

Samocena kobiet a Instagram

Raport z badania

**Bartłomiej Biegański, Adrian Jaros, Dominika Kacprzak,
Dominika Kroczak, Magdalena Kruczyk**
(pod kierunkiem dr Barbary Post)

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Styczeń, 2022



Spis treści

<i>Abstrakt</i>	3
<i>Wprowadzenie</i>	4
Cel pracy i pytania badawcze	5
Ramy teoretyczne	5
Definicje kluczowych pojęć	6
Metody i dobór próby	6
<i>Analiza i interpretacja wyników</i>	7
Charakterystyka badanej zbiorowości	7
Sekcja pierwsza – „Instagram”	8
Sekcja druga – „Kanon piękna”	10
Sekcja trzecia – „Kwestia samooceny”	12
<i>Bibliografia</i>	18
<i>Załączniki do raportu</i>	20
Załącznik 1 – Narzędzie badawcze	20
Załącznik 2 – Wykresy	26
Załącznik 3 – Tabele	34



Abstrakt

Niniejszy projekt służył zbadaniu korelacji pomiędzy przeglądaniem treści na platformie Instagramie i nastrojem młodych kobiet oraz tym, w jaki sposób postrzegają one swoje ciało. W dzisiejszych czasach media mają ogromny wpływ na postrzeganie rzeczywistości. Pozytywna rola platform społecznościowych jest bezsporna, ponieważ dają one dostęp do niemal nieograniczonej wiedzy, informacji i umożliwiają kontakt z innymi ludźmi niezależnie od odległości jaka ich dzieli. Samoocena jednostki kształtuje się od momentu nabierania samoświadomości. Idee, postaci oraz postawy promowane w środkach masowego przekazu modyfikują dotychczasowy archetyp kobiety poprzez wywieranie wpływu na jednostkę oraz zbiorową świadomość. Media tworzą dysproporcję pomiędzy światem realnym, a sztuczną kreacją, co może być niebezpieczne dla kobiet, a szczególnie dziewcząt w okresie dojrzewania. Konieczne jest zatem korzystanie ze środków masowego przekazu w taki sposób, by zminimalizować ryzyko szkód w obszarze zdrowia psychicznego. Rosnąca świadomość dotycząca potencjalnych zagrożeń przyczynia się do powstawania inicjatyw przeciwdziałających popularyzowaniu fikcyjnego obrazu kobiety w mediach.



Wprowadzenie

Według raportu ze stycznia 2021 r. firmy Hootsuite, z Internetu w Polsce korzysta 31.97 miliona osób, a więc 84,5% całej populacji. Mediów społecznościowych używa 25,9 mln osób, a to zdecydowanie więcej niż połowa populacji naszego kraju. Porównując te dane z wynikami ubiegłorocznymi, wzrost liczby użytkowników wynosi aż 2,5 miliona (11%). Z social mediów korzysta w Polsce coraz więcej osób w każdym wieku. Pandemia przekonała do nich również tych, którzy wcześniej nie byli aktywni w Internecie. Statystyczny Polak (w wieku 16-64 lata) spędza w Internecie 6 godzin 44 min na dobę, w tym dwie godziny w mediach społecznościowych. Przynajmniej raz w tygodniu online jest niemal trzy czwarte dorosłych (73%), czyli o pięć punktów procentowych więcej niż przed rokiem. Zrobione przez siebie zdjęcia lub filmy zamieszczała online w ciągu miesiąca przed badaniem prawie jedna trzecia korzystających z Internetu (30%). Publikowanie takich materiałów częściej deklarują kobiety (34%) niż mężczyźni (25%). Sprzyja temu wyraźnie młody wiek, zwłaszcza poniżej 25 lat. Sytuacja epidemiczna niewątpliwie sprzyja digitalizacji. Potwierdza to nie tylko wzrost odsetka Polaków będących online — stanowią oni obecnie niemal trzy czwarte ogółu dorosłych — ale także częstsze niż przed epidemią korzystanie z niektórych funkcji i usług w Internecie. Od poprzedniego pomiaru umocniły się dodatkowo społecznościowe aspekty aktywności internetowej Polaków, takie jak korzystanie z serwisów społecznościowych (Feliksiak, 2021).

Coraz popularniejszym kanałem społecznościowym staje się w Polsce Instagram. Jest aplikacją, która służy do dzielenia się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo. Użytkownicy mogą obserwować zarówno znajomych (prywatne profile), jak i blogerów czy marki (profile biznesowe) oraz hasztagi¹, które są umieszczane przez użytkowników przy zdjęciach. Instagram oferuje użytkownikom filtry, które pozwalają uatrakcyjnić materiały udostępniane na tym kanale. W Polsce z Instagrama korzysta blisko 9,2 mln osób co stanowi 60,6% użytkowników social mediów, z czego 59,1% to kobiety, a 40,9% – mężczyźni. Co piąty użytkownik Instagrama w Polsce jest kobietą w wieku 18-24 lata. (Feliksiak, 2021).

¹ słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem #. Hasztagi umożliwiają grupowanie wiadomości, ponieważ można wyszukać komunikaty, w których zawarto dany hasztag.



Cel pracy i pytania badawcze

Celem przeprowadzonego badania było wstępne rozpoznanie czy w wyniku korzystania z mediów społecznościowych zachodzą zmiany w samoocenie kobiet. Przede wszystkim interesowała nas następująca kwestia: co i czy powoduje, że takie zmiany powstają przy obcowaniu z wykreowanym kanonem piękna w środowisku Instagrama. Analiza zgromadzonych wyników miała pozwolić na sformułowanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy obserwując wizerunki kobiet na Instagramie użytkowniczki odczuwają zmiany w samoocenie?
2. Czy treści przeglądane przez użytkownika na Instagramie wiążą się z jego postrzeganiem własnego ciała? Jeśli tak, to negatywnie czy pozytywnie?
3. Jak wygląda kanon piękna kreowany na Instagramie?
4. Czy częstotliwość korzystania z platformy Instagram wiąże się z odczuwaną samooceną?
5. Czy wiek badanych koreluje z podatnością na zaniżanie samooceny?

Ramy teoretyczne

Badanie zostało oparte na koncepcjach wypracowanych w ramach subdyscypliny, jaką jest socjologia ciała koncentrująca się na badaniu wycinka rzeczywistości społecznej, dotyczącej funkcjonowania obrazu ludzkiego ciała w społeczeństwie - jego wytwarzaniu, dyscyplinowaniu, kontrolowaniu, ale także na kwestii jego postrzegania, definiowania czy doświadczania.

W analizie została wykorzystana również teoria samowiedzy, według której koncepcja „ja” wyrasta z poznawczej wizji człowieka - według niej jest on samodzielnym układem informacyjnym, a działania kierunkuje na określone wartości oraz cele. Wykorzystane zostało także pojęcie kultury masowej, które odnosi się do zjawisk współczesnego przekazywania wielkim masom odbiorców identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł. Analiza płci kulturowej posłużyła identyfikacji jednostki z rolą płci wynikającą z uwarunkowań kulturowych i społecznych.



Definicje kluczowych pojęć

Samooceana — postawa wobec samego siebie, zwłaszcza wobec własnych możliwości oraz innych cech wartościowych społecznie. W zależności od subiektywnej oceny i emocjonalnego stosunku do własnych cech, samooceana może być pozytywna lub negatywna.

