

KOBIETY VS MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – JAK INTERNET ODDZIAŁUJE NA ICH ŻYCIE

Martyna Madej

Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Wrocławski
ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław, Polska

E-mail: martyna.madej11@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6096-3621>

ABSTRAKT

Cel. Badania, zostały skonstruowane z myślą o kobietach, temu czy i w jaki sposób media społecznościowe oddziałują na ich życie. Celem było uzyskanie odpowiedzi dotyczących tego, jakie grupy wiekowe i jakie osoby najczęściej odczuwają działanie mediów. Ważnym stało się także to, czy istotne i w jaki sposób w codzienności przejawia się działanie Internetu oraz czy i jakie niesie on za sobą konsekwencje dla pewności siebie wśród kobiet.

Metody. Do przeprowadzenia badań stworzono oryginalny formularz ankiety, który został opublikowany w mediach społecznościowych. W badaniu wzięło udział 156 pełnoletnich kobiet, z różnych grup wiekowych. Wyniki badań zostały poddane analizie porównawczej, a poszczególne wyniki zostały porównane przy wykorzystaniu współczynnika korelacji Spearmana.

Wyniki i wnioski. Udało się potwierdzić wszystkie postawione hipotezy oraz uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Dzięki badaniom stało się możliwe wskazanie sposobów, w jaki media społecznościowe oddziałują na różne typy kobiet. Zgodnie z uzyskanymi wynikami najrzadziej negatywne działanie mediów społecznościowych na swoje życie odczuwają kobiety po 50. roku życia. Ta grupa wiekowa częściej wskazywała, że czuje się pewna siebie oraz wyżej oceniała swój wygląd. Kobieta, która częściej odczuwa negatywne oddziaływanie mediów społecznościowych na swoje życie prezentuje się jako osoba niepewna siebie i nisko oceniająca swój wygląd, przy czym oba te czynniki może nieznacznie pogorszyć długie spędzanie czasu w sieci. Przeciętna kobieta odczuwająca pozytywne działanie mediów społecznościowych częściej była pewna siebie i wyżej oceniała swój wygląd. Ten typ kobiety również wykazał, że dłuższe przeglądanie treści typu *beauty* może nieznacznie przyczynić się do zachęcenia do samoakceptacji.

Słowa kluczowe: kobiety, pewność siebie, Internet, media społecznościowe, autopercepcja, piękno

Women vs social media - how the Internet affects their lives



ABSTRACT

Aim. The research, was constructed with women in mind, whether and how social media affects their lives. The aim was to obtain answers regarding which age groups and which people are most frequently affected by the media. It was also important to find out whether and how the effect of the Internet manifests itself in everyday life, and whether and what consequences it has on self-confidence among women.

Methods. An original survey form was created for the study and published on social media. A total of 156 adult women from different age groups took part in the survey. The results of the survey were benchmarked, and individual results were compared using Spearman's rank correlation coefficient. In this case, the sampling was randomised.

Results and conclusion. It was possible to confirm all the hypotheses and obtain answers to the research questions posed. The research has made it possible to identify the ways in which social media affect different types of women. According to the results, women over 50 were least likely to feel the negative impact of social media on their lives. This age group was more likely to indicate that they felt confident and rated their appearance higher. A woman who is more likely to feel the negative impact of social media on her life presents herself as insecure and a low opinion of her appearance, both of which may be slightly exacerbated by spending a long time online. The average woman feeling the positive impact of social media was more likely to be confident and rate her appearance higher. This type of woman also showed that prolonged browsing of beauty content may slightly contribute to encouraging self-acceptance.

Keywords: women, self-confidence, Internet, social media, self-perception, beauty, impact

WPROWADZENIE

Żyjąc w czasach, kiedy to w krajach rozwiniętych szybki i prosty dostęp do Internetu zdaje się być codziennością, nie sposób jest nie zauważyć jak istotnym elementem naszego życia stał się sam Internet. My sami, stworzyliśmy swego rodzaju społeczeństwo sieciowe, którą to nazwę zaproponował między innymi Manuel Castells (1998 w Goban-Klas, 2011), a umiejętność korzystania z narzędzi elektronicznych jest już kompetencją kluczową, która umożliwia nie tylko rozwój zawodowy, ale i swobodne funkcjonowanie w innych sferach codzienności. Internet odgrywa również istotną rolę dla różnego rodzaju ruchów społecznych (Castells, 2013). Umożliwia on nie tylko niezwykle szybką komunikację, ale także zrzeszanie się grup ludzi, których mogły ze sobą łączyć wspólne zainteresowania, co może prowadzić do wytworzenia się więzi społecznych między ludźmi, którzy poza siecią prawdopodobnie nigdy by się nie spotkali (Castells, 2013).

