

1 **ROLA PLATFORMY INSTAGRAM W ODBIORZE WŁASNEGO**

2 **WYGLĄDU:**

3 **BADANIE ZALEŻNOŚCI MIĘDZY MODYFIKOWANIEM**

4 **SWOJEGO WIZERUNKU, A OCENĄ POSTRZEGANIA**

5 **SWOJEGO CIAŁA WŚRÓD KOBIET**

6 *Sara Pasturczak, Aleksandra Popowska, Wiktor Warchałowski*

7 Wydział Nauk o Zdrowiu, Gdański Uniwersytet Medyczny

8 Praca zaliczeniowa z przedmiotu Metodologia Badań

9 Psychologicznych napisana pod kierunkiem dr Małgorzaty

10 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 losowo dobranych użytkowników 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

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. 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 wypeł-
nić założenia badania, osoby te (łącznie 7) zostały odrzucone z próby. W założeniach badania
przewidziane było badanie osób łącznie z próbą kontrolną (osób, które nie publikują zdjęć swo-
jego wizerunku) jednakże, ze względu na małą ilość takich osób (8) zostały one odrzucone -
porównywalność i reprezentatywność grup nie zostałaby zachowana. Ostatecznie próba bada-
na 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 przeprowadzenia 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 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 odpowiedź na pytania w pięciostopniowej skali Likerta jest interpretowany jako lepsze postrzeganie swojego ciała i posiadanie wyższej samooceny (Razmus and Razmus, 2017; Tylka and Wood-Barcalow, 2015).

Procedura badania

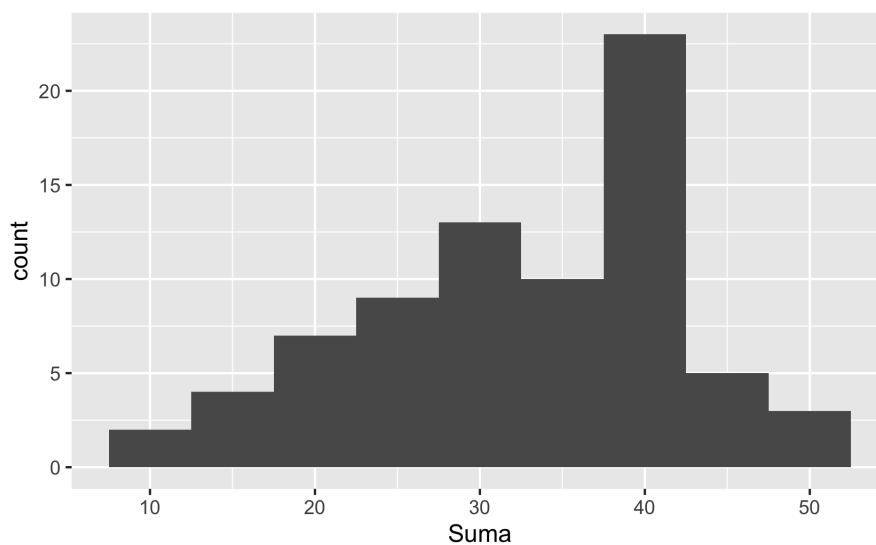
Badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone przez Internet za pomocą Kwestionariuszy Google. Każdy badany musiał udzielić zgody na badanie oraz odpowiedzieć na 6 pytań dotyczących danych demograficznych, 1 pytanie dotyczące modyfikowania zdjęć na platfor-

mie Instagram oraz wypełnić kwestionariusz Body Appreciation Scale 2 (BAS-2) T. Tylka i N. Wood-Barcalow w polskiej adaptacji M. Razmus i W. Razmus składający się z 10 itemów. Dane uzyskane w kwestionariuszu zostały zsumowane i na tej podstawie zostały porównane dwie grupy badanych (osoby modyfikujące oraz niemodyfikujące swoich zdjęć, umieszczanych na platformie Instagram).