Media społecznościowe — technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy.

Instagram — serwis społecznościowy pozwalający na dzielenie się z innymi użytkownikami różnorodnymi treściami między innymi zdjęciami i filmami.

Kanon piękna — ogólnie przyjęta w danej epoce norma estetyczna przedstawiająca zestaw najbardziej pożądanых cech fizycznych.

Metody i dobór próby

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy metody ilościowej, natomiast techniką badawczą, która została przez nas wybrana była technika ankietyzacji internetowej CAWI. Ankieta została przygotowana na platformie Google Forms, a dobór próby był nielosowy oraz okolicznościowy, ale celowy: formularz kwestionariusza z założenia miała trafić tylko do kobiet w przedziale wiekowym 18-35 lat. Zbieranie danych zaczęliśmy od wysyłania ankiety do znajomych na platformie Facebook – zdarzało się, że po jej uzupełnieniu, informowali nas o tym, że zamierzają przekazać ankietę dalej.

Samo narzędzie zostało skonstruowane w taki sposób, aby wykluczyć z badania mężczyzn oraz osoby, które nie używają platformy Instagram. W tym celu zostały przygotowane dwa pytania filtrujące dotyczące płci badanych oraz tego, czy korzystają z platformy Instagram. Jeżeli respondent zaznaczył, że jest mężczyzną lub nie korzysta z Instagrama, automatycznie był przekierowywany do sekcji informującej o zakończeniu ankiety.

Badanie zostało realizowane w terminie 25.11.2021 - 08.12.2021



Analiza i interpretacja wyników

Charakterystyka badanej zbiorowości

Do badania przystąpiło 81 osób, z których 80 to kobiety. Następnie, w konsekwencji pytania filtrującego, które dotyczyło tego czy respondent korzysta z Instagrama odrzuciliśmy kolejne cztery osoby. W ten sposób powstała ostatecznie grupa obejmująca 76 uczestniczek badania, których odpowiedzi dalej analizujemy.

Ponad 90% kobiet biorących udział w badaniu znajdowało się w przedziale 18-25 lat. Zaledwie trzy miały poniżej 18 lat, natomiast cztery były w przedziale 26-35 lat. W przypadku wykształcenia okazało się, że ponad 60% respondentek posiadało wykształcenie średnie, a 38,2% to osoby z wykształceniem wyższym. Tylko jedna badana miała wykształcenie podstawowe.

Dane na temat miejsca zamieszkania uczestniczek badania były bardziej zróżnicowane. Miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców jako miejsce zamieszkania wskazało 42,1% badanych, na drugim miejscu znalazła się wieś - 21,1%. Miasta 21-50 tysięcy mieszkańców oraz 51-100 tysięcy mieszkańców były reprezentowane przez taki sam odsetek respondentek natomiast najrzadziej w badaniu wzięły udział kobiety mieszkające w miastach liczących 51-100 tysięcy mieszkańców.

Zbierając informację o sytuacji zawodowej stworzyliśmy badanym możliwość udzielenia więcej niż jednej odpowiedzi, aby mogły jak najdokładniej przedstawić swój status. Wyniki prezentują się następująco: uczy się 60 kobiet; 27 pracuje na umowie innej niż umowa o pracę; 18 pracuję na umowie o pracę; 6 jest bezrobotnych - natomiast trzy z nich prowadzą własną działalność.



Sekcja pierwsza – „Instagram”

Cała ankieta została podzielona na konkretne bloki tematyczne (sekcje), aby zarówno ułatwić jej wypełnianie, jak i późniejszą analizę zebranego materiału. Pierwsza z sekcji rozpoczynała się od kwestii dotyczącej korzystania z platformy Instagram². Otrzymane wyniki wskazują na to, że zdecydowana większość ankietowanych robi to codziennie (68 badanych, 89,5%), poświęcając z reguły na korzystanie z Instagrama mniej niż jedną godzinę (46 ankietowanych, 60,5%).

W oparciu o wyniki dotyczące kolejnych z interesujących nas zagadnień chcieliśmy dowiedzieć się czy istnieje korelacja pomiędzy zadowoleniem z własnego ciała, a tym czy badana osoba obserwuje wyszczególnione profile na platformie. Pierwsze z nich dotyczyło profili o tematyce fitness, odpowiedzi były praktycznie wyrównane – 55,3% (42 kobiety) zadeklarowało, że takie profile obserwuje – a 44,7% (34 kobiety) nie interesuje taka tematyka. Następną część uzyskanych wyników była zdecydowanie bardziej zróżnicowana. Okazało się bowiem, że 76,3% (58 kobiet) obserwuje profile poświęcone tematyce modowej, a 23,7% (18 kobiet) takich profili nie obserwuje. Dane dotyczące profili na temat urody przyniosły dokładnie takie same wyniki – 76,3% uczestniczek badania obserwuje takie profile, a 23,7% ich nie śledzi.

Już na tym etapie analizy można spróbować wyciągnąć wnioski, które pozwolą nam odpowiedzieć na pytania badawcze dotyczące kwestii następującej: Czy treści przeglądane przez użytkownika na Instagramie wiążą się z jego postrzeganiem własnego ciała? Jeśli tak - to negatywnie czy pozytywnie?

Aby udzielić odpowiedzi możemy dokonać analizy zależności pomiędzy wynikami, jakie otrzymaliśmy pytając uczestniczki naszego badania o to czy obserwują profile o tematyce fitness, o tematyce modowej oraz o profile poświęcone tematowi urody - a rozkładem odpowiedzi dotyczących zadowolenia z własnego wyglądu respondentek i rozkładem odpowiedzi dotyczących ewentualnych zmian w samopoczuciu po czasie spędzonym na Instagramie (pytanie 1 oraz 4 w sekcji Samooceny).

² Pytania, które zawierała ta część ankiety brzmiały następująco: „Jak często korzystasz z Instagrama?” oraz „Jak długo korzystasz z Instagrama w trakcie jednej sesji?”



Tabela nr. 1
Analiza korelacji

Czy jesteś zadowolona ze swojego wyglądu?			Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce fitness?	Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce modowej?	Czy obserwujesz na Instagramie profile poświęcone tematowi urody?	Ogółem
	Tak	Liczebność	29	40	41	50
Nie	Liczebność	12	15	16	19	
Ogółem	Liczebność	41	55	57	69	

Źródło: badanie własne

Analizując przedstawione wyniki możemy zauważyć, że ankietowane obserwujące poszczególne profile na Instagramie w większości są zadowolone ze swojego wyglądu – natomiast nieco ponad jedna czwarta z nich (19) udzieliła odpowiedzi świadczącej o braku takiego zadowolenia.

Bardziej dokładnej analizy możemy dokonać za pomocą Testu T dla grup niezależnych i testu Levene'a, który pozwoli ustalić, czy możemy założyć istotność statystyczną. Stosowne statystyki (Tabela nr. 1 w załączniku) wskazują na to, że w przypadku grupy, która dotyczy profili o tematyce fitness istotność testu Levene'a wynosi 0.151, więc nie ma podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej – zakładamy równość wariancji. Istotność dla testu t wynosi 0.530, a więc średnie są porównywalne i nie są istotne statystycznie. Można więc wysunąć wniosek, że średnie zadowolenie z wyglądu jest niemalże na takim samym poziomie w przypadku kobiet, które obserwują profile o tematyce fitness oraz w wypadku tych, które takich profili nie obserwują.