Znajdujące się w Internecie portale społecznościowe umożliwiają również kreowanie różnego rodzaju wzorców, przy tym wzorców wyglądu zarówno kobiet, jak i mężczyzn (Martyniak, 2020). Do tej pory udało się udowodnić, że tego typu wzorce mają negatywny wpływ na odbiorców przekazów, niezależnie od ich płci,

choć stopień nasilenia wpływu jest większy w przypadku kobiet, a mniejszy w przypadku mężczyzn (Martyniak, 2020). Biorąc pod uwagę jak wielkie są możliwości oferowane nam przez nowoczesne technologie, szczególnie w zakresie edycji zdjęć oraz filmów, nie jest zaskakujące, że takie zjawisko ma miejsce. Odbiorcy otoczeni przez nowe trendy i wzorce wyglądu wykreowane przez media, istotnie mogą zatracić się w nich i zapomnieć o tym, jak bardzo wizerunek prezentowany w Internecie może odbiegać od tego poza nim.

Wbrew postępowi, dotychczas wykreowane i zakorzenione w różnych kulturach wzorce, stanowią podstawę dla różnych działań marketingowych, które mają na celu przyciągnięcie uwagi konkretnej grupy docelowej, a społeczeństwo nie zdaje sobie sprawy, z jakimi problemami może się wiązać powszechne przyzwolenie na takie zabiegi (Stawarz-García, 2018). Marika Szczepaniak (2019) dostrzega, że w mediach oraz działaniach marketingowych nie tylko wykorzystuje się stereotypowe obrazy różnych płci, lecz także przedstawia się kobiety w sposób wręcz seksistowski. Barbara Stawarz-García (2018) uważa, że wśród konsekwencji, które mogą wynikać z takiego działania mediów może być upowszechnianie zjawiska seksualizacji kobiet poza Internetem, czy normalizacja tak zwanego *catcallingu*, czyli nieprzyzwoitych zaczepek słownych oraz zmiana sposobu, w jaki kobiety same siebie postrzegają i ogólne zwiększenie przyzwolenia społeczeństwa na molestowanie. Jest to sprawa, o której należałoby częściej mówić, gdyż dotyczy ona już nie tylko wewnętrznych odczuć i emocji jednostek, ale i może wpłynąć na całe środowisko, w którym seksualizacja przez media jest uznawana za naturalną.

Należy jednak wspomnieć w tym miejscu o badaniach przeprowadzonych na dwóch grupach – do i powyżej 20. roku życia, przez Sonię Verdugo Castro i współpracowników (2019). Ich badania dotyczyły obecności stereotypów płci z wiekiem i częstotliwością korzystania z Internetu. Badacze wykazali, że nie istniała korelacja wskazująca na zależność między wiekiem a korzystaniem z Internetu, zatem każda grupa wiekowa może do takich stereotypów dotrzeć. Natomiast Ruth Mateos de Cabo i współpracownicy (2011) powołujący się na badania Knuta de Swert i Marca Hooghe'a (2010 w Mateos de Cabo i in., 2011) zwracają uwagę na to, że to właśnie kobiety oraz mniejszości są grupami najczęściej przedstawianymi przez różnego rodzaju media. Mateos de Cabo i współpracownicy (2011) w swoich badaniach, które zostały przeprowadzone w Hiszpanii skupili się na częstotliwości wykorzystywania stereotypów dotyczących płci w mediach internetowych. Z przedstawionych przez nich wniosków wynika, że kobiety są przedstawiane nie tylko w sposób stereotypowy, lecz zostają także poddane wykluczeniu, co można dostrzec od lat 70 XX wieku. Takie wyniki wskazują na to, że pomimo szybkiego rozwoju technologicznego, rozwój świadomości społecznej na temat kreowania wizerunku kobiet i wiążących się z tym konsekwencji dla wszystkich ludzi, zostają pominięte. Nie należy przy tym zapominać, że nie tylko kobiety są poddawane przez media takim zabiegom.

Na samą płęć można spojrzeć z dwóch perspektyw – jako na konstrukt społeczny oraz na płęć biologiczną (Wołpiuk-Ochocińska, 2020). Badania prowadzone przez Annę Wołpiuk-Ochocińską (2020) posłużyły zdefiniowaniu, w jaki sposób badani postrzegają kobiety oraz mężczyzn, poprzez wskazanie różnych

