

KARINA LEKSY

ORCID 0000-0001-5907-7836

KLAUDIA NOWAK

ORCID 0000-0002-7669-1608

Uniwersytet Śląski w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO (O)PRESJI ZWIĄZANEJ Z WIZERUNKIEM CIAŁA UŻYTKOWNIKÓW W OKRESIE WCZESNEJ DOROSŁOŚCI

ABSTRACT. Leksy Karina, Nowak Klaudia, *Media społecznościowe jako źródło (o)presji związanej z wizerunkiem ciała użytkowników w okresie wczesnej dorosłości* [Social Media as a Source of Pressure Related to the Body Image of Users in Early Adulthood]. *Studia Edukacyjne* no. 71, 2023, Poznań 2023, pp. 43-60. Adam Mickiewicz University Press. ISSN 1233-6688. Submitted: 22.12.2023. Accepted: 15.01.2024. DOI: 10.14746/se.2023.71.3

The pressure of an ideal body exerted by silhouettes of models in publicly shared photographs can lead to many adverse effects on the health and well-being of the individual. The article presents the results of the author's research on the pressure related to body image felt by the surveyed young adults, users of social networking sites, which comes from photos and content present in social media. The research used the diagnostic survey method, using an original online survey questionnaire. The research involved 493 people using social networking sites. The research results indicate that women, more often than men, felt the pressure related to the appearance of their bodies under the influence of social media content. The research results also confirmed a correlation between the time respondents spend on social media and the pressure they feel to improve their body image. The research results demonstrate the need to enhance the digital competencies of young people to equip them with practical tools adapted to the requirements of postmodern visual culture and the information society. However, this task requires updating the means of pedagogical influence, searching for new solutions, and modifying known and proven methods of improving the individual.

Key words: social media, pressure of the perfect body, social comparisons, social skills training, social and emotional learning

*Mieć władzę nad ciałem,
to być zaiste królem i życia, i śmierci,
to więcej niż być cesarzem największego nawet państwa*
(Tokarczuk, 2007, s. 298)

Wprowadzenie

Zestawienie mediów społecznościowych ze współczesnymi zmianami kreowanymi w rozmaitych wymiarach ludzkiej rzeczywistości nie powinno już nikogo dziwić. Serwisy i platformy społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram – tym dynamiczniej rozwijane w społeczeństwie ikon, spektaklu, autoprezentacji, designu, czy podglądactwa (Bogunia-Borowska, Sztompka, 2012, ss. 12-15) – zataczają coraz szersze kręgi oddziaływania na jednostkowe postrzeganie siebie i dookolnego świata. Sfera wirtualna i realna toczą bitwę o wpływy, biorąc udział w systematycznej próbie przywłaszczenia skrawków czasu, energii bądź pobierania innych walut zajmujących wysokie miejsce w hierarchii kultury nadmiaru wrażeń i niepotrzebnych informacji. Osiągane możliwości komunikacyjne czy też autoprezentacyjne w przestrzeni nowych mediów wywierają coraz większy nacisk percepcyjny względem pokolenia młodych dorosłych, którzy chcąc zaspokajać naturalne potrzeby przynależności, uznania i samorealizacji, wchodzą nieświadomie do toksycznego raju wypełnionego po brzegi opresyjnymi wzorcami zachowań.

Jak wskazuje raport *Social Media 2023*, opracowany przez ekspertów z Gemius, Polskiego Badania Internetu i Interactive Advertising Bureau, w Polsce z mediów społecznościowych korzysta obecnie około 28 milionów realnych użytkowników w przedziale wiekowym 7-75 lat (IAB, 2023). Ponad połowa z nich to kobiety, których czas korzystania z mediów (średnio 2 godziny i 4 minuty) jest nieco dłuższy w skali całego dnia niż w przypadku badanych mężczyzn (średnio 1 godzina i 58 minut). Zgodnie z przywołanym raportem, czas spędzany na różnych aktywnościach w przestrzeni konkretnych platform przez osoby młode, zarówno w grupie dzieci i młodzieży od 7. do 14. roku życia, jak i nieco starszych młodych dorosłych do 25. roku życia, jest znacząco większy w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi (IAB, 2023). Rynek ekspansywnych reklam i nowoczesnego marketingu doskonale wykorzystuje otrzymywane dane na temat częstotliwości lub sposobów korzystania z mediów, optymalizując i dostosowując spersonalizowane przekazy audiowizualne, wizualne oraz audialne w wybranych przez siebie multimediach. Żyjąc w świecie nastawionym na konkurencyjność, zysk, sławę i przyjemną konsumpcję, media społecznościowe stanowią poważne narzędzie w rękach najbogatszych i największych korporacji w skali globalnej, jak i lokalnej. Wysublimowane i sugestywne, specjalnie wyretuszowane fotografie w wielu kampaniach promocyjnych jawnie zachęcają do zakupu, zaangażowania lub poświęcenia najcenniejszego i coraz bardziej deficytowego towaru społeczeństwa informacyjnego – czasu. Dawanie obietnic bez pokrycia i przekonywanie o wartości towaru, poprawiającego w zamyśle nasze samopoczucie, wygląd i atrakcyjność, są regularnie stosowaną praktyką,

która w efekcie utrwała zaprogramowane społecznie stereotypy na temat płci czy idealnego wyglądu.