Dalsze analizy, obejmujące pozostałe dane dotyczące tego, czy respondentki obserwują profile o tematyce modowej i urody przynoszą niemal identyczne wyniki. Istotności testów są większe niż 0.05, a więc nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. W obu przypadkach średnie są porównywalne - tak więc i w wypadku kobiet obserwujących profile o tematyce modowej czy o tematyce urody, i w wypadku tych, które tego nie robią – zadowolenie z własnego wyglądu jest takie samo.



Możemy więc, odpowiadając na przywołane wyżej pytanie badawcze powiedzieć, że treści, które kobiety przeglądają na Instagramie raczej nie wpływają na to, w jaki sposób postrzegają one swoje ciało.

Sekcja druga – „Kanon piękna”

W ramach kwestii poruszanych w drugiej sekcji, respondentki zostały poproszone o charakterystykę pożądanego wizerunku kobiecego ciała na Instagramie – tę funkcjonującą w ich środowisku oraz w ich własnych przekonaniach. Aby ułatwić badanym odpowiedź oraz bardziej skoncentrować zakres, zostało wykorzystane zdjęcie, które przedstawiało pięć różniących się od siebie kobiecych sylwetek.



Celem całej sekcji było sformułowanie odpowiedzi na pytanie badawcze „Jak wygląda kanon piękna kreowany na Instagramie?”. Wśród czterech pytań, trzy odniosły się do obrazu innych kobiet, a jedno skupiało się na osobie ankietowanej. Odpowiadając na pierwsze z nich („Jak sądzisz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w Twoim otoczeniu?”) 35 badanych (46,1%) wskazało sylwetkę numer dwa. Jest to sylwetka kobiety szczuplej, jednak w prezentowanym zestawieniu nie jest najszczuplejszą. Linia bioder oraz biust jest delikatnie zarysowany. Niewiele mniej respondentek (40,8%) wybrało sylwetkę trzecią, odrobinę krągłąszą niż poprzednia. Żadna z badanych nie wskazała sylwetki ostatniej, charakterystycznej dla osób tęgich.

Ta sytuacja powtórzyła się również przypadku pytania drugiego - „Która z poniższych sylwetek jest według Ciebie najbardziej atrakcyjna?”. Okazało się też, iż najbardziej atrakcyjny typ ciała w opinii respondentek to sylwetka numer trzy, która „zdobyła” 40 głosów (52,6%). Już na tym etapie analizy można dojść do pierwszego wniosku wskazującego na to, że zdaniem większości uczestniczek naszego badania sylwetka powszechnie uważana za atrakcyjną, nie jest tą, która im się podoba.



Kolejne pytanie odnosiło się już bezpośrednio do kanonu piękna prezentowanego na platformie Instagram („Jak uważasz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w środowisku Instagrama?”). Analizując rozkład odpowiedzi można dojść do wniosku, że na platformie za taką sylwetkę uchodzi według respondentek ta z numerem drugim (51,3%). Kolejny więc raz okazuje się, że osobista opinia badanych nie pokrywa się z ich wyobrażeniem na temat opinii użytkowników Instagrama. Przy okazji tego pytania pierwszy raz sylwetka numer jeden zyskała znaczącą ilość głosów (34,1%). W związku z tym można dojść do konkluzji, że na Instagramie kanon piękna skupia się w obrębie szczupłych, kobiecych sylwetek - co potwierdza również fakt, że sylwetka numer trzy znacząco spadła tu w tym w rankingu. Ten wynik pokrywa się z danymi przedstawionymi przez Agatę Kielkowską w jej analizie przekazów medialnych dotyczących wizerunku ludzi otyłych. Według jej wyników Instagramowy kanon piękna przekazuje narrację, iż to co zdrowsze jest na topie, a „chude=zdrowe” (Kielkowska, 2021). Warto wspomnieć o tym, że rzeczywiście w badaniu sylwetka największa - z numerem piątym - nie zyskała ani jednego głosu. Ten kult szczupłości kreuje niejako również wizerunek osób otyłych. Według autorki media wykorzystują taki zabieg.

Ostatnie pytanie z tej sekcji („Która z poniższych typów sylwetek jest najbardziej zbliżona do Twojej?”) miało na celu sprawdzenie jak wygląda korelacja między postrzeganiem siebie przez respondentki, a obrazem atrakcyjności w ich otoczeniu oraz w środowisku Instagrama. Została w tym wypadku dodana opcja „nie chcę udzielać odpowiedzi”, aby respondentki nie czuły się zobligowane do oceniania samych siebie, jednak tylko jedna z nich z niej skorzystała. Ponad połowa badanych (52,6%) stwierdziła, że wyglądem najbardziej przypominają grafikę trzecią. Drugą w kolejności wybieraną sylwetką (25%) była ta, która uchodzi za najatrakcyjniejszą w środowisku Instagrama.



Sekcja trzecia – „Kwestia samooceny”

Na pytanie badawcze dotyczące podatności na zaniżanie samooceny można spróbować odpowiedzieć analizując wyniki dotyczące wieku badanych oraz ich deklaracje dotyczące tego czy są zadowolone ze swojego wyglądu.

Wśród ankietowanych w wieku poniżej 18 lat trzy z tych udzielonych deklaracji brzmiały - „tak”. „raczej nie” oraz „nie”. W przypadku ankietowanych znajdujących się w przedziale wiekowym 18-25 lat były one już bardziej różnicowane: odpowiedź „zdecydowanie tak” wybrało 7,2% spośród nich, natomiast odpowiedź „tak” została wskazana przez 29% respondentek - niemniej najczęściej deklarowały one, że są „raczej” zadowolone ze swojego wyglądu (42%). Tak czy inaczej, ponieważ między trzema grupami wiekowymi występują duże różnice dotyczące ich liczebności³, odpowiedź na pytanie o zależność między wiekiem i podatnością obniżania samooceny w świetle naszych wyników nie wydaje się możliwa.

Według raportu CBOS relatywnie największe znacznie do swojego wyglądu przywiązują osoby najmłodsze, będące jeszcze w trakcie kształtowania swej tożsamości i wizerunku, dla których wygląd zewnętrzny zawiera stosunkowo najwięcej „kodów” przesądających o kulturowej i społecznej przynależności (Cybulska, 2017). Korzystanie z mediów społecznościowych w większym lub mniejszym stopniu może wpływać na kształt tożsamości jednostki (Śliwak, 2017). Sztuczne kreacje tworzone w mediach mogą wpływać niekorzystnie przede wszystkim na młode osoby, które są dopiero na etapie nabierania samoświadomości i poczucia własnej wartości, a to jest jednym z głównych regulatorów ludzkiego zachowania i ma wpływ na odniesienie jednostki do siebie i otaczającego świata (Kata, 2018). Nasza samoocena dojrzeewa razem z nami, budujemy ją przez doświadczenia. Odziaływanie mediów może więc mieć decydujący wpływ na wyobrażenia o rzeczywistości (Surowiec, 2018). Dopiero z wiekiem nabieramy większej samoświadomości, która pozwala nam oddzielać sztuczną kreację od rzeczywistości.