cech osobowości, które miały być charakterystyczne dla danej płci i obowiązków domowych oraz określenie, czy ich zdaniem są to cechy pozytywne, czy negatywne. Przed rozpoczęciem badania określono również płć biologiczną oraz psychologiczną każdego z badanych. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazywali, że do pozytywnych cech, typowo kobiecych, zaliczają się między innymi: opiekuńczość, wrażliwość i inteligencja, a za negatywne uważano chociażby: siłę, upartość czy skłonność do narzekań, a im bardziej stereotypowa była kobieta, tym większą atrakcyjność jej przypisywano (Wołopiuk-Ochocińska, 2020). Również obie płcie najczęściej wskazywały, że atrakcyjnymi cechami męskimi są między innymi: siła, poczucie humoru, czy opiekuńczość, natomiast wśród negatywnych wyróżniono: wrażliwość, pamiętliwość i upartość (Wołopiuk-Ochocińska, 2020). Uzyskane wyniki wykazują krzywdzące dla kobiet rezultaty, gdyż okazuje się, że to kobiety bardziej stereotypowe i najlepiej nieposiadające wad są uznawane przez obie badane płcie (niezależnie od tego, jaka była ich płć psychologiczna) za atrakcyjne, natomiast mężczyźni posiadający wady wciąż byli uznawani za atrakcyjnych (Wołopiuk-Ochocińska, 2020). Można zatem dostrzec, że podchodzenie do kobiet w sposób stereotypowy nie dotyczy wyłącznie mężczyzn, co więcej kobiety również okazują się być bardziej krytyczne w stosunku do siebie i bardziej wymagające względem oczekiwań wobec siebie oraz innych kobiet.

Anna Biały (2013) zauważa, że nadmierne pokładanie wiary w stereotypy oraz seksualizacja mogą prowadzić do przesłonięcia inteligencji kobiet, poprzez nadmierne skupianie uwagi na ich wyglądzie. Jak ogromną wagę przykładają się do wyglądu dostrzega także Marika Szczepaniak (2019). Rozpowszechnianie obrazu celebrytów, którzy przedstawiani są w dogodnych sytuacjach, kiedy można podkreślić ich estetykę, prowadzi do powstania w ludzkich umysłach „ideału”, tego jak należy wyglądać (Szczepaniak 2019). Biały (2013) sugeruje, że powodem zaistnienia takiego zjawiska mogą być zmiany społeczne, polegające na wejściu kobiet do obszarów wcześniej dla nich niedostępnych, jak chociażby możliwość zdobycia wyższego wykształcenia. Przeprowadzone przez nią badania na temat opinii studentek i ich babć o roli kobiety w społeczeństwie udowodniły, że to właśnie nasze środowisko odpowiada za powielanie stereotypów, które są przekazywane przez pokolenia pomimo, iż poszczególne aspekty roli kobiety mogą ulegać z czasem modyfikacji. Takie rezultaty wskazują, że konieczność rozwoju naszych przekonań, jednak są pokrzepiające pod względem tego, że istnieje możliwość zmiany postrzegania kobiet, co daje im szansę rozwoju. Potwierdza to fakt, że już dzisiaj możemy zobaczyć jak kobiety decydują się na przykład na pracę i odnajdują się w zawodach, które dotychczas były uważane za typowo męskie. Niemniej jednak, kluczem do rozwiązania takich problemów jak dyskryminacja czy szowinizm zdaje się być rzetelna, dostępna dla wszystkich edukacja, która nie wyklucza nikogo (Nusbaum, 2008 w: Przybylska & Wajsprych, 2018).

BADANIA WŁASNE

Do przeprowadzenia badań posłużył specjalnie utworzony formularz ankiety składający się z 27 pytań. Ankieta poza pytaniami kwalifikującymi do udziału

łu w badaniu, składała się również z metryczki, która pozwoliła bliżej poznać profil respondentek oraz dwóch kolejnych sekcji, z czego w jednej znajdowały się pytania dotyczące postrzegania własnego wyglądu, natomiast w drugiej – pewności siebie oraz podejmowanych w życiu codziennym działań. W artykule zostały ujęte te wyniki, które okazały się być najbardziej istotne dla przeprowadzonych badań.

W badaniu wzięło udział 156 pełnoletnich kobiet. Uczestniczki badania pochodziły z różnych grup wiekowych – od 18 do 81 roku życia. Również ich pochodzenie oraz miejsce zamieszkania były zróżnicowane, podobnie jak czas spędzany w mediach społecznościowych, który wahał się od poniżej godziny, do ponad 10 godzin dziennie. Żadna z badanych też nie korzystała z Internetu krócej niż rok. Średnio istotną statystycznie korelację uzyskano w zestawieniu zmiennej wieku oraz czasu spędzanego na przeglądaniu portali społecznościowych. Nie jest zaskakujące, że im młodsze były respondentki, tym więcej czasu poświęcały zapoznawaniu się z treściami zamieszczonymi w sieci. Zróżnicowane były również portale społecznościowe, z których korzystały respondentki. Największą popularnością cieszyły się portale: Facebook – 150 odpowiedzi; YouTube – 136 odpowiedzi oraz; Instagram – 118 odpowiedzi. Poniżej 80 głosów otrzymały: TikTok, Pinterest oraz Twitter, natomiast poniżej 30: Spanchat; LinkedIn oraz Twitch. Dwie respondentki wskazały, że korzystają z portalu Wykop, a 3 używają Reddita. Odpowiedzi respondentek mogą wskazywać na to, że współczesne kobiety w Polsce są otwarte na nowe technologie, gdyż 59,62% badanych korzysta z więcej niż jednego portalu społecznościowego, w tym również te, które już ukończyły 60 rok życia.

