

Katarzyna Garwol*

PRAWO DO „BYCIA SOBĄ” W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę analizy zjawiska, jakim jest retusz zdjęć i filmów w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych, oraz rodzącej się mody na pokazywanie swojego wizerunku w sposób prawdziwy, bez używania filtrów i wystudiowanych póz. Po części teoretycznej zostały zaprezentowane badania własne autorki pokazujące opinie respondentów na temat omawianego zagadnienia. Problem nagminnego używania filtrów zmieniających rysy twarzy oraz przesłodzonego pokazywania swojego życia przez influencerów jest niezwykle istotny z punktu widzenia kondycji psychicznej ludzi młodych oglądających tego typu obrazki.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, internet, retusz, zdjęcie, realizm

Wstęp

Media społecznościowe to obecnie istotny element codziennych aktywności, zwłaszcza osób młodych, którym internet i urządzenia mobilne towarzyszyły niemal przez większość dotychczasowego życia. Powszechność tego typu serwisów powoduje, iż zaczynają pojawiać się zjawiska społeczne, dotychczas nieznane, a to z kolei stanowi niezwykle ciekawy obszar badań m.in. dla socjologów, medioznawców czy psychologów. Coraz bardziej widoczny zaczyna być niekorzystny wpływ wykreowanego i nierealnego przekazu tam serwowanego na psychikę ludzi, którzy swoje życie i swój wygląd z nim porównują. Badania dowodzą, iż osoby młode, które spędzają wiele czasu, korzystając z tego typu portali, doświadczają lęku i depresji, a także mają problemy z koncentracją¹. Platformą, która negatywnie wyróżnia się na tym tle, jest Instagram. Ma

* Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: kgarwol@ur.edu.pl, ORCID: 0000-0002-4498-7156.

¹ N. Andleeb, S. Rafique, *Use of Social Media Tools by Undergraduates: Students and Teachers' Perspective*, „Journal of social sciences review”, 2023, nr 3, s. 758.

on często niekorzystny wpływ na zdrowie psychiczne użytkowników, ich samoocenę, obraz własnego ciała, relacje i produktywność².

Ten natłok sztuczności w sieci, retuszowanych zdjęć i przekłamanych filmów spowodował, iż zaczął rodzić się trend, który przeciwstawia się temu i określany jest jako *body positivity* lub *body neutrality*. Zasadniczym przesłaniem *body positive* jest pokochanie własnego ciała takim, jakim ono jest. Najszerzej na temat ruchu *body positive* pisała Jessica Cwynar-Horta w pracy *Documenting Femininity. Body Positive and Female Empowerment on Instagram*, jednak tematyka ta nie jest często poruszana w badaniach naukowych. Zazwyczaj artykuły na ten temat mają charakter publicystyczny³.

W związku z widoczną luką, jaką jest brak analiz naukowych na temat trendu pokazywania naturalności w mediach społecznościowych, podjęto badania dotyczące opinii użytkowników tych mediów w wyżej wymienionej kwestii, a także w zakresie postrzegania przez nich retuszowania zdjęć i filmów umieszczanych w sieci. Przyjęto hipotezę, iż respondenci wyrażają krytyczną opinię na temat używania filtrów upiększających zdjęcia i filmy publikowane w sieci oraz mają pozytywne zdanie w sprawie pokazywania swojego wizerunku w przestrzeni wirtualnej bez retuszu. Praca została podzielona na część teoretyczną, a w toku analiz posługiwano się głównie źródłami internetowymi, gdyż taka jest specyfika tej tematyki, oraz na część badawczą, gdzie została opisana metodologia badań własnych i ich wyniki.

