

Tom 14/2022, ss. 565-586
ISSN 0860-5637
e-ISSN 2657-7704
DOI: 10.19251/rtnp/2022.14(17)
www.rtnp.mazowiecka.edu.pl

Kinga Żakieta, Kacper Kotarski
Akademia Mazowiecka w Płocku

Analiza problemu retuszowania zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych wśród uczniów szkół średnich i studentów

Analysis of the problem of retouching photos posted on social media among high school and university students

Streszczenie: Celem badań przeprowadzonych przez Sekcję Koła Graficznego Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku była analiza zjawiska retuszowania zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych wśród uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku i studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku. Główną ideą ankiety było uzyskanie odpowiedzi, czy respondenci dodają zdjęcia na swoje profile społecznościowe i jak duży odsetek z nich poddaje je wcześniejszemu retuszowi. Chcieliśmy wykazać, że dodawanie wyretuszowanych zdjęć jest istniejącym problemem XXI wieku.

Słowa kluczowe: retusz, zdjęcia, social media, zagrożenia

Abstract: The aim of the research conducted by the Graphics Club Section at the Mazovian Public University in Plock was to analyze the phenomenon of retouching photos posted on social media among students of the Władysław Jagiełło High School in Plock and students of the Mazovian Public University in Plock. The main idea of the survey was to find out

whether respondents post photos on their social media accounts and what percentage of them retouch those photos beforehand. We aimed to show that posting retouched photos is an existing problem of the 21st century.

Keywords: retouch, photographs, social media, risks

Wstęp

We współczesnym świecie w social mediach króluje kultura piękna, do którego większość użytkowników mediów społecznościowych stara się dążyć. Używanie aplikacji czy programów graficznych, za pomocą których w łatwy sposób można zmienić swój wizerunek, stało się w ostatnich latach popularne. Przejrzystość i nieskomplikowany sposób obsługi tego typu programów, przyciąga nową rzeszę zainteresowanych. W niniejszym artykule zostanie poruszony temat retuszowania zdjęć i wynikających z tego zagrożeń. Głównym celem tekstu jest przedstawienie argumentów na rzecz hipotezy, że retuszowanie zdjęć jest realnym zagrożeniem dla badanej grupy wiekowej, z powodu braku znajomości konsekwencji przerabiania zdjęć. Rozważania obejmować będą wpływ mediów na jednostkę, tworzenie wizerunku oraz modelowanie zachowań i postaw ludzi przez social media.

Pojęcie retuszu, przykłady i oprogramowania

Retusz (z fr. *retouche*) to bardzo szerokie zagadnienie. Polega na zmianie wizualnej reprezentacji siebie na wersję bardziej wyidealizowaną. Stąd częste modyfikacje autofotografii mogą wzmacniać postrzegane rozbieżności między rzeczywistym wyglądem fizycznym a idealnym obrazem siebie [Chae, 2017; Wick & Keel, 2020], wywołując tym samym negatywny stan psychiczny.

Według W. Floyda, każdą możliwą zmianę zdjęcia wpływającą na jego pierwotny wygląd nazywamy retuszem zdjęcia. Może ona polegać na jednej małej poprawce np. modyfikacji jasności zdjęcia, jak również może wpływać na całokształt zdję-

cia, który powoduje powstanie zupełnie innej rzeczywistości na nim [Floyd, 1968, s. 5-11].

Zjawisko retuszu spotykamy na co dzień - spoglądając na wystawy sklepowe, billboardy promujące najnowszy kinowy film czy przeglądając gazetę. Zazwyczaj na pierwszy rzut oka możemy ocenić, które zdjęcia zostały zmodyfikowane, lecz niekiedy nie da się tego od razu ocenić, ponieważ osoba odpowiedzialna za to włożyła dużo wysiłku, by osiągnąć taki efekt.

Przykłady retuszu zdjęć [Kelby, 2007, s. 309-351]:

- zmiana jasności, barwy/filtra,
- poprawa jakości fotografii,
- wykadrowanie,
- nałożenie efektów specjalnych,
- wygładzanie tła za postacią lub przedmiotem,
- wykreowanie fotografii na styl „starej fotografii”,
- poprawa kondycji skóry, włosów, a także korekta całej ludzkiej sylwetki,
- dodanie ramek, napisów lub dodatkowych grafik.

Istnieje szereg programów graficznych oraz aplikacji mobilnych, z pomocą których można wyretuszować swoje zdjęcie. Są nimi m.in.:

- Photoshop,
- Canva,
- CleanSkinFX,
- InShot,
- Picsart,
- PhotoPerfect Express

Programy te dają wiele możliwości przy korekcie zdjęcia. Zawierają wszelkie funkcje, filtry lub gotowe elementy, które wystarczy nanieść na fotografię, by nadać jej innego wyrazu [www 1].

Zakłamywanie rzeczywistości i zagrożenia wynikające z retuszowania zdjęć

Na całym świecie portale społecznościowe nigdy nie były bardziej popularne, np. Facebook jest nadal najczęściej używaną platformą mediów społecznościowych, a Instagram ma najszybsze tempo wzrostu aktywności wśród dorosłych Amerykanów w 2021 r. [www 5]. Internet każdego dnia jest zapełniany niezliczoną ilością nowych zdjęć. Na Instagramie odnotowuje się dziennie 500 milionów aktywnych użytkowników. Wynik ten odzwierciedla ilość generowanych, nowych postów [www 2]. Instagram, jako zorientowana na wizerunek platforma społecznościowa [Griffiths i in., 2018], zapewnia swoim użytkownikom szerokie możliwości retuszu własnych zdjęć w celu wirtualnej metamorfozy. Afordancje technologiczne związane z modyfikacją autofotografii dają unikalne możliwości selektywnej autoprezentacji [Walther, 2007]. Wyniki badań przeprowadzonych przez australijskich ekspertów wskazują, że modyfikacja autofotografii ma związek z zaburzeniami odżywiania wśród kobiet. Dorastające dziewczyny, które przed udostępnieniem w mediach społecznościowych dokonywały autofotografii, częściej zgłaszały większe ograniczenia dietetyczne [McLean i in., 2015] oraz objawy zaburzeń odżywiania [Loneragan i in., 2020].

