

KARINA LEKSY

ORCID 0000-0001-5907-7836

Uniwersytet Śląski w Katowicach

WPŁYW CZASOWEGO ZAANGAŻOWANIA W MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE MŁODYCH DOROSŁYCH NA ZACHOWANIA ZWIĄZANE Z WYGLĄDEM CIAŁA

ABSTRACT. Leksy Karina, *Wpływ czasowego zaangażowania w media społecznościowe młodych dorosłych na zachowania związane z wyglądem ciała* [The Influence of the Amount of Time Spent on Social Media by Young Adults on Behaviors Connected with Body Looks]. *Studia Edukacyjne* no. 65, 2022, Poznań 2022, pp. 99-116. Adam Mickiewicz University Press. ISSN 1233-6688. DOI: 10.14746/se.2022.65.7

Social media have become a part of people's lives, being not only a place of entertainment and mutual communication but also promotion of pop culture models connected with the human body appearance. For many, these models become guidelines for behaviors regarding body looks and a source for its assessment by comparing their appearance to that of models. The purpose of this article is to present the correlation between the amount of time spent by young adult respondents in the social media space and modelling themselves on other people as regards the appearance, comparing their own bodies to other users' bodies and patterns of behavior to improve the body look. A diagnostic survey method was applied in the study and the author's questionnaire in an online form was used. 493 young adults, social networks users, participated in the study. The results show that the more time the respondents spend on social media, the more they model themselves on others as regards their physical appearance, the more often they compare the look of their bodies with those of other people and undertake more behaviors targeted at improving their appearance. The specified correlations refer to a greater extent to the male subjects of the study. These results constitute an important guideline for prevention and educational activities concerning the significance of body looks in modern culture, including consequences of increasing social pressure on the image of the male body.

Key words: social media, young adult, body, social comparison, behaviors connected with body looks

Wprowadzenie

Media społecznościowe dla wielu osób stanowią współcześnie integralną część życia, a jednocześnie społeczno-kulturowy fenomen o ogromnym – zarówno pozytywnym, jak i negatywnym – wpływie na psychospołeczne funk-

cjonowanie użytkowników. Z jednej strony zapewniają niemal natychmiastowy dostęp do znajomych i przyjaciół, umożliwiają szybką komunikację, organizację wspólnych aktywności, prowadząc między innymi do wzrostu kapitału społecznego ich użytkowników¹. Z drugiej jednak strony wskazuje się na szereg negatywnych następstw używania, czy raczej nadużywania *social mediów*. Badacze przedmiotowej tematyki wskazują między innymi na związek mediów społecznościowych z rozwojem takich cech, jak narcyzm² i psychopatia³. Przypisuje się im także mniej ekstremalne, ale również społecznie niepożądane zjawiska, jak na przykład strach przed pominięciem (*fear of missing out*), czy zazdrość⁴. Media społecznościowe to także przestrzeń porównań z innymi, co – jak wskazują badania przeprowadzone przez Jasmine Fardouly i jej współpracowników – prowadzi do obniżenia samooceny, pogorszenia nastroju, niepokoju i problemów ze snem⁵. Ponadto, badania potwierdzają, że osoby, które nadmiernie korzystają z portali społecznościowych narażone są na zwiększone ryzyko depresji, stanów lękowych i innych problemów wynikających z przyjmowania za własne cudzych norm, wartości i poglądów⁶.

Zgodnie z raportem „Digital 2021”⁷, media społecznościowe zdominowały aktywności internautów w przestrzeni wirtualnej na całym świecie. Z portali społecznościowych korzysta obecnie 4,2 miliarda użytkowników w skali globalnej. Co ważne, liczba użytkowników wzrosła o 490 milionów (czyli ponad 13%) w ciągu ostatniego roku, do czego prawdopodobnie przyczyniła się pandemia COVID-19. Biorąc pod uwagę, że populacja osób korzystających z *social mediów* to ponad 53% całej światowej ludności, to pokazuje, jak ogromną siłę stanowią media społecznościowe, zarówno w wymiarze prywatnym, jak i ogólnospołecznym. Obecnie na świecie niezmiennie najpopularniejszy jest Facebook, następnie YouTube oraz komunikator WhatsApp. Zgodnie z przywołanym raportem, przeciętny użytkownik portali społecznościowych w wieku od 16 do 64 lat poświę-

¹ M. Mantymaki, A.K.M. Najmul Islam, *The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use*, *Computers in Human Behavior*, 2016, 61; <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.078>.

² Zob. np. C.J. Carpenter, *Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior*, *Personality and Individual Differences*, 2012, 52(4), s. 3; E.T. Panek, Y. Nardis, S. Konrath, *Mirror or megaphone?: how relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and twitter*, *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(5), s. 2004-2012.

³ D. Garcia, S. Sikstrom, *The dark side of Facebook: semantic representations of status updates predict the dark triad of personality*, *Personality and Individual Differences*, 2014, 67(9).

⁴ M. Mantymaki, A.K.M. Najmul Islam, *The Janus face of Facebook*.

⁵ B.T. Woronowicz, *Czy mamy już dość Instagrama?* *Charaktery*, 2021, 9, s. 21.

⁶ Tamże, s. 21.

⁷ Digital 2021: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights [dostęp: 31.08.2021].

ca na nie 2 godziny i 24 minuty dziennie. Z kolei, według badań Media-panel, przeprowadzonych w lipcu 2021 roku (Polskie Badania Internetu)⁸, liczba internautów wyniosła 28,8 milionów, a średnio dziennie korzystało z tego medium 23,9 miliona osób. W rankingu Top20 Internet, na czterech pierwszych miejscach pod względem liczby osób, które odwiedziły dany kanał za pośrednictwem wszystkich urządzeń z dostępem do Internetu w lipcu 2021 roku znalazły się odpowiednio: Grupa Google, Grupa YouTube, Grupa RAS Polska oraz facebook.com. Natomiast, wśród najczęściej wybieranych przez internautów domen w tym samym okresie znalazły się kolejno: google.com; facebook.com; youtube.com; onet.pl. Zgodnie z danymi Raportu „Digital 2020: Poland”, Polacy najwięcej czasu poświęcają na przeglądanie Facebooka oraz Instagrama – średnio ponad 50 minut dziennie, nieco mniej na YouTube’a – średnio 40 minut. Ogólnie polscy użytkownicy Internetu spędzają średnio 2 godziny w ciągu dnia we wszystkich mediach społecznościowych, korzystając najczęściej ze swoich smartfonów⁹.

Serwisy społecznościowe pełnią w przestrzeni publicznej różne, czasem ściśle określone role¹⁰. Przede wszystkim, stanowią narzędzie służące do tworzenia i przedstawiania własnego wizerunku. Stają się one cyfrową autokreacją, umożliwiającą dowolną kreację własnej biografii, głównie dzięki odpowiednio wyselekcjonowanym zdjęciom oraz dużej grupie znajomych mających dowodzić społecznej atrakcyjności użytkownika¹¹. Media społecznościowe to obecnie także istotne źródło wiedzy o tym, co modne, trendy, „na czasie”. Dotyczy to w znacznym stopniu wizerunku ciała oraz zachowań, mających prowadzić do uzyskania idealnego wyglądu i fizycznej atrakcyjności. Potwierdzają to chociażby najnowsze badania Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę z roku 2021 na temat wpływu *social mediów* na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki¹². Wskazują one, że media społecznościowe to szczególnie dla dziewcząt przestrzeń poszukiwania inspiracji, jak również konkretnej wiedzy w dziedzinie dbałości o wygląd. Jak piszą autorzy raportu:

⁸ Polskie Badania Internetu (pbi.org.pl) [dostęp: 29.08.2021].

⁹ Digital 2020: Poland – DataReportal – Global Digital Insights [dostęp: 31.08.2021].

¹⁰ Zob. np. K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018; M. Szczepankiewicz, *Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzia wspomagania informacyjnej funkcji rachunkowości*, [w:] *Rachunkowość u progu nowej dekady*, red. B. Lorenc, Kraków 2011, s. 235-248.

¹¹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 147-148.

¹² Badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 600 nastolatek w wieku 13 - 17 lat. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*, CAWI, maj 2021. *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki_ków – 2021 - Raporty z badań – Co robimy – Site* (fdds.pl) [dostęp: 07.06.2022].

W social mediach można poznać proste i modne triki, ale też dzięki kursom online, albo tutorialom zdobyć zaawansowaną wiedzę, jak dbać o swój wygląd, np. w jaki sposób samodzielnie w domu przedłużyć sobie rzęsy. Stylówka lub outfit/fit (tak się mówi na ubranie) często jest wynikiem oglądania zdjęć na Instagramie lub Pinterście.

Media społecznościowe mają zatem ogromny wpływ na młodych ludzi w kontekście wyglądu fizycznego, którzy obserwując atrakcyjne fizycznie osoby, same pragną dla siebie takiego wyglądu¹³. Ale także dorosły użytkownik mediów społecznościowych napotykać w Sieci na niezliczoną ilość zdjęć, zaczyna wierzyć, że przy odpowiedniej motywacji oraz pracy nad sobą można zachwycać swoim wyglądem, niezależnie od biologicznych cech konstytucyjnych. Piotr Cichocki zwraca uwagę, że

serwisy społecznościowe wiążą się z różnorodnością treści, wolnością jej wyboru i odczytania. Nie oznacza to, że technologie owe nie posiadają formy, która prowokuje na różne sposoby reakcję użytkowników. (...) technologie są swego rodzaju aktorami formującymi relacje społeczne i współokreślającymi praktyki użytkowników¹⁴.

Portale społecznościowe, w szczególności Facebook i Instagram, to przestrzenie prowokujące do „myślenia obrazami”, w szczególności zaś obrazami ciała, bowiem w ogromnym stopniu skupiają się one na ludzkiej fizyczności¹⁵. Warto jednak zauważyć, że osoby korzystające na przykład z Instagrama nie dokonują głębokiej analizy własnej cielesności, ale publikują obrazy, które tylko umacniają fałszywe wizerunki ciała ludzkiego¹⁶. Zjawisko publikowania własnego wizerunku w przestrzeni mediów społecznościowych jest obecnie niezwykle popularne, a dla osób powszechnie znanych stanowi więc konieczność, jeśli chcą utrzymać się na „fali” popularności. Szczególną rolę odgrywają tu tak zwani celebryci, którzy choć

uosabiają (...) sławę jak gdyby „bez powodu” lub jedynie z powodu kaprysu losu, względnie zachcianki mediów¹⁷,

to ich wizerunek i styl życia skupia uwagę ogromnej rzeszy internetowej publiczności. Jednocześnie, można odnieść wrażenie, że współcześnie niemal każdy aktywny użytkownik *social mediów* pragnie choć na chwilę stać się „lokalnym celebrytą”, co sprawia, że również publikuje swoje najbardziej atrakcyjne zdjęcia, stając się dla jednych wzorem do naśladowania,

¹³ Tamże.

¹⁴ P. Cichocki, *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Warszawa 2012, s. 11.

¹⁵ A. Wiza, *Instagramizacja – czyli zmultiplikowane i toksyczne korzystanie z aplikacji Instagram*, Nowy Przegląd Dziennikarski, 2021, 3, s. 69.

¹⁶ Tamże, s. 69.

¹⁷ Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, tom 2, red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski, Warszawa 2011.

dla innych z kolei – powodem kompleksów i zazdrości. Dzieje się tak za sprawą społecznych porównań własnego ciała z ciałami innych osób obecnych w przestrzeni internetowej, co w dalszej konsekwencji prowadzi do budowania własnej wartości użytkownika przez pryzmat subiektywnej oceny wyglądu innych osób.

Metoda

Przedstawione w artykule wyniki badań stanowią część większego projektu badawczego, którego celem była diagnoza znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych. W artykule zostały zaprezentowane niepublikowane wyniki dotyczące ilości czasu spędzanego w przestrzeni *social media* (zmienna niezależna) w relacji do porównywania własnego ciała badanych osób z innymi osobami w mediach społecznościowych, wzorowania się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego oraz zachowań związanych z wyglądem ciała respondentów (tj. stosowanie niskokalorycznej diety; uprawianie sportu; korzystanie z solarium; spożywanie suplementów diety służących poprawie wyglądu/spożywanie koktajli białkowych; korzystanie z usług fryzjera i/lub kosmetyczki; stosowanie kosmetyków poprawiających wygląd twarzy i ciała; zdobienie ciała za pomocą tatuaży/piercingu; kontrola masy ciała; korzystanie z usług lekarza medycyny estetycznej). W związku z powyższym, oto pytania badawcze.

- Czy i jaka zachodzi relacja pomiędzy czasem spędzonym w przestrzeni *social media* przez badane osoby a wzorowaniem się na innych członkach portali społecznościowych w kwestii wyglądu zewnętrznego?

- Czy i jaka istnieje korelacja pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez respondentów a przyrównywaniem wyglądu własnego ciała do ciał innych użytkowników portali?

- Czy i jaka zachodzi korelacja pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez respondentów a zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu własnego ciała?

W odniesieniu do powyższych pytań badawczych, sformułowano następujące hipotezy badawcze¹⁸:

H1. Zachodzi relacja pomiędzy czasem spędzonym w przestrzeni *social media* przez badane osoby a wzorowaniem się na innych członkach portali społecznościowych w kwestii wyglądu zewnętrznego. Im więcej czasu osoba

¹⁸ M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Kraków 2003, s. 134-135; T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001, s. 46.

badana spędza w przestrzeni mediów społecznościowych, tym bardziej wzdłuża się na innych użytkownikach w kwestii wyglądu zewnętrznego.

H2. Istnieje korelacja pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez respondentów a porównywaniem wyglądu własnego ciała do ciał innych użytkowników portali. Im więcej czasu respondent spędza w przestrzeni mediów społecznościowych, tym częściej porównuje swoje ciało z ciałami innych użytkowników.

H3. Istnieje korelacja pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez respondentów a zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu własnego ciała. Im więcej czasu respondent spędza w przestrzeni mediów społecznościowych, tym częściej podejmuje zachowania mające na celu poprawę swojego wyglądu.

W prezentowanych badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, w ramach którego techniką badawczą była ankieta. Badania własne przeprowadzono wykorzystując autorski kwestionariusz ankiety w formie *online*. Przed przystąpieniem do badań właściwych przeprowadzone zostały badania pilotażowe w formie ankiety internetowej na grupie 50 młodych dorosłych – użytkowników mediów społecznościowych. Badania właściwe zostały przeprowadzone w roku 2020 za pośrednictwem internetowej ankiety Google, której link z zaproszeniem do badań był wysyłany głównie za pośrednictwem Facebooka, poczty elektronicznej oraz platformy Teams. Celem pozyskania jak największej liczby respondentów zastosowano także metodę „kuli śnieżnej”, prosząc respondentów o rozpowszechnienie kwestionariusza ankiety wśród innych członków właściwej dla podjętych badań populacji¹⁹. W badaniach zastosowano celowy dobór próby, gdzie kryterium stanowiła przynależność do dowolnego portalu społecznościowego oraz wiek osób badanych – przedział wiekowy kategorii młodzi dorośli (zgodnie z klasyfikacją E. Ericsona): 18 - 35 lat²⁰. Biorąc pod uwagę kompletność wypełnienia kwestionariusza ankiety, do próby badawczej ostatecznie zakwalifikowano 493 młodych dorosłych, przy czym 128 osób stanowili mężczyźni, natomiast 365 – kobiety. Biorąc pod uwagę przedział wiekowy respondentów, największą liczbę stanowiły osoby w wieku 18 - 20 lat (239 osób) oraz 21 - 25 lat (181 osób). 44 osoby to respondenci w wieku od 26 do 30 roku życia, natomiast najmniej liczną grupę (29 osób) stanowili badani w wieku 31 - 35 lat.

Badania uzyskały pozytywną opinię Komisji Etyki Uniwersytetu Śląskiego ds. Badań Naukowych, prowadzonych z udziałem ludzi w sprawie etycznych aspektów podjętego projektu badawczego²¹.

¹⁹ Zob. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2003, s. 205-206.

²⁰ A. Brzezińska, *Spoleczna psychologia rozwoju*, Warszawa 2014, s. 218.

²¹ Numer ewidencyjny opinii: KEUS.49/06.2020.

Wyniki badań własnych

Nie ulega wątpliwości, że we współczesnym świecie media społecznościowe wydają się wszechobecne, a ich wpływ na funkcjonowanie ludzi ogromny. Pozwalają one użytkownikom wzajemnie się komunikować, dzielić swoimi doświadczeniami, informacjami, wyrażać opinie, tworzyć grupy zainteresowań, czy aukcje charytatywne. Media społecznościowe to także przestrzeń rozrywki, promowania, ale także czerpania wzorców dotyczących tego, co w danym momencie jest aprobowane i społecznie pożądane. Przyjmując założenie, że media społecznościowe stanowią ważne dla użytkowników źródło wiedzy o trendach mody oraz wyglądzie ciała, podejmując badania własne starano się sprawdzić, czy ilość czasu spędzanego w przestrzeni wirtualnej jest czynnikiem wpływającym na zachowania związane z wyglądem ciała. Założono, że zachowaniami takimi są zarówno wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu, porównywanie się z innymi, jak również konkretne działania podejmowane w celu zwiększenia atrakcyjności fizycznej. Przede wszystkim, biorąc pod uwagę ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych przez badanych młodych dorosłych, uzyskane dane wskazują, że ponad jedna trzecia respondentów spędza tam więcej niż 3 godziny dziennie (w dni robocze odsetek ten wyniósł 30,4%, z kolei w dni wolne od pracy – 37,3%). Niemal 30% badanych stwierdziło, że na media społecznościowe poświęcało do 3 godzin dziennie, zarówno w dni robocze, jak i weekendy. Odsetek respondentów spędzających czas na przeglądaniu portali społecznościowych maksymalnie 1 godzinę dziennie wyniósł 13,5% w tygodniu i 13,7% w czasie dni wolnych od pracy. Ogólnie można stwierdzić, że badani młodzi dorośli stosunkowo dużo czasu w ciągu dnia poświęcali na przeglądanie mediów społecznościowych. Warto także dodać, że najpopularniejszymi wśród respondentów portalami społecznościowymi okazały się Facebook (57,6%) oraz Instagram (49,4%), na których śledzenie badani poświęcali do 3 godzin dziennie.

Biorąc pod uwagę znaczenie atrakcyjnego wyglądu i przypisywanego mu społecznie znaczeniu, ludzie z reguły starają się dostosować swój wygląd zewnętrzny do obowiązujących w tym zakresie norm społeczno-kulturowych. Normy te można rozumieć pod pojęciem mody, która stała się wręcz wyznacznikiem ludzkiej tożsamości oraz informacją o społecznej przynależności²².

Moda wiąże nas z innymi ludźmi, wykorzystując nasze pragnienia naśladowania wzorców, czerpania z pojawiających się obok nas, w różnych miejscach, gotowych rozwiązań, a jednocześnie korzystając z naszej wolności do dokonywania wyborów²³.

²² T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 53.

²³ T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] *Tamże*, s. 7-8.

Te „gotowe” rozwiązania często można odnaleźć w przestrzeni internetowej, w postaci atakujących użytkownika ze wszystkich stron reklam, ale także w wizerunkach innych osób obecnych w mediach społecznościowych, jak również poza nią. W związku ze znaczącym wpływem portali społecznościowych na rozmaite wymiary funkcjonowania człowieka, w badaniach własnych starano się sprawdzić, czy ilość czasu spędzanego w tej przestrzeni medialnej wpływa na stopień wzorowania się na zaproponowanych w kafeferii osobach (celebryci i znane osoby; rówieśnicy/znajomi; rodzice, rodzeństwo, członkowie rodziny; trenerzy, nauczyciele, wykładowcy; inne osoby). W tabeli 1 zaprezentowano uzyskane w rozważanym kontekście wyniki analizy statystycznej.

Tabela 1

Wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego
w zależności od czasu spędzanego w mediach społecznościowych

Zmienna niezależna Zmienna zależna	Czas spędzany w mediach społecznościowych w tygodniu	Czas spędzany w mediach społecznościowych w dni wolne od pracy
Wyniki ogółem		
Wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego	0,189	0,162
Mężczyźni		
Wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego	0,370	0,292
Kobiety		
Wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego	0,093	0,076

Źródło: badania własne.

W kontekście uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że czas spędzany na portalach społecznościowych istotnie dodatnio koreluje ze stopniem wzorowania się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego. Jednocześnie warto podkreślić, że w przypadku mężczyzn są to zależności słabe (w kierunku umiarkowanych), z kolei dla kobiet bardzo słabe. Ponadto, wpływ czasu spędzonego w tygodniu wykazuje silniejszą zależność niż czas spędzony w weekendy. Szczegółowa analiza danych wykazała, że mężczyźni wzorują się na: celebrytach i znanych osobach; rówieśnikach/znajomych; rodzicach, rodzeństwie, innych członkach rodziny oraz trenerach, nauczycielach, wykładowcach. Dla kobiet z kolei wzorem do naśladowania są: celebryci i znane osoby oraz rówieśnicy/znajomi. Można zatem przyjąć

hipotezę H1, głoszącą, że zachodzi korelacja pomiędzy czasem spędzonym w przestrzeni *social media* przez badane osoby a wzorowaniem się na innych członkach portali społecznościowych w kwestii wyglądu zewnętrznego. Wykazano bowiem, że im więcej czasu osoba badana spędza w przestrzeni mediów społecznościowych, tym bardziej wzoruje się na innych użytkownikach w kwestii wyglądu zewnętrznego.

Przestrzeń mediów społecznościowych to nie tylko źródło wzorców do naśladowania, ale także porównań z innymi osobami. W przestrzeni tej porównania dotyczą głównie zewnętrznego wizerunku i wyglądu ciała, a obiektami porównań są zarówno znane z mass mediów osoby publiczne, jak również inne osoby, znane użytkownikom w życiu prywatnym. W badaniach własnych starano się zweryfikować, czy ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych wpływa na stopień porównywania własnego ciała z ciałami innych osób obecnych w *social mediach*. Wyniki analizy statystycznej wykazały, że czas spędzony na portalach, zarówno w weekendy, jak i w tygodniu, jest istotnie skorelowany z porównywaniem swojego ciała z ciałami znajomych rówieśników oraz z ciałami osób w dobrej kondycji fizycznej. Warto podkreślić, że dla mężczyzn wykazany związek jest silniejszy niż w przypadku kobiet. Wyniki korelacji zostały przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2

Porównywanie wyglądu swojego ciała z ciałami innymi osób w zależności od czasu spędzanego w mediach społecznościowych

Zmienna niezależna Zmienna zależna	Czas spędzany w mediach społecznościowych w tygodniu	Czas spędzany w mediach społecznościowych w dni wolne od pracy
Wyniki ogółem		
Porównywanie ciała z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w <i>social mediach</i> .	0,178	0,155
Porównywanie ciała z ciałami osób w dobrej formie fizycznej obserwowanymi w <i>social mediach</i> .	0,163	0,149
Mężczyźni		
Porównywanie ciała z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w <i>social mediach</i> .	0,144	0,154
Porównywanie ciała z ciałami osób w dobrej formie fizycznej obserwowanymi w <i>social mediach</i> .	0,204	0,206

Kobiety		
Porównywanie ciała z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w <i>social mediach</i> .	0,135	0,098
Porównywanie ciała z ciałami osób w dobrej formie fizycznej obserwowanymi w <i>social mediach</i> .	0,105	0,082

Źródło: badania własne.

Podsumowując, można przyjąć hipotezę H2, bowiem wykazano, że im więcej czasu respondent spędza w przestrzeni mediów społecznościowych, tym częściej porównuje swoje ciało z ciałami innych użytkowników.

Dbalność o ciało i jego wygląd dotyczy nie tylko naśladowania innych osób stanowiących wzorzec, ale przede wszystkim wiąże się z podejmowaniem określonych zachowań, których celem jest poprawa wizerunku ciała. Zachowania te wynikają często z pragnienia przybliżenia swojego wyglądu do wyglądu modelu, ale jednocześnie mogą być odpowiedzią na niekorzystny w subiektywnej ocenie wynik porównywań z innymi osobami. Biorąc pod uwagę, że opisane powyżej wyniki korelacji potwierdziły wpływ ilości czasu spędzanego na portalach społecznościowych na wzorowanie się na innych oraz na dokonywanie porównań społecznych, to starano się także zweryfikować, czy zmienna ta ma znaczenie w przypadku podejmowania określonych zachowań związanych z wyglądem ciała. Ogólna analiza wyników badań w omawianym zakresie tylko w odniesieniu do mężczyzn wykazała występowanie istotnych współczynników korelacji ilości czasu spędzanego w mediach społecznościowych z zachowaniami mającymi na celu poprawę wyglądu. Innymi słowy, czas spędzony przez badanych mężczyzn na portalach zwiększa częstość podejmowanych przez nich działań w celu poprawy wyglądu. Biorąc z kolei pod uwagę ogólne wyniki badań, nie zaobserwowano podobnej korelacji w populacji badanych kobiet.

Analizując szczegółowo wyniki badań i odwołując się do konkretnych zachowań, można stwierdzić, że w grupie badanych młodych mężczyzn ilość czasu spędzanego w ciągu tygodnia w przestrzeni *social media* istotnie koreluje z takimi zachowaniami, jak: korzystanie z solarium; spożywanie suplementów diety służących poprawie wyglądu/koktajle białkowe; korzystania z usług fryzjera i/lub kosmetyczki; zdobienia ciała za pomocą tatuaży/piercingu; kontrolą masy ciała. W przypadku dni wolnych od pracy korelacje wykazano w odniesieniu do odpowiedzi: spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe oraz zdobię ciało za pomocą tatuaży/

piercingu. Warto jednak zaznaczyć, że rozpoznane zależności są słabe. Wyniki omówionych korelacji zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3

Zachowania badanych mężczyzn ukierunkowane na poprawę wyglądu w zależności od czasu spędzanego w mediach społecznościowych

Mężczyźni		
	Czas spędzany w mediach społecznościowych w tygodniu	Czas spędzany w mediach społecznościowych w dni wolne od pracy
Stosuję dietę niskokaloryczną	-0,076	-0,039
Uprawiam sport	0,092	0,056
Korzystam z solarium	0,169	0,117
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	0,182	0,144
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	0,144	0,067
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	0,087	0,097
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	0,177	0,134
Kontroluję masę ciała	0,162	0,106
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	0,079	0,076

Źródło: badania własne.

Znaczenie korelacji wykazano w grupie badanych kobiet. Jednocześnie należy podkreślić występowanie ujemnych zależności z odpowiedzią „uprawiam sport” (zarówno w kontekście czasu spędzanego w mediach społecznościowych w tygodniu, jak i w weekendy) oraz spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe (w odniesieniu do czasu w przestrzeni *social media* w dni wolne od pracy). Można zatem przyjąć, że im więcej czasu badane kobiety poświęcają na przeglądaniu portali społecznościowych, tym rzadziej uprawiają sport w celu poprawy wyglądu swojego ciała oraz rzadziej spożywają suplementy diety służące poprawie urody. Jedyną dodatnią w grupie respondentek korelację z czasem spędzonym w mediach społecznościowych zaobserwowano w przypadku odpowiedzi: Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 4.

Tabela 4

Zachowania badanych kobiet ukierunkowane na poprawę wyglądu w zależności od czasu spędzanego w mediach społecznościowych

Kobiety		
	Czas spędzony w mediach społecznościowych w tygodniu	Czas spędzony w mediach społecznościowych w dni wolne od pracy
Stosuję dietę niskokaloryczną	-0,047	-0,033
Uprawiam sport	-0,088	-0,099
Korzystam z solarium	0,025	-0,025
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	0,004	-0,086
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	0,020	0,013
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	0,021	0,014
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	0,141	0,057
Kontroluję masę ciała	0,040	0,005
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	-0,020	-0,006

Źródło: badania własne.

Mając na uwadze uzyskane wyniki badań, częściowo można przyjąć hipotezę H3, jednak tylko odniesieniu do badanych mężczyzn. W związku z tym zasadne jest stwierdzenie, że istnieje korelacja pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez młodych mężczyzn a zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu ciała.

Dyskusja dotycząca wyników

Niektórzy badacze kultury współczesnej zwracają uwagę, że obecnie coraz częściej relacje międzyludzkie, sposób postrzegania siebie i innych, wartości oraz przekonania dotyczące potrzeb jednostki pozostają pod silnym wpływem doświadczeń zdobytych na Facebooku czy Twitterze, a co więcej – prawdopodobnie będą one podlegały każdemu innemu medium społecznościowemu, z którego korzystanie będzie równie powszechne i absorbujące²⁴. Szereg opracowań i raportów analizujących korzystanie z Internetu oraz mediów społecz-

²⁴ S.E. Flores, *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Warszawa 2017, s. 19.

nościowych²⁵ zwykle potwierdza duże zaangażowanie psychologiczne i czasowe internautów odnośnie portali społecznościowych. Ponadto, większość prowadzonych badań w kontekście ilości czasu poświęcanego na przeglądanie portali społecznościowych wiąże się z ukazaniem ryzyka uzależnienia od tych mediów, w szczególności w odniesieniu do dorastających. Tymczasem, przedstawione powyżej wyniki analiz pokazują, że ilość spędzanego czasu w przestrzeni mediów społecznościowych może wpływać między innymi na zachowania związane z wyglądem swojego ciała – w tym na wzorowanie się na innych, porównywanie swojego wyglądu z innymi osobami i konkretnych zachowań mających na celu poprawę wyglądu. Zatem, *społecznościowa* czy *społeczna* potęga mediów społecznościowych nie sprowadza się tylko i wyłącznie do ilości czasu poświęcanego na rozmaite aplikacje, ale wynika także z faktu przenikania tych platform do świadomości ich użytkowników²⁶. Niestety, przynosi to często negatywne skutki, szczególnie dla młodych ludzi. Według raportu opublikowanego przez Royal Society for Public Health & Young Health Movement z roku 2017, najbardziej szkodliwy wpływ na zdrowie psychiczne młodych mają Instagram i Snapchat. Tymczasem, najszybciej rozwijającą się platformą społeczną jest Instagram, w którego angażuje się obecnie dużo więcej użytkowników mediów społecznościowych aniżeli w Facebooka czy Twittera. Użytkownicy nie tylko pragną pokazać się innym i wykreować swój atrakcyjny wizerunek, ale także, jak pisze B.T. Woronowicz:

szukają tam inspiracji, chcą czuć się częścią określonej społeczności, a także obserwować znanych ludzi²⁷.

Przeprowadzone wśród młodych dorosłych badania oraz ukazane w artykule wyniki potwierdzają, że wpływ mediów społecznościowych dotyczy nie tylko poszukujących tam swojego stylu i cielesnej tożsamości nastolatków, ale częściowo także osób w okresie wczesnej dorosłości.

W kontekście przedstawionych powyżej wyników zadziwia fakt, iż wszystkie badane korelacje zostały w większym stopniu potwierdzone w odniesieniu do młodych mężczyzn aniżeli kobiet. Biorąc pod uwagę przyjętą zmienną niezależną, jaką był czas spędzany przez respondentów w mediach społecznościowych, okazało się, że głównie dla mężczyzn był to czynnik wpływający na wzorowanie się na innych osobach, porównywanie się i podejmowanie zachowań związanych z wyglądem ciała. Wynik ten świadczy nie

²⁵ Zob. np. CBOS: *Korzystanie z Internetu w roku 2022*. Komunikat z badań nr 77/2022; M. Feliksiak, M. Omyła-Rudzka, M. Bożewicz, *Zainteresowania i aktywności*, [w:] *Młodzież 2018*, red. M. Grabowska, M. Gwiazda, Warszawa 2019.

²⁶ N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Kraków – Warszawa 2021, s. 95.

²⁷ B.T. Woronowicz, *Czy mamy już dość Instagrama?*, s. 21.

tylko o sile treści i obrazów pojawiających się w mediach społecznościowych, znaczeniu ilości czasu spędzanego w przestrzeni *social media*, ale także o tym, że wzorce idealnego ciała dotyczą już nie tylko kobiet, ale także mężczyzn²⁸. Amerykańskie badania przeprowadzone wśród dorosłych mężczyzn pokazały, że chociaż badani krytycznie odnosili się do „nierealistycznego” muskularnego i nieowłosionego ciała przedstawianego w amerykańskich mediach, to jednocześnie pragnęli upodobnić się do męskich modeli i dzięki temu stać się bardziej atrakcyjnymi dla kobiet²⁹. Zatem, także męska tożsamość w coraz większym stopniu wyraża się poprzez ciało, obejmując rozmaite sfery jego doskonalenia (np. trening siłowy, sporty ekstremalne), a także różne przejawy somatyzacji (tatuże, piercing)³⁰. Zmniejsza się jednocześnie znaczenie roli „żywiciela rodziny” na rzecz troski o wygląd zewnętrzny i ciało³¹, które – podobnie jak ciało kobiece – coraz bardziej podlega ocenie społecznej³².

Nie ulega wątpliwości, że uzyskane wyniki stanowią drogowskaz dla działań prewencyjnych i edukacyjnych, które w kontekście wizerunku ciała kierowane są dziś głównie do dziewcząt i młodych kobiet. Tymczasem, zgodnie z najnowszymi wynikami badań HBSC (Health Behaviour in School-age Children)³³, zatytułowanych „Spotlight on Adolescent Health and well-being”, pochodzącymi z lat 2017/2018, w kontekście wizerunku własnego ciała, postrzeganie siebie jako „za grubych” lub „trochę za grubych” przez polskich nastolatków dawało im niechlubną pierwszą (dziewczęta) i drugą (chłopcy) pozycję w rankingu 43 krajów w każdej grupie wiekowej (11, 13 i 15 lat). Z tym młodzieńczym przekonaniem o „nieadekwatności” własnego wyglądu młodzi wchodzą w dorosłość, podejmując często coraz to nowe działania w celu sprostania wymogom idealnego ciała. Ponadto, powszechne porównywanie się z „lepszymi” od siebie oraz budowanie na tej podstawie samooceny może doprowadzić do tego, że młody człowiek ocenia własną war-

²⁸ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, s. 11; <http://www.ore.edu.pl>; [dostęp: 20.09.2012].

²⁹ D. Pompper, *Masculinities, the metrosexual, and media images: Across dimensions of age and ethnicity*, *Sex Roles*, 2010, 63.

³⁰ M. Karkowska, T. Skalski, *Kultura – Socjalizacja – Tożsamość*, Kraków 2010, s. 181.

³¹ C. Shilling, *Socjologia ciała*, Warszawa 2010, s. 48.

³² A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości*.

³³ Badania HBSC gromadzą obszerne dane na temat zdrowia fizycznego, relacji społecznych i dobrego samopoczucia psychicznego uczniów w wieku 11, 13 i 15 lat. Realizowane są od 1982 roku – cyklicznie co cztery lata w ciągle wzrastającej liczbie krajów. Obecnie członkami sieci badawczej jest 49 krajów lub regionów (www.hbsc.org) z Europy oraz Ameryki Północnej. Polska jest członkiem sieci HBSC od 1989 r. Za koordynację badań w Polsce odpowiada prof. Joanna Mazur z Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie oraz dr Agnieszka Małkowska-Szcutnik z Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego. Podano za: Instytut Matki i Dziecka, *Jakie są polskie nastolatki? Zachowania zdrowotne polskiej młodzieży na tle rówieśników z 43 krajów*. KOMUNIKAT PRASOWY HBSC.pdf [dostęp: 31.05.2021].

tość na podstawie promowanej w mediach społecznościowych fizyczności. Jak podkreśla B.T. Woronowicz, użytkownik patrzy na siebie jednocześnie z pozycji obserwatora i nadzorcy permanentnie kontrolującego swój idealny wygląd. W konsekwencji, doprowadza to do samouprzedmiotowania, a człowiek staje się dla siebie „towarem” na pokaz³⁴. Należy zatem zachować równowagę w odniesieniu do sposobu postrzegania własnej osoby, co oznacza balans pomiędzy „analogowym ja” a relacjami w Sieci³⁵. Warto jednocześnie dodać, że samoocena człowieka jest w znacznym stopniu związana z przebiegiem procesu socjalizacji – w rodzinie i grupie rówieśniczej. Zgodnie z literaturą przedmiotu, poziom samooceny jednostki odzwierciedla, w jakim stopniu jej obraz siebie jest pozytywny lub negatywny, co w pierwszym rzędzie jest determinowane przez sposób wychowania w rodzinie i rodzicielskie postawy³⁶. Dodatkowo, wraz z wiekiem wzrasta liczba osób znaczących, które warunkują to, w jaki sposób dorastający spostrzegają i oceniają samych siebie. Zatem, w okresie szkolnym bardzo ważna staje się akceptacja ze strony rówieśników, której poziom wpływa na rozwój cech psychicznych, przy czym w największym stopniu na odczucia wobec własnej osoby³⁷. Konieczne jest równocześnie kształtowanie u dorastających umiejętności społecznych, tak by potrafili budować bezpośrednie relacje interpersonalne i nie musieli z braku tych umiejętności uciekać się do nawiązywania kontaktów społecznych w przestrzeni wirtualnej i wyłącznie na tej, jakże kruchej, podstawie budować swojego poczucia własnej wartości. Niezmiernie ważne jest także poczucie umiejscowienia kontroli, co oznacza

stopień, w jakim ludzie spostrzegają wyniki swoich działań jako zdeterminowane przez nich samych lub przeciwnie – jako zdeterminowane przez przypadek albo okoliczności zewnętrzne³⁸.

W ramach tego podejścia wyróżnia się osoby o wewnętrznym i zewnętrznym umiejscowieniu kontroli. Należy podkreślić, że zewnętrzsterowność sprzyja między innymi koncentracji na płynących z otoczenia informacjach dotyczących sposobu zachowania się i pożądanego zewnętrznego wizerunku oraz porównywania go z obrazem własnego ciała³⁹. Prowadzi to zwykle do niezadowolenia z własnego wyglądu i podejmowania – nie zawsze sprzyjających zdrowiu – działań mających na celu poprawę wyglądu. Zatem, tro-

³⁴ B.T. Woronowicz, *Czy mamy już dość Instagrama?*, s. 21.