Media społecznościowe – historia i statystyka

Chociaż początki serwisów społecznościowych datuje się na lata 90. XX wieku, to ich prawdziwy rozkwit nastąpił wraz z pojawieniem się na rynku takich gigantów, jak m.in. Facebook, Instagram czy TikTok. Jednym z pierwszych tego typu portali był powstały w 1995 roku w Stanach Zjednoczonych Classmates.com, który w zamyśle twórców miał umożliwić kontakt z byłymi kolegami oraz koleżankami ze szkoły. Jego sukces sprawił, iż zaczęto tworzyć podobne aplikacje, skierowane do różnych grup odbiorców. Kolejne projekty odnotowywały mniejsze lub większe sukcesy aż do 2000 roku, gdy w sieci pojawił się brytyjski MySpace i jego amerykański konkurent Facebook, założony w 2004

² N. Kumar, I. Sharma, S. Gehlot, *Instagram Addiction: the Current Trends*, „International Journal Dental and Medical Sciences Research”, 2023, nr 2, s. 879.

³ M. Woźniak, *Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch body positive na Instagramie*, „Studia de Cultura”, 2021, nr 13, s. 73.

roku przez Marka Zuckerberga⁴. Te dwie aplikacje osiągnęły nieznaną dotychczas w tej branży sukces. Wielu medioznawców uważa, iż nowe media powstają z intencją rywalizowania ze swoimi poprzednikami, jednak część z nich twierdzi, że nie zawsze tak jest. Nowe pomysły w tej dziedzinie uzupełniają już istniejące i nie prowadzi to do depopularyzacji byłych⁵. Wśród mediów społecznościowych wiele działa równolegle, a ich użytkownicy często są zarejestrowani na różnych platformach. I tak w 2003 roku wystartował LinkedIn⁶, w 2005 YouTube⁷, w 2006 Twitter⁸, w 2010 Instagram⁹ oraz Printrest¹⁰, w 2011 Snapchat¹¹, a w 2016 TikTok¹². Aplikacje te należą obecnie do najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie, z rzeszą użytkowników, którzy generują ruch poprzez wstawianie zdjęć, komentowanie, wchodzenie w interakcje z innymi internautami itd.

Liczbę osób korzystających zarówno z internetu, jak i z mediów społecznościowych szacuje się w tym momencie w miliardach. Według raportu *Digital 2023 Global Overview Report* łącznie 5,44 mld ludzi używa telefonów komórkowych, co stanowi 68% całej światowej populacji. Liczba unikatowych użytkowników urządzeń mobilnych wzrosła w ciągu 2022 roku o 3%, co z kolei daje 168 mln nowych użytkowników w ciągu 12 miesięcy. Z internetu korzysta 64,4% wszystkich ludzi na świecie (5,16 mld). Wśród całej światowej populacji jest nieco poniżej 60% użytkowników mediów społecznościowych (4,76 mld). W roku 2022 zmniejszył się roczny przyrost osób korzystających z mediów społecznościowych w stosunku do lat ubiegłych i wyniósł 137 mln nowych użytkowników, co oznacza wzrost wynoszący zaledwie 3% w ciągu roku¹³.

⁴ A. Gil, *Portale społecznościowe na społeczny problem samotności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011, nr 656, s. 242.

⁵ A. Różański, *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2017, nr 2, s. 206.

⁶ P. Karnaszewski, *Historia LinkedIn, czyli jak zarabia się na Facebooku dla biznesu*, Forbes, <https://www.forbes.pl>, 26.03.2021 (17.07.2023).

⁷ *Jak powstał YouTube*, Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl>, 15.04.2021 (17.07.2023).

⁸ Twitter, Wprost, <https://www.wprost.pl> (17.07.2023).

⁹ A. Miotk, *Instagram i jego polscy użytkownicy. Polskie Badania Internetu*, Warszawa 2018, s. 2.

¹⁰ *Co to jest Pinterest i jak działa?*, Biznes21, <https://biznes21.pl> (18.07.2023).

¹¹ Snapchat, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl> (19.07.2023).

¹² A. Turek, *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump*, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl>, 9.08.2020 (19.07.2023).

¹³ S. Kemp, *Digital 2023: Global Overview Report*, Datareportal, <https://datareportal.com>, 26.01.2023 (20.07.2023).

