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women* [online]. 2019 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1/>

BARRY, James, 2019. *Social Marketing to 4 Types of Influencers* [online]. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://secure.business.nova.edu/marketing-blog/index.cfm/2015/9/15/Social-Marketing-to-4-Types-of-Influencers>

DIMITROV, Dimitre and George KROUMPOUZOS, 2021. *Beauty perception: A historical and contemporary review* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0738081X23000251>

FATIMA, Samar and Samreen LODHI, 2016. *Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers* [online]. 2016 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740920

GROGAN, Sarah, 2021. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* [online]. 2021 [cit. 2023-04-26]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/352028711_Body_Image_Understanding_Body_Dissatisfaction_in_Men_Women_and_Children_4th_Edition

HOWARD, Jacqueline, 2016. *The history of the 'ideal' woman and where that has left us* [online]. 2016 [cit. 2023-04-23]. Dostupné na: <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

Brand Matters, 2023. *Celebrity's role in brand endorsement* [online]. 2023 [cit. 2023-05-23]. Dostupné na: <https://brandmatters.com.au/celebrities-their-role-in-endorsing-a-brand/>

FARDOULY, Jasmine and Leny R. VARTANIAN, 2016. *Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions* [online]. 2016 [cit. 2023-04-26]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X15002249>

FARDOULY, Jasmine, Phillipa C. DIEDRICHS, Lenny R. VARTANIAN and Emma HALLIWELL, 2015. *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood* [online]. 2015 [cit. 2023-05-15]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014451400148X>

BOOM! by Cindy Joseph, 2021. *How Beauty Has Changed Throughout History* [online]. 2021 [cit. 2023-04-23]. Dostupné na: <https://www.boombycindyjoseph.com/blogs/boom/how-our-idea-of-beauty-has-changed-throughout-history>

KENT, Rachael Christine, 2020. *Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox* [online]. 2020 [cit.

2023-04-20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/344375877_Self-Tracking_Health_Over_Time_From_the_Use_of_Instagram_to_Perform_Optimal_Health_to_the_Protective_Shield_of_the_Digital_Detox

KOTWAL, Nidhia and Neelima GUPTA, 2008. *Impact of T.V Advertisements on Buying Pattern of Adolescent Girls* [online]. 2008 [cit. 2023-04-24]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/321219117_Impact_of_TV_Advertisements_on_Buying_Pattern_of_Adolescent_Girls

LIN, Kuan-Yu and Hsi-Peng LU, 2015. *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory* [online]. 2011 [cit. 2023-05-10]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210003766>

HENRIQUES, Mavi and Debsis PATNAIK, 2020. *Social Media and Its Effects on Beauty* [online]. 2020 [cit. 2023-04-27]. Dostupné na: <https://www.intechopen.com/chapters/73271>

OAKLEY, Helen, 2009. *An evaluation of current techniques in cosmetic* [online]. November 2009 [cit. 2023-05-08]. Dostupné na <https://www.yumpu.com/en/document/view/3549129/an-evaluation-of-current-techniques-in-cosmetic-helen-oakley>

STONES, Samuel and Jonathan GLAZZARD, 2020. *Introductory Chapter: Selected Topics in Child and Adolescent Mental Health* [online]. 2020 [cit. 2023-05-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/342490245_Introductory_Chapter_Selected_Topics_in_Child_and_Adolescent_Mental_Health

DE LIMA BASTOS, Pedro Augusto and Rosane Rocha PESSOA, 2020. *A Discussion on English Language Students' Body Image: Beauty Standards and Fatness* [online]. 2019 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-07902019000100013

HALLET, Emma, 2021. *Influencers told not to use 'misleading' beauty filters* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/uk-england-55824936>

HENNESSY, Brittany, 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press, 2018. ISBN-13. 978-1538547250.

BuzzFeed, 2020. *Kylie Jenner* [online]. 2020 [cit. 2023-06-20]. Dostupné na: <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/kylie-jenner-no-makeup-paparazzi-photos-quarantine>

Instagram, 2022. *Influencerka Martina Horňáková* [online]. 2022 [cit. 2023-06-20]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/CjnEuxfojog/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>