

Viktoriiia Tarovyk*

Wpływ Instagrama na samoocenę kobiet polskich i ukraińskich w wieku 18–25 lat

W ostatnich latach media społecznościowe stały się jednym z głównych sposobów spędzania wolnego czasu. Według badań przeprowadzonych przez Tridens Technology, użytkownicy spędzają średnio 151 minut dziennie na platformach społecznościowych, co odpowiada około 2,5 godzinom dziennie¹. Jak podaje „Exploding Topics” (<https://explodingtopics.com>), Instagram jest jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych, a jego wpływ na młodych użytkowników stał się przedmiotem licznych badań². W szczególności media społecznościowe wywierają znaczący wpływ na samoocenę kobiet.

Aplikacja ta służy do udostępniania zdjęć i krótkich filmików. Użytkownicy mogą obserwować zarówno znajomych (prywatne profile), jak i blogerów oraz marki (profile biznesowe). Mogą też śledzić hashtagi³, które dodają do swoich postów. Instagram oferuje różne filtry pozwalające poprawić wygląd udostępnianych materiałów. W Polsce z Instagrama korzysta około 9,2 mln osób, co stanowi 60,6% wszystkich użytkowników mediów społecznościowych. Wśród nich 59,1% to kobiety, a 40,9% to mężczyźni. Co piąta użytkowniczka Instagrama w Polsce to kobieta w wieku 18–24 lata⁴.

Celem niniejszej pracy jest zbadanie, jak Instagram wpływa na samoocenę kobiet, czy ten wpływ różni się w zależności od kraju (Polska vs. Ukraina) oraz czy ma znaczenie dla użytkowniczek funkcjonalność Instagrama. Badanie to zostało zainspirowane faktem, że choć istnieje wiele badań dotyczących wpływu mediów społecznościowych na ludzi ogólnie, brakuje szczegółowych analiz dotyczących wpływu Instagrama na kobiety w wieku 18–25 lat. Wybór tego przedziału wiekowego nie jest przypadkowy – jest to zazwyczaj wiek studencki, a także okres przed zawarciem małżeństwa, które wnosi istotne zmiany w życie kobiet. Portal Radio Svoboda podaje, że średni wiek zawierania małżeństw przez kobiety na Ukrainie wynosi 26 lat⁵, podobnie jak w Polsce, gdzie średnia wynosi 27 lat, co dodatkowo podkreśla potrzebę oddzielnego badania dla młodszych grup wiekowych.

* Viktoriiia Tarovyk – studentka drugiego roku kierunku Społeczeństwo informacyjne I stopnia na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, praktykant Centrum Europy Wschodniej UMCS.

¹ Onyango F., *Statystyki mediów społecznościowych – użytkownicy i przychody (2024)*, „Tridens Technology”, 8 marca 2024, <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-mediow-spolesznosciowych/> [dostęp: 18.07.2024].

² Howarth J., *Top 35 Social Media Platforms (September 2024)*, „Exploding Topics”, 12 października 2024, <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> [dostęp: 04.09.2024].

³ Słowo lub wyrażenie poprzedzone symbolem #. Hashtagi umożliwiają grupowanie wiadomości, ponieważ można wyszukać komunikaty, w których zawarto dany hashtag.

⁴ Biegański B., Jaros A., Kacprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr B. Post), *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022, s. 4, https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace_studentow/raport_instagram_22.pdf [dostęp: 18.07.2024].

⁵ Терещук Г., *Одружуватись чи жити на віру? В Україні змінюється ставлення до шлюбу*, „Radio Svoboda”, 15 maja 2021, <https://www.radiosvoboda.org/a/sim-ya-odruzhennya-shlyub-rozluhennya-narodzhuvanist/31255313.html> [dostęp: 04.09.2024].

Kontekst Polska vs. Ukraina

Polska i Ukraina zostały wybrane do tego badania ze względu na podobieństwa kulturowe oraz sąsiedztwo geograficzne. Jednocześnie wybrane państwa cechują różnice społeczne, które mogą wpływać na sposób, w jaki Instagram oddziałuje na samoocenę kobiet. Wybór tematu podyktowany był również przesłankami o charakterze osobistym – jako Ukrainka z pochodzenia mam szczególną motywację do zrozumienia, jak różne konteksty narodowe wpływają na odbiór mediów społecznościowych przez młode kobiety. W obu krajach Instagram jest bardzo popularny, ale różnice w tradycjach kulturowych, normach społecznych mogą sugerować różnice w samoocenie kobiet. Porównanie tych dwóch państw pozwoli na lepsze zrozumienie, czy istnieją i jak istotne są te różnice.

Definicje kluczowych pojęć

Samoocena — postawa wobec samego siebie, zwłaszcza wobec własnych możliwości oraz innych cech wartościowych społecznie⁶.

Media społecznościowe — jest to forma przekazu informacji następująca za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów⁷.

Instagram — to bezpłatna aplikacja internetowa do udostępniania zdjęć i platforma społecznościowa przejęta przez Facebooka w 2012 r.. Instagram umożliwia użytkownikom edytowanie i przesyłanie zdjęć oraz krótkich filmów za pośrednictwem aplikacji mobilnej⁸.

Facebook — serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będący własnością Meta Platforms z siedzibą w Menlo Park⁹.

TikTok — serwis internetowy, którego główna funkcja polega na możliwości publikowania krótkich materiałów wideo¹⁰.

Google Forms — to bezpłatne narzędzie internetowe oferowane przez firmę Google, które służy do tworzenia dokumentów, ankiet, quizów i innych formularzy internetowych¹¹.

Teoria porównań społecznych — psychologiczne zjawisko wyciągania wniosków na temat samego siebie pod kątem porównań z innymi (zdolności, wartości, postawy)¹².