Osoby we wczesnej dorosłości, które dopiero uczą się wybierać z szerokiego wachlarza stylów życia oferowanych przez wielowarstwową kulturę, coraz częściej decydują się najpierw na podglądanie innych ludzi o podobnych trudnościach, będących na tożsamym etapie rozwoju, nie postawiwszy zarazem na spontaniczne mierzenie się z własnymi wyzwaniem i samodzielne próby podejmowania decyzji. W konsekwencji, obcy początkowo ludzie z perspektywy obserwatora przekształcają się w substytut przyjaciół zapewniających stałą, lecz złudną więź i źródło licznych punktów odniesienia (Wieczorek, 2014, s. 55). Zgodnie z teorią porównań społecznych L. Festingera, należy wskazać, że jest to jeden ze skutecznych sposobów zdobywania wiedzy i informacji na dany temat w kontekście własnym i relacyjnym, a także budowania tożsamości (Festinger, 1954). Szukanie idealnych wzorców porównawczych w mediach społecznościowych w kontekście cielesności jest stosunkowo łatwe w dobie ekstatycznej wizualności. Jednakże, częste porównywanie się z internetowymi aktorami, w tym z ciałami modelek i modeli bądź osiągnięciami tak zwanych „ludzi sukcesu”, może przynieść niebagatelne skutki względem zdrowia psychicznego. W wielu badaniach wykazano związki między częstotliwością korzystania z mediów społecznościowych, celem porównywania się z wizerunkami innych, a różnymi dysfunkcjami i zaburzeniami. Udowodniono między innymi związek z permanentnym niezadowoleniem z własnego obrazu ciała i idealistycznym dążeniem do szczupłej sylwetki (Jiotsa i in., 2021). Podobne wyniki, wykazujące negatywne oddziaływanie mediów na wizerunek i niezadowolenie z własnego ciała, uzyskiwane są od lat w badaniach nad telewizją (Harrison, 2003) lub filmem (Wykes, Gunter, 2005). Media społecznościowe nie są odosobnionym przypadkiem, a stanowią raczej potwierdzenie swoistej tendencji budowanej wokół obsesji obrazów, wszechobecnych luster, pogłębiających moc oddziaływania w czasach intensywnego rozwoju technologii miękkich.

Socjokulturowy konstrukt ciała może kształtować jakość naszej samooceny. Presja idealnego ciała, wywierana przez wyeksponowane sylwetki modeli na publicznie udostępnianych fotografiach, wytwarza w umysłach odpowiednie przepisy myślenia informujące o „Ja”. Influencja, jak podkreśla L. Buller, pobudzana przez mechanizmy informacyjne, normatywne i emocjonalne, modyfikuje postawy i wytwarza społecznie akceptowalne wzorce zachowań, myśli i możliwości odczuwania (Daszykowska, Rewera, 2010, ss. 106-107). Wokół ciała wytwarza się pryzmat władzy mentalnej. W literaturze przedmiotu można spotkać zarówno pozytywne skutki wyróżnionych zjawisk, jak i w dużej mierze negatywne względem optymalizacji zdrowia i dbania o dobrostan psychospołeczny. Według danych pochodzących z wy-

branych badań przekrojowych i podłużnych, korzystanie ze smartfonów oraz mediów społecznościowych może wiązać się ze wzrostem samookaleczeń oraz samobójstw (Khalaf i in., 2023). Urojenia wielkościowe, chroniczne zmęczenie psychofizyczne, uzależnienia behawioralne, zaburzenia psychiczne i konkretne zmiany w mózgu to jedynie kolejne z listy nieskończonych możliwości oddziaływania mediów społecznościowych na ludzki organizm, duszę i ciało, które do tej pory zostały empirycznie zweryfikowane (Greś i in., 2022).

Należy również zaznaczyć, że nie jesteśmy jedynie biernymi obserwatorami medialno-społecznego spektaklu odbywającego się bez chwili wytchnienia, lecz dominująca kultura masowa ukształtowała nowy typ odbiorcy treści. Prosument, o którym mowa, jednocześnie łączy akty kreacyjne, percepcyjne i komunikacyjne nadawcy z odbiorcą. Wyobrażony zatem przymus (dez)aktualizacji statusu w mediach, zaangażowania się w działalność i tym samym chęć ujawniania się wzmacniać mogą kolejne ponowoczesne skłonności. Jak wskazuje hipoteza internetowego ujawniania informacji, proces ten może poprawić jakość relacji interpersonalnych, oddziałując na dobre samopoczucie jednostki i zwiększać poziom jej motywacji wewnętrznej (Luo, Hancock, 2020). Z drugiej strony, autoprezentacja oparta na udostępnianiu własnych zdjęć, w szczególności tak zwanego „selfie”, wzmacnia brak niezadowolienia i samouprzedmiotowienia, niezależnie od wprowadzonego retuszu i nałożonego filtru (Vendemia, DeAndrea, 2021). Obserwowanie kont na portalach społecznościowych, w których twórcy dzielą się treściami związanymi wyłącznie z wyglądem zewnętrznym, ma związek ze wzmożoną potrzebą odbiorcy takich komunikatów względem zmiany własnej sylwetki na szczuplejszą i nieustanną inwigilacją ciała, zaś podglądanie kont odmiennych tematycznie nie musi się z tym wiązać (Cohen i in., 2017). Obie perspektywy są dopełniające, lecz błędem byłoby stawianie ich na jednej aksjologicznej szali. Media społecznościowe stanowią niebagatelne wyzwanie wobec edukacji medialnej i zdrowotnej pokolenia młodych dorosłych, którzy dorastali w czasach największego ich rozrostu, w coraz lepiej dostępnej cyberprzestrzeni. Łatwo dostępne wzory społecznie akceptowalnego i perfekcyjnego w detalach ciała mogły odcisnąć piętno na kształtujących się dopiero umysłach. Presja rówieśnicza na kanwie nowych mediów także uległa znacznej modyfikacji. Czy więc w tak ukształtowanym świecie jest jeszcze miejsce na własne zdanie i racjonalną ocenę osobistej sfery wizualnej?

Badania własne

W artykule zostały zaprezentowane niepublikowane wyniki badań własnych dotyczących stopnia zgodności badanych kobiet i mężczyzn ze stwier-

dzeniem o roli mediów społecznościowych w wyznaczaniu trendów mody i wzorców atrakcyjności fizycznej. W badaniach starano się także zweryfikować korelację pomiędzy przekonaniem respondentów o roli mediów społecznościowych w wyznaczaniu wzorców mody i atrakcyjności fizycznej a internalizacją wzorca idealnego ciała. W związku z tym, pytania badawcze przyjęły następującą postać:

- Czy, a jeśli tak, to jakie istnieją różnice pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami w zakresie odczuwania presji związanej w wyglądem ciała i pragnieniem zbliżenia jego wizerunku do ciał modeli/modelek obecnych w przestrzeni *social media*?