³⁵ S.E. Flores, *Sfejsowani*, s. 43.

³⁶ R.J. Crisp, R.N. Turner, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2009, s. 47.

³⁷ H.R. Schaffer, *Psychologia dziecka*, Warszawa 2005, s. 346.

³⁸ W. Wosińska, *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*, Gdańsk 2004, s. 83.

³⁹ G. Fouts, K. Vaughan, *Locus of control, television viewing and eating disorder symptomatology in young females*, *Journal of Adolescent*, 2002, 25.

ska o kształtowanie wewnętrznego umiejscowienia kontroli ma niebagatelne znaczenie dla przekonania człowieka o możliwości sprawowania kontroli nad własnym zachowaniem, a także dziejącymi się wokół wydarzeniami.

Zakończenie

Na zakończenie warto także przywołać dwa z dziesięciu postulatów pedagogicznych sformułowanych przez Zbyszko Melosika, które mogą stanowić swoistą odpowiedź na zjawisko zewnątrzsterowności przejawiane przez młodych ludzi. Badacz ten, odnosząc się z jednej strony do tożsamości młodego człowieka, a z drugiej do jego sposobu postrzegania i interpretowania rzeczywistości – w tym rzeczywistości *online* – proponuje realizację tak zwanej pedagogiki „rdzenia tożsamości” oraz „maksymalnej akceptacji podmiotowości i kształtowanie poczucia własnej wartości”. Celem pierwszej jest dostarczenie dorastającym źródeł i podstaw do budowania trwałej i stabilnej „istoty swojego ja”. Z kolei, istotą drugiej jest szacunek dla tożsamości młodych, akceptacja i umacnianie ich w przekonaniu o możliwości dokonywania własnych wyborów. Bardzo ważne jest tu również kształtowanie poczucia własnej wartości poprzez wytworzenie w młodych ludziach przeświadczenia, że są ważni, wartościowi i zdolni do samodzielnego działania⁴⁰. Wydaje się, że wieloaspektowe działania, ukierunkowane na budowanie odporności psychicznej ludzi na pojawiające się w mediach społecznościowych mody i wzorce, będą sprzyjały budowaniu stabilnej samooceny, opartej na innych, aniżeli tylko wygląd zewnętrzny, cechach i umiejętnościach człowieka.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Brzezińska A., *Spoleczna psychologia rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
- Carpenter C.J., *Narcissism on Facebook: self-promotional and anti-social behavior*, *Personality and Individual Differences*, 2012, 52(4).
- CBOS, *Korzystanie z internetu w roku 2022*. Komunikat z badań nr 77/2022.
- Cichocki P., *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Crisp R.J., Turner R.N., *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Digital 2020: Poland – DataReportal – Global Digital Insights [dostęp: 31.08.2021].
- Digital 2021: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights [dostęp: 31.08.2021].

⁴⁰ Z. Melosik, *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, s. 89-90.

- Feliksiak M., Omyła-Rudzka M., Bożewicz M., *Zainteresowania i aktywności*, [w:] *Młodzież 2018*, red. M. Grabowska, M. Gwiazda, Centrum Badania Opinii Społecznej, KBPN, Warszawa 2019.
- Flores S.E., *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017.
- Fouts G., Vaughan K.A., *Locus of control, television viewing and eating disorder symptomatology in young females*, *Journal of Adolescent*, 2002, 25.
- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*, CAWI, maj 2021. Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki_ków - 2021 - Raporty z badań - Co robimy - Site (fdds.pl) [dostęp: 07.06.2022].
- Garcia D., Sikstrom S., *The dark side of Facebook: semantic representations of status updates predict the dark triad of personality*, *Personality and Individual Differences*, 2014, 67(9).
- Instytut Matki i Dziecka, *Jakie są polskie nastolatki? Zachowania zdrowotne polskiej młodzieży na tle rówieśników z 43 krajów*. KOMUNIKAT PRASOWY HBSC.pdf [dostęp: 31.05.2021].
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków - Warszawa 2021.
- Karkowska M., Skalski T., *Kultura - Socjalizacja - Tożsamość*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.
- Lesznieński T., *Moda i tożsamość - dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2003.
- Mantymaki M., Najmul Islam A.K.M., *The Janus face of Facebook: Positive and negative sides of social networking site use*, *Computers in Human Behavior*, 2016, 61, 14e26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.078>.
- Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Melosik Z., *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, tom 2, red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Ostaszewska A., *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji 2012. <http://www.ore.edu.pl>; [dostęp: 20.09.2012].
- Panek E.T., Nardis Y., Konrath S., *Mirror or megaphone?: how relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and twitter*, *Computers in Human Behavior*, 2013, 29(5).
- Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2001.
- Polskie Badania Internetu (pbi.org.pl) [dostęp: 29.08.2021].
- Pompper D., *Masculinities, the metrosexual, and media images: Across dimensions of age and ethnicity*, *Sex Roles*, 2010, 63.
- Schaffer H.R., *Psychologia dziecka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Shilling C., *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Szczepankiewicz M., *Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzia wspomagania informacyjnej funkcji rachunkowości*, [w:] *Rachunkowość u progu nowej dekady*, red. B. Lorenc, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2011.

- Szlendak T., Pietrowicz K., *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
- Wiza A., *Instagramizacja – czyli zmultiplikowane i toksyczne korzystanie z aplikacji Instagram*, Nowy Przegląd Dziennikarski, 2021, 3.
- Woronowicz B.T., *Czy mamy już dość Instagrama?* *Charaktery*, 2021, 9.
- Wosińska W., *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.