³ W przedziale wiekowym 26-35 lat znajdowały się tylko cztery ankietowane.



Z kolei, starając się odpowiedzieć na pytanie który brzmi “Czy obserwując wizerunki kobiet na Instagramie, użytkowniczki tego portalu odczuwają zmiany w samoocenie?” należy skupić na innych kwestiach. Pierwsza z nich dotyczyła tego, czy uczestniczki badania publikują zdjęcia/filmy przedstawiające ich wizerunki na Instagramie. Taki stan rzeczy potwierdziła nieco ponad połowa badanych (42 osoby), z czego znaczna większość, bo aż 31 kobiet modyfikuje swoje zdjęcia przy pomocy narzędzi takich jak filtry (patrz tabele 3 i 4 w aneksie).

Okazało się także, że większość użytkowniczek Instagrama poprawia swój wygląd przed finalnym opublikowaniem zdjęcia (patrz tabela 5 w aneksie). Obserwując wykreowaną na portalu społecznościowym rzeczywistość 11 respondentek (13,4%) odczuwa obniżenie samopoczucia. Większość z nich (43,9%) ma jednak świadomość tego, że to co widzimy w sieci, często nie ma nic wspólnego z realiami, dzięki czemu zapewne nie odczuwa żadnych zmian w nastroju.

Tabela nr. Publikacja zdjęć a ich modyfikacja

		Czy modyfikujesz publikowane zdjęcia/filmy przy pomocy dostępnych narzędzi np. filtrów?		
Czy publikujesz zdjęcia/filmy przedstawiające Twój wizerunek na Instagramie?		Tak	Nie	Ogółem
	Tak	31	23	54
	Nie	10	9	19
Ogółem		41	32	73

Źródło: badanie własne

Niestety, mimo wiedzy o tym, że nie wszystko co zobaczymy na Instagramie ma rację bytu w realnym życiu, dobrze widocznej większości - bo aż 67 ankietowanych (81,7%) - zdarza się czuć źle z powodu własnego wyglądu. Niepokojące jest również to, że 13 osobom biorącym udział w badaniu (15,9%) to uczucie towarzyszy często.



Tabela nr. 3 Złe samopoczucie z powodu wyglądu

Czy zdarza Ci się czuć źle z powodu własnego wyglądu?		
	Częstość	Procent
Tak, często	13	15.9
Tak, czasami	37	45.1
Tak, rzadko	17	20.7
Nie, nigdy	7	8.5
Ogółem	74	90.2

Źródło: badanie własne

Znaczna część badanych (49%) z różną częstotliwością – najczęściej „od czasu do czasu” bądź „rzadko” - czuje presję otoczenia, aby mienić coś w swoim wyglądzie zewnętrznym. Może to być spowodowane kwestią wcześniej już wspomnianego przerabiania publikowanych zdjęć. Kreowany w internecie nierealny kanon piękna wymusza na użytkownikach refleksje na temat tego, jak wyglądamy, a jak chcielibyśmy wyglądać.

Tabela nr. 4 Presja dotycząca zmian wyglądu

Czy czujesz presję otoczenia, aby zmienić coś w swoim wyglądzie zewnętrznym?		
	Częstość	Procent
Tak, często	9	11.0
Tak, czasami	23	28.0
Tak, rzadko	17	20.7
Nie, nigdy	21	25.6
Ogółem	70	85.4

Źródło: badanie własne

Chcąc odpowiedzieć na czwarte z postawionych pytań badawczych, dotyczące częstotliwości korzystania z platformy Instagram oraz wpływu jaki się z tym wiąże, należałoby najpierw nawiązać do podstawowych założeń oraz danych zawartych w źródłach zastanych. Jak wskazuje raport CBOS, prawie połowa (49%) ankietowanych jest cały czas online (Felixiak, 2020). Wykonane przez siebie zdjęcia lub filmy zamieszcza ponad jedna czwarta korzystających z Internetu (27%, tj. 18% ogółu dorosłych). Co ważne, publikowanie takich materiałów częściej deklarują kobiety (31%) niż mężczyźni (24%).



Należy w tym momencie przedstawić uzyskane przez nas dane, które stanowią mogą podstawę do dalszej analizy. Kluczowy w postrzeganiu samooceny jest z pewnością czas spędzany na platformie Instagram. Zdecydowana większość respondentek (89,5%) korzysta z aplikacji Instagram codziennie (odpowiedzi „kilka razy w tygodniu” ułożyły się na poziomie 7,9%, natomiast „raz w tygodniu” – na poziomie 2,6%).

Istotną kwestią jest tutaj również czas spędzany w trakcie użytkowania aplikacji Instagram. Prowadzenie analiz w tej kwestii stanowi niemałe wyzwanie, w szczególności w dziedzinie szeroko pojętego marketingu. Zważywszy na coraz bardziej nagłaśniane negatywne skutki użytkowania Instagrama (jak również innych platform tego typu), szczegółowe oficjalne dane dotyczące średniego czasu spędzanego przez użytkowników nie są jawne. Ponadto należy nadmienić, że aplikacja ta posiada charakter globalny, stąd też różnica w czasie jaki spędza się każdego dnia korzystając z niej różni się w zależności od badanego kraju, co warunkuje szereg czynników nie związanych stricte z tematyką raportu. Jak zostało wykazane w naszym badaniu, w trakcie jednej sesji 60,5% respondentek korzysta z Instagrama mniej niż jedną godzinę, kolejne 31,6% - od 1 do 3 godzin, natomiast więcej niż 3 godziny niespełna co dziesiąta z nich (7,9%).

Na podstawie wyników naszego badania oraz raportów CBOS można wysnuć wniosek, że częstotliwość korzystania z platformy Instagram istotnie warunkuje odczuwaną samoocenę. Należy jednak podkreślić, że temat ten dotyczy wielu innych dziedzin nauki, zarówno w kwestii funkcjonowania człowieka jak również samej technologii, w tym również algorytmów odpowiedzialnych za wyświetlane treści. Prowadzenie badań w zakresie szkodliwości aplikacji Instagram nie leży w interesie firmy, stąd też dostęp do takich danych jest znacznie utrudniony.



Podsumowanie wyników

Celem badania było przeprowadzenie analizy, która pozwoliłaby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Pierwsze z nich brzmiało: *Czy obserwując wizerunki kobiet na Instagramie, użytkowniczki odczuwają zmiany w samoocenie?* Analiza wykazała, że większość badanych kobiet (43,9%) ma świadomość tego, że to co widzimy w sieci często nie ma nic wspólnego z realiami, dzięki czemu nie odczuwa żadnych zmian w nastroju. W wypadku drugiego pytania: *Czy treści przeglądane przez użytkownika na Instagramie wpływają na jego postrzeganie własnego ciała? Jeśli tak to negatywnie czy pozytywnie?* wydaje się, że treści, które kobiety przeglądają na Instagramie raczej nie wpływają na to, w jaki sposób postrzegają one swoje ciało.

Nasze badanie dotyczyło również tego *Jak wygląda kanon piękna kreowany na Instagramie?* Analizując zgromadzone dane można dojść do wniosku, że na tej platformie za najbardziej cenioną sylwetkę uchodzi według respondentek ta z numerem drugim (51,3%) oraz pierwszym (34,1%). W związku z tym można dojść do konkluzji, że na Instagramie kanon piękna skupia się w obrębie szczupłych sylwetek.