Kanon piękna — to określony zestaw norm, standardów lub wzorców, które określają, co jest uważane za piękne. Normy te mogą dotyczyć różnych aspektów, takich jak wygląd zewnętrzny, proporcje ciała, kolorystyka. Kanon piękna kobiety zmieniał się na przestrzeni dziejów i różnił się w zależności od kultury i epoki¹³.

⁶ Szewczuk W., *Słownik psychologiczny*, Warszawa, 1985, s. 275.

⁷ Polańska K, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, 2011, nr 28, s. 73–87, https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-73.pdf [dostęp: 04.09.2024].

⁸ Holak B., McLaughlin E., *Instagram*, „TechTarget”, maj 2017, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> [dostęp: 04.09.2024].

⁹ *Facebook*, Wikipedia, wolna encyklopedia, <https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook> [dostęp: 04.09.2024].

¹⁰ *TikTok*, Wikipedia, wolna encyklopedia, <https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok> [dostęp: 04.09.2024].

¹¹ Rysz P., *Google Forms*, „Localo”, <https://localo.com/marketing-dictionary/what-is-google-forms> [dostęp: 04.09.2024].

¹² Kozłowski J., *Teoria porównań społecznych*, „Psycholog.edu.pl”, 28 września 2020, <https://psycholog.edu.pl/teoria-porownan-spoecznych/>, [dostęp: 04.09.2024].

¹³ Czopkiewicz K., *Kanony piękna, czy warto za nimi podążać?*, „Krzysztof Czopkiewicz – Klinika Chirurgii Plastycznej od 1998”, <https://czopkiewicz.pl/kanony-piekna-czy-warto-za-nimi-podazac/>, [dostęp: 04.09.2024].

Wpływ mediów społecznościowych na samoocenę

Współcześnie wiele badań koncentrowało się na analizie wpływu mediów społecznościowych na samoocenę użytkowników. Przykładowo, Perloff w artykule „Wpływ mediów społecznościowych na obawy młodych kobiet dotyczące obrazu ciała: Perspektywy teoretyczne i program badań” omawia, jak media społecznościowe mogą wpływać na postrzeganie siebie przez młode kobiety, wskazując na negatywne efekty wynikające z porównań społecznych i idealizowanych obrazów¹⁴.

Podobnie, badania Choukas-Bradley i in. (2020) nad skalą świadomości mediów społecznościowych związanej z wyglądem pokazują, że treści prezentowane w mediach społecznościowych mocno wpływają na młodzież, co może prowadzić do obniżenia samooceny i zwiększonego poczucia nieadekwatności¹⁵.

Inne badania, takie jak te prowadzone przez Fardouly (2015), zwracają uwagę na to, jak porównania społeczne na platformach takich jak Facebook mogą wpływać na obawy dotyczące wizerunku ciała i ogólne samopoczucie¹⁶.

Media społecznościowe, takie jak Instagram, Facebook czy TikTok, stały się nieodłącznym elementem życia codziennego, zwłaszcza wśród młodych osób. Jednym z kluczowych zagadnień badanych w tym kontekście jest wpływ porównań społecznych, które są nieodłącznym elementem korzystania z tych platform.

Teoria porównań społecznych zakłada, że ludzie mają potrzebę oceniania swojego postępu i pozycji w różnych aspektach swojego życia i w przypadku braku obiektywnych standardów porównują się z innymi, aby dowiedzieć się, gdzie się znajdują. Zgodnie z socjokulturowymi modelami obrazu ciała i zaburzeń odżywiania, niezadowolenie z ciała może rozwinąć się, gdy kobiety wielokrotnie porównują swój wygląd z wyglądem innych. Rzeczywiście, badania pokazują, że kobiety regularnie oceniają swój wygląd, porównując się z innymi i że większa skłonność do porównywania wyglądu wiąże się z wysokim poziomem niezadowolenia z wyglądu.¹⁷

Warto zauważyć, że na Instagramie контент szerzy się między użytkownikami tak często, że nawet nie uświadamiając tego kobiety stają się bardziej podatne na ten wpływ porównując się z innymi, a to zatem może potencjalnie przyczyniać się do obniżenia samooceny.

Wpływ funkcjonalności Instagrama na samoocenę

Jednym z aspektów Instagrama, który ma dość wysoki wpływ na samoocenę użytkowników, jest system polubień i komentarzy. Badania pokazują, że ilość polubień i pozytywnych komentarzy, jakie otrzymuje użytkownik, może znacząco wpływać na jego samoocenę. Przyjemne doświadczenia związane z uzyskiwaniem polubień mogą podnosić samoocenę, podczas gdy brak reakcji może prowadzić do jej obniżenia¹⁸.

W odpowiedzi na obawy związane z negatywnymi skutkami społecznymi, Instagram w 2019 r. wprowadził zmiany w funkcjonalności swojej platformy, usuwając możliwość przeglądania liczby polubień przez inne osoby, z wyjątkiem autora postu. Celem tej zmiany było zmniejszenie presji społecznej i porównań między użytkownikami, co miało na celu poprawę dobrostanu psychicznego użytkowników.

¹⁴ Perloff R. M., *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*, „Sex Roles. A Journal of Research”, 2014, vol. 71, s. 363–377, <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6> [dostęp: 04.09.2024].

¹⁵ Choukas-Bradley, S. et al., *The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: Development and validation with adolescents*, „Body Image”, 2020, vol. 33, s. 164–174, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017> [dostęp: 04.09.2024].

¹⁶ Fardouly, J. et al., *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood*, „Body Image”, 2015, vol. 13, s. 38–45, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002> [dostęp: 22.07.2024].

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ Burrow A. L., Rainone N., *How many „likes” did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem*, „Journal of Experimental Social Psychology”, 2017, vol. 69, s. 232–236, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005> [dostęp: 22.07.2024].

Stan badań

Dotychczasowe badania jednoznacznie wskazują na znaczący wpływ mediów społecznościowych, a w szczególności Instagrama, na samoocenę młodych kobiet. Nierealistyczne standardy urody oraz system polubień i komentarzy wymuszają kobiety do niezadowolenia z samego siebie oraz obniżenia samooceny.

W badaniach Farduoly i innych autorów udowodniono, że media społecznościowe są związane z porównywaniem się kobiet do idealizowanych obrazów prezentowanych na Instagramie, co może prowadzić do poczucia nieadekwatności i frustracji. Prezentowanych na Instagramie, co może prowadzić do poczucia nieadekwatności i frustracji.

W swoim badaniu Richard Perloff podsumował: „Wszechobecne eksponowanie wyidealizowanych obrazów piękna na platformach mediów społecznościowych może zwiększyć niezadowolenie z ciała wśród młodych kobiet, tworząc klimat, w którym poczucie własnej wartości jest nierozzerwalnie powiązane z wyglądem”¹⁹.

Z kolei Choukas-Bradley opracował skalę do mierzenia świadomości wyglądu w mediach społecznościowych (Appearance-Related Social Media Consciousness Scale), która pomaga zrozumieć, jak często młode kobiety myślą o swoim wyglądzie podczas korzystania z Instagrama. Wyniki jego badań wskazują, że częste korzystanie z Instagrama wiąże się z wyższym poziomem porównań społecznych i niską samooceną²⁰.

Wpływ na różne narodowości

Chociaż dotychczasowe badania dostarczają wielu cennych informacji na temat wpływu mediów społecznościowych na samoocenę, nasuwa się pytanie, czy wpływ ten różni się w zależności od narodowości oraz czy istnieją badania porównujące te różnice. Jest to istotna kwestia, ponieważ kultura i normy społeczne mogą wpływać na reakcje na media społecznościowe.

W literaturze naukowej jednak jest brak szczegółowych badań porównujących wpływ Instagrama na samoocenę kobiet z różnych narodowości. Z tego powodu podjęłam się tego badania, aby wypełnić tę lukę i zrozumieć, jak Polki i Ukrainki w wieku studenckim reagują na Instagram oraz czy występują między nimi jakieś różnice.

Metodologia

W celu zbadania wpływu Instagrama na samoocenę kobiet polskich i ukraińskich w wieku 18–25 lat, zastosowano metodę ilościową w postaci ankiety online, przygotowanej na Google Forms. Metoda ta pozwala na zebranie dużej ilości danych w stosunkowo krótkim czasie, co jest korzystne przy badaniu zróżnicowanych grup demograficznych.

Ankieta została zaprojektowana tak, aby zbierać dane dotyczące kilku kluczowych aspektów:

1. Dane demograficzne: Wiek (ankieta miała trafić tylko do kobiet w przedziale wiekowym 18–25), płeć (tylko kobiety), kraj pochodzenia (Polska, Ukraina).
2. Korzystanie z Instagrama: Częstotliwość korzystania, czas spędzany na platformie, rodzaj treści przeglądanych na Instagramie.
3. Reakcje na interakcje na Instagramie: Ilość polubień i komentarzy, znaczenie tych interakcji.
4. Postrzeganie siebie: Samoocena mierzona za pomocą Skali Samooceny Rosenberga (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES).
5. Kanon piękna: jak Instagram wpłynął na postrzeganie kobiecego ciała.

¹⁹ Perloff R. M., *op. cit.*

²⁰ Choukas-Bradley S. et al., *op. cit.*

Narzędzie zostało skonstruowane w taki sposób, aby wykluczyć z badania mężczyzn oraz osoby, które nie korzystają z Instagrama jak również te, które są poza badanym przedziałem wiekowym (18–25 lat). W tym celu stworzono trzy pytania filtrujące dotyczące płci respondentów, wieku oraz korzystania z Instagrama. Jeśli respondent zaznaczył, że jest mężczyzną, nie używa Instagrama, automatycznie był przekierowywany do sekcji informującej o zakończeniu ankiety.

W ankiecie wykorzystano skalę Rosenberga Self-Esteem Scale (RSES), która jest jedną z najczęściej stosowanych skal do pomiaru samooceny. Składa się z 10 pozycji, ocenianych na czteropunktowej skali Likerta (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”). RSES jest narzędziem wiarygodnym i dobrze zweryfikowanym, które pozwala na dokładne ocenienie ogólnej samooceny uczestników.

Przeprowadzenie badania

Ankieta została rozesłana za pośrednictwem mediów społecznościowych do dziewczyn w wieku 18–25 lat z Polski i Ukrainy, a także do grup ogólnouniwersyteckich. Uczestnikom zapewniono pełną anonimowość i poufność danych, co miało na celu zachęcenie do szczerych odpowiedzi.

Badanie zostało realizowane w terminie 26.07.2024–07.08.2024.

Skala odpowiedzi

Każda pozycja jest oceniana na czterostopniowej skali Likerta:

- Zdecydowanie się nie zgadzam;
- Nie zgadzam się;
- Zgadzam się;
- Zdecydowanie się zgadzam.

Połowa stwierdzeń jest pozytywna, a połowa negatywna, co pomaga w zminimalizowaniu efektu tendencji w odpowiedziach.

Pozytywne stwierdzenia:

- Czuję, że jestem osobą wartościową, przynajmniej na równi z innymi;
- Mam pozytywny stosunek do siebie;
- Ogólnie jestem zadowolona z siebie;
- Uważam, że mam wiele dobrych cech.

Negatywne stwierdzenia (które są odwrotnie kodowane przy ocenie):

- Często czuję się bezużyteczna;
- Często myślę, że jestem nieudacznikiem;
- Czasami czuję się bezwartościowa;
- Czasami myślę, że nie mam za co siebie lubić.

Scoring (ocena)

Każde stwierdzenie ma przypisane punkty w zależności od odpowiedzi:

Dla pozytywnych stwierdzeń:

- „Zdecydowanie się nie zgadzam” = 1 punkt;
- „Nie zgadzam się” = 2 punkty;
- „Zgadzam się” = 3 punkty;

- „Zdecydowanie się zgadzam” = 4 punkty.