Wśród rzeszy serwisów społecznościowych największą popularność pod względem liczby osób aktywnie korzystających z nich w skali miesiąca zdobyły¹⁴:

1. Facebook (2,95 mld),
2. YouTube (2,51 mld),
3. Whatsapp i Instagram (2 mld),
4. WeChat (1,30 mld),
5. TikTok (1,05 mld),
6. MS Messenger (931 mln),
7. Douyin (715 mln),
8. Telegram (700 mln),
9. Snapchat (635 mln),
10. Kuaishou (626 mln).

Kilka nazw wyżej wymienionych aplikacji może nie być znanych polskim internautom, gdyż są to platformy predefiniowane dla rynku chińskiego i jedynie na nim działające, a ich wysokie miejsce w światowym rankingu wynika z olbrzymiej liczby ludności zamieszkującej Chiny.

W Polsce w styczniu 2023 roku było 33,68 mln internautów (88,4% Polaków) oraz 27,5 mln użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi 66,3% populacji naszego kraju¹⁵. Szeregując je pod kontem liczby realnych użytkowników, najpopularniejsze z nich to¹⁶:

1. YouTube (26 673 368),
2. Facebook (26 367 863),
3. Instagram (15 877 958),
4. TikTok (13 402 004),
5. Twitter (10 944 950),
6. Printrest (7 951 649),
7. Snapchat (7 025 076),
8. LinkedIn (5 771 237),
9. Twitch (3 170 745).

Przytoczone dane pokazują, jak bardzo powszechne są media społecznościowe w dzisiejszym świecie. Nasuwa się więc pytanie, w jakim celu ludzie korzystają z tego typu platform. Badanie przeprowadzone przez agencję marketingu influencerskiego BrandLift podaje główne powody korzystania z social mediów przez Polaków na przykładzie Instagrama. Najważniejszym z nich była możliwość zainspirowania się przekazami związanymi z modą, sztuką, kulinariami, a także nowinkami

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ S. Kemp, *Digital 2023: Poland*, Datareportal, <https://datareportal.com>, 13.02.2023 (20.07.2023).

¹⁶ *Social Media 2023*, Gemus, <https://www.iab.org.pl>, s. 72 (21.07.2023).

technologicznymi (40%). Autorzy raportu podkreślają, iż widoczny jest przyrost liczby treści w sieci związanych z rozwojem osobistym. Internauci chcieli także „być na bieżąco” (38%), mieć kontakt ze znajomymi (33%), byli ciekawi, jak żyją inni (30%), uznali, że dzięki Instagramowi mogą poznawać nowe miejsca (29%), dowiedzieć się o nowościach produktowych (27%), dzielić się swoimi zdjęciami lub/i przemyśleniami (25%) oraz być tam, gdzie być nie mogą (17%)¹⁷.

Pozycja i rola portali społecznościowych obecnie są znaczące i wydaje się, że na razie niezagrożone, co potwierdza wypowiedź Kariny Hertel, partnera zarządzającego BrandLift: „W ciągu ostatnich trzech lat wzrosło zainteresowanie kupowaniem za pomocą mediów społecznościowych, a także zmieniło się ich konsumowanie. Na popularności zyskały nowe platformy, jak TikTok. Rola social mediów na pewno jest silna i ich pozycja będzie się umacniać. Jeszcze większa część konsumentów wybierze zakupy za pomocą Instagrama lub TikToka kosztem e-marketów”¹⁸.