Z kolei analiza wyników dotyczących tego *Czy częstotliwość korzystania z platformy Instagram wiąże się z odczuwaną samooceną?* prowadzi do wniosku, że częstotliwość korzystania z platformy Instagram istotnie warunkuje odczuwaną samoocenę. Nie można jednak jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie *Czy wiek badanych wpływa na podatność zaniżania samooceny?* ponieważ między analizowanymi grupami wiekowymi występują zbyt duże różnice dotyczące ich liczebności, co uniemożliwia zbadanie zależności między wiekiem, a podatnością na obniżania samooceny.

Korzystanie z mediów społecznościowych w dzisiejszych czasach jest nieuniknione. Jest to źródło informacji, kanał komunikacji z innymi ludźmi, ale również przestrzeń, w której kreujemy swój wizerunek. Media społecznościowe to świat wirtualny, który nie odzwierciedla rzeczywistości, a jedynie przedstawia jej część. Na Instagramie możemy opublikować wszystko co nie znaczy jednak, że jest to prawdziwe. Aktualnie mamy dostęp do wielu narzędzi, na przykład filtrów, które zniekształcają nasz rzeczywisty obraz. Docierają do nas różne informacje, obrazy, które mogą wpływać na nasze samopoczucie zarówno pozytywnie jak i negatywnie.



Polki, przede wszystkim te w młodym wieku, mogą mieć problem z odróżnieniem tego, co jest rzeczywiste przez co mogą czuć się zdezorientowane, zagubione. Niewątpliwie takie odczucia oddziałują na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości. Kiedy wierzymy we wszystko, co widzimy zaczynamy się porównywać do innych, pojawiają się w naszej głowie myśli, że inni „mają lepiej” od nas i zdarza się, że dążymy do wykreowanego ideału, który tak naprawdę w rzeczywistym świecie nie istnieje.



Bibliografia

1. Feliksiak, M. (2021). *Korzystanie z Internetu*. CBOS. [online]; https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_083_21.PDF, [dostęp: 13.01.2021]
2. Feliksiak, M. (2020). *Korzystanie z Internetu*. CBOS. [online]; https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_085_20.PDF, [dostęp: 13.01.2021]
3. Datareportal, *Digital 2021: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> [dostęp: 11.01.2021]
4. Frederick, D. A., Daniels, E. A., Bates, M. E., & Tylka, T. L. (2017). *Exposure to thin-ideal media affect most, but not all, women: Results from the Perceived Effects of Media Exposure Scale and open-ended responses*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.006> [dostęp: 11.01.2021]
5. Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L., & Mazzeo, S. E. (2012). *Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2012.06.003> [dostęp: 11.01.2021]
6. Smith, A., Anderson, M. (2018). *A majority of Americans use Facebook and Youtube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> [dostęp: 11.01.2021]
7. Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). *The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women*. *Body Image*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002> [dostęp: 11.01.2021]
8. Śliwak, J., Zarosińska, D., Wysocka, M., Partyka J. (2017). *Poziom samooceny u osób korzystających z różnych form Internetu*. [online]; <http://czasopisma.upjp2.edu.pl/studiasocialiacracoviensia/article/view/2460> [dostęp: 12.01.2021]
9. Surowiec, M., Wilczyńska, K., Orlof, W., Waszkiewicz N. (2018). *Obraz kobiecego ciała a wizerunek kreowany przez media*. [online]; <https://journalsmededu.pl/index.php/neuropsych/article/download/1394/1287/> [dostęp: 13.01.2021]
10. Kata, J. (2019). *Poczucie własnej wartości u młodzieży. Wymiar teoretyczny i praktyczne implikacje*. <https://doi.org/10.14632/NiS.2018.67.95> [dostęp: 13.01.2021]
11. Cybulska, A. (2017). *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* CBOS. [online]; https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_104_17.PDF [dostęp: 14.01.2021]



12. Kielkowska, A. (2021). *Wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach*. http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/02.Agata_Kie%82kowska_Wizerunek_ludzi_oty%82ych_w_polskich_mediach.pdf [dostęp: 14.01.2021]



Załączniki do raportu

Załącznik 1 – Narzędzie badawcze

Szanowni Państwo,

Jesteśmy studentami trzeciego roku Socjologii na wydziale Socjologii i Pedagogiki w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Chcielibyśmy serdecznie zachęcić Państwa do wypełnienia poniższej ankiety, której celem jest poznanie, czy w wyniku korzystania z Instagrama zachodzą zmiany w samoocenie kobiet, a także co i czy powoduje, że takie zmiany powstają.

Badanie jest całkowicie anonimowe, a jego wypełnienie zajmie Państwu nie więcej niż 10 minut.

Wszystkie z poniższych pytań są jednokrotnego wyboru, w przypadku odpowiedzi “Inne”, prosimy o wpisanie własnej odpowiedzi w wyświetlonym polu.

Z góry dziękujemy za poświęcony czas!

Sekcja 0. Pytania filtrujące

1. Płeć
 - a) Kobieta
 - b) Mężczyzna
2. Czy korzystasz z Instagrama?
 - a) Tak
 - b) Nie



Sekcja 1. Instagram

1. Jak często korzystasz z Instagrama?
 - a) Codziennie
 - b) Kilka razy w tygodniu
 - c) Raz w tygodniu
 - d) Rzadziej niż raz w tygodniu

2. Jak długo korzystasz z Instagrama w trakcie jednej sesji?
 - a) mniej niż 1 godzina
 - b) 1 - 3 godziny
 - c) powyżej 3 godzin

3. Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce fitness?
 - a) Tak
 - b) Nie

4. Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce modowej?
 - a) Tak
 - b) Nie

5. Czy obserwujesz na Instagramie profile poświęcone tematowi urody?
 - a) Tak
 - b) Nie

Sekcja 2. Kanon piękna

1. Jak sądzisz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w Twoim otoczeniu?



- a) 1



- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

2. Która z poniższych sylwetek jest według Ciebie najbardziej atrakcyjna?



- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5



3. Jak uważasz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w środowisku Instagrama?



- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. Która z poniższych typów sylwetek jest najbardziej zbliżona do Twojej?



- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Nie chcę udzielać odpowiedzi



Sekcja 3. Kwestia samooceny

1. Czy jesteś zadowolona ze swojego wyglądu?
 - a) Zdecydowanie tak
 - b) Tak
 - c) Nie
 - d) Zdecydowanie nie
 - e) Trudno powiedzieć

2. Czy publikujesz zdjęcia/ filmy przedstawiające Twój wizerunek na Instagramie?
 - a) Tak
 - b) Nie

3. Czy modyfikujesz publikowane zdjęcia/ filmy przy pomocy dostępnych narzędzi np. filtrów?
 - a) Tak
 - b) Nie

4. Czy odczuwasz zmiany w samopoczuciu po czasie spędzonym na Instagramie?
 - a) Tak, czuję się lepiej
 - b) Tak, czuję się gorzej
 - c) Nie, czuję się tak samo
 - d) Trudno powiedzieć

5. Czy zdarza Ci się czuć źle z powodu własnego wyglądu?
 - a) Tak, często
 - b) Tak, czasami
 - c) Tak, rzadko
 - d) Nie, nigdy
 - e) Trudno powiedzieć

6. Czy czujesz presję otoczenia, aby zmienić coś w swoim wyglądzie zewnętrznym?
 - a) Tak, często
 - b) Tak, czasami
 - c) Tak, rzadko
 - d) Nie, nigdy
 - e) Trudno powiedzieć



Sekcja 4. Metryczka

1. Wiek
 - a) Poniżej 18 lat
 - b) 18-25 lat
 - c) 26-35 lat
 - d) Powyżej 35 lat

2. Wykształcenie
 - a) Podstawowe
 - b) Zasadnicze zawodowe
 - c) Średnie
 - d) Wyższe

3. Miejsce zamieszkania
 - a) Wieś
 - b) Miasto do 20 tys. mieszkańców
 - c) Miasto 21-50 tys. mieszkańców
 - d) Miasto 51-100 tys. mieszkańców
 - e) Miasto powyżej 100 tys. Mieszkańców

4. Sytuacja zawodowa: (proszę zaznaczyć wszystkie właściwe odpowiedzi)
 - a) Uczę się
 - b) Pracuję na umowie innej niż o pracę
 - c) Pracuję na umowie o pracę
 - d) Prowadzę własną działalność gospodarczą
 - e) Jestem na emeryturze/rencie
 - f) Jestem bezrobotny/a

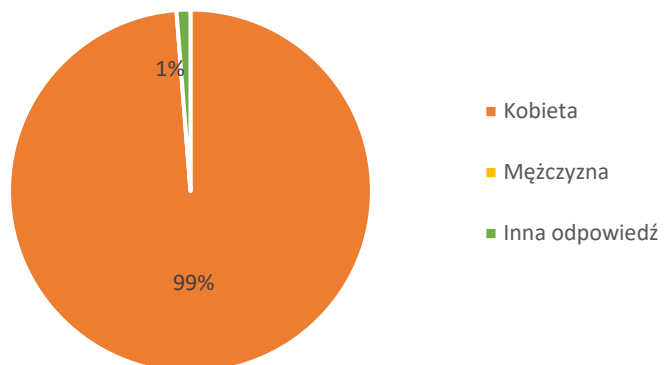


Załącznik 2 – Wykresy

Pytania filtrujące

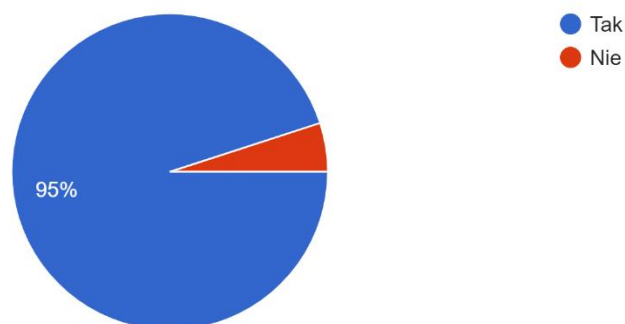
Płeć

81 odpowiedzi



Czy korzystasz z Instagrama?

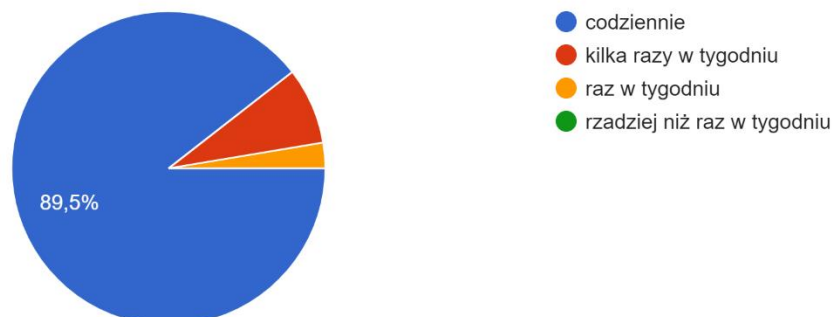
80 odpowiedzi



Sekcja „Instagram”

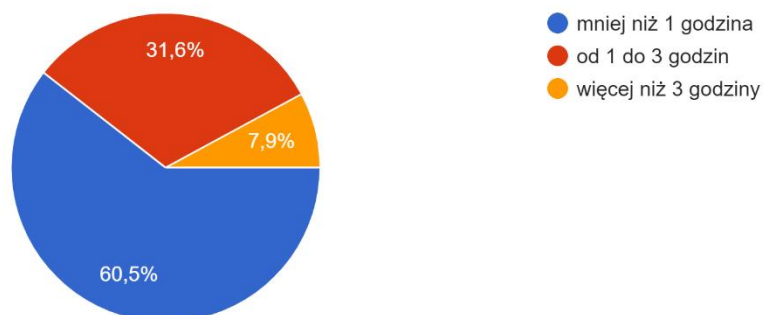
1. Jak często korzystasz z Instagrama?

76 odpowiedzi



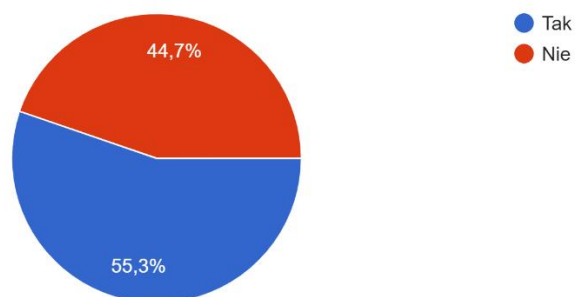
2. Jak długo korzystasz z Instagrama w trakcie jednej sesji?

76 odpowiedzi



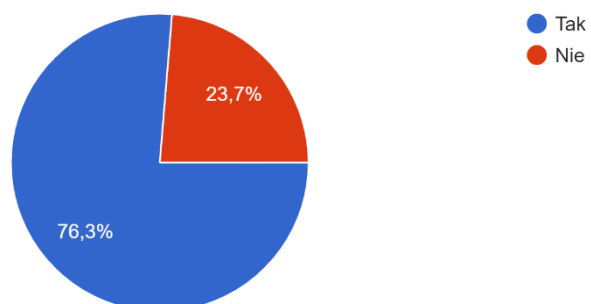
3. Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce fitness?

76 odpowiedzi



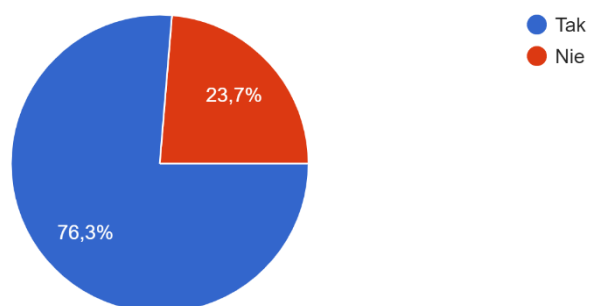
4. Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce modowej?

76 odpowiedzi



5. Czy obserwujesz na Instagramie profile poświęcone tematowi urody?

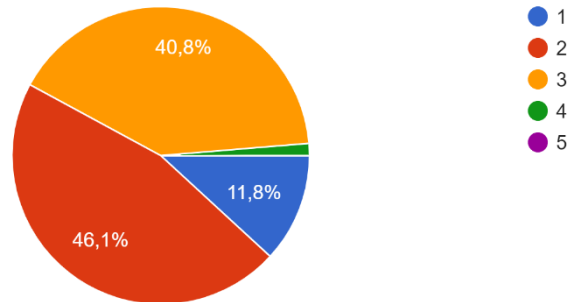
76 odpowiedzi



Sekcja „Kanon Piękna”

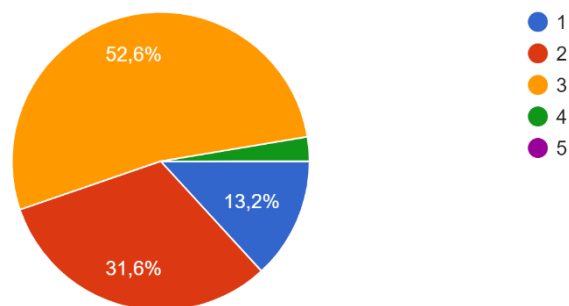
1. Jak sądzisz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w Twoim otoczeniu?

76 odpowiedzi



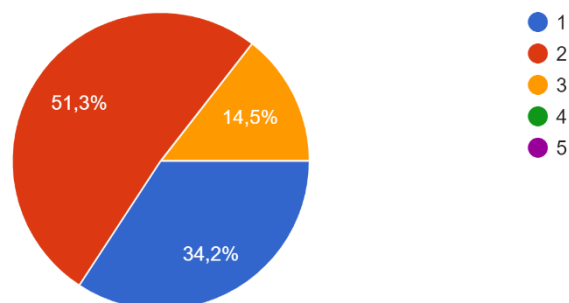
2. Która z poniższych sylwetek jest według Ciebie najbardziej atrakcyjna?

76 odpowiedzi



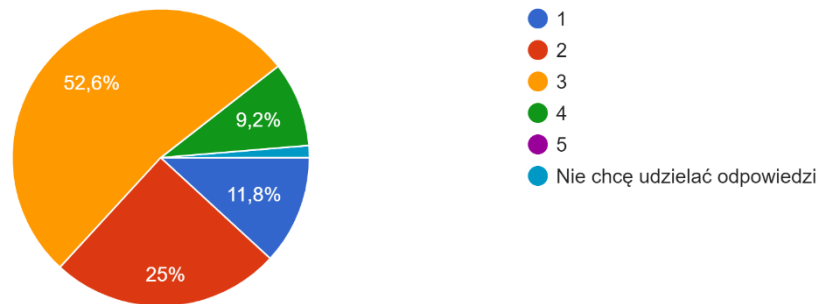
3. Jak uważasz, która z poniższych sylwetek jest uważana za najbardziej atrakcyjną w środowisku Instagrama?

76 odpowiedzi



4. Która z poniższych typów sylwetek jest najbardziej zbliżona do Twojej?

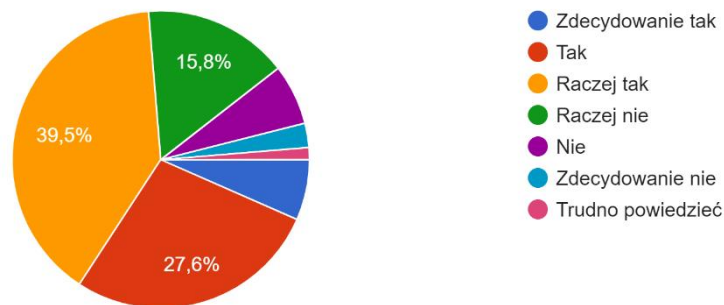
76 odpowiedzi



Sekcja „Kwestia Samooceny”

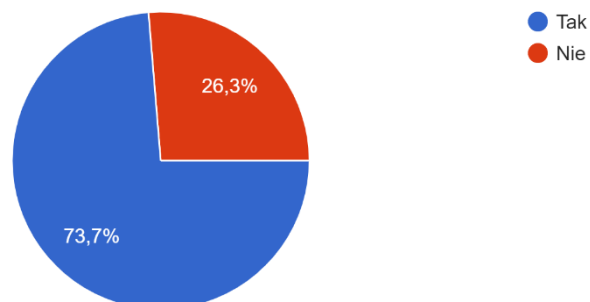
1. Czy jesteś zadowolona ze swojego wyglądu?

76 odpowiedzi



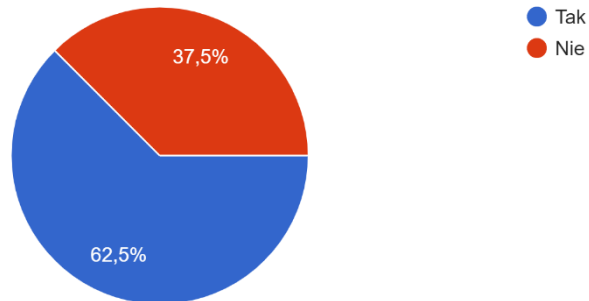
2. Czy publikujesz zdjęcia/ filmy przedstawiające Twój wizerunek na Instagramie?

76 odpowiedzi

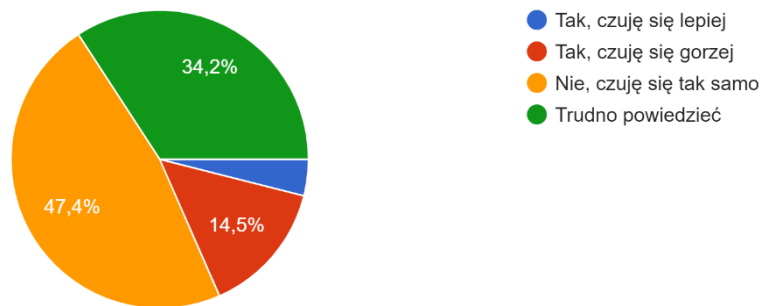


Sekcja „Kwestia Samooceny”

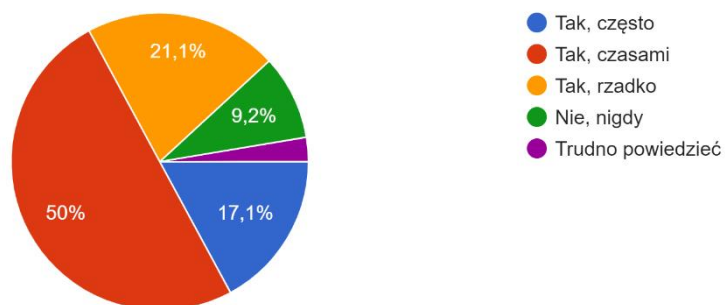
3. Czy modyfikujesz publikowane zdjęcia/ filmy przy pomocy dostępnych narzędzi np. filtrów ?
56 odpowiedzi