Dla negatywnych stwierdzeń (odwrotnie kodowane):

- „Zdecydowanie się nie zgadzam” = 4 punkty;
- „Nie zgadzam się” = 3 punkty;
- „Zgadzam się” = 2 punkty;
- „Zdecydowanie się zgadzam” = 1 punkt.

Suma punktów może wynosić od 10 do 40. Im wyższy wynik, tym wyższa samoocena osoby badanej. Niskie wyniki (10–19 punktów): mogą wskazywać na niską samoocenę. Średnie wyniki (20–29 punktów): sugerują przeciętny poziom samooceny. Wysokie wyniki (30–40 punktów): świadczą o wysokiej samoocenie.

Analiza wyników

W badaniu wzięły udział 82 osoby, z których 79 z których to kobiety. Z pomocą pytań filtrujących dotyczących płci, wieku, obywatelstwa oraz korzystania z Instagrama odrzuciło się 13 osób, w końcu zostało się 69 kobiet badanych.

Sekcja „Korzystanie z Instagrama”

Ankieta została podzielona na poszczególne bloki tematyczne (sekcje), aby uprościć jej wypełnianie oraz późniejszą analizę zebranych danych.

Pierwsza sekcja zaczynała się od pytań związanych z częstotliwością korzystania z Instagrama. Wyniki pokazują, że większość respondentek korzysta z platformy codziennie. Wśród Ukrainek, 32 kobiety (91,4%) korzystają się codziennie, 2 korzystają kilka razy w tygodniu, a jedna – raz w tygodniu. Polki pokazały podobne zachowania – 31 kobiet (88,6%) używa Instagrama codziennie, 2 (5,7%) kilka razy w tygodniu, 1 (2,9%) raz w tygodniu, a 2 (5,7%) nie korzystają z Instagrama w ogóle.

Następnie, badane zostały pytane o czas spędzany dziennie na Instagramie. Wyniki wskazują, że najwięcej Ukrainek (14 kobiet, 40%) spędza na Instagramie jedną–dwie godziny dziennie, 11 (31,4%) mniej niż godzinę, a 10 (28,6%) więcej niż dwie godziny. Wśród Polek 18 (51,4%) deklaruje jedną–dwie godziny dziennie, 12 (34,3%) mniej niż godzinę, a 4 (11,4%) więcej niż dwie godziny.

Trzecie pytanie dotyczyło rodzajów treści przeglądanych na Instagramie. Wyniki przedstawiają się następująco:

Ukrainki:

- Moda i uroda: 19 (54,3%);
- Podróże: 16 (45,7%);
- Fitness kontent: 5 (14,3%);
- Zdjęcia znajomych: 28 (80%);
- Profile influencerów: 17 (48,6%);
- Memy: 1 (2,9%).

Polki:

- Moda i uroda: 15 (42,9%);
- Podróże: 13 (37,1%);
- Fitness kontent: 8 (22,9%);
- Zdjęcia znajomych: 30 (85,7%);

- Profile influencerów: 15 (42,9%);
- Booksgrama: 1 (2,9%);
- Treści dotyczące psychologii: 1 (2,9%);
- Posty o wypiekach: 1 (2,9%).

Następnie mnie interesowało to, czy ma jakieś znaczenie dla uczestniczek ilość polubień i komentarzy. Wśród Ukrainek 29 (82,9%) odpowiedziało twierdząco, a 6 (17,1%) negatywnie. W grupie Polek 25 (71,4%) wskazało, że jest to dla nich ważne, a 9 (25,7%) uznało, że nie ma to znaczenia. Z tego można sugerować, że wśród Ukrainek istnieje większe uzależnienie samooceny od reakcji innych użytkowników. Polki, chociaż również przykładają wagę do tych interakcji, wydają się być nieco mniej uzależnione od zewnętrznych potwierdzeń swojej wartości w mediach społecznościowych.

Podsumowując wyniki dotyczące tej części, widać, że zarówno Ukrainki, jak i Polki korzystają z platformy bardzo często, głównie codziennie. Większość respondentek spędza na Instagramie od 1 do 2 godzin dziennie. W obu grupach dominują treści związane z modą, urodą, podróżami oraz zdjęciami znajomych. Znaczenie ilości polubień i komentarzy również jest istotne dla większości kobiet, zwłaszcza Ukrainek.

Sekcja „Kanon piękna”

Celem tej części było dowiedzieć się jak młode kobiety postrzegają różne typy sylwetek, które uważają za atrakcyjne, a które najczęściej widzą na Instagramie. Dodatkowo to miało pokazać, w jaki sposób kobiety postrzegają swoją własną sylwetkę w kontekście społecznie promowanych wzorców piękna. Żeby ułatwić badanym odpowiedź, zostało wykorzystane zdjęcie, które przedstawia 5 różniących się od siebie kobiecych sylwetek (zał. 2).

Wśród trzech pytań, dwa odnosiło się do obrazu innych kobiet, a jedno skupiało się na osobie ankietowanej, w tym pytaniu była możliwość nie odpowiadać. Odpowiadając na pierwsze z nich („Która z poniższych sylwetek jest według Ciebie najbardziej atrakcyjna?") wśród Ukrainek: 11 respondentek (33,3%) wybrało sylwetkę nr 2., 22 respondentki (66,7%) wybrały sylwetkę nr 3., 1 respondentka (3%) wybrała sylwetkę nr 4., wśród polek 13 respondentek (38,2%) wybrało sylwetkę nr 2., 21 respondentek (61,8%) wybrały sylwetkę nr 3. Większość zarówno Polek, jak i Ukrainek uważa sylwetkę nr 3 za najbardziej atrakcyjną. Sylwetka nr 2 jest również popularna, ale mniej niż sylwetka nr 3. W obu grupach sylwetka nr 4 otrzymała minimalne poparcie, a żadna respondentka nie wybrała sylwetki nr 1 oraz nr 5 jako najbardziej atrakcyjnej.

Kolejne pytanie odnosiło się już bezpośrednio do kanonu piękna prezentowanego na platformie Instagram („Którą z poniższych sylwetek najczęściej widzisz na Instagramie?"). Wyniki przedstawiają się następująco:

Ukrainki:

- 21 respondentek (63,6%) wybrało sylwetkę nr 2;
- 10 respondentek (30,3%) wybrało sylwetkę nr 3;
- 3 respondentki (9%) wybrały sylwetkę nr 1;
- 1 respondentka (3%) wybrała sylwetkę nr 4.

Polki:

- 21 respondentek (61,8%) wybrało sylwetkę nr 2;
- 7 respondentek (20,6%) wybrało sylwetkę nr 3;
- 4 respondentki (11,8%) wybrały sylwetkę nr 1;
- 2 respondentki (5,9%) wybrały sylwetkę nr 4.

W obu grupach sylwetka nr 2 jest najczęściej widywana na Instagramie, co sugeruje, że szczupłe sylwetki z delikatnie zarysowanymi biodrami i biustem są najbardziej promowane na tej platformie. Sylwetka nr 3

również jest obecna, ale rzadziej. Sylwetka nr 1, najchudsza, również pojawia się w znaczącym stopniu. Sylwetka nr 4 jest widywana najrzadziej w obu grupach. Analizując rozkład odpowiedzi można dojść do wniosku, że na platformie za taką sylwetkę uchodzi według respondentek ta z numerem drugim. Już na tym etapie analizy można dojść do pierwszego wniosku wskazującego na to, że osobista opinia badanych nie pokrywa się z ich wyobrażeniem na temat opinii użytkowników Instagrama. W związku z tym można dojść do konkluzji, że na Instagramie kanon piękna skupia się w obrębie szczupłych, kobiecych sylwetek – co potwierdza również fakt, że sylwetka numer trzy znacząco spadła tu w tym w rankingu. Ten wynik pokrywa się z danymi przedstawionymi przez Agatę Kiełkowską w jej analizie przekazów medialnych dotyczących wizerunku ludzi otyłych. Według jej wyników instagramowy kanon piękna przekazuje narrację, iż to co zdrowsze jest na topie, a „chude = zdrowe”²¹. Warto wspomnieć o tym, że rzeczywiście w badaniu sylwetka największa – z numerem piątym – nie zyskała ani jednego głosu. Ten kult szczupłości kreuje niejako również wizerunek osób otyłych. Według autorki media wykorzystują taki zabieg.

Ostatnie pytanie z tej sekcji („Która z poniższych typów sylwetek jest najbardziej zbliżona do Twojej?”) miało na celu sprawdzenie jak wygląda korelacja między postrzeganiem siebie przez respondentki, a obrazem atrakcyjności w ich otoczeniu oraz w środowisku Instagrama. Została w tym wypadku dodana opcja „nie chcę udzielać odpowiedzi”, aby respondentki nie czuły się zobligowane do oceniania samych siebie, jednak tylko jedna z nich z niej skorzystała. Zarówno wśród Ukrainek jak i wśród Polek ponad połowa stwierdziła, że wyglądem najbardziej przypominają grafikę trzecią (60,6% Ukrainek i 64,7% Polek). Drugą w kolejności wybieraną sylwetką (27,3% Ukrainek i 20,6% Polek) była ta, która uchodzi za najatrakcyjniejszą w środowisku Instagrama, nr 2. Sylwetka nr 1 jest najmniej wybierana (9% Ukrainek i 5,9% Polek), a sylwetka nr 4 również otrzymuje minimalne poparcie w obu grupach (6% Ukrainek i 8,8% Polek).

W wyniku analizy tej części można dojść do wniosku że w obu grupach najbardziej pożądaną i widywaną na Instagramie sylwetką jest sylwetka nr 2, co może sugerować wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie kanonu piękna. Jednak osobiste preferencje respondentek bardziej skłaniają się ku sylwetce nr 3, co może świadczyć o pewnym dysonansie między promowanymi wzorcami a indywidualnymi upodobaniami. Ponadto, respondentki częściej identyfikują się z sylwetką nr 3, co może wskazywać na realistyczniejsze postrzeganie własnego ciała w porównaniu do idealizowanych obrazów na Instagramie.

Sekcja „Postrzeganie siebie”

Głównym celem mojego badania było zrozumienie, czy istnieje związek między korzystaniem z Instagrama a samooceną użytkowniczek tej platformy.

Na pytanie, czy uczestniczki badania modyfikują swoje zdjęcia przed publikacją, odpowiedzi trochę różniły się w zależności od narodowości. Wśród Ukrainek, 16 z 35 respondentek (czyli 45,7%) odpowiedziało, że korzystają z narzędzi takich jak filtry lub Photoshop przed publikacją zdjęć, podczas gdy 19 z nich (54,3%) stwierdziło, że tego nie robią. W przypadku Polek, 13 z 34 uczestniczek badania (38,2%) modyfikuje swoje zdjęcia, a 21 z nich (61,8%) nie korzysta z takich narzędzi. To może znaczyć że użytkowniczki często prezentują „ulepszone” wersje siebie. Takie działania mogą prowadzić do zwiększenia dysproporcji między rzeczywistością a wizerunkiem online, co może negatywnie wpływać na samoocenę, zwłaszcza wśród młodych kobiet.

Jeśli chodzi o odczuwanie presji otoczenia, wyniki różniły się między badanymi grupami. Wśród Ukrainek 13 z 35 respondentek (37,1%) odpowiedziało, że czasami czują presję, 11 (31,4%) – że rzadko, 9 (25,7%) – że nigdy, 1 (2,9%) – że często, a 1 (2,9%) miała trudności z udzieleniem odpowiedzi. W grupie Polek 12 z 34 uczestniczek (35,3%) odpowiedziało, że czasami odczuwają presję, 9 (26,5%) – że rzadko, 8 (23,5%) – że często, a 4 (11,8%) – że bardzo często.

²¹ Kiełkowska A., *Wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, 2021, nr 3, s. 41–63, http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/02.Agata_Kie%C5%82kowska_Wizerunek_Ludzi_oty%C5%82ych_w_polskich_mediach.pdf [dostęp: 08.08.2024].

Analizując te wyniki, można zauważyć, że presja otoczenia związana z wyglądem jest nieco bardziej odczuwalna wśród Polek, gdzie częściej deklarowano odczuwanie presji. Może to wynikać z różnych czynników kulturowych i społecznych, które mogą wpływać na poczucie obowiązku spełniania określonych standardów piękna.

W pytaniu o zmiany w samopoczuciu po korzystaniu z Instagrama, 13 Ukrainek (37,1%) stwierdziło, że czuje się gorzej, 16 (45,7%) – że czuje się tak samo, a 6 (17,1%) miało trudności z udzieleniem odpowiedzi. Wśród Polek 10 z 34 uczestniczek (29,4%) stwierdziło, że czuje się gorzej, 15 (44,1%) – że czuje się tak samo, a 9 (26,5%) miało trudności z udzieleniem odpowiedzi.

Te wyniki sugerują, że zarówno wśród Polek, jak i Ukrainek korzystanie z Instagrama może wpływać na pogorszenie samopoczucia, choć różnice te nie są znaczne. Warto jednak zauważyć, że spora część respondentek z obu grup nie odczuwa żadnych zmian w samopoczuciu, co może wskazywać na różnice w odporności psychicznej na treści prezentowane w mediach społecznościowych.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące ogólnego zadowolenia ze swojego wyglądu ujawnia pewne różnice między badanymi grupami. Wśród Ukrainek 24 z 35 uczestniczek badania (68,6%) było zadowolonych ze swojego wyglądu, z czego 4 (11,4%) stwierdziły, że są zdecydowanie zadowolone. Tylko 3 z nich (8,6%) wyraziły niezadowolenie. W grupie Polek zadowolenie ze swojego wyglądu wyraziło 16 z 34 respondentek (47,1%), w tym 2 (5,9%) stwierdziły, że są zdecydowanie zadowolone. Aż 10 Polek (29,4%) stwierdziło, że są niezadowolone ze swojego wyglądu.

Na podstawie wyników skali Rosenberga (RSES), można zauważyć, że wśród Polek przeważa przeciętna samoocena (28 z 36 Polek), ale 7 z nich (19,4%) wykazuje niską samoocenę, a tylko 1 (2,8%) posiada wysoką samoocenę. W przypadku Ukrainek również dominuje przeciętna samoocena (31 z 35 Ukrainek), jednakże tylko 3 z nich (8,6%) ma niską samoocenę, a 1 (2,9%) wysoką.

Podsumowanie

Celem niniejszej pracy było zbadanie wpływu Instagrama na samoocenę młodych kobiet w Polsce i w Ukrainie. Przeprowadzone badanie miało na celu także zrozumienie, czy istnieją różnice w tym wpływie w zależności od kraju pochodzenia badanych kobiet.

Po pierwsze, badanie wykazało, że zarówno Polki, jak i Ukrainki często korzystają z narzędzi do modyfikacji zdjęć, takich jak filtry, co może sugerować dążenie do przedstawiania idealizowanego obrazu siebie na Instagramie. Choć odsetek kobiet modyfikujących zdjęcia był nieco wyższy wśród Ukrainek, wyniki te potwierdzają, że niezależnie od kraju pochodzenia, kobiety często zmieniają swoje zdjęcia, co może prowadzić do zniekształconego postrzegania własnego wyglądu i w konsekwencji obniżenia samooceny.

Po drugie, analiza wykazała różnice w odczuwaniu presji otoczenia w związku z wyglądem zewnętrznym. Polki częściej deklarowały odczuwanie takiej presji, w tym regularne odczuwanie jej w codziennym życiu. W przypadku Ukrainek wyniki sugerują większą odporność na presję społeczną dotyczącą wyglądu, co może wynikać z różnic kulturowych lub społecznych między badanymi krajami.

Po trzecie, jeśli chodzi o zmiany w samopoczuciu po korzystaniu z Instagrama, wyniki pokazują, że zarówno Polki, jak i Ukrainki mogą odczuwać pogorszenie samopoczucia po korzystaniu z tej platformy. Jednakże, większy odsetek Ukrainek niż Polek stwierdził, że czuje się tak samo po korzystaniu z Instagrama, co może sugerować większą stabilność emocjonalną lub mniejszy wpływ mediów społecznościowych na ich nastrój.

Na pytanie o ogólne zadowolenie ze swojego wyglądu, Ukrainki wydawały się być bardziej zadowolone ze swojego wyglądu, niż Polki. Wśród Polek zauważono większy odsetek kobiet, które były niezadowolone ze swojego wyglądu, co może wskazywać na większe poczucie niedoskonałości lub wyższe oczekiwania wobec siebie w tej grupie.

Ostatecznie analiza wyników badania za pomocą skali Rosenberga (RSES) wykazała, że przeciętna samoocena dominuje zarówno wśród Polek, jak i Ukrainek, choć odsetek osób z niską samoocena był wyższy w grupie Polek. Wyniki te mogą sugerować, że mimo globalnego wpływu Instagrama, istnieją różnice w postrzeganiu siebie między kobietami z różnych krajów, które mogą wynikać z czynników kulturowych, społecznych oraz indywidualnych doświadczeń. Ograniczeniem badania była stosunkowo niewielka grupa respondentek, co może wpływać na reprezentatywność badania.

Podsumowując można powiedzieć, że większość badanych kobiet w obu krajach zdaje sobie sprawę, że treści prezentowane na Instagramie często są wyidealizowane i nie odzwierciedlają rzeczywistości. Ta świadomość w dużej mierze chroni przed wpływem na samoocenę, ale warto zauważyć że częste korzystanie z platformy może prowadzić do większej podatności na negatywny wpływ na samoocenę. W obu krajach dominuje kanon szczupłej sylwetki, co potwierdza, że Instagram nadal utrwała wąskie standardy piękna. Jednocześnie wskazane są dalsze badania w celu większej reprezentatywności wyników.

Bibliografia

- Biegański B., Jaros A., Kacprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr B. Post), *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022, https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace_studentow/raport_instagram_22.pdf [dostęp: 18.07.2024].
- Burrow A. L., Rainone N., *How many „likes” did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem*, „Journal of Experimental Social Psychology”, 2017, vol. 69, s. 232–236, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005> [dostęp: 22.07.2024].
- Choukas-Bradley, S. et al., *The Appearance-Related Social Media Consciousness Scale: Development and validation with adolescents*, „Body Image”, 2020, vol. 33, s. 164–174, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.017> [dostęp: 04.09.2024].
- Czopkiewicz K., *Kanony piękna, czy warto za nimi podążać?*, „Krzysztof Czopkiewicz – Klinika Chirurgii Plastycznej od 1998”, <https://czopkiewicz.pl/kanony-piekna-czy-warto-za-nimi-podazac/>, [dostęp: 04.09.2024].
- Facebook, Wikipedia, wolna encyklopedia, <https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook> [dostęp: 04.09.2024].
- TikTok, Wikipedia, wolna encyklopedia, <https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok> [dostęp: 04.09.2024].
- Fardouly, J. et al., *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood*, „Body Image”, 2015, vol. 13, s. 38–45, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002> [dostęp: 22.07.2024].
- Holak B., McLaughlin E., *Instagram*, „TechTarget”, maj 2017, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> [dostęp: 04.09.2024].
- Howarth J., *Top 35 Social Media Platforms (September 2024)*, „Exploding Topics”, 12 października 2024, <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> [dostęp: 04.09.2024].
- Kiełkowska A., *Wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, 2021, nr 3, s. 41–63, http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/sites/default/files/02.Agata_Kie%C5%82kowska_Wizerunek_ludzi_oty%C5%82ych_w_polskich_mediach.pdf [dostęp: 08.08.2024].
- Kozłowski J., *Teoria porównań społecznych*, „Psycholog.edu.pl”, 28 września 2020, <https://psycholog.edu.pl/teoria-porownan-spoecznych/>, [dostęp: 04.09.2024].

- Onyango F., *Statystyki mediów społecznościowych – użytkownicy i przychody (2024)*, „Tridens Technology”, 8 marca 2024, <https://tridens technology.com/pl/statystyki-mediow-spolesznosciowych/> [dostęp: 18.07.2024].
- Perloff R. M., *Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*, „Sex Roles. A Journal of Research”, 2014, vol. 71, s. 363–377, <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6> [dostęp: 04.09.2024].
- Polańska K, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, 2011, nr 28, s. 73–87, https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-73.pdf [dostęp: 04.09.2024].
- Rysz P., *Google Forms*, „Localo”, <https://localo.com/marketing-dictionary/what-is-google-forms> [dostęp: 04.09.2024].
- Szewczuk W., *Słownik psychologiczny*, Warszawa, 1985, s. 275.
- Терещук Г., *Одружуватись чи жити на віру? В Україні змінюється ставлення до шлюбу*, „Radio Svoboda”, 15 maja 2021, <https://www.radiosvoboda.org/a/sim-ya-odrzhennya-shlyub-rozluchennya-narodzhuvanist/31255313.html> [dostęp: 04.09.2024].

Załączniki

Załącznik 1 – Narzędzie badawcze

Dzień dobry!

Nazywam się Viktoriia, jestem studentką trzeciego roku społeczeństwa informacyjnego na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Prowadzę badanie na temat wpływu Instagrama na samoocenę kobiet w wieku 18–25 lat w Polsce i Ukrainie. Chciałabym serdecznie zaprosić Cię do wzięcia udziału w mojej ankiecie.

Twoje uczestnictwo jest całkowicie anonimowe i dobrowolne, w każdej chwili możesz zrezygnować z udziału. Zapewniam, że wszystkie dane będą przetwarzane poufnie i wykorzystywane wyłącznie do celów badawczych. Nie ma tutaj poprawnych ani błędnych odpowiedzi – każda odpowiedź jest tak samo cenna.

Wypełnienie ankiety zajmie nie więcej 10 minut.

Z góry dziękuję za poświęcony czas i udział w badaniu!

Доброго дня!

Мене звати Вікторія, я студентка третього курсу інформаційного суспільства в Університеті Марії Кюрі-Скłodовської в Любліні. Я проводжу дослідження на тему впливу Instagram на самооцінку жінок у віці 18–25 років у Польщі та в Україні. Я щиро запрошую Вас взяти участь у моєму опитуванні.

Ваша участь є повністю анонімною та добровільною, ви можете відмовитися від участі у будь-який момент. Я запевняю, що всі дані будуть оброблятися конфіденційно та використовуватимуться виключно в дослідницьких цілях. Тут немає правильних чи неправильних відповідей – кожна відповідь є однаково цінною.

Заповнення опитування займе не більше ніж 10 хвилин.

Заздалегідь дякую за ваш час та участь у дослідженні!

Sekcja 0. Pytania filtrujące

Jakie jest Twoje obywatelstwo? / Яке у вас громадянство?

- Polskie
- Українське
- Inne / Інше

Ile masz lat / Скільки тобі років?

- Poniżej 18 lat / менше ніж 18
- 18–25
- Powyżej 25 lat / вище ніж 25

Jakiej jesteś płci? / Якої ти статі?

- Kobieta / Жінка
- Mężczyzna / Чоловік
- Inna odpowiedź...

Czy korzystasz z Instagrama? / Чи користуєтесь ви Instagram?