Retuszowany świat social mediów

Przeglądając zdjęcia i filmy w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku, Instagramie i TikToku, trudno nie oprzeć się wrażeniu, że nie są to obrazy oddające rzeczywistość. Dzieje się tak dlatego, że wiele z nich zostało zmienionych za pomocą wbudowanych w aplikacje filtrów, które stosowane są nie tylko do robienia zdjęć typu selfie, ale także do pokazywania krajobrazów czy przedmiotów. Filtry zmieniają rysy twarzy poprzez m.in. ich idealizowanie na podstawie danych umiejscowionych w algorytmach. Osoby widoczne na zdjęciach mają często nienaganną cerę, powiększone cyfrowo usta i oczy oraz zgrabną sylwetkę. Umiejętność właściwego ustawienia się do zdjęcia i wykadrowania go sprawia, że staje się ono bardziej atrakcyjne dla odbiorcy. Widz zdaje sobie sprawę, że obrazy, które są mu przedstawiane, zostały zmodyfikowane, jednak umysł człowieka jest tak skonstruowany, że obraz ten odnosi do siebie, do swojego otoczenia i wizerunku¹⁹.

Wśród polskich influencerów, które sławę zdobyły między innymi dzięki działalności w social mediach, jest wiele takich, które do granic

¹⁷ P. Bukański, *Dlaczego korzystamy z social mediów? Znamy 5 najczęstszych powodów*, Tableto, <https://www.tableto.pl>, 27.03.2023 (25.03.2023).

¹⁸ P. Mazurkiewicz, *Zakupy coraz częściej na TikToku i Instagramie*, Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl>, 1.03.2023 (25.03.2023).

¹⁹ A. Barszcz, *Filtry na Instagramie i ich wpływ na społeczeństwo*, WP, <https://wp.pl>, 17.11.2021 (30.07.2023).

absurdu retuszują wstawiane na swoich profilach relacje, co często jest zauważane i krytykowane przez internatów. Jedną z nich jest Małgorzata Rozenek-Majdan, polska celebrytka, pracująca dla stacji TVN. Profil na Instagramie prowadzony przez Rozenek-Majdan²⁰ pełen jest zdjęć i filmów pokazujących codzienne aktywności jej i jej rodziny. Celebrytka jest na nich zawsze wystylizowana. Czasami pokazuje się bez makijażu, a wówczas są one wzbogacone w upiększające filtry, do czego sama Rozenek-Majdan się przyznaje. Z falą krytyki spotkała się jej relacja z Parady Równości w Warszawie w 2022 roku, w której rzekomo miała uczestniczyć. Internauci zauważyli, że choć zamieściła na Instagramie zdjęcia z przygotowań ubrana w spektakularny strój ze skrzydłami, nie opublikowała jednak ani jednej fotografii z uczestnictwa w marszu, a ograniczyła się jedynie do wdziania kreacji i przejścia się w niej po ulicy celem wykonania sesji zdjęciowej²¹. Ta mistyfikacja okazała się poważną wizerunkową wpadką, a wśród komentarzy na profilu celebrytki na Instagramie wiele było krytycznych²²: @rudecoalah „A poszłaś w ogóle, czy wszystko na pokaz i sztuczne jak Twoja twarz? Hajsownica. Pozerka”, @anta.kam: „Staram się nigdy nie komentować ale teraz nie mogę się powstrzymać. Pani Małgorzato mogła Pani tego nie robić, nie urządzać pokazówki – to wszystko jest niestosowne i po prostu przykre. Nie wszystko jest na sprzedaż, nie zawsze”, @katarzyna_starzycka: „Gotowa na paradę na której nie była a my wszystkie jak idiotki oglądamy te stories a to zwykły pic”.

Małgorzata Rozenek-Majdan jest jedną z wielu celebrytek, które retuszują swoje materiały w social mediach i kreują prezentowaną tam rzeczywistość. Pozytywny jest fakt, iż nie usuwa negatywnych komentarzy na swój temat, co nie jest powszechną praktyką wśród influencerów, którzy zarabiają na swoim wizerunku. Z częstą krytyką internatów spotyka się też Katarzyna Skrzynecka. Aktorka oskarżana jest o to, że na zdjęciach, które prezentuje w sieci, znacznie się wyszczupla i zmienia swoje rysy twarzy. Zagorzała dyskusja wywiązała się pod artykułem umieszczonym w serwisie Pudelek.pl, w którym zostały zestawione zdjęcia z Instagrama Skrzyneckiej ze zