

1 **ROLA PLATFORMY INSTAGRAM W ODBIORZE WŁASNEGO**  
2 **WYGLĄDU:**  
3 **BADANIE ZALEŻNOŚCI MIĘDZY MODYFIKOWANIEM ZDJĘĆ**  
4 **SWOJEGO WIZERUNKU, A POSTRZEGANIEM SWOJEGO**  
5 **CIAŁA WŚRÓD KOBIET**

6 *Sara Pasturczak, Aleksandra Popowska, Wiktor Warchałowski*

7 Wydział Nauk o Zdrowiu, Gdański Uniwersytet Medyczny

8 Praca zaliczeniowa z przedmiotu

9 Metodologia Badań Psychologicznych

10 napisana pod kierunkiem dr Małgorzaty Basińskiej

11 Gdańsk, 24 Maja 2022

## ABSTRAKT

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie problematyki związanej z zależnością mediów społecznościowych i samoakceptacji. Artykuł ten sprawdza czy fakt modyfikacji zdjęć własnego wizerunku na platformie Instagram ma związek z poziomem zadowolenia z własnego ciała u młodych kobiet. Badanie zostało przeprowadzone na 76 użytkowniczках platformy Instagram, najpopularniejszego serwisu społecznościowego wśród osób młodych. Postrzeganie własnego ciała zostało opisane jako wynik polskiej adaptacji 10 itemowego kwestionariusza Body Appreciation Scale 2, zaś fakt modyfikacji lub jego brak był podstawą do przydzielenia badanych do dwóch grup, które zostały ze sobą porównane. Średnie oraz mediany porównanych grup nie różniły się od siebie, zaś test t studenta nie wykazał statystycznie istotnej różnicy pomiędzy grupami. Współczynnik d Cohena pokazał brak efektu. Z tego powodu przyjęta została hipoteza alternatywna mówiąca o braku zależności.

*Słowa kluczowe: media społecznościowe, postrzeganie siebie, ocena ciała, modyfikacja zdjęć*

## WSTĘP

W dzisiejszych czasach coraz więcej osób ma dostęp do internetu, a co za tym idzie - również do portali społecznościowych, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Najpopularniejszym portalem wśród amerykańskich nastolatków jest Instagram. Pozwala on na kontakty z rówieśnikami, wymianę informacji, a także wyrażanie siebie (Longobardi et al., 2020). Jednakże tak powszechne użycie mediów społecznościowych prowokuje u młodych osób zachowania koncentrujące się na dążeniu do statusu w sieci (ang. *digital status seeking*), czyli dążenia do popularności w Internecie mierzonej ilością polubień, komentarzy, udostępnień i obserwatorów (Nesi and Prinstein, 2019). Takie działania często prowadzą do zachowań ryzykownych, a samo wystawienie się na tego typu sieciową rywalizację, pozwala badaczom wysunąć wniosek, że Instagram jest najbardziej szkodliwym serwisem społecznościowym. Jego nadmierne używanie może prowadzić nawet do problemów psychicznych czy zaburzeń postrzegania swojego ciała (Royal Society for Public Health, 2017). Oprócz samego udziału młodych osób w kształtowaniu treści mediów społecznościowych, na tworzenie ich zawartości mają również wpływ czynniki socjokulturowe (Giorgianni et al., 2020). Kultura zachodnia od wieków ma tendencję do uprzedmiotawiania kobiet, a także cały czas zwraca uwagę na ważność wyglądu zewnętrznego (Lyu, 2016). Ze względu na tak utarte kulturowe stereotypy, większość środków masowego przekazu powiela je i tworzy wizerunek ideału szczupłego ciała. Promowanie idealnych modelek i nagradzanie tego typu wizerunku w mediach jest czymś powszechnym. Stanowi to często główny powód niezadowolenia młodych kobiet ze swojego ciała, co z kolei może prowadzić do zaburzeń odżywiania (Grabe et al., 2008). Problemy te wynikają z dążenia do perfekcyjnego wyglądu, w celu sprostania oczekiwaniom społeczeństwa. Aby stworzyć złudzenie idealnego ciała w mediach społecznościowych, kobiety modyfikują swoje zdjęcia i często stanowi to dla nich mechanizm radzenia sobie z brakiem akceptacji siebie (Lyu, 2016). Duży wpływ na poczucie zadowolenia z własnego wyglądu ma również porównywanie się z innymi osobami. Zetknięcie się przez młode dziewczęta ze zmodyfikowanymi zdjęciami rówieśników prowadzi do sytuacji, w których postrzegają one siebie bardziej negatywnie. Natomiast zdjęcia, które nie są przez rówieśników w żaden sposób zmienione, nie są źródłem takich skłonności (Kleemans et al., 2018). Pomimo wielu przeprowadzonych badań potwierdzających szkodliwość

platformy Instagram istnieją i takie, które zaprzeczają jego krzywdzącemu wpływowi. McLe-  
an et al. (2015) w swoim badaniu pokazali, że publikowanie swoich zdjęć może wpływać na  
młode kobiety dwojako - mogą one zawyżać ocenę na temat swojego ciała, lub przyczyniać się  
do niezadowolenia z własnego wyglądu. Oprócz tego wyniki najnowszych badań pokazują, że  
coraz więcej osób zaczyna dostrzegać piękno sylwetek i twarzy, które wyraźnie nie wpisują się  
kanon piękna od lat funkcjonujący w kulturze zachodniej. Rozpowszechniający się ruch *body*  
*positivity* skłania użytkowników mediów społecznościowych do pokazywania się takim, jakim  
się jest, do porzucenia poczucia wstydu oraz do kochania swojego ciała. Koncept ten sprzyja  
bardziej pozytywnemu postrzeganiu samego siebie, ponieważ jego zwolennicy uświadamiają  
osobom zmagającym się z niską samooceną, że każdy posiada niedoskonałości, które mogą być  
piękne i wyjątkowe (Lazuka et al., 2020). Wyniki te mogą zaprzeczać jakiegokolwiek zależności  
między oceną własnego ciała a korzystaniem z mediów społecznościowych. Z tego powodu,  
celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie czy fakt modyfikacji zdjęć własnego wizerunku na  
platformie Instagram ma związek z poziomem zadowolenia z własnego ciała u młodych kobiet.  
Przyjęta została hipoteza, iż fakt modyfikacji zdjęć będzie występował częściej u osób posia-  
dających niskie zadowolenie z własnego wyglądu. Wynika to z faktu, że modyfikacja zdjęć  
może być mechanizmem radzenia sobie przez niektórych z negatywną samooceną (Kleemans  
et al., 2018; Lyu, 2016). Oprócz tego na tworzenie fałszywego wizerunku w mediach społecz-  
nościowych wpływa internalizacja ideału szczupłej sylwetki, która koreluje z negatywną oceną  
własnego ciała (Blowers et al., 2003).

## METODA

### Osoby badane

Uczestnicy zostali wybrani metodą doboru przypadkowego. Osoby te otrzymały link do in-  
ternetowego kwestionariusza i dobrowolnie go wypełniły. Łącznie kwestionariusz wypełniło  
91 osób w wieku pomiędzy 18 a 25 rokiem życia. Jednakże, 5 osób zaznaczyło płeć inną niż  
żeńską, 2 inne osoby zaś przyznały, że nie mają konta na platformie Instagram. Aby wypełnić  
założenia badania, osoby te (łącznie 7) zostały odrzucone z próby. W założeniach przewidziane

było badanie osób łącznie z próbą kontrolną (osób, które nie publikują zdjęć swojego wizerunku) jednakże, ze względu na małą ilość takich osób (8) zostały one odrzucone - porównywalność i reprezentatywność grup nie zostałyby zachowane. Ostatecznie próba badana wyniosła 76 uczestników. Osoby badane w znacznej części pochodziły z miast o populacji powyżej 100 tys. mieszkańców. Były to również w większości jednostki pobierające naukę.

## **Etyka**

Zgoda etyczna na przeprowadzenie badania została otrzymana od prowadzącego przedmiot Metodologia Badań Psychologicznych, realizowanym na Gdańskim Uniwersytecie Medycznym. Zarówno wykorzystany przez nas kwestionariusz, jak i sama metoda badania nie budzą żadnych etycznych wątpliwości. Kwestionariusz nie zbiera danych wrażliwych, a jego autorzy wyrazili pełną zgodę na użycie go przez nas w ramach zajęć prowadzonych na naszej uczelni. Uczestnicy zostali poinformowani o celu badania oraz o jego naturze. Zapewniono ich również, iż udział w badaniu jest zupełnie dobrowolny i w każdej chwili mogą z niego zrezygnować, przez cały czas pozostając anonimowym. Pozyskane zostało też potwierdzenie, że wszyscy uczestnicy ukończyli 18 lat i mają prawo do wyrażenia samodzielnej, świadomej zgody na udział w badaniu.

## **Zastosowane narzędzia i operacjonalizacja**

Zmienna niezależna, jaką jest modyfikowanie lub niemodyfikowanie zdjęć publikowanych na platformie Instagram została zoperacjonalizowana jako wszelkie zabiegi dokonywane w celu polepszenia swojego wyglądu na zdjęciu. Było to opisane jako twierdząca lub przecząca odpowiedź na pytanie dotyczące modyfikacji zdjęć w brzmieniu „Czy kiedykolwiek, w jakikolwiek sposób zmodyfikowałeś zdjęcie swojego wizerunku na platformie Instagram tak, aby prezentować się na nim lepiej (prosimy o nieuwzględnianie filtrów, które jedynie zmieniają kolory na zdjęciach)?”. Zmienna zależna, jaką jest postrzeganie swojego ciała, została zoperacjonalizowana jako wynik kwestionariusza Body Appreciation Scale 2 (BAS-2) T. Tylka i N. Wood-Barcalow w polskiej adaptacji M. Razmus i W. Razmus. Wyższy wynik sumaryczny uzyskany przez odpowiedzi na pytania w pięciostopniowej skali Likerta jest interpretowany ja-

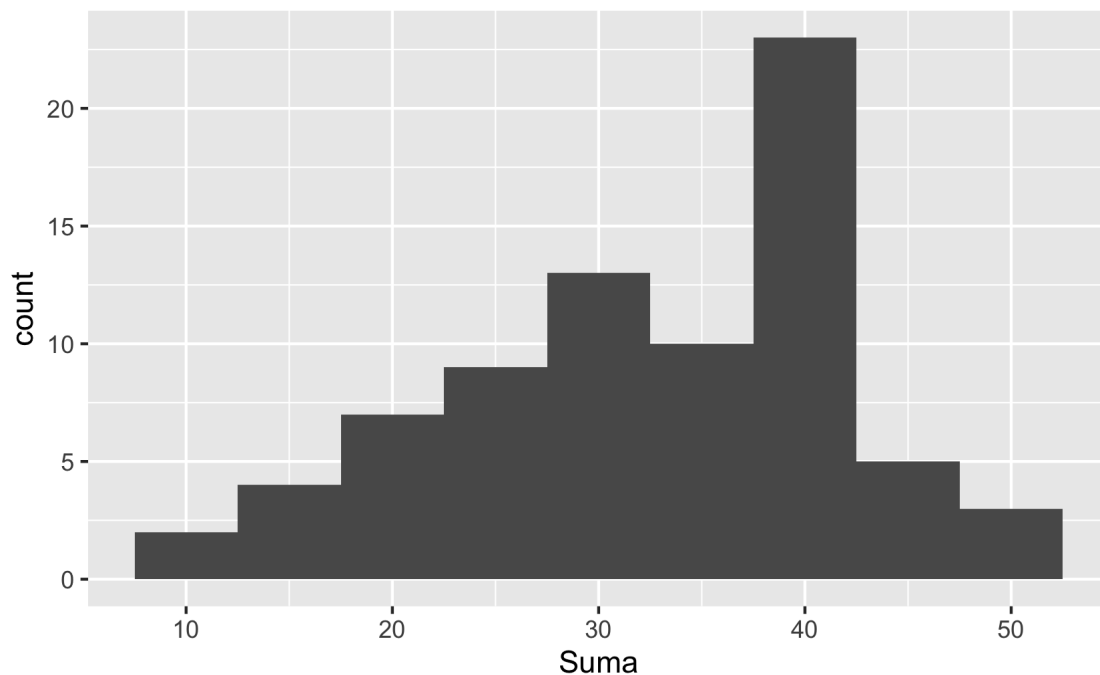
1 ko lepsze postrzeganie swojego ciała i posiadanie wyższej samooceny (Razmus and Razmus,  
2 2017; Tylka and Wood-Barcalow, 2015).

### 3 **Procedura badania**

4 Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone przez Internet za pomocą Kwestiona-  
5 riuszy Google. Każdy badany musiał udzielić zgody na badanie oraz odpowiedzieć na 6 pytań  
6 dotyczących danych demograficznych, 1 pytanie dotyczące modyfikowania zdjęć na platfor-  
7 mie Instagram oraz wypełnić kwestionariusz Body Appreciation Scale 2 (BAS-2) T. Tylka i  
8 N. Wood-Barcalow w polskiej adaptacji M. Razmus i W. Razmus składający się z 10 itemów.  
9 Dane uzyskane w kwestionariuszu zostały zsumowane i na tej podstawie zostały porównane  
10 dwie grupy badanych (osoby modyfikujące oraz niemodyfikujące swoich zdjęć umieszczanych  
11 na platformie Instagram).

### 12 **Analiza statystyczna**

13 W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze oraz przetestowania posta-  
14 wionej hipotezy przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu języka programowania i śro-  
15 dowiska obliczeniowego R Project for Statistical Computing (R Core Team, 2021). Pierwszym  
16 wykonanym zabiegiem statystycznym było sprawdzenie normalności rozkładu testem Shapiro-  
17 Wilka, aby być w stanie dobrać odpowiednio następne testy statystyczne. Za poziom istotności  
18 przyjęto  $\alpha = 0.05$ . Wartość  $p$  testu Shapiro-Wilka wynosi  $p = 0.01891$ , co wskazuje na brak nor-  
19 malnej dystrybucji danych:  $p < \alpha$ . Do zwizualizowania rozkładu wyników stworzono również  
20 histogram (*Rysunek 1*). Z tego powodu testem statystycznym, który został wybrany dla porów-  
21 nania badanych grup został test t studenta dla grup niezależnych z poprawką Welcha (Welch,  
22 1947). Oprócz tego policzone zostały podstawowe statystyki opisowe oraz siła efektu za pomocą  
23 współczynnika  $d$  Cohena.

Rysunek 1: *Histogram przedstawiający rozkład wyników w obu badanych grupach*

## WYNIKI

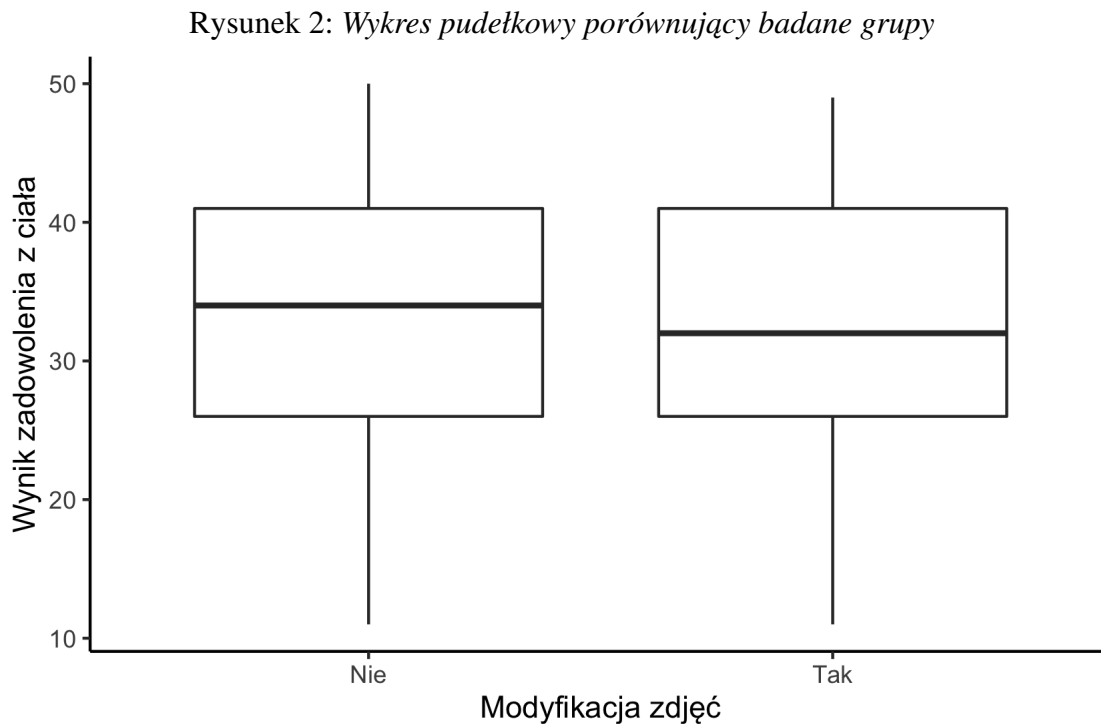
Po sprawdzeniu normalności rozkładu i na tej podstawie wyboru testu statystycznego obliczone zostały podstawowe statystyki opisowe dla obu grup. Były to miary tendencji centralnej - średnia oraz mediana, jak również miary zróżnicowania - odchylenie standardowe oraz rozstęp. Wyniki podstawowych działań statystycznych zostały przedstawione w *tabeli 1*.

Tabela 1: *Wyniki podstawowych parametrów statystyki opisowej*

Modyfikacja	N	Średnia	Mediana	Odchylenie Standardowe	Max	Min	Rozstęp
Tak	25	32.7	32	9.6	49	11	38
Nie	51	32.7	34	9.59	50	11	39

Poza podstawowymi miarami rozkładu wyników, policzone zostały testy statystyczne wskazujące na ewentualne zależności pomiędzy porównanymi grupami. Wartość  $p$  testu  $t$  studenta z poprawką Welcha wyniosła  $p = 0.9912$ . Następnie sprawdzony został „stopień do jakiego badane zjawisko istnieje” (Cohen, 1977, s. 5) za pomocą współczynnika  $d$  Cohena, którego wartość wyniosła 0.002698416. Aby wizualnie przedstawić porównanie badanych grup, na podstawie

- 1 obliczonych parametrów został stworzony wykres pudełkowy, który przedstawiony jest na *Ry-*  
2 *sunku 2*.



2

- 3 Hipoteza postawiona w całym badaniu została przyjęta jako *Hipoteza zerowa* ( $H_0$ ) w analizie  
4 statystycznej testującej hipotezy, zaś *Hipoteza alternatywna* ( $H_1$ ) jest zaprzeczeniem  $H_0$ . Po  
5 porównaniu wartości  $p$  testu  $t$  studenta z przyjętym poziomem istotności można pokazać, że  
6  $H_0$  musi zostać odrzucona, zaś *Hipoteza alternatywna* została przyjęta. Siła zaobserwowanego  
7 efektu  $d$  Cohena jest mniejsza od 0.2 i jest bliska zera co wskazuje na brak występowania efektu  
8 pomiędzy grupami.

9

## DYSKUSJA

- 10 Badanie miało na celu sprawdzenie zależności pomiędzy postrzeganiem samego siebie, a mo-  
11 dyfikowaniem zdjęć swojego wizerunku na platformie Instagram. Została postawiona hipoteza  
12 mówiąca o ujemnej korelacji pomiędzy pozytywnym postrzeganiem siebie a dokonywaniem  
13 modyfikacji publikowanych zdjęć. Spodziewaliśmy się zatem wyników, które świadczyłyby o  
14 tym, że osoby lepiej postrzegające siebie (mające pozytywny stosunek do swojego ciała) będą



miały mniejszą skłonność do modyfikowania swoich zdjęć, natomiast osoby nieposiadające dobrej relacji ze swoim ciałem - większą. Jednakże, uzyskane wyniki nie potwierdzają założeń postawionej w badaniu hipotezy. Może to stanowić sprzeczność z wynikami większości dotychczasowych badań szukających podobnych zależności. Okazuje się, że sposób, w jaki badany postrzega siebie nie zawsze wiąże się z modyfikowaniem lub niemodyfikowaniem przez niego zdjęć swojego wizerunku na platformie Instagram. Niskie postrzeganie własnego ciała nie musi wiązać się z zabiegami upiększającymi wizerunek na fotografii, zaś wysokie postrzeganie siebie niekoniecznie łączy się z niewykorzystywaniem zabiegów upiększających.

Platforma Instagram, która aktualnie stanowi najpopularniejszy serwis społecznościowy wśród nastolatków, pozwala na utrzymanie stałego kontaktu z rówieśnikami i jawne dzielenie się pięknymi wydarzeniami ze swojego życia. Instagram to również dobre miejsce na wyrażanie siebie poprzez pokazywanie swojego ubioru, makijażu, zainteresowań, szerzenie swoich opinii i poglądów (Longobardi et al., 2020). Niezależnie od tego, czy zdjęcia są modyfikowane czy nie, kreują one wizerunek człowieka, który w taki czy inny sposób może wyrażać siebie i budować obraz własnej osoby - obraz, który nie zawsze ma odwagę pokazać poza Internetem. Duży wpływ na poczucie zadowolenia z własnego wyglądu ma również porównywanie się z innymi. Kleemans et al. (2018) wykazali, iż zetknięcie się przez młode kobiety ze zmodyfikowanymi zdjęciami rówieśników może prowadzić do sytuacji, w których postrzegają one siebie bardziej negatywnie. Natomiast fotografie, które nie są przez rówieśników w żaden sposób zmienione, nie muszą być źródłem takowych skłonności. Być może samo otaczanie się osobami, które modyfikują swoje zdjęcia wiąże się z presją, aby samemu je modyfikować, żeby nie odstawać od reszty. Natomiast obracanie się w środowisku, które nie ma w zwyczaju przerabianie zdjęć swojego wizerunku może łączyć się z tym, że sami nie odczuwamy takiej potrzeby niezależnie od tego, jak prezentuje się nasze postrzeganie samego siebie (pozytywnie czy negatywnie). W związku z tym, niewykluczone, że wpływ społeczny może tu odgrywać większą rolę niż sposób, w jaki postrzegamy siebie i swoje ciało, i czy uważamy, że wymaga ono upiększenia czy nie. Z badań przeprowadzonych przez Kleemans et al. (2018) i Lyu (2016) wynika również, że modyfikowanie swoich zdjęć może funkcjonować jako mechanizm radzenia sobie przez niektórych z negatywną samooceną. Wyniki naszego badania pokazują, że nie wszystkie

młode kobiety praktykują tę metodę. Możliwe jest, że istnieje inny możliwy do wypracowania mechanizm radzenia sobie z tym problemem. Jest to temat wymagający przeprowadzenia dalszych badań. Ponadto na tworzenie fałszywego wizerunku w mediach społecznościowych wpływa również internalizacja ideału szczupłej figury, korelująca z negatywną oceną własnego ciała (Blowers et al., 2003). Jednak, najnowsze badania pokazują odstępstwo od dotychczasowego kanonu piękna, głównie przez ruch *body positivity* (Lazuka et al., 2020). Dzięki temu obserwuje się przejawy zwiększonej akceptacji swojego naturalnego wyglądu, aniżeli dążenia do często nieosiągalnego ideału.

## Ewaluacja

Powyższe badanie jednakże posiada swoje ograniczenia. Najważniejszym punktem, który należy poruszyć w ewaluacji badania jest fakt odrzucenia grupy kontrolnej. Nie było możliwe porównanie badanych grup z grupą kontrolną ze względu na jej zbyt małą liczebność. Z tego powodu nie jest możliwe ustalenie dokładnych zależności - istnieje prawdopodobieństwo, iż to właśnie zupełny brak publikacji zdjęć jest związany z negatywną oceną swojego ciała. Dodatkowo dobór próby został przeprowadzony metodą nieprobabilistyczną, bez użycia operatu losowania, co mogło doprowadzić do błędów próby. Ankietę otrzymały specyficzne osoby, czyli najczęściej uczniowie lub studenci z większych miast. Dodatkowo z histogramów wynika, że badanie wypełniło najwięcej osób o dość wysokiej samoocenie, co mogło wpłynąć na wyniki porównania grup modyfikującej i niemodyfikującej zdjęcia. Poza tym zebrane liczebności grup nie były zbyt porównywalne (51 do 25 osób). Ważnym punktem ograniczającym porównanie wyników z dotychczasową literaturą jest fakt przeprowadzenia badania na osobach z innej kultury niż badania wykorzystane w sformuowaniu teorii. Oprócz tego porównanie wyników ograniczają zmienne indywidualne. Brak umiejętności lub odpowiednich narzędzi do modyfikowania zdjęć też może mieć związek z częstością aplikowania takich zabiegów na swoich fotografiach.

Warto również wspomnieć o silnych stronach powyższego artykułu. W badaniach użyty został kwestionariusz nieznajdujący się w domenie publicznej i dotyczący w pełni zadowolenia z ciała, nieuwzględniając aspektów ogólnej samooceny. Dodatkowo, ankieta została stworzona

- 1 tak, aby odpowiednio wybrać grupę docelową, dzięki czemu nie pojawiły się osoby, których nie
- 2 dotyczyło badanie np. mężczyźni.

**LITERATURA**

- Blowers, L. C., Loxton, N. J., Grady-Flessner, M., Occhipinti, S., and Dawe, S. (2003). The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors*, 4(3):229–244.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press, New York, rev. ed edition.
- Giorgianni, F., Danthinne, E., and Rodgers, R. F. (2020). Consumer warning versus systemic change: The effects of including disclaimer labels on images that have or have not been digitally modified on body image. *Body Image*, 34:249–258.
- Grabe, S., Ward, L. M., and Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3):460–476.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., and Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1):93–110.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., and Harriger, J. A. (2020). Are we there yet? progress in depicting diverse images of beauty in instagram’s body positivity movement. *Body Image*, 34:85–93.
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M., and Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113:104955.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54:185–195.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., and Masters, J. (2015). Selfies and social media:

relationships between self-image editing and photo-investment and body dissatisfaction and dietary restraint. *Journal of Eating Disorders*, 3(S1):O21.

Nesi, J. and Prinstein, M. J. (2019). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents' Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 48(5):740–748.

R Core Team (2021). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.

Razmus, M. and Razmus, W. (2017). Evaluating the psychometric properties of the Polish version of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image*, 23:45–49.

Royal Society for Public Health (2017). Status of Mind: Social media and young people's mental health.

Tylka, T. L. and Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12:53–67.

Welch, B. L. (1947). The generalization of "Student's" problem when several different population variances are involved. *Biometrika*, 34(1/2):28–35.