- Czy, a jeśli tak, to jaka istnieje korelacja pomiędzy czasem poświęcanym na media społecznościowe przez respondentów a odczuwaniem przez nich presji związanej z wizerunkiem ciała i chęcią zbliżenia jego wyglądu do prezentowanych w mediach społecznościowych ciał modeli/modelek?

W odniesieniu do postawionych pytań badawczych sformułowano następujące hipotezy:

H1. Istnieją różnice pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami w zakresie odczuwania presji związanej w wyglądem ciała i pragnieniem zbliżenia jego wizerunku do ciał modeli/modelek obecnych w przestrzeni *social media*. Użytkowniczkę mediów społecznościowych częściej odczuwają presję związaną z wyglądem swojego ciała.

H2. Zachodzi korelacja pomiędzy czasem poświęcanym na media społecznościowe przez respondentów a odczuwaniem przez nich presji związanej w wizerunkiem ciała i chęcią zbliżenia jego wyglądu do prezentowanych w mediach społecznościowych ciał modeli/modelek. Im więcej czasu respondenci obu płci spędzali w przestrzeni *social media*, tym częściej odczuwali presję związaną z wyglądem swojego ciała.

Metoda

Informacja o badaniu i próbie badawczej

Zaprezentowane w artykule wyniki badań stanowią część szerszego projektu badawczego, ukierunkowanego na diagnozę znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała osób w okresie wczesnej dorosłości¹. W badaniach tych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem techniki ankiety. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz ankiety. Badania zostały prze-

¹ Zgodnie z klasyfikacją E. Ericsona, młodzi dorośli to osoby w wieku od 18 do 35 lat (Brzezińska, 2014, s. 218).

prorowadzone w 2020 roku i miały charakter badań internetowych. Link z prośzeniem do badań rozsyłano za pośrednictwem poczty elektronicznej, platformy Teams oraz mediów społecznościowych. Celem pozyskania jak największej liczby respondentów zastosowano metodę „kuli śnieżnej” – respondenci byli proszeni o rozpowszechnienie narzędzia badawczego wśród swoich znajomych – użytkowników mediów społecznościowych (Babbie, 2003, ss. 205-206). W badaniach zastosowano celowy dobór próby. Kryterium doboru próby była przynależność do (minimum jednego) portalu społecznościowego oraz wiek respondenta odpowiadający kategorii „młody dorosły”. Biorąc pod uwagę kompletność wypełnienia kwestionariusza ankiety, do próby badawczej zakwalifikowano 493 młodych dorosłych: 128 osób stanowili mężczyźni, natomiast 365 – kobiety. Osoby w wieku od 18 do 20 lat (239 osób) oraz od 21 do 25 lat (181 osób) stanowiły najliczniejszą grupę w ramach próby badawczej. Badania uzyskały pozytywną opinię Komisji Etyki Uniwersytetu Śląskiego ds. Badań Naukowych, prowadzonych z udziałem ludzi w sprawie etycznych aspektów podjętego projektu badawczego².

Zmienne badawcze i analiza statystyczna

W prezentowanych badaniach zmienną wynikową stanowił poziom zgodności ze stwierdzeniami mówiącymi o (1) odczuwaniu presji płynącej ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę, zmniejszyć masę ciała, podejmować aktywność ruchową oraz (2) chęci zbliżenia wizerunku swojego ciała do ciał modeli/modelek obecnych w przestrzeni *social media*. Badani oceniali podane stwierdzenia w skali od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam. Zmienne niezależne z kolei stanowiły: płeć badanych (kobieta/mężczyzna) oraz ilość czasu poświęcanego na aktywność w mediach społecznościowych – z rozróżnieniem na dni robocze i dni wolne od pracy. W kontekście czasu spędzanego w mediach społecznościowych przyjęto 4 kategorie odpowiedzi: do 1 godziny dziennie; do 2 godzin dziennie; do 3 godzin dziennie; powyżej 3 godzin dziennie.

W artykule przedstawiono wyniki częstotliwości dla przyjętych zmiennych. Dla sprawdzenia różnic płciowych w zakresie stopnia zgodności respondentów z analizowanymi stwierdzeniami, zastosowano test U Manna-Whitneya (przyjęty poziom istotności statystycznej $p < 0,05$). Natomiast, celem sprawdzenia, czy istnieje korelacja pomiędzy czasem poświęcanym na media społecznościowe przez respondentów a odczuwaniem przez nich presji płynącej ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę, zmniejszyć masę ciała, podejmować aktywność ruchową oraz chęcią zbliżenia jego wyglądu do prezentowanych w mediach społecznościowych ciał modeli/modelek zastosowano nieparametryczny

² Numer ewidencyjny opinii: KEUS.49/06.2020.

współczynnik korelacji Tau-b Kendalla (przyjęty poziom istotności statystycznej $p < 0,05$). Analizy statystyczne zostały wykonane z użyciem IBM SPSS wersja 28.0 dla Windows.

Wyniki badań

Analiza uzyskanych wyników badań pozwala stwierdzić, że w kontekście zgodności respondentów ze stwierdzeniem mówiącym o odczuwaniu presji płynącej ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę ciała, badani w większości nie zgodzili się z taką opinią (56,3% wszystkich badanych). Jednocześnie, warto zauważyć, że zdecydowanie wyższy odsetek badanych kobiet (40,0%) w porównaniu z badanymi mężczyznami (12,6%) zgadza się z przytoczoną sentencją (zob. tab. 1). Ponadto, różnice te potwierdziła analiza statystyczna z zastosowaniem testu U Manna-Whitneya. Uzyskane wyniki wykazały istotne statystycznie różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami na temat stwierdzenia o odczuwaniu presji płynącej ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę ciała ($p < 0,001$; $Z = -6,102$; średnie rangi: dla kobiet – 268,69; dla mężczyzn – 182,71). Średnie rangi są zdecydowanie wyższe dla kobiet, zatem badane kobiety zdecydowanie częściej zgadzały się z wyżej wymienionym stwierdzeniem w porównaniu z mężczyznami. Jednocześnie, siła korelacji rangowo-dwuseryjnej Wendensta wskazuje, że jest to korelacja słaba ($r = 0,350$).