W ramach badań postawiono siedem hipotez oraz trzy pytania badawcze, które dotyczyły zarówno sposobu w jaki media społecznościowe oddziałują na kobiety, w kontekście ich postrzegania siebie i funkcjonowania w życiu codziennym, jak i tego, których grup kobiet takie oddziaływanie dotyczy. Pierwsza z hipotez zakładała, że to starsze kobiety wykazują się zwiększoną odpornością na przekazy, które widzą w mediach społecznościowych. Druga hipoteza stanowiła o tym, że fakt otrzymania w sieci negatywnego komentarza dotyczącego naszej osoby, nie jest znacząco powiązany z tym, że kobiety mają do siebie krytyczne podejście. Zgodnie z trzecią hipotezą kobieca pewność siebie jest w znacznym stopniu uzależniona od oceny swojego wyglądu. Czwarta hipoteza zakładała, że negatywne oddziaływanie mediów społecznościowych na własne życie częściej będą odczuwać kobiety, które w obawie przed krytyką czy hejtem, nie decydują się na podjęcie pewnych aktywności, czy wybór podobającej im się odzieży. Hipoteza piąta zakładała, że pozytywne oddziaływanie mediów społecznościowych na swoje życie dostrzegają częściej kobiety, które obserwują treści dotyczące kobiecego piękna, w tym te nawiązujące do ciałopozytywności. Zgodnie z hipotezą szóstą, to właśnie kobiety, które częściej porównują się z innymi kobietami widzianymi w sieci, czują się w stosunku do nich gorsze. Ostatnia z hipotez stanowiła, że negatywne oddziaływanie mediów społecznościowych na swoje życie, rzadziej odczuwają te kobiety, które nie czują się gorsze od innych kobiet widzianych w sieci.

Pytaniem badawczymi były:

- W jaki sposób media społecznościowe oddziałują na autopercepcję odbiorczyń przekazu?
- Jakie konsekwencje dla pewności siebie wynikają z oddziaływania mediów społecznościowych na odbiorczynie przekazu?
- Na jakie grupy wiekowe osób już pełnoletnich najbardziej oddziałują media społecznościowe w kontekście ich autopercepcji?

AUTOPERCEPCJA

W sekcji Autopercepcja uczestniczkom badania zadano pytania związane z wyglądem i z działaniami, które podejmują. Zamieszczone tu pytania obejmowały:

- ocenę własnego wyglądu i satysfakcję z niego;
- rodzaje przeglądanych treści;
- porównywanie się z innymi kobietami i jego częstotliwość;
- samopoczucie względem kobiet widzianych w sieci;
- otrzymywanie negatywnych komentarzy na temat własnego wyglądu;
- prywatne odczucie względem tego jak media społecznościowe oddziałują na ich życie;
- rezygnację z publikowania swoich zdjęć w sieci.

Swój wygląd respondentki mogły ocenić w skali Likerta, przy czym ocena 1 stanowiła o najniższej ocenie wyglądu – bardzo zły, natomiast 5 o najwyższej – bardzo dobrej. Ocenę 1 wystawiło sobie zaledwie 3,8% respondentek, jednak tę grupę stanowiły wyłącznie kobiety w przedziale wiekowym od 18 do 24 roku życia; ocena 2 została wskazana przez 22 badane, natomiast 3 przez 41. Najczęściej wybieraną odpowiedzią, była ocena 4, którą zaznaczyły 64 kobiety, czyli 41% wszystkich badanych. Zaledwie 18 respondentek oceniło swój wygląd na 5. Przyjmując, że kobiety od oceny 4 oceniają swój wygląd, jako dobry, można dostrzec, że zaledwie co druga kobieta uważa się za atrakcyjną. Jedyna statystycznie słabo istotna korelacja wystąpiła w zestawieniu ze zmienną wieku, przy czym okazuje się, że kobiety po 50. roku życia średnio wyżej oceniają swój wygląd. Badane zostały spytane także o to, czy ogólne są zadowolone z własnego wyglądu, a uzyskane wyniki okazały się być niemalże tożsame, z tymi dotyczącymi oceny wyglądu – częściej satysfakcję wskazywały kobiety, które wysoko oceniały swój wygląd.

67,5% respondentek przyznaje, że czasami zdarza im się czytać komentarze, które są zamieszczone pod zdjęciami widzianymi w sieci, 17,2% wskazało, a 15,3% nie robi tego wcale. Najczęściej z komentarzami zapoznają się kobiety poniżej 25. roku życia. 84,1% wszystkich badanych uważa, że nie ma także żadnej reguły związanej z tym, czy zdjęcia komentuje się w negatywny, czy pozytywny sposób, gdyż można dostrzec oba typy komentarzy, jednak 3,8% twierdzi, że dostrzega wyłącznie komentarze negatywne. 80,9% ankietowanych przyznało również, że nigdy nie otrzymało w sieci negatywnego komentarza dotyczącego swojego wyglądu. Badane zostały zapytane również o to, jak często porównują się z innymi kobietami widzianymi w sieci i jak czują się względem nich. Nie jest zaskakujące,

że wystąpiła tu mało istotna korelacja ze zmienną czasu spędzanego w mediach społecznościowych – im więcej czasu spędzamy w sieci, tym większa pojawia się szansa na otrzymanie negatywnego komentarza, podobnie wzrasta porównywanie się z innymi.