Podobne wzorce pojawiły się w badaniu przeprowadzonym na młodych-dorosłych kobietach [Wick i Keel, 2020]. Poddana analizie - grupa 80 studentów (93% kobiet), która zadeklarowała w pierwszym etapie badania, że retuszuje swoje zdjęcia, jednoznacznie stwierdziła w drugim etapie badania, że publikowanie edytowanych zdjęć powodowało u nich wzrost problemów związanych z wagą/kształtem. Publikowanie zdjęć wzmacniało chęć do ćwiczeń oraz ograniczało przyjmowanie pokarmów i niepokój. Edycja zdjęć bez publikowania powodowała natychmiastowy spadek obaw o wagę/kształt oraz rozluźnienie. Kolejnym z istotnych badań z zakresu aktywności na portalach społecznościowych zajęli się eksperci z Kolegium Uniwersyteckiego w Londynie. Dowiedli, że 40% dziewcząt i 28% chłop-

ców już w wieku 14 lat choruje na depresję kliniczną z powodu zaniżonej samooceny, związanej z porównywaniem się do innych, wyidealizowanych według nich osób w sieci [www 3].

Nowe media ułatwiły komunikację z ludźmi, stając się tym samym polem minowym, ponieważ mamy możliwość nawiązywać szybkie i jednocześnie nietrwałe relacje z ludźmi. Budowanie poczucia własnej wartości na podstawie lajków czy komentarzy, budzi niepokój i staje się realnym zagrożeniem naszych czasów, ponieważ łatwo zostajemy pozbawieni poczucia stabilności, jeśli polegamy jedynie na często przypadkowych reakcjach od obcych osób pod naszymi postami.

Interesujące podejście do kwestii retuszu, przedstawił na swoim Instagramie jeden z fotografów Peter DeVito, który jest także amerykańskim ambasadorem ruchu *skin positivity*. Problemy z samoakceptacją swojego wyglądu, fotograf próbuje przekuć w coś naturalnego, by uświadomić odbiorców, że wygląd nie determinuje tożsamości, którą posiadamy. DeVito sprzeciwia się fotografom, którzy retuszują zdjęcia [www 4].

Wizerunek osobowy

Wizerunek (image) definiuję się jako „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” [Kotler P., 1994, s. 549]; „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” [Wójcik K., 2009, s. 41].

Wizerunek osobowy jest to sposób, w jaki inni widzą daną jednostkę. Może wpływać na niego: wygląd zewnętrzny, zachowanie i charakter jednostki, a także jej historia życia, osiągnięcia, praca. Użytkownik ma wiele możliwości, za których pomocą może zaistnieć w sieci. Pierwszym z nich jest wygląd zewnętrzny. Zwrócenie na siebie uwagi, poprzez swój wygląd jest najprostszym do zrealizowania. Wystarczy posiadać nietuzinkowe rysy twarzy czy nietypowy sposób mówienia, od-

mienną pigmentację ciała albo skrajnie wysoki lub niski wzrost. Te cechy są niezbywalnie połączone z daną jednostką, dlatego zawsze będą ją identyfikować [Brytek-Matera, 2008]. Kolejnym czynnikiem jest charakter oraz zachowanie, które wpływa na innych poprzez poczucie humoru, szczerość, otwartość lub styl bycia. Czynniki te budują konkretny obraz osobowościowy jednostki. Za jego pośrednictwem, kreujemy swój wizerunek i dzięki niemu możemy być odbierani pozytywnie lub negatywnie przez grono odbiorców. Portale społecznościowe stały się ważną częścią współczesnego kreowania wizerunku. Są także potężnym źródłem wyidealizowanych i nierealistycznych obrazów. Do braku realizmu przyczynia się możliwość cyfrowej modyfikacji zdjęć poprzez zastosowanie filtrów lub oprogramowania do edycji. Nie ulega wątpliwości, że z jednej strony, zdjęcia zamieszczane na portalach społecznościowych wspierają dyskursywne twierdzenia zawarte w tekstowej części profilu, zaś z drugiej strony dają obraz siebie i ukazują cechy fizyczne osoby. Mimo to, ponieważ zdjęcia mogą być inscenizowanymi występami, często jest nam trudno uchwycić, czy prezentowane zdjęcia są rzeczywiście „przedstawieniem zachowań, czy ich reprezentacją” [Boyd, 2006].

Ideały piękna, czy ślepa droga z pułapką?

W social mediach wyklarowały się pewne ideały, które są odniesieniem do tożsamości i stylu życia. Pokazują, że odpowiednia pielęgnacja ciała zapewnia atrakcyjny wygląd, wysoką samoocenę i akceptację środowiskową. Wizualne przedstawienie tego, co „idealne”, uzyskane za pomocą efektów graficznych, takich jak korekcja defektów, wydłużenie kończyn czy szczuplejsza talia i szersze biodra, ogólnie niedostępne dla przeciętnej kobiety, ma negatywny wpływ na jej poziom zadowolenia z własnego ciała [Roberts i Muta, 2017, s. 16-19]. Wywołuje to frustrację wśród użytkowników portali społecznościowych, którzy mają problem z własną samooceną. Aktualnie ideałem kobiety w social mediach jest posiadaczka wąskiej talii, sze-

rokich bioder, dużych ust, wąskiego nosa, długich włosów czy ekstremalnie niskiej wagi ciała, natomiast za wzorcowy wizerunek męczyzny przyjmuje się wysportowaną sylwetkę, białe, porcelanowe zęby, bujny zarost [Tiggemann i Brown, 2018].