Tabela 1

Stopień zgodności respondentów
ze stwierdzeniem mówiącym o odczuwaniu presji płynącej ze zdjęć i postów
pojawiających się na portalach społecznościowych,
aby stosować dietę i zmniejszyć masę ciała

<i>Czuję presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę ciała</i>	Zdecydowanie się nie zgadzam /nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam /zgadzam się
Ogólnie n = 492	56,3%	10,8%	32,9%
Kobiety n = 365	48,2%	11,8%	40,0%
Mężczyźni n = 127	79,5%	7,9%	12,6%

Źródło: badania własne.

Biorąc pod uwagę stopień zgodności respondentów ze stwierdzeniem dotyczącym pragnienia, aby ich ciało wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli, których zdjęcia pojawiają się na portalach społecznościowych, uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że respondenci częściej nie zgadzali się z powyższą opinią (49,4%). Jednocześnie, analizując różnice w częstości wskazań pomiędzy kobietami a mężczyznami, można zaobserwować, że kobiety częściej zgadzały się z podanym stwierdzeniem (38,8%), chociaż różnica w odsetkach pomiędzy respondentkami a respondentami nie była tak duża (zob. tab. 2), jak w poprzednim wypadku. Niemniej jednak, analiza statystyczna wykazała istnienie statystycznie istotnej różnicy pomiędzy badanymi kobietami a badanymi mężczyznami w zakresie zgodności ze stwierdzeniem wyrażającym chęć, aby ciało respondenta/teki wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli, których zdjęcia pojawiają się na portalach społecznościowych ($p = 0,011$; $Z = -2,547$; średnie rangi: dla kobiet – 255,92; dla mężczyzn – 219,71). Średnie rangi dla respondentek mają wyższe wartości aniżeli dla respondentów, co oznacza, że kobiety częściej wyrażały pragnienie, aby ich ciało wyglądało tak, jak ciała modelek, których zdjęcia są publikowane w przestrzeni *social media*. Wynik siły zaobserwowanej korelacji wskazuje jednak, że zależność ta jest bardzo słaba ($r = 0,147$).

Tabela 2

Stopień zgodności respondentów ze stwierdzeniem
dotyczącym pragnienia, aby ich ciało wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli,
których zdjęcia pojawiają się na portalach społecznościowych

<i>Chciałabym/Chciałbym, aby moje ciało wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli, których zdjęcia pojawiają się na portalach społecznościowych</i>	Zdecydowanie się nie zgadzam /nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam /zgadzam się
Ogólnie n = 492	49,4%	14,0%	36,6%
Kobiety n = 364	46,7%	14,6%	38,8%
Mężczyźni n = 128	57,0%	12,5%	30,5%

Źródło: badania własne.

Kolejne stwierdzenie, co do którego proszono respondentów o wyrażenie stopnia zgodności dotyczyło odczuwania presji płynącej z treści/zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport. W przypadku podanego stwierdzenia, ponownie

większość respondentów nie zgodziła się z nim (56,5%), jednak warto zwrócić uwagę, że wśród tych, które częściej wyrażały zgodność z powyższą opinią były – po raz kolejny – badane kobiety (29,8%) (zob. tab. 3). W kontekście analizowanego stwierdzenia, analiza statystyczna z zastosowaniem testu U Manna-Whitneya wykazała istnienie statystycznie istotnej różnicy pomiędzy kobietami a mężczyznami ($p < 0,001$; $z = -4,759$; średnie rangi: dla kobiet – 263,82; dla mężczyzn – 196,72). Podobnie jak w przypadku stwierdzeń przytoczonych powyżej, średnie rangi dla badanych kobiet są znacznie wyższe aniżeli dla badanych mężczyzn, co świadczy, że kobiety częściej odczuwały presję, której źródłem były treści i/lub zdjęcia zamieszczane w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport. Siła korelacji rangowo-dwuseryjnej Wendensta pozwala stwierdzić, że zależność ta jest słaba ($r = 0,273$).

Tabela 3

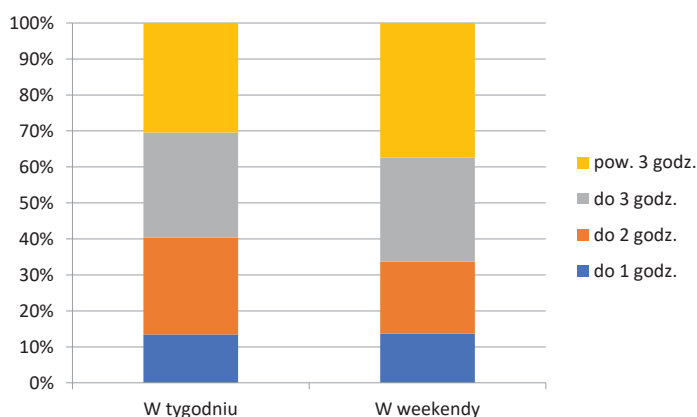
Stopień zgodności respondentów
ze stwierdzeniem mówiącym o odczuwaniu presji płynącej z treści/zdjęć
zamieszczanych w mediach społecznościowych,
aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport

<i>Odczuwam presję płynącą z treści/zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport</i>	Zdecydowanie się nie zgadzam /nie zgadzam się	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam /zgadzam się
Ogólnie n = 492	56,5%	18,1%	25,4%
Kobiety n = 365	50,5%	19,7%	29,8%
Mężczyźni n = 128	74,1%	13,4%	12,6%

Źródło: badania własne.