Spośród badanych jedynie 2,1% kobiet wskazało, że czuje się piękniejsza od innych, których zdjęcia widzi w sieci. Blisko połowa respondentek (41,7%) przyznała, że czuje się wobec nich brzydsza, natomiast reszta pozostaje w stosunku do nich neutralna. Średnio istotna statystycznie korelacja wystąpiła ze zmienną dotyczącą wieku badanych – starsze kobiety zdecydowanie rzadziej porównywały się z innymi, natomiast im młodsza była respondentka, tym bardziej była względem siebie krytyczna.

Badane zostały zapytane także o to, czy przeglądają treści związane z kobiecym pięknem, w tym również z takimi ruchami jak *body positive*. Takie materiały są obserwowane przez 42%, 35% badanych nie przegląda treści powiązanych z tym tematem, natomiast 22,9% wskazało, że nie może odpowiedzieć na to pytanie. Statystycznie średnio istotną korelacją okazała się wystąpić ze zmienną *wiek*. Respondentkami, które obserwują strony i kanały poświęcone pięknu okazały się być częściej młodsze kobiety, ponadto te, które czują się gorsze w stosunku do innych kobiet, których zdjęcia widzą na portalach społecznościowych. Należy w tym miejscu przypomnieć, że są to również kobiety, które niżej oceniają swój wygląd oraz częściej porównują się z innymi. Zatem strony poświęcone pięknu dość często obserwują kobiety młodsze, niżej oceniające swój wygląd i z tendencją do porównywania się w sposób negatywny z innymi.

Przedmiot zainteresowań stanowiło również to, czy same badane w jakiś sposób odczuwają, by media społecznościowe oddziaływały na ich życie, a jeśli tak to w jaki sposób. Jedynie 14,6% badanych przyznało, że uważa, że media społecznościowe pozytywnie na nie oddziałują. Zaprzeczyło temu 39,5% respondentek. Blisko połowa nie była w stanie jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Zapytane o negatywne oddziaływanie mediów społecznościowych 34,4% przyznało, że faktycznie je odczuwa – ta odpowiedź była też częściej wybierana przez kobiety, które niżej oceniały swój wygląd - 35,7% uważa, że nic takiego nie ma miejsca, a 29,9% nie mogła udzielić jednoznacznej odpowiedzi. W tym przypadku również wystąpiła średnio istotna statystycznie korelacja ze zmienną *wiek*, co wskazuje na to, że młodsze respondentki częściej odczuwały negatywny wpływ mediów na swoje życie. Należy jednak zaznaczyć, że zestawienie zmiennych dotyczących odczuwania zarówno pozytywnego, jak i negatywnego oddziaływania mediów społecznościowych na życie ze zmienną 'przeglądanie treści poświęconych pięknu' w obu przypadkach wykazuje średnio istotną statystycznie korelację, jednak jest ona silniejsza dla odczuwanego pozytywnego oddziaływania. Zatem tego typu materiały są przeglądane niemalże równie często przez obie grupy, jednak częściej przez grupę odczuwającą pozytywne oddziaływanie mediów społecznościowych.

Badane zostały zapytane także o to, czy zdarzyło im się zrezygnować z opublikowania zdjęć siebie w sieci w obawie przed krytyką. 40,8% respondentek przyznało, że takie zdarzenie istotnie miało miejsce, natomiast zaprzeczyło temu 43,9%. Pozostała część badanych nie potrafiła jednoznacznie odpowiedzieć na to pyta-

nie. Swoich zdjęć najczęściej nie wstawiają te kobiety, które uważają się za mniej atrakcyjne oraz częściej porównują się z innymi, podobnie jak te, które porównują się – sądzą, że są gorsze, co stanowi potwierdzenie dla wcześniej uzyskanych wyników. Również kobiety, które wskazywały, że odczuwają negatywne działanie mediów na własne życie, rzadziej decydują się na publikowanie swoich fotografii. W przypadku faktu otrzymania w sieci negatywnego komentarza na swój temat, korelacja ze zmienną dotyczącą rezygnacji z udostępniania swoich zdjęć jest statystycznie mało istotna, zatem taka zależność faktycznie występuje, jednakowoż nie jest ona głównym powodem niepodejmowania tego działania.