Modelowanie zachowań i postaw ludzi przez portale społecznościowe

Kult piękna jest wszechobecny i dominuje całą przestrzeń medialną. Z badań, które zostały przeprowadzone 14 września 2021 r. przez Facebook dowiadujemy się, że 32% nastolatków odczuwa, że Instagram wpływa na to, że czują się znacznie gorzej ze swoim ciałem. Ponad 40% użytkowników, stwierdziło, że zaczęli czuć się nieatrakcyjnie od czasu, kiedy weszli w świat Instagrama. Naukowcy przez te badania, chcieli zwrócić uwagę na to, że w dużej mierze za problemy natury psychicznej odpowiedzialny jest wpływ serwisów społecznościowych, który zaburza nasze postrzeganie rzeczywistości [www 6].

Różnica w modelowaniu postaw w grupie użytkowników pełnoletnich i niepełnoletnich jest znacząca. Młodzi ludzie są podatni na manipulacje. Influencerzy, gwiazdy lub ich ulubieni twórcy nie oznaczają swoich zdjęć jako retuszowane. Przez co młodociani odbiorcy mają ich za takich, jakich mogą poznać na zdjęciach zamieszczanych w portalach społecznościowych. Większość młodych ludzi decyduje się na stosowanie filtrów, retuszu i innych metod, by „wkraść się” w te przekłamanie kano-ny piękna promowane przez topowe gwiazdy Internetu.

Dobór mediów społecznościowych w kontekście pracy badawczej

Zagregowane dane za luty 2022 pochodzące z Polskiego Badania Internetu przy współpracy z Gemius, tj. rankingi wydawców i witryn internetowych oraz aplikacji, stworzyły hierarchię mediów, którymi sugerowaliśmy się przy doborze odpowiednich składowych w naszej ankiecie. Największym

przedstawicielem w tej klasyfikacji jest Facebook, który według Mediapanelu PBI w lutym osiągnął następujące wyniki: 22 298 490 użytkowników w kategorii „Komputery osobiste i laptopy” i 22 799 880 użytkowników w kategorii „Aplikacje”. Na drugim miejscu uplasował się Instagram z efektem 5 315 058 użytkowników w kategorii „Komputery osobiste i laptopy” i 13 065 948 użytkowników w kategorii „Aplikacje”. Trzecie miejsce zajęła najmłodsza wśród wymienionych i dynamicznie rozwijająca się, aplikacja TikTok, uzyskując 11 595 150 użytkowników w kategorii „Aplikacje”. Snapchat był czwartą aplikacją, którą nasi respondenci mogli wskazać, jako najczęściej używaną, z wynikiem 7 821 198 użytkowników w kategorii „Aplikacje” [www 8].

Wyniki badań

W niniejszej pracy posłużono się kwestionariuszem ankiety zawierającym 9 pytań. Badaniem objęto dwa środowiska – 30 uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku oraz 30 studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku. Wybór grup badawczych był celowy.

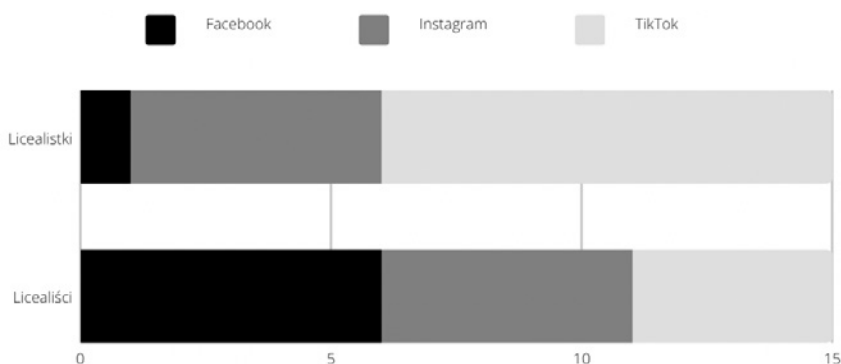
Tabela 1. Zestawienie grupy respondentów w ujęciu liczebnym

Grupa	Liczba
Licealistki	15
Licealiści	15
Studentki	15
Studenci	15
Razem	60

Źródło: Badanie własne

Zadbano, aby każda grupa stanowiła 25% całości respondentów, tak by móc zaobserwować wyniki w ujęciu na podgrupę ww. grup, tj. kobiety i mężczyźni. W ramach badania ankietowani m.in. odpowiedzieli na dwa pytania ogólne. Jedno z nich miało na celu pozyskanie informacji na temat najczęst-

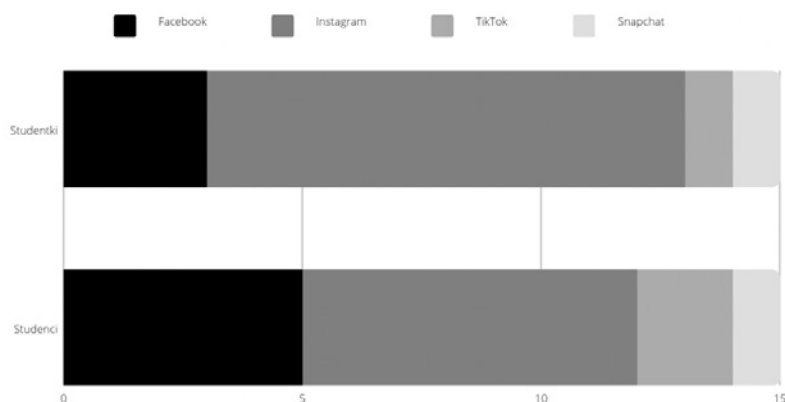
szego medium, które jest przez nich wykorzystywane. Drugie, zaś pozwoliło zdobyć wiedzę, czy ankietowani dodają zdjęcia do swoich mediów społecznościowych. Pytania szczegółowe obejmowały zamieszczanie na portalach społecznościowych wyretuszowanych zdjęć, a także znajomości zagrożeń w obrębie tego tematu.