Analizując wyniki badań własnych, interesujące było sprawdzenie, czy ilość czasu spędzanego w przestrzeni mediów społecznościowych jest powiązana z utożsamianiem się ze stwierdzeniami związanymi z presją dotyczącą wyglądu ciała oraz pragnieniem, aby ciało w jak największym stopniu było zbliżone do idealnych ciał modeli i modelek ze zdjęć publikowanych na portalach społecznościowych. Przedstawienie uzyskanych w tym zakresie wyników warto poprzedzić prezentacją wyników odnoszących się ogólnie do ilości deklarowanego przez badanych czasu spędzanego w mediach społecznościowych. Dane wskazują, że badani spędzali więcej niż 3 godziny dziennie na portalach społecznościowych, co częściej miało miejsce w dni wolne

od pracy (37,3% vs 30,4% – dni robocze). Na media społecznościowe do 3 godzin dziennie poświęcało niemal 30% respondentów (29,2% – dni robocze; 28,9% – weekendy). Nie więcej niż 2 godziny dziennie poświęconych przestrzeni *social media* dotyczyło 26,9% badanych w dni robocze i 20% – w dni wolne od pracy. Odsetek spędzających do 1 godziny dziennie był podobny dla dni roboczych (13,5%) i dni wolnych (13,7%) (zob. ryc. 1). Warto dodać, że najpopularniejszym wśród badanych osób portalem społecznościowym był Facebook, z którego korzystało 57,6% respondentów przez średnio 3 godziny dziennie. Badani deklarowali, że korzystają także z Instagrama (49,4%) oraz ze Snapchata (20,6%) (zob. Leksy, 2023b, ss. 183-187).



Ryc. 1. Zsumowany czas spędzany na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy

(źródło: badania własne)

W celu zweryfikowania hipotezy, że ilość czasu spędzanego w przestrzeni *social media* jest skorelowana ze stwierdzeniami głoszącymi o presji związanej z wyglądem ciała, zastosowano współczynnik korelacji Tau-b Kendalla. Uzyskane w przedmiotowej kwestii wyniki przedstawia tabela 4.

Jak wskazują uzyskane wyniki korelacji, w odniesieniu do wyników ogółem (czyli uwzględniających odpowiedzi kobiet i mężczyzn), wszystkie współczynniki korelacji są statystycznie istotne i dodatnie, jednak ich wartości (od 0,10 do 0,20) świadczą o słabej lub bardzo słabej zależności pomiędzy zmiennymi. Niemniej jednak, rezultaty te wskazują, że im więcej czasu respondenci spędzali na portalach społecznościowych, tym częściej zgadzali się z podanymi stwierdzeniami dotyczącymi wyglądu ciała. Warto zwrócić uwagę, że nieco silniejszy wpływ miała ilość czasu spędzanego w tygodniu w porównaniu z ilością czasu poświęcanego na media społecznościowe

Tabela 4

Wyniki dla współczynnika korelacji Tau-b Kendalla pomiędzy przyjętymi zmiennymi
wynikowymi
a czasem spędzonym przez respondentów w przestrzeni *social media*

	Ogółem		Mężczyźni		Kobiety	
	czas w tygo- dniu	czas w week- endy	czas w tygo- dniu	czas w week- endy	czas w tygo- dniu	czas w week- endy
	wartość współczyn- nika korelacji τ Ken- dalla		wartość współ- czynnika korelacji τ Kendalla		wartość współ- czynnika korelacji τ Kendalla	
<i>Czuje presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających na por- talach społeczności- wych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała</i>	0,197	0,169	0,190	0,225	0,144	0,084
<i>Chciałabym/chciał- bym, aby moje ciało wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli, których zdjęcia poja- wiają się na portalach społecznościowych</i>	0,168	0,147	0,155	0,158	0,147	0,112
<i>Odczuwam presję płynącą z treści/ zdjęć zamieszczanych w mediach społeczno- ściowych, aby wy- konywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport</i>	0,108	0,099	0,070	0,094	0,068	0,038

Źródło: badania własne; przyjęty poziom istotności $p < 0,05$; pogrubione wartości współczynnika τ Kendalla dla korelacji istotnych statystycznie.

w weekendy. W przypadku stwierdzeń mówiących o odczuwaniu presji płynącej ze zdjęć i postów pojawiających na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała oraz pragnienia, aby ciało wyglądało tak, jak ciała modelek/modeli, których zdjęcia pojawiają się na portalach społecznościowych, występują statystycznie istotne, dodatnie korelacje zarówno w grupie mężczyzn, jak i kobiet (w dni robocze, jak i w dni wolne). Współczynniki korelacji dla mężczyzn mają wyższe wartości, co oznacza, że dla respondentów ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych

miała większe znaczenie w kontekście wyżej wymienionych stwierdzeń. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że w przypadku mężczyzn nieco większy wpływ miał czas spędzany w przestrzeni *social media* w dni wolne od pracy, z kolei w przypadku kobiet wyższe współczynniki korelacji występują w dni robocze. W odniesieniu do stwierdzenia mówiącego o odczuwaniu presji płynącej z treści/zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/uprawiać sport, nie stwierdzono występowania istotnej statystycznie korelacji analizowanej osobno dla grupy mężczyzn i dla grupy kobiet.

Dyskusja wyników

Przedstawione powyżej wyniki badań własnych pozwalają na przyjęcie hipotezy o istnieniu różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w zakresie odczuwania presji wynikającej ze zdjęć i postów zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby podejmować działania (stosować niskokaloryczną dietę, uprawiać sport) ukierunkowane na poprawę atrakcyjności swojego ciała. Potwierdzono także istnienie różnic płciowych w odniesieniu do pragnienia zbliżenia wizerunku ciała do wyglądu ciał modeli/modelek obecnych w przestrzeni *social media*. Przeprowadzone analizy statystyczne ujawniły, że respondenci częściej, w porównaniu z respondentami, odczuwały presję związaną z wyglądem swojego ciała w kontekście użytkowania mediów społecznościowych oraz częściej wyrażały pragnienie zbliżenia wyglądu swojego ciała do wyidealizowanych ciał modelek obserwowanych w *social mediach*. Uzyskane wyniki potwierdzają, że nieustannie dla kobiet wygląd zewnętrzny jest niezwykle ważnym aspektem funkcjonowania oraz wyznacznikiem samooceny i poczucia własnej wartości (por. Leksy, 2008; Leksy 2023a). Tendencje te potwierdzają także inne prace naukowo-badawcze. Na przykład, badania przeprowadzone na próbie 810 polskich studentów (Platta i in., 2023) sugerują, że młode kobiety, w porównaniu z mężczyznami, przywiązują większą wagę do dbania o atrakcyjność fizyczną (np. poprzez stosowanie diety). Również analizy Centrum Badania Opinii Społecznej z roku 2017 wskazują, że ogólnie to kobiety przywiązują większą wagę do własnego wizerunku, niż mężczyźni. Ponadto, aż 25% badanych pań deklarowało niezadowolenie z wyglądu, podczas gdy odsetek niezadowolonych mężczyzn wynosił tylko 16%. Nie dziwi więc fakt, że zgodnie z przytaczanymi wynikami badań, kobiety częściej aniżeli mężczyźni (54% *vs* 39%) pragnęły dokonać zmian w swoim wyglądzie celem uzyskania atrakcyjnego wizerunku (CBOS, 2017).

Jednocześnie, liczne badania międzynarodowe wykazały istnienie różnic płciowych w zakresie rodzaju wykorzystywanych mediów społeczno-

wych, motywacji do korzystania z nich oraz związku z wizerunkiem ciała. Stwierdzono na przykład, że dorastające dziewczęta częściej korzystają z tych mediów społecznościowych, które opierają się na fotografiach (Marengo i in., 2018) oraz częściej korzystają z szeroko dostępnych programów do cyfrowej obróbki zdjęć i tak zwanych filtrów (Thelwall, Vis, 2017). Ponadto, wykazano także różnice w zakresie autoprezentacji w Internecie. Badania sugerują, że kobiety wykazują większą tendencję do podkreślania swojej atrakcyjności fizycznej, z kolei mężczyźni uwydatniają te cechy, które świadczą o ich aktywności i dominacji (Rose i in., 2012). Zaobserwowano także, że kobiety częściej, aniżeli mężczyźni, inspirują się w mediach cyfrowych treściami promującymi ekstremalnie szczupłą sylwetkę. Jednocześnie, warto dodać, że nie wykazano różnic płciowych w zakresie treści „fitspiracyjnych”, czyli ukierunkowanych na promowanie umięśnionego i jędrnego ciała (Rodgers, Rousseau, 2022).

Prezentowane wyniki badań własnych potwierdziły istnienie korelacji pomiędzy czasem poświęcanym na media społecznościowe przez respondentów a odczuwaniem przez nich presji związanej z poprawą wizerunku ciała i chęcią zbliżenia jego wyglądu do prezentowanych w mediach społecznościowych ciał modeli/modelek. Im więcej czasu respondenci obu płci spędzali w przestrzeni *social media* (szczególnie w dni robocze), tym częściej odczuwali presję wynikającą ze zdjęć i postów zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała oraz tym częściej odczuwali chęć zbliżenia wizerunku swojego ciała do wyglądu idealnych wizerunków ciał prezentowanych w mediach społecznościowych. Warto jednocześnie przypomnieć, że nieco wyższe wartości korelacji zaobserwowano wśród badanych mężczyzn. Otrzymane wyniki badań własnych są zgodne z najnowszymi trendami obserwowanymi przez współczesnych badaczy mediów społecznościowych. Portale, a w szczególności oparte na ekstatycznym przekazie wizualnym, takie jak Instagram czy Pinterest, oddziałują na wyobrażony obraz ciała młodych dorosłych, potęgując odczuwalną presję związaną z perfekcyjnym wyglądem (Vandenbosch, 2022). Czas uczestniczenia w medialnym spektaklu cielesnych ideałów jest istotny względem poczucia nieadekwatności i niespełniania społecznych wymogów składających się na potrzebę przynależności i uznania, pozwalające w konsekwencji na dążenie do spełnienia i samorealizacji. „Obsesja piękna”, widoczna w wyróżnionych przestrzeniach wirtualnych skupisk ludzkich, sprawia, że skupienie na wartościach związanych z wyglądem i poświęcanie uwagi treściom z nim związanych jest częstsze u kobiet niż u mężczyzn, co wskazuje na utrwalane stereotypy kulturowe kontrolowane przez modę i wyznaczone wcześniej role płciowe (Engeln, 2018). Kanony promujące szczupłą sylwetkę (u kobiet) i wzbudzającą podziw muskulaturę (u mężczyzn) na kanwie mediów społecznościowych zostają popularyzowane i utrwalane w świadomości szero-

kich grup społecznych. W badaniach Rodgersa i Rousseau (2022) wykazano istnienie różnic płciowych odnoszących się do wzorców, motywacji do korzystania i czasu poświęcanego różnym portalom społecznościowym. Na przykład, motywacją dorastających chłopców do korzystania z Twittera było poszukiwanie więzi oraz informacji związanych z wyznawanymi przez nich wartościami i/lub zainteresowaniami. Z kolei, dla dorastających dziewcząt korzystanie z Twittera było dodatkowo związane z wyglądem ciała i atrakcyjnością fizyczną.

Zaangażowanie psychologiczne w trakcie korzystania z portali i serwisów społecznościowych ma duże znaczenie, co zostało wykazane na podstawie czasu tam spędzanego. Porównywanie społeczne są istotne w przypadku obu badanych płci. Większa popularność serwisów społecznościowych w trakcie tygodnia może być spowodowana, przykładowo, chęcią poszukiwania substytutów przyjaźni w okresie, kiedy większość grup zawodowych studiuje i pracuje (Wieczorek, 2014). Nie ulega jednak wątpliwości, że postawy wobec własnego wyglądu są zróżnicowane i kształtują się pod wpływem różnorodnych czynników. Przede wszystkim, wpływ wyidealizowanych treści w mediach społecznościowych na obraz ciała i zachowania związane z wyglądem ciała w znacznym stopniu zależy od różnic indywidualnych pomiędzy użytkownikami mediów społecznościowych (np. wieku, płci, narodowości, większej/mniejszej podatności na przekazy medialne, poziomu zewnątrzsterowności). Jednocześnie, niektóre grupy wiekowe (np. osoby w wieku dojrzewania) są bardziej podatne na wyidealizowane obrazy ciał obecnych w mediach niż inne. Chociaż istniejące badania sugerują, że nie wszyscy nastolatki są jednakowo podatni na przekazy wizualne wyidealizowanych ciał w mediach społecznościowych, to jednak jest to grupa najbardziej „bezbronna” w tej kwestii (Rodgers, Rousseau, 2022). W związku z tym, warto jak najwcześniej podejmować działania edukacyjne i profilaktyczne w kontekście zachowań ryzykownych i wielu negatywnych konsekwencji związanych z „pogonią” za tak zwanym idealnym ciałem. Uchroni to późniejszych młodych dorosłych przed frustracją wynikającą z porównywania się z nieuchwytnym ideałem fizycznej atrakcyjności i pozwoli na konstruktywne korzystanie z przestrzeni mediów społecznościowych.

Rekomendacje dla praktyki pedagogiczno-społecznej

Wyzwania stojące przed współczesną szkołą i szeroko rozumianą edukacją wymagają zmian zarówno systemowych, jak i oddolnych. W życiu człowieka okres dorosłości stanowi kontinuum poprzednich lat wzrostu jednostki. Już od początku lat przedszkolnych, przez wiek szkolny, aż po próg przejścia

do nieuchwytniej dorosłości należy doskonalić cyfrowe kompetencje młodych ludzi, wyposażając ich w praktyczne narzędzia, które będą dostosowane do wymagań ponowoczesnej kultury wizualnej i społeczeństwa informacyjnego. Osiągnięcie emocjonalnej i społecznej niezależności, podejmowanie wykonywania obowiązków oraz wybór dróg osobistej samorealizacji w określonym środowisku społecznym to wybrane z wielu zadań rozwojowych na etapie wczesnej dorosłości (Sokołowska i in., 2015, ss. 18-19). W świetle otrzymanych wyników badań i literatury przedmiotu można stwierdzić, że realizacja tych zadań wymaga aktualizacji środków pedagogicznego oddziaływania i poszukiwania nowych rozwiązań, jak również swoistej modyfikacji znanych i sprawdzonych metod doskonalenia jednostki.

Trening umiejętności społecznych (TUS) może być w tym względzie cenną praktyką. Mimo że najczęściej bywa stosowany w przypadku dzieci ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi, może być równie skuteczny w rozwijaniu kompetencji społeczno-emocjonalnych u osób starszych, w zależności od wybranego nurtu i zastosowanych narzędzi (Wojnarska, 2019). Nabywane dzięki niemu kompetencje związane są z określonymi zdolnościami i umiejętnościami, takimi jak: regulacja emocjonalna, adaptacja do warunków społecznych, adekwatna percepcja społeczna, radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych i trudnych, znajdowanie swojego miejsca w grupie i tak dalej (Bandach, 2013). Kompetencje te można wzmacniać za pomocą konkretnych metod wykorzystywanych w TUS. Na przykład, trening autoprezentacji sprzyja modelowaniu pozytywnych postaw oraz wyobrażeń względem całościowego obrazu własnego ciała. Polega na doskonaleniu umiejętności kształtowania wymarzonego wizerunku „Ja” (Bandach, 2013, s. 90). Dzięki temu osoby nadmiernie się porównujące z internetowymi modelkami i modelami mogą nauczyć się w warunkach społecznych prawidłowej prezentacji walorów własnej cielesności, ucząc się jednocześnie wywierania dobrego wrażenia, budując nierzadko w rezultacie pewność siebie.

Wyposażenie młodych dorosłych w narzędzia z zakresu tak zwanego *Social and Emotional Learning* (SEL) stanowi kolejny krok na drodze do doskonalenia kompetencji społeczno-emocjonalnych oraz budowania fundamentów pod kompetencje kulturowe, cyfrowe i medialne. Uczenie się społeczno-emocjonalne jest dynamicznym procesem rozwijania: samoświadomości, zarządzania własnym czasem, społecznej świadomości, umiejętności odpowiedzialnego podejmowania decyzji, podejmowania i podtrzymywania relacji interpersonalnych (Cristóvão i in., 2017). Wiele badań naukowych potwierdziło skuteczność SEL w promowaniu zdrowego podejścia do życia i radzenia sobie z trudnościami dnia powszedniego (Cristóvão i in., 2017). Stosowanie narzędzi SEL powinno zostać zaadaptowane w mury polskich szkół, w celu wskazania wartości płynących z nabywanych bezpośrednio relacji, rozumienia własnych celów

i emocji, jak również poznawania zachowań ryzykownych w społecznej przestrzeni medialnej. Uczenie się konkretnych nawyków myślowych i modelowanie zachowania w sytuacji naturalnego procesu porównywania się z innymi ludźmi może skutkować ogólną poprawą zdrowia psychospołecznego, a także lepszymi wynikami w pracy i nauce, co także podnosi wspomnianą pewność siebie i poczucie własnej wartości (Cristóvão i in., 2017).

Dużą rolę w procesie zmiany podejścia do mediów społecznościowych i nauki korzystania z ich zasobów pełnią rodzice oraz nauczyciele. Powinni oni przekazywać dziedzictwo kulturowe, wdrażając młodych do rozważnego uczestnictwa w kulturze wizualnej. Ponadto, przekazywane przez rodziców, a w następnej kolejności przez wychowawców i edukatorów komunikaty odnoszące się do wyglądu ciała dziecka czy młodego dorosłego są niezwykle istotne i należy z namysłem dobierać ich treść. W świetle teorii L. Festingera, to, w jaki sposób komentowany jest określony atrybut ciała przez osoby znaczące, procesualnie kształtuje tożsamość odbiorcy komunikatu (Festinger, 1954). Pozytywne wsparcie oraz stosowanie porozumienia bez przemocy stanowią kolejne kamienie milowe, które profilaktycznie stosowane w dzieciństwie, mogą przekładać się na umiejętność adekwatnej oceny własnego ciała (Rosenberg, 2020).

Stosowanie wyróżnionych metod w przestrzeni szkolnej stanowi element dopełniający. Tworzenie warsztatów rozwijających kompetencje przyszłości i wspieranie podstawowych procesów wejścia w dorosłość, to jest selekcji, optymalizacji i kompensacji, w dobie nadmiaru informacyjnego uważane jest za priorytetowe (Batorowska, 2013). Kształtowanie umiejętności rozróżniania i kategoryzowania informacji, zarządzania nią, krytycznego myślenia prowadzi do dojrzałości informacyjnej. W kulturze obrazu i natychmiastowych przyjemności winno się działać doraźnie w różnych przestrzeniach. *Homo technicus*, coraz bardziej sztuczny i przetworzony wewnątrz symulacji, odbija swoje wnętrze w tworzonej przez niego rzeczywistości wirtualnej. Przed młodymi dorosłymi, cyfrowymi tubylcami, zwiększają się zarówno możliwości, jak i zagrożenia związane z partycypacją w życiu nowych mediów. Próbując odnaleźć swoje miejsce w rozszerzonym społeczeństwie, muszą rozwijać w sobie kluczowe kompetencje jutra. Jednakowoż, szkoła, rodzina i środowisko lokalne to pomocnicy, bez których trudno o pozytywne rozwiązania. Dzięki współpracy wszystkich organów możliwe jest całościowe wsparcie i życie w czasach płynnej niepewności.

Wkład autorów

Konceptualizacja, K.L., K.N.; metodologia, K.L.; organizacja badań, K.L., analiza formalna, K.L.; pisanie – przygotowanie oryginalnej wersji roboczej, K.L., K.N.; pisanie – recenzja i edycja, K.L., K.N.

Autorki przeczytały i zgodziły się na opublikowaną wersję manuskryptu.

REFERENCES

Opracowania

- Babbie, E. (2003). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Bandach, M. (2013). *Trening umiejętności społecznych jako forma podnoszenia kompetencji społecznych*. *Economics and Management*, 4, 82-97
- Batorowska, H. (2013). *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej. Rozważania o dojrzałości informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich
- Bogunia-Borowska, M., Sztompk, P. (2012) (red.). *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Wydawnictwo Znak
- Brzezińska, A. (2014). *Spółeczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- CBOS (2017). *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu? Komunikat z Badań*, 104
- 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*, 23, 183-187
- Cristóvão, A.M., Candeias, A.A., Verdasca, J. (2017). *Social and Emotional Learning and Academic Achievement in Portuguese Schools: A Bibliometric Study*. *Frontiers in Psychology*, 8
- Daszykowska, J., Rewera, M. (2010) (red.). *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności*. Warszawa: Żak. Wydawnictwo Akademickie
- Engeln, R. (2018). *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Foksal
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140
- Greś, M., Moroz, M., Olszewska, A.M. (2022). *Negatywne konsekwencje wykorzystania mediów społecznościowych w opinii kobiet i mężczyzn – analiza statystyczna wyników badania ankietowego studentów podlaskich uczelni*. *Academy of Management*, 6(3), 454-476
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., Grall-Bronnec, M. (2021). *Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6)
- Khalaf, A.M., Alubied, A.A., Khalaf, A.M., Rifaey, A. (2023). *The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review*. *Cureus*, 15(8)
- Leksy, K. (2008). *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*. *Auxilium Sociale Novum*, 1, 77-94
- Leksy, K. (2022). *Wpływ czasowego zaangażowania w media społecznościowe młodych dorosłych na zachowania związane z wyglądem ciała*. *Studia Edukacyjne*, 65, 99-116
- Leksy, K. (2023a). *Ciało w społecznej przestrzeni Internetu – wpływ porównań społecznych na samoocenę i zachowania związane z ciałem młodych dorosłych*. *Studia Pedagogiczne. Problemy społeczne, edukacyjne i artystyczne*, 42, 1
- Leksy, K. (2023b). *Znaczenie mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych. Perspektywa społeczno-pedagogiczna*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
- Luo, M., Hancock, J.T. (2020). *Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being*. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110-115
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M.A., Settanni, M. (2018). *Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: the mediating role of body image concerns*. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69

- Rodgers, R.F., Rousseau, A. (2022). *Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics*. *Body Image*, 41, 284-291
- Rosenberg, M.B. (2020). *Porozumienie bez przemocy. O języku życia*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca
- Sokołowska, E., Zabłocka-Żytka, L., Kluczyńska, S., Wojda-Kornacka, J. (2015). *Zdrowie psychiczne młodych dorosłych. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wydawnictwo Difin
- Thelwall, M., Vis, F. (2017). *Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends?* *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720
- Tokarczuk, O. (2007). *Bieguni*. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 298
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., Tiggemann, M. (2022). *Social media and body image: Recent trends and future directions*. *Current Opinion in Psychology*, 45
- Vendemia, M.A., DeAndrea, D.C. (2021). *The effects of engaging in digital photo modifications and receiving favorable comments on women's selfies shared on social media*. *Body Image*, 37, 74-83
- Wieczorek, J. (2014). *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*. *Świat Idei i Polityki*, 13, 51-70
- Wojnarska, A. (2019). *Uwarunkowania efektywności treningów umiejętności społecznych*. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 1(27), 105-112
- Wyges, M., Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image. If Looks Could Kill*. London: SAGE Publications

Źródła internetowe

- <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/> [dostęp: 7.01.2024]
- https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf [dostęp: 8.01.2024]
- Platta, A.M., Mikulec, A.T., Radzymińska, M., Ruskowska, M., Suwała, G., Zborowski, M., et al. (2023). *Body image and willingness to change it – A study of university students in Poland*. *PLoS ONE*, 18(11); e0293617. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293617>
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., Jack, L. (2012). *Face it: the Impact of Gender on Social Media Images*, *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607; <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.725005>.