PEWNOŚĆ SIEBIE

W sekcji Pewność siebie badanym kobietom zadano pytania związane z pewnością siebie oraz z działaniami, które podejmują. Zamieszczone tu pytania obejmowały:

- ocenę własnej pewności siebie;
- odczuwane zachęcenie lub zniechęcenie przez media społecznościowe do akceptowania siebie;
- zauważone zmiany we własnym zachowaniu;
- podejmowanie się różnych aktywności lub działań oraz rezygnacja z nich.

Podobnie jak w przypadku sekcji dotyczącej autopercepcji, ta część została otwarta pytaniem o ocenę, tym razem pewności siebie. Ponownie zastosowano skalę Likerta, w której 1 odpowiadało bardzo niskiej pewności siebie, natomiast 5 – bardzo wysokiej. Najczęściej wybieraną przez respondentki oceną była 3 (41,3% badanych), zatem uważały, że ich pewność siebie jest przeciętna. 31% badanych kobiet oceniło swoją pewność siebie jako dużą – 4, natomiast 11,6% uważa, że posiada niską pewność siebie – 2. Bardzo dużą pewność siebie wskazało 10,3% respondentek a 5,7% wskazało odpowiedź 1. Zatem 17,4% respondentek stanowią kobiety, które oceniają swoją pewność siebie poniżej przeciętnej. Mała istotność statystyczna wystąpiła tutaj ze zmienną wieku – im starsza była respondentka, tym wyżej oceniała swoją pewność siebie.

Badane zapytano również o to, czy treści, które widzą w mediach społecznościowych sprawiają, że czują się zachęczone do samoakceptacji. W tym przypadku nie nasuwa się jednoznaczny wniosek, gdyż 43,9% ankietowanych nie mogło odpowiedzieć jednoznacznie, 23,6% uważało, że przeglądane treści zachęcają je do tego, natomiast zaprzeczyło temu pozostałe 32,5% badanych. Niemniej wystąpiła tu zależność pomiędzy zmiennymi, która wskazywała, że częściej to właśnie pewniejsze siebie respondentki uważały, że materiały, które widzą w mediach społecznościowych wspierają je. W kontrze zapytano także o to, czy uważają, że oglądane treści zniechęcają je do samoakceptacji. 41,7% zaprzeczyło, jakoby media społecznościowe zniechęcały je do akceptowania siebie, 25% odczuwa wspomniane zniechęcenie, natomiast 33,3% nie było w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Zgodnie z występującymi korelacjami pomiędzy zmiennymi, zachętę ze strony mediów społecznościowych do akceptowania siebie częściej odczuwały

badane, które wyżej oceniały swoją pewność siebie. Analogicznie czym młodsza była respondentka, tym częściej wskazywała, że odczuwa, że treści widziane w mediach zniechęcają ją do samoakceptacji. Naturalnie zniechęcenie także częściej odczuwały badane, które nie odczuwały zachęty.

Respondentki zapytano, czy same zauważyły jakieś zmiany w swoim zachowaniu, odkąd korzystają z mediów społecznościowych. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, do którego badane mogły dodać również własne odpowiedzi. Spośród grupy 156 kobiet, 9 z nich odpowiedziało, że nie zauważyły żadnej różnicy. Wśród wybieranych przez respondentki znalazły się te zamieszczone w poniższej tabeli (Tabela 2 -albo 1, zobaczę)

Tabela 1

Zmiany, które zdaniem respondentek zaszły w ich życiu, odkąd korzystają z mediów społecznościowych

<i>Odpowiedź</i>	<i>Liczba wyborów</i>
Zauważyłam podwójne standardy dla kobiet i mężczyzn	17
Zrezygnowałam z pewnych czynności, uznawanych za domenę kobiet np. depilacja	6
Czuję, że stałam się pewniejsza siebie	20
Wiele sytuacji jest dla mnie bardziej krępujących	13
Boję się krytyki	35
Nie boję się krytyki	23
Stałam się bardziej cicha	16
Częściej wyrażam siebie i swoje zdanie	36
Czuję się ze sobą gorzej	17
Wykonuję czynności, których wcześniej nie wykonywałam, np. depilacja	15
Zrezygnowałam z pewnych aktywności	8
Rozpoczęłam nowe aktywności	67
Inne odpowiedzi	13

Źródło. Badanie własne.

Inne odpowiedzi dodane przez same respondentki stanowiły głównie wspomnienia o tym, że nie są w stanie ocenić konkretnej zmiany, czy też żadnej nie zauważyły. Jedna z badanych wspomniała o wykorzystywaniu mediów społecznościowych w celach biznesowych, a kolejna o odkryciu nowych zainteresowań.

Odpowiedzi, które udzieliły respondentki wskazują na to, że jednak większość z nich dostrzega pozytywne sposoby oddziaływania mediów społecznościowych na ich życie, nie należy jednak bagatelizować faktu, iż pojawiły się głosy mówiące o zwiększeniu się lęku czy wycofaniu. Tego typu odpowiedzi były częściej wybierane przez kobiety, które wcześniej wskazały, że w sieci otrzymały negatywne komentarze na swój temat.

Uczestniczkom badania zadano także pytania, czy zdarzyło im się zrezygnować z jakiejś aktywności lub wyboru konkretnej odzieży, ze względu na to, że

negatywnie porównywały się do innych kobiet widzianych w mediach społecznościowych oraz czy zdarzyło im się zdecydować na takie działania poprzez pozytywne porównywanie się. Odnośnie do rezygnacji, aż 29,9% badanych odpowiedziało, że w ich życiu taka sytuacja miała miejsce, nie zdarzyło się to natomiast 58% respondentek. Pozostałe 12,1% nie było w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Wśród tych 29,9% znajdowały się młodsze kobiety, które niżej oceniały swoją pewność siebie, na co wskazuje średnio istotna statystycznie korelacja ze zmiennymi wieku oraz oceny pewności siebie. Zatem młodszym kobietom, które wykazują się małą pewnością siebie, częściej zdarza się rezygnować z poszczególnych aktywności czy wyboru konkretnej odzieży, ze względu na porównywanie się w sposób negatywny z kobietami widzianymi w mediach społecznościowych. Przechodząc do porównywania się z innymi na swoją korzyść, 26,8% respondentek wskazało, że poprzez takowe porównania otworzyło się na jakieś aktywności lub wybór ubioru. Takich zachowań nie zauważyło 56,7% ankietowanych, a 16,6% nie było w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Nie wystąpiła, jednakże żadna istotna statystycznie korelacja.

WNIOSKI

Udzielenie jednoznacznych odpowiedzi na pytania postawione w ramach badań, okazuje się być niezwykle trudnym zadaniem, ze względu na wystąpienie licznych zależności pomiędzy poszczególnymi zmiennymi, szczególnie w kontekście wskazania sposobu, w jaki media społecznościowe oddziałują na autopercepcję odbiorczyń przekazu. Najwyraźniej odznaczają się tu trzy różne grupy kobiet. Pierwszą grupę stanowią najmłodsze respondentki z grupy od 18. do 25., roku życia, drugą kobiety do 50. roku życia, natomiast ostatnią grupą są kobiety po 50. roku życia. O ile grupa druga nie wyróżniła się niczym szczególnym, o tyle pierwsza i trzecia wykazały charakterystyczne cechy. Zaczynając od grupy trzeciej, kobiety powyżej 50. roku życia wyżej oceniały zarówno swój wygląd, jak i swoją pewność siebie. Naturalnym wydaje się być to, że w ciągu dnia z Internetu korzystają krócej niż inne respondentki. Jednakże to właśnie ta grupa najczęściej nie dostrzegała w swoim życiu zmian związanych z korzystaniem z mediów, a ponadto okazuje się być najbardziej „odporna” na widziane przekazy. Pierwsza grupa stanowi tę, która zdaje się najsilniej odczuwać oddziaływanie mediów społecznościowych w sposób negatywny. Jedynie w tej grupie w pytaniu o ocenę własnego wyglądu występowały odpowiedzi 1. W tej samej grupie w pytaniu o zmiany, które dostrzegły w swoim zachowaniu, odkąd korzystają z mediów społecznościowych, wybierała też takie odpowiedzi jak „Boję się krytyki”. Były to również te badane, które wskazywały, że częściej porównują się z innymi kobietami widzianymi w sieci i czują się od nich gorsze/brzydsze, przy czym niżej też określały swoją samoocenę. To właśnie ta grupa zdaje się najwyraźniej odczuwać negatywne sposoby oddziaływania przekazów publikowanych w mediach społecznościowych na swoje życie.

Nie należy jednak traktować mediów społecznościowych jako głównego źródła wszelkiego zła. Ogół badań pokazuje, że nadmierne korzystanie z mediów

społecznościowych może przyczynić się do pogorszenia naszego stosunku do samych siebie, jeśli nasza ocena swojego wyglądu i pewność siebie są niskie. Przeciwnie wygląda to w przypadku odbiorczyń, które wysoko oceniają swój wygląd oraz cechują się wyższą pewnością siebie. Te respondentki częściej wskazywały odpowiedzi sugerujące pozytywne oddziaływanie mediów społecznościowych, jak wyrażanie siebie. W przypadku tych kobiet przebywanie w sieci i przeglądanie treści typu *beauty* może nawet nieznacznie umocnić ich pozytywny obraz własnej osoby. Ze względu na to, że wystąpiła tu jedynie średnia istotność statystyczna, należy te wyniki traktować jako swego rodzaju wskazówkę, że jeśli sami nie czujemy się ze sobą dobrze, to dłuższe spędzanie czasu na przeglądaniu mediów społecznościowych, może przyczynić się do pogorszenia tego stanu. Takie odczucia okazują się być powiązane z wycofaniem – rezygnacją z podejmowania różnych aktywności, czy z konkretnej odzieży.

Wyniki uzyskane w trakcie badania wykazują, że starsze kobiety rzadziej odczuwają negatywne oddziaływanie przekazów publikowanych w mediach społecznościowych. Co więcej, wykazują się one większą pewnością siebie oraz ich ocena własnego wyglądu jest wyższa. Pomiedzy zmiennymi *otrzymanie negatywnego komentarza* oraz *ocena wyglądu* oraz *ocena pewności siebie* wystąpiła mało istotna statystycznie korelacja a kobiety, u których te dwie oceny były niskie, rzadko wskazywały, że kiedykolwiek otrzymały w sieci negatywny komentarz na swój temat. Potwierdzono także, że u kobiet pewność siebie jest silnie uzależniona od własnej opinii o swoim wyglądzie. Badane, które wskazywały, że odczuwają negatywne oddziaływanie mediów częściej nie publikowały swoich zdjęć w obawie przed krytyką i rezygnują z różnych aktywności oraz wyboru odpowiadającej ich gustom odzieży. Treści nawiązujące do piękna czy urody oraz do ciałopozytywności okazały się sprawiać, że oglądające je kobiety częściej uważały, że media społecznościowe pozytywnie oddziałują na ich życie.

Istotne było potwierdzenie hipotezy, że porównywanie się do innych może sprawiać, że nasze poczucie własnego piękna, czy pewność siebie obniżą się. Natomiast badane, które czuły się gorsze od kobiet przedstawianych w sieci, częściej uważały, że media społecznościowe oddziałują na nie negatywnie. Świadomość tego jak media społecznościowe mogą na nas oddziaływać oraz świadomość tego, w jaki sposób na siebie patrzemy, może przyczynić się do tego, że korzystając z mediów, będziemy uważniej dobierać treści. Same badania należałoby pogłębić oraz poszerzyć je na inne grupy wiekowe, jak i osoby o zróżnicowanych tożsamościach płciowych, aby dostrzec jakie zależności istnieją w ich przypadku. Młodsze kobiety, w tym również niepełnoletnie, mogą stanowić docelową grupę badawczą, w celu wyjaśnienia zaistnienia zjawiska polegającego na występowaniu najniższej oceny własnego wyglądu wyłącznie w najmłodszej grupie wiekowej oraz wykazywaniu przez nią lękliwości. Należy sobie zadać pytanie, czym dokładnie jest ono powodowane oraz jak można temu zapobiec. Przede wszystkim, należałoby odnaleźć odpowiedź na pytanie: kiedy zaczyna się problem i jak mu zapobiec?

BIBLIOGRAFIA

- [1] Biały, A. (2013). Stereotypy kobiecości w opiniach studentek i ich babć. *Pedagogika Szkoły Wyższej*, 2, 127-150. <https://wnus.edu.pl/psw/pl/issue/496/article/8170/>
- [2] Castells, M. (2013). *Sieci Oburzenia i Nadziei. Ruchy Społeczne w Erze Internetu.* (O. Siara, Tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN. (Oryginał został opublikowany w 2012 r.).
- [3] Goban-Klas, T. (2011). *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji.* Universitas.
- [4] Martyniak, A. (2020). *Wpływ mediów społecznościowych na postrzeganie kobiecego piękna i kształtowanie jego wzorców [Nieopublikowana praca licencjacka].* Uniwersytet Jagielloński.
- [5] Mateos de Cabo, R., Gimeno, R., Martínez, M., & López, L. (2011, wrzesień). *Perpetuating gender stereotypes via the internet? An analysis of the women's presence in Spanish online newspapers.* MPRA dokument roboczy nr. 33557. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/33557/1/MPRA_paper_33557.pdf
- [6] Przybylska, E., & Wajsprych, D. (2018). *Uczenie się i Rodzina. Perspektywa Andragogiczna.* CeDeWu.
- [7] Stawarz-García, B. (2018). *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów.* Wydanie II. Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- [8] Szczepaniak, M. (2019). Czy nastąpiła era globalnego Stepford?: Kobieta generacji Z a wpływ kultury wizualnej na autowizerunek. W A. Krawczyk-Łaskarzewska, A. Naruszewicz- Duchlińska, & M. Cichmińska (Red.), *Postać w kulturze wizualnej. Geneza – mutacje - reaktywacje* (ss. 173-174). Katedra Filologii Angielskiej Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego w Olsztynie.
- [9] Verdugo Castro, S., García Holgado A., & Sánchez Gómez, M. C. (2019). Age influence in gender stereotypes related to Internet use in young people: a case study. W M. Á. Conde-González (Red.), *Proceedings of the 7th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (ss. 223-231). ACM. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362846>
- [10] Wołpiuk-Ochocińska, A. (2020). Kobiecość i męskość i role z nim związane w opinii osób różniących się płcią psychologiczną. *Kwartalnik Naukowy Fides Et Ratio*, 41(1), 144- 164. <https://doi.org/10.34766/fetr.v41i1.221>