Wykres 1. Z jakiego medium społecznościowego korzysta Pan/i najczęściej?

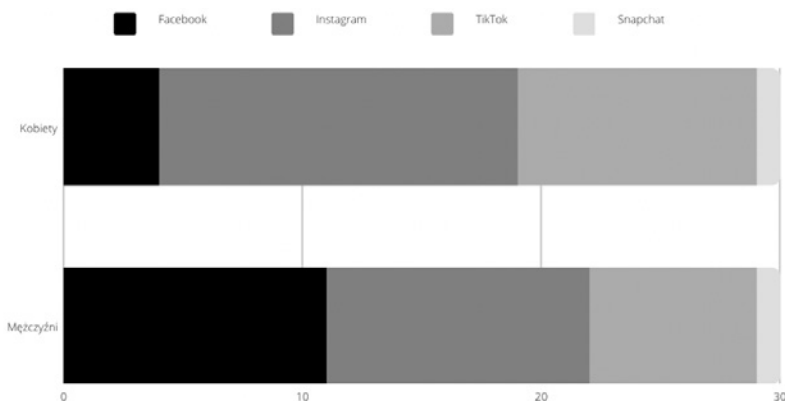
Źródło: Badanie własne

Najczęściej wykorzystywanym medium wśród licealistek był TikTok, wskazało go 9 respondentek, natomiast wśród licealistów, 6 odpowiedzi stanowił Facebook. Instagram w obu grupach wskazało po 5 respondentów i respondentek. Najmniej popularnym okazał się Snapchat i nie pojawił się w odpowiedziach badanych.



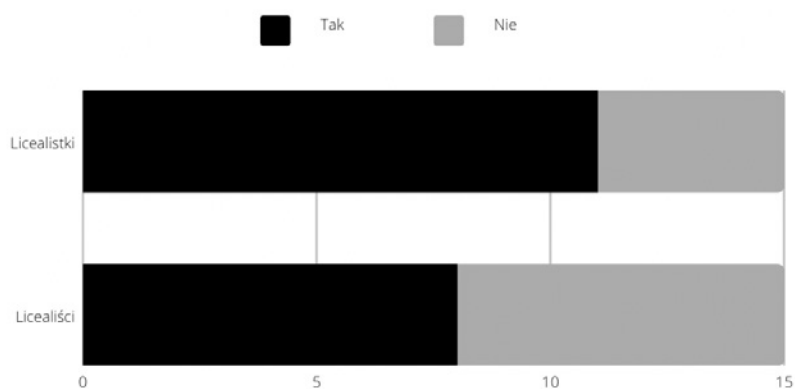
Wykres 2. Z jakiego medium społecznościowego korzysta Pan/i najczęściej?
Źródło: Badanie własne

Wśród studentów dominującym medium społecznościowym był Instagram – wybrało go 10 respondentek i 7 respondentów. Na drugim miejscu znalazł się Facebook, którego wskazały 3 respondentki i 5 respondentów. Na trzecim miejscu uplasował się TikTok, takiej odpowiedzi udzieliła 1 respondetka i 2 respondentów. Snapchat znalazł się na ostatnim miejscu, wybrało go po 1 respondencie z obu grup. Klasyfikacja mediów w grupie studentów pokryła się z rankingiem mediów Polskiego Badania Internetu za miesiąc 2022.



Wykres 3. Z jakiego medium społecznościowego korzysta Pan/i najczęściej?
Źródło: Badanie własne

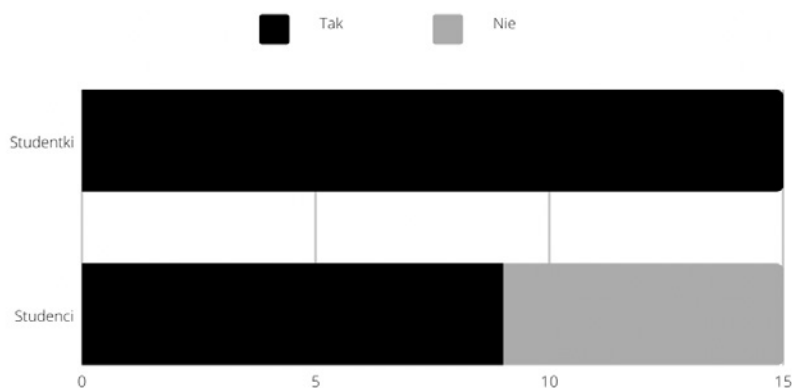
W ogólnym zestawieniu kobiet i mężczyzn dominującym medium jest Instagram. Na ten portal społecznościowy wskazało 15 respondentek i 11 respondentów. Dla mężczyzn istotny jest również Facebook, został wskazany 11 razy, z czym nie utożsamiają się kobiety, wskazując na niego tylko 4 razy. W grupie kobiet ważniejszy okazał się TikTok, wybrało tak 10 respondenek, a u mężczyzn Tik-Tok pojawił się siedmiokrotnie. Snapchat wybrało po jednym respondencie z każdej grupy.



Wykres 4. Czy dodaje Pan/i zdjęcia do swoich mediów społecznościowych?

Źródło: Badanie własne

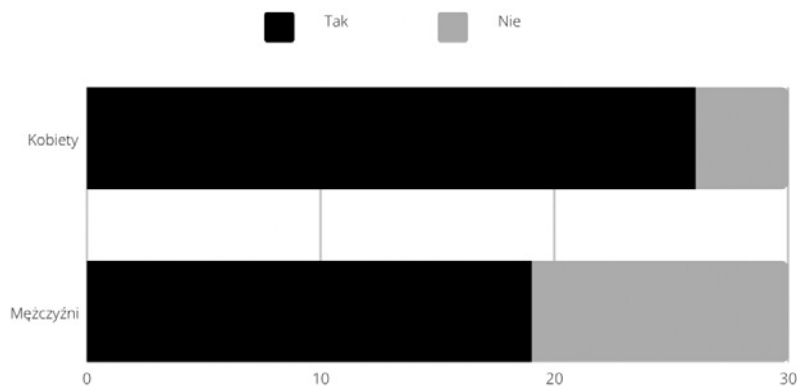
Na pytanie „Czy dodaje Pan/Pani zdjęcia do swoich mediów społecznościowych?” 11 licealistek deklaruje, że publikuje fotografie w Internecie. 4 licealistki odpowiedziały, że nie dodają zdjęć na swoje kanały społecznościowe. W grupie respondentów wyniki rozkładają się następująco: 8 licealistów dodaje zdjęcia, 7 licealistów nie dodaje zdjęć.



Wykres 5. Czy dodaje Pan/i zdjęcia do swoich mediów społecznościowych?

Źródło: Badanie własne

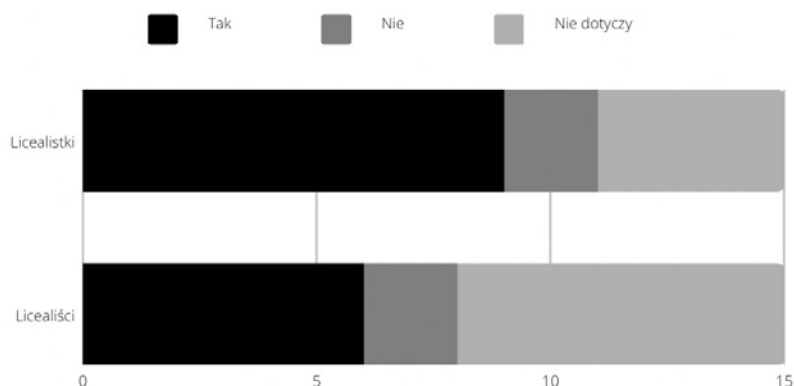
Kolejny raz widzimy rozbieżność pomiędzy licealistkami i studentkami. 15 studentek poddanych badaniu zadeklarowało, że dodaje zdjęcia do swoich mediów społecznościowych. 9 respondentów w grupie studentów podało odpowiedź twierdzącą, zaś 6 respondentów przeczącą.



Wykres 6. Czy dodaje Pan/i zdjęcia do swoich mediów społecznościowych?

Źródło: Badanie własne

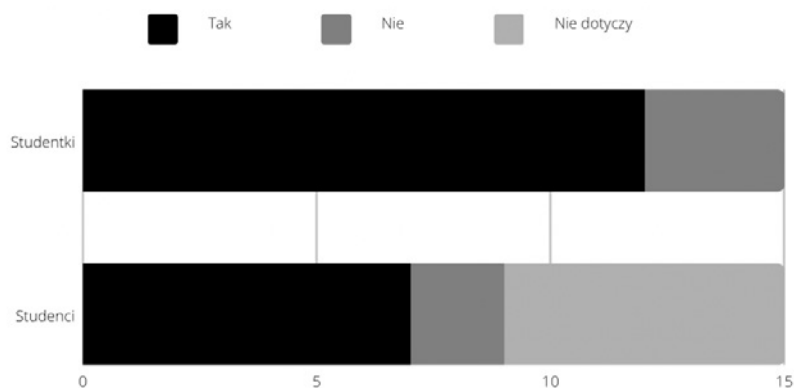
Z zestawienia kobiet i mężczyzn wynika, że kobiety mają większą potrzebę dodawania zdjęć niż mężczyźni. 26 respondentek i 19 respondentów potwierdziło, że dodaje zdjęcia. 4 respondentki i 11 respondentów nie dodaje zdjęć.



Wykres 7. Czy retuszuje Pan/i swoje zdjęcia przed opublikowaniem ich w social mediach?

Źródło: Badanie własne

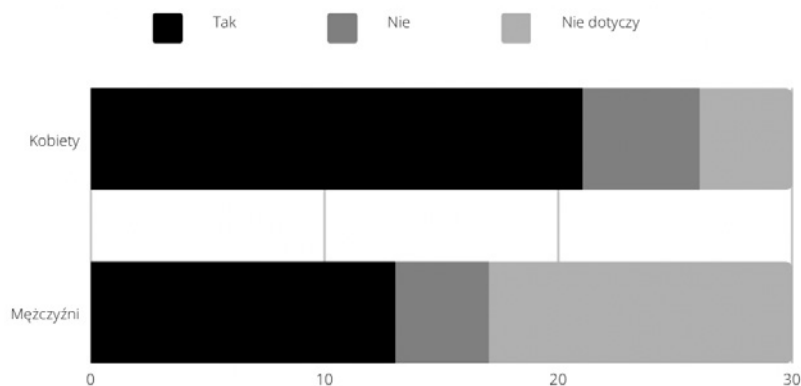
9 licealistek i 6 licealistów odpowiedziało, że retuszują zdjęcia przed opublikowaniem ich w swoich profilach serwisów społecznościowych. Po 2 respondentów z każdej z grup nie retuszuje zdjęć. 4 respondenci wśród licealistek i 7 respondentów wśród licealistów pytanie nie dotyczyło, ponieważ w poprzednim pytaniu odpowiedzieli odpowiedzi, że nie odznaczają się aktywnością fotograficzną w Internecie.



Wykres 8. Czy retuszuje Pan/i swoje zdjęcia przed opublikowaniem ich w social mediach?

Źródło: Badanie własne

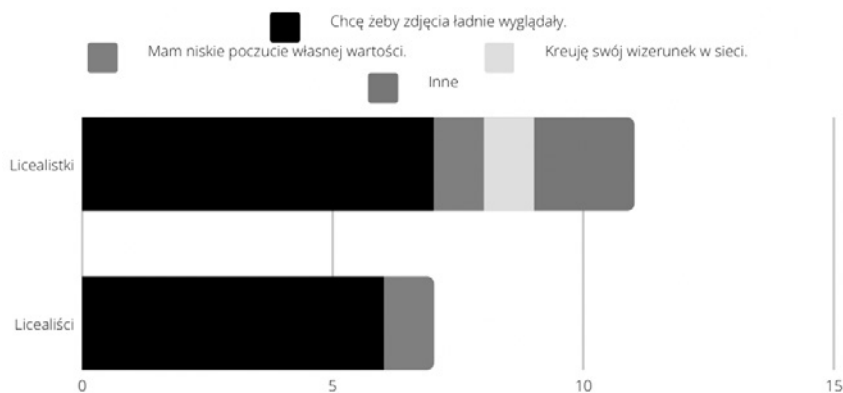
12 studentek i 7 studentów opowiedziało się za tym, że retuszują zdjęcia, zaś pozostałych - w sumie 5 ankietowanych z grupy studentek i studentów udzieliło odpowiedzi przeczącej. 6 studentów pytanie nie dotyczyło, ponieważ zadeklarowali, że nie dodają zdjęć do swoich mediów społecznościowych.



Wykres 9. Czy retuszuje Pan/i swoje zdjęcia przed opublikowaniem ich w social mediach?

Źródło: Badanie własne

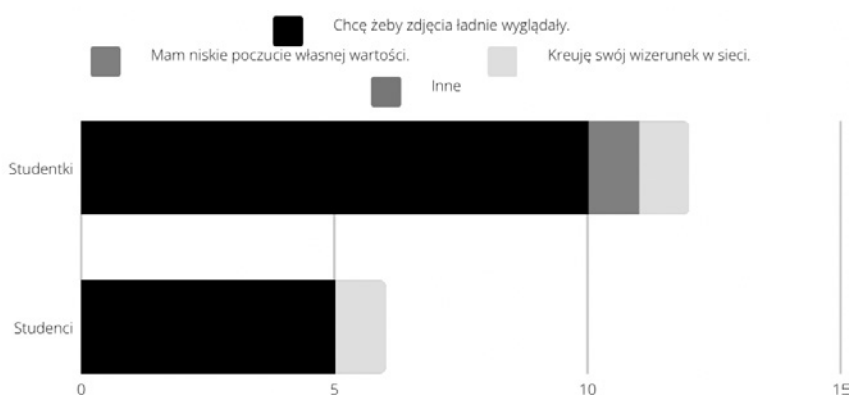
Z zestawienia kobiet i mężczyzn wynika, że kobiety chętniej retuszują swoje zdjęcia (21 respondentek) niż mężczyźni (13 respondentów).



Wykres 10. Co determinuje Panią/Pana do retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

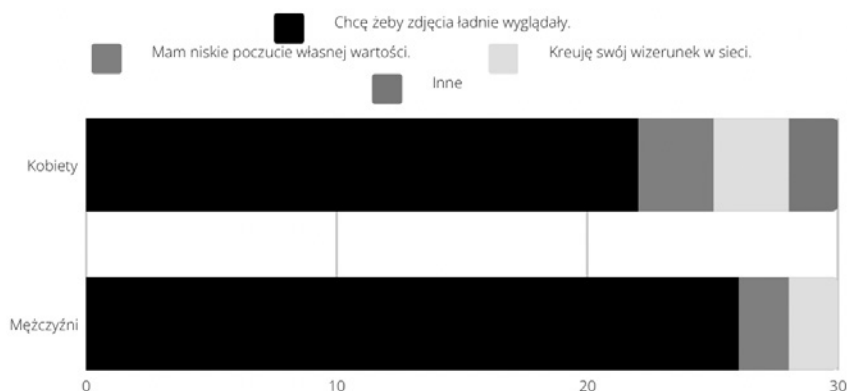
7 licealistek i 6 licealistów za swoją determinację przyjmuje chęć, by zdjęcie wyglądało ładnie. 1 licealistka i 1 licealista deklarują, że mają niskie poczucie własnej wartości. W grupie licealistek - 1 licealistka podaje, że kreuje swój wizerunek w sieci, a także 2 licealistki udzieliły następujące odpowiedzi w polu *Inne*: *Nigdy o tym nie myślałam*, *Chcę poprawić kolory i ostrość zdjęcia*, *Chcę dopasowania zdjęcia kolorystycznie, do kreacji mojego Instagrama; do estetyki*.



Wykres 11. Co determinuje Panią/Pana do retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

Większość respondentów w grupie studentek i studentów (10 studentek i 5 studentów) odpowiedziało, że retuszuje zdjęcia, bo chce, żeby wyglądały ładnie. W grupie studentek pojawiły się także odpowiedzi, tj.: *Mam niskie poczucie własnej wartości* (1 respondentka), a także *Kreuję swój wizerunek w sieci* (1 respondentka i 1 respondent).

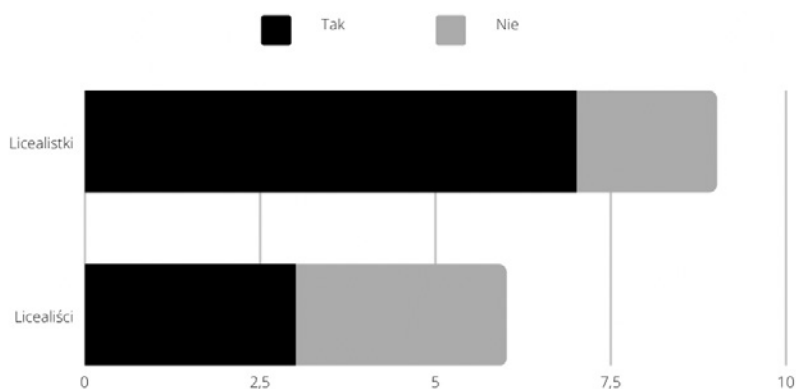


Wykres 12. Co determinuje Panią/Pana do retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

22 respondenci z grupy badanych kobiet i 26 respondentów z grupy mężczyzn retuszują zdjęcia, by wyglądały ładnie. 3 kobiety deklarują, że kreują swój wizerunek w sieci, a także, 3 kobiety wskazują, że mają niskie poczucie własnej wartości. Pozostałe 2 respondenci to odpowiedzi z pola *Inne*. 2 mężczyzn opowiada się za tym, że retuszują zdjęcia, ponieważ kreuje swój wizerunek, a także 2 mężczyzn ma niskie poczucie własnej wartości.

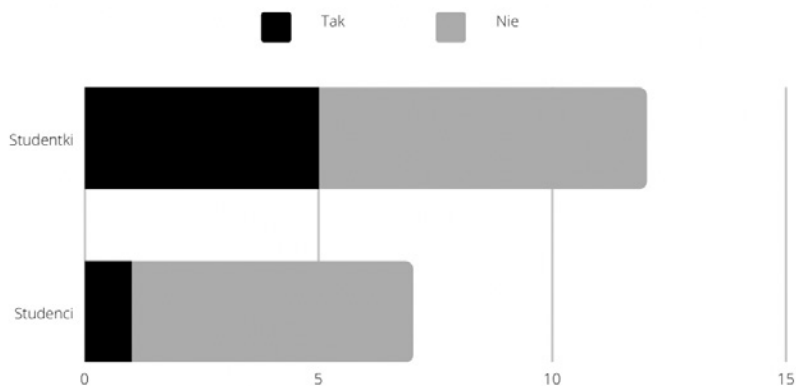
Kulminacyjne pytanie naszego badania, dotyczyło znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć. Grupa respondentów w przypadku studentów liczyła 19 osób, a w przypadku licealistów 15. To osoby, które potwierdziły, że dodają wyretuszowane zdjęcia.



Wykres 13. Czy zna Pan/i zagrożenia płynące z retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

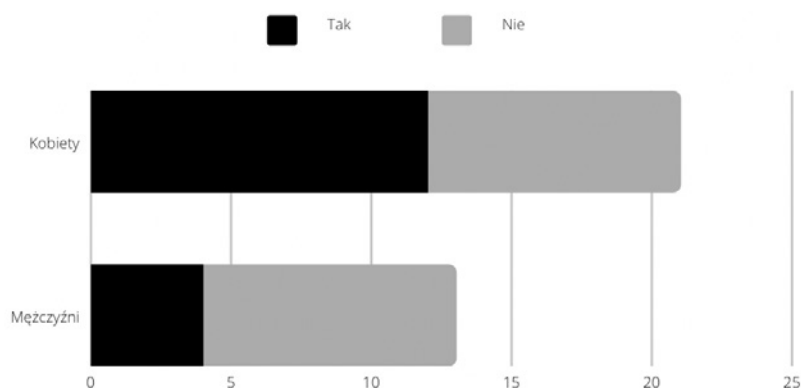
7 licealistek i 3 licealistów zna zagrożenia. Natomiast pozostała grupa ankietowanych (5 osób), nie zna tego ryzyka. Na podstawie otrzymanych wyników badania, można zauważyć, że co 3 osoba z grupy licealistów nie zna zagrożeń wynikających z retuszowania zdjęć.



Wykres 14. Czy zna Pan/i zagrożenia płynące z retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

5 studentek i 1 student są świadomi tego niebezpieczeństwa. 7 studentek i 6 studentów opowiedziało się za tym, że tych zagrożeń nie zna.



Wykres 15. Czy zna Pan/i zagrożenia płynące z retuszowania zdjęć?

Źródło: Badanie własne

W zestawieniu kobiet i mężczyzn bardziej świadome zagrożeń są kobiety (12 respondentek, 4 respondentów). 9 kobiet i 9 mężczyzn nie zna zagrożeń.

Aby potwierdzić to, że respondenci, którzy udzielili twierdzącej odpowiedzi, znają zagrożenia wynikające z retuszowania zdjęć, poprosiliśmy ich o wymienienie jednego z nich (patrz Tabela 2). Odpowiedzi, jakie padły to: „zakłamanie rzeczywistości”, „niskie poczucie wartości odbiorców”, „brak autentyczności” oraz „wprawianie w kompleksy inne dziewczyny”, natomiast w grupie licealistów wymieniono następujące: „tworzenie nierealistycznego wizerunku”, „w realnym życiu wyglądam gorzej dla innych”.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć przez badane kobiety i badanych mężczyzn

Grupa	Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Licealistki	Tworzenie nierealistycznego wizerunku	4
Licealistki	W realnym życiu wyglądam gorzej niż na zdjęciach	3
Licealiści	Tworzenie nierealistycznego wizerunku	3
Studentki	Zakłamanie rzeczywistości	2
Studentki	Niskie poczucie wartości odbiorców	1
Studentki	Brak autentyczności	1
Studentki	Wprawianie w kompleksy inne dziewczyny	1
Studenci	Niskie poczucie wartości odbiorców	1