4. Czy odczuwasz zmiany w samopoczuciu po czasie spędzonym na Instagramie?
76 odpowiedzi

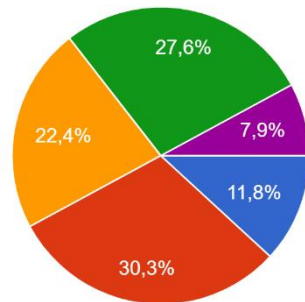


5. Czy zdarza Ci się czuć źle z powodu własnego wyglądu?
76 odpowiedzi



6. Czy czujesz presję otoczenia, aby zmienić coś w swoim wyglądzie zewnętrznym?

76 odpowiedzi

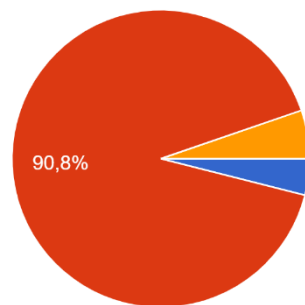


- Tak, często
- Tak, czasami
- Tak, rzadko
- Nie, nigdy
- Trudno powiedzieć

Metryczka

1. Wiek

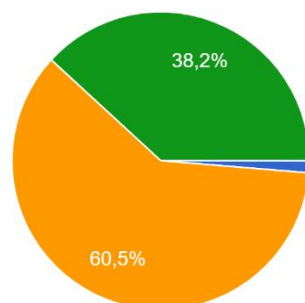
76 odpowiedzi



- Poniżej 18 lat
- 18-25 lat
- 26-35 lat
- Powyżej 35 lat

2. Wykształcenie

76 odpowiedzi

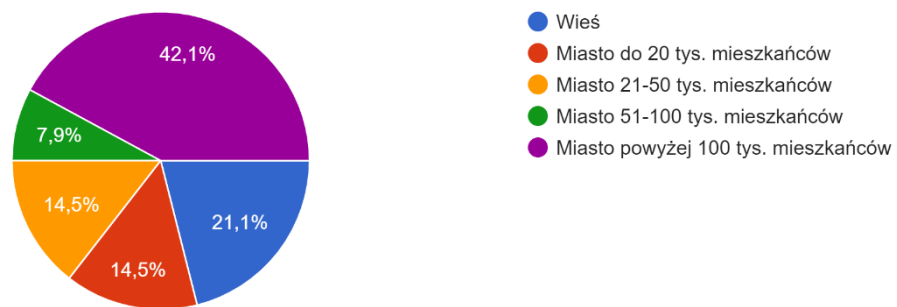


- Podstawowe
- Zasadnicze zawodowe
- Średnie
- Wyższe



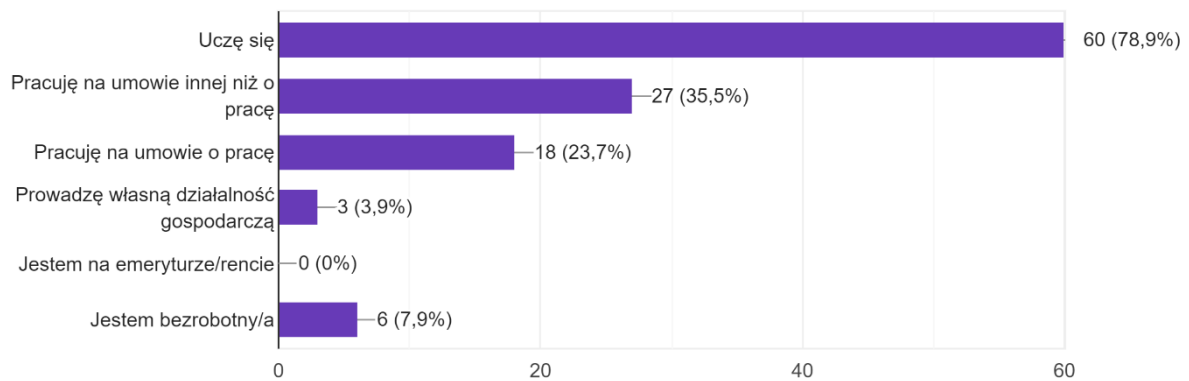
3. Miejsce zamieszkania

76 odpowiedzi



4. Sytuacja zawodowa: (proszę zaznaczyć wszystkie właściwe odpowiedzi)

76 odpowiedzi



Załącznik 3 – Tabele

Tabela nr. 1

Test T oraz Test Levene'a

		Test Levene'a jednorodności wariancji		T	Df	Test równości średnich			95% przedział ufności dla różnicy średnich	
		F	Istotność			Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	Dolna granica	Górna granica
Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce fitness?	Założono równość wariancji	2.107	.151	.630	70	.530	.084	.134	-.183	.351
	Nie założono równości wariancji			.635	32.201	.530	.084	.133	-.186	.355
Czy obserwujesz na Instagramie profile o tematyce modowej?	Założono równość wariancji	.389	.535	.302	70	.764	.035	.115	-.195	.264
	Nie założono równości wariancji			.307	32.864	.761	.035	.113	-.195	.265
Czy obserwujesz na Instagramie profile poświęcone tematowi urody?	Założono równość wariancji	2.582	.112	.743	71	.460	.083	.111	-.139	.305
	Nie założono równości wariancji			.796	36.062	.431	.083	.104	-.128	.294

Źródło: opracowanie własne



Tabela nr. 2

Rozkład częstości dla pytania 2 z sekcji “Kwestia samooceny”

Czy publikujesz zdjęcia/filmy przedstawiające Twój wizerunek na Instagramie?			
		Częstość	Procent
Ważne	Tak	42	51.2
	Nie	34	41.5
Ogółem		76	92.7

Źródło: Własne opracowanie

Tabela nr. 3

Rozkład częstości dla pytania 3 z sekcji “Kwestia samooceny”

Czy modyfikujesz publikowane zdjęcia/filmy przy pomocy dostępnych narzędzi np. filtrów?			
		Częstość	Procent
Ważne	Tak	56	68.3
	Nie	20	24.4
Ogółem		76	92.7

Źródło: Własne opracowanie



Tabela nr. 4

Rozkład częstości dla pytania 5 z sekcji “Kwestia samooceny”

Czy zdarza ci się czuć źle z powodu własnego wyglądu?			
		Częstość	Procent
Ważne	Tak, często	13	15.9
	Tak, czasami	37	45.1
	Tak, rzadko	17	20.7
	Nie, nigdy	7	8.5
Ogółem		74	90.2

Źródło: Własne opracowanie

Tabela nr. 5

Rozkład częstości dla pytania 4 z sekcji “Kwestia samooceny”

Czy odczuwasz zmiany w samopoczuciu po czasie spędzonym na Instagramie?			
		Częstość	Procent
Ważne	Tak, czuję się lepiej	3	3.7
	Tak, czuję się gorzej	11	13.4
	Nie, czuję się tak samo	36	43.9
Ogółem		50	61.0

Źródło: Własne opracowanie



Tabela nr. 6

Rozkład częstości dla pytania 1 z sekcji "Instagram"

Jak często korzystasz z Instagrama?			
		Częstość	Procent
Ważne	Codziennie	71	86.6
	Kilka razy w tygodniu	6	7.3
	Raz w tygodniu	2	2.4
Ogółem		79	96.4

Źródło: Własne opracowanie

Tabela nr. 7

Rozkład częstości dla pytania 2 z sekcji "Instagram"

Jak długo korzystasz z Instagrama w czasie jednej sesji?			
		Częstość	Procent
Ważne	Mniej niż 1 godzina	47	57.3
	Od 1 do 3 godzin	24	29.3
	Więcej niż 3 godziny	5	6.1
Ogółem		76	92,7

Źródło: Własne opracowanie