- Tak / Так
- Nie / Ні

Sekcja 1. Korzystanie z Instagrama

Jak często korzystasz z Instagrama? / Як часто ти користуєшся Інстаграмом?

- Codziennie / щоденно
- Kilka razy w tygodniu / кілька разів на тиждень
- Raz w tygodniu / раз в тиждень
- Rzadziej / рідше

Ile czasu spędzasz na Instagramie dziennie? / Скільки часу ви проводите в Instagram щодня?

- Mniej niż 1 godzina / Менше ніж 1 година
- 1–2 godziny / 1–2 години
- Więcej niż 2 godziny / Більше ніж 2 години

Jakie rodzaje treści przeglądasz najczęściej na Instagramie? (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź) / Які типи контентu ви найчастіше переглядаєте в Instagram? (можна вибрати більше ніж один варіант)

- Zdjęcia znajomych / Фото друзів
- Profile influencerów / Профілі інфлюенсерів
- Moda i uroda / Moda та краса
- Podróże / Тревл контент
- Fitness content / Фітнес контент
- Inna odpowiedź...

Czy ma dla Ciebie jakieś znaczenie ilość lajków czy komentarzy na twoich postach?

- Tak / так
- Nie / ні

Sekcja 2. Kanon piękna

Która z poniższych sylwetek jest według Ciebie najbardziej atrakcyjna? / Яка із наведених фігур вам здається найпривабливішою?



Źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr B. Post), *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Którą z poniższych sylwetek najczęściej widzisz na Instagramie / Яку із наведених фігур найчастіше ти бачиш в Instagram?



Źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr B. Post), *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Którą z poniższych sylwetek jest najbardziej zbliżona do Twojej? / Яка із наведених фігур найбільш схожа до твоєї?



Źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. (pod kierunkiem dr B. Post), *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Nie chcę udzielać odpowiedzi / Не хочу відповідати

Sekcja 3. Postrzeganie siebie

Czy modyfikujesz zdjęcia przy pomocy dostępnych narzędzi np. filtrów lub photoshop przed publikacją / Чи обробляєш ти за допомогою доступних інструментів, напр. фільтрів або ж фотопшопу фото перед публікацією? (źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. [pod kierunkiem dr B. Post], *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.)

- Tak / так
- Nie / ні

Czy czujesz presję otoczenia, aby zmienić coś w swoim wyglądzie zewnętrznym? / Чи відчуваєте на вас тиск з боку otoczących, щоб змінити щось у своїй зовнішності? (źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. [pod kierunkiem dr B. Post], *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.)

- Nigdy / Ніколи
- Rzadko / Рідко
- Czasami / Іноді
- Często / Часто
- Bardzo często / Дуже часто
- Trudno powiedzieć / тяжко відповісти

Czy odczuwasz zmianę w samopoczuciu po czasie spędzonym na Instagramie? / Чи відчуваєте ви зміни у своєму самопочутті після проведення часу в Instagram? (źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. [pod kierunkiem dr B. Post], *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.)

- Tak, czuję się lepiej / так, почуваюся краще
- Tak, czuję się gorzej / так, почуваюся гірше
- Nie, czuję się tak samo / ні, почуваюся так само
- Trudno powiedzieć / тяжко відповісти

Czy jesteś zadowolona ze swojego wyglądu? / Ви задоволені своєю зовнішністю? (źródło / джерело: Biegański B., Jaros A., Kasprzak D., Krocak D., Kruczyk M. [pod kierunkiem dr B. Post], *Samoocena kobiet a Instagram. Raport z badania*, Warszawa 2022.)

- Zdecydowanie tak / безперечно так
- Tak / так
- Nie / ні
- Zdecydowanie nie / точно ні
- Trudno powiedzieć / тяжко відповісти

Czuję, że jestem osobą wartościową, przynajmniej na równi z innymi / Я відчуваю, що я цінна людина, принаймні нарівні з іншими.

- Zgadzam się / погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Mał pozytywny stosunek do siebie / Я маю позитивне ставлення до себе

- Zgadzam się / погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Ogólnie jestem zadowolona z siebie / Загалом, я собою задоволена

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Uważam, że mam wiele dobrych cech/ Я вважаю, що маю багато хороших якостей

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Często czuję się bezużytecznie / Я часто відчуваю себе непотрібним

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Często myślę, że jestem nieudacznikiem / Я часто думаю, що я невдаха

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Czasami czuję się bezwartościowa/Іноді я відчуваю себе нікчемною

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Czasami myślę, że nie mam za co siebie lubić / Іноді я думаю, що мені нема за що себе любити

- Zgadzam się / Погоджуюсь
- Zdecydowanie się zgadzam / Категорично погоджуюсь
- Nie zgadzam się / Не погоджуюсь
- Zdecydowanie się nie zgadzam / Категорично не погоджуюсь

Sekcja, która pojawiała się w trakcie filtracji dla tych, którzy nie pasowali dla badania

Serdecznie dziękuję za poświęcenie czasu na wypełnienie naszej ankiety. Doceniam Pani/Pana wkład i zainteresowanie moim badaniem.

Niestety, muszę poinformować, że Pani/Pana odpowiedzi nie pasują do kryteriów badania. Mimo to, Pani/Pana udział jest dla mnie bardzo cenny i pomaga w dalszym rozwoju tego badania.

Jeszcze raz dziękuję za zrozumienie i udział.

Z wyrazami szacunku,

Viktorii Tarovyk, studentka UMCS w Lublinie.

Щиро дякую за те, що ви витратили час на заповнення цієї анкети. Я ціную ваш внесок і зацікавленість моїм дослідженням.

На жаль, я змушена вам повідомити, що ваші відповіді не відповідають критеріям мого дослідження. Проте, ваша участь є дуже цінною для мене і допомагає у подальшому розвитку цього дослідження.

Ще раз дякую за розуміння і участь.

З повагою,

Вікторія Таровик, студентка університету Марії Кюрі-Склодовської в Любліні.

Załącznik 2