Źródło: Badanie własne

Wnioski

Wydawać się może, że popularność Instagrama i innych serwisów społecznościowych, sprawia, że ludzie zatracają swoją tożsamość. Badania, na które powołyaliśmy się w procesie redagowania niniejszego artykułu, pokazują, że nadmierne wykonywanie i publikowanie selfie może sprzyjać występowaniu depresji i w konsekwencji prowadzić do samobójstw. Wyniki naszego sondażu diagnostycznego pokazują, że znajomość zagrożeń wynikających z retuszowania zdjęć w grupie badanych studentów i licealistów, dwóch placówek w Płocku jest bardzo niska. Mimo to respondenci retuszują zdjęcia, ponieważ chcą wyglądać lepiej na swoich profilach w mediach społecznościowych niż w rzeczywistości. Powyższa analiza z racji niewielkiej liczebności grupy badanych, nie pozwala bezpiecznie wyciągnąć daleko idących wniosków, jednakże przypuszczamy, że może stać się przedmiotem badań na większą skalę i podjęcia działań na rzecz edukacji młodzieży i studentów na temat zagrożeń wynikających z retuszowania zdjęć.

Składamy serdeczne podziękowania dla Pani dr Agnieszki Grażul-Luft oraz Pani mgr Katarzyny Rackiej za poświęcony czas, okazane wsparcie i otrzymane wskazówki merytoryczne w trakcie pisania tego artykułu.

Bibliografia

Brytek-Matera Anna. 2008. *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Warszawa: Difin.

Chae Jiyoung. 2017. *Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison*. *Computers in Human Behavior*: s. 370-376.

Floyd Wayne. 1968. *How to Retouch and Spot Negatives and Prints*, New York: AMPHOTO.

Kelby Scott. 2008. *Fotografia cyfrowa. Edycja zdjęć. Wydanie IV*, tłum. Piotr Cieślak. Gliwice: Helion.

Kotler Philip. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa: Gebethner&Ska.

Lee-Won Roselyn J., Kyoung Joo Yeon, Min Baek Young, Hu Dingyu, Park Sung Gwan. 2020. *“Obsessed with retouching your selfies? Check your mindset!”: Female Instagram users with a fixed mindset are at greater risk of disordered eating*. *Personality and Individual Differences*, Elsevier.

Lonergan AR, Bussey K, Fardouly J, et al. 2020. *Protect me from my selfie: Examining the association between photo-based social media behaviors and self-reported eating disorders in adolescence*. *Int J Eat Disord*: s.485-496.

McLean SA, Paxton SJ, Wertheim EH, Masters J. 2015. *Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls*. *Int J Eat Disord*: s. 1132-1140.

Roberts Alan, Muta Sena. 2017. *Representations of female body weight in the media: An update of Playboy magazine from 2000 to 2014*. *Body Image* 20: s. 16-19.

Griffiths Scott, Castle David, Cunningham Mitchell, Murray Stuart B., Bastian Brock, Barlow Fiona Kate. 2018, *How does exposure to thinpiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model*. *Body Image*, Elsevier.

Tiggemann Marika, Brown Zoe. 2018. *Labelling fashion magazine advertisements: effectiveness of different label formats on social comparisons and body dissatisfaction*. *Body Image* 25: s. 97-102.

Walther Joseph B. 2007. *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition*. *Computers in Human Behavior*: s. 2538-2557.

Wick MR, Keel PK. 2020. *Posting edited photos of the self: Increasing eating disorder risk or harmless behavior?* Int J Eat Disord. 53: s. 864–872.

Netografia

[www 1] www.download.komputerswiat.pl/grafika-i-fotografia/retusz-zdjec (dostęp: 10.05.2022)

[www 2] <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/> (dostęp: 28.10.2022)

[www 3] www.ucl.ac.uk/news/2019/jan/depression-linked-social-media-twice-high-among-girls-0 (dostęp 10.05.2022)

[www 4] www.instagram.com/peterdevito/ (dostęp: 10.05.2022)

[www 5] <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (dostęp: 28.10.2022)

[www 6] https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=hp_lead_pos7 (dostęp: 15.05.2022)

[www 7] www.pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-luty-2022/ (dostęp: 15.05.2022)

Wykaz tabel i wykresów

Tabela 1. Zestawienie grupy respondentów w ujęciu liczebnym

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć przez badane kobiety i badanych mężczyzn

Wykres 1. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące medium społecznościowego, z którego najczęściej korzystają uczniowie Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku

Wykres 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące medium społecznościowego, z którego najczęściej korzystają studenci Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku

Wykres 3. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące medium społecznościowego, z którego najczęściej korzystają badane kobiety i badani mężczyźni

Wykres 4. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące dodawania zdjęć na swoje media społecznościowe przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku

Wykres 5. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące dodawania zdjęć na swoje media społecznościowe przez studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku

Wykres 6. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące dodawania zdjęć na swoje media społecznościowe przez badanych kobiet i mężczyzn

Wykres 7. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące retuszowania zdjęć przed opublikowaniem ich w social mediach przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku

Wykres 8. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące retuszowania zdjęć przed opublikowaniem ich w social mediach przez studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku

Wykres 9. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące retuszowania zdjęć przed opublikowaniem ich w social mediach przez badanych kobiet i mężczyzn

Wykres 10. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące determinacji do retuszowania zdjęć przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku

Wykres 11. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące determinacji do retuszowania zdjęć przez studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku

Wykres 12. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące determinacji do retuszowania zdjęć przez badane kobiety i badanych mężczyzn

Wykres 13. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć przez uczniów Liceum Ogólnokształcącego im. Władysława Jagiełły w Płocku

Wykres 14. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć przez studentów Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku

Wykres 15. Zestawienie odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości zagrożeń płynących z retuszowania zdjęć przez badane kobiety i badanych mężczyzn