Analiza statystyczna

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytanie badawcze oraz przetestowania postawionej hipotezy przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu języka programowania i środowiska obliczeniowego R Project for Statistical Computing. Pierwszym wykonanym zabiegiem statystycznym było sprawdzenie normalności rozkładu testem Shapiro-Wilka, aby być w stanie dobrać odpowiednio następne testy statystyczne. Za poziom istotności przyjęto $\alpha = 0.05$. Wartość p testu Shapiro-Wilka wynosi $p = 0.01891$, co wskazuje na brak normalnej dystrybucji danych: $p < \alpha$. Do zwizualizowania rozkładu wyników stworzono również histogram (*Rysunek 1*). Z tego powodu testem statystycznym, który został wybrany dla porównania badanych grup został test t studenta dla grup niezależnych z poprawką Welcha (Welch, 1947). Oprócz tego policzone zostały podstawowe statystyki opisowe oraz siła efektu za pomocą współczynnika d Cohena.

Rysunek 1: Histogram przedstawiający rozkład wyników w obu badanych grupach



WYNIKI

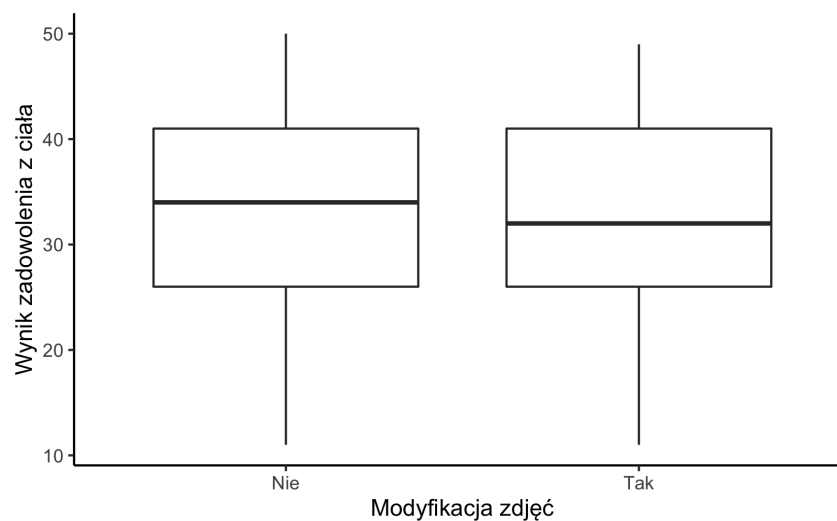
Po sprawdzeniu normalności rozkładu i na tej podstawie wyboru testu statystycznego obliczone zostały podstawowe statystyki opisowe dla obu grup. Były to miary tendencji centralnej - średnia oraz mediana, jak również miary zróżnicowania - odchylenie standardowe oraz rozstęp. Wyniki podstawowych działań 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 obliczonych parametrów został stworzony wykres pudełkowy, który przedstawiony jest na *Rysunku 2*.

Rysunek 2: Wykres pudełkowy porównujący badane grupy



1 Hipoteza postawiona w całym badaniu została przyjęta jako *Hipoteza zerowa* (H_0) w anali-
2 zie statystycznej testującej hipotezy, zaś *Hipoteza alternatywna* (H_1) jest zaprzeczeniem H_0 . Z
3 tego względu wynik testu t studenta został porównany z przyjętym poziomem istotności. Po po-
4 równaniu wartości p można pokazać, że H_0 musi zostać odrzucona, zaś *Hipoteza alternatywna*
5 została przyjęta. Siła zaobserwowanego efektu d Cohena jest mniejsza od 0.2 i jest bliska zera
6 co wskazuje na brak występowania efektu pomiędzy grupami.

DYSKUSJA

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.
- 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

- 1 Adolescents' Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child &*
2 *Adolescent Psychology*, 48(5):740–748.
- 3 Razmus, M. and Razmus, W. (2017). Evaluating the psychometric properties of the Polish
4 version of the Body Appreciation Scale-2. *Body Image*, 23:45–49.
- 5 Royal Society for Public Health (2017). Status of Mind: Social media and young people's
6 mental health.
- 7 Tylka, T. L. and Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement
8 and psychometric evaluation. *Body Image*, 12:53–67.
- 9 Welch, B. L. (1947). The generalization of "Student's" problem when several different popula-
10 tion variances are involved. *Biometrika*, 34(1/2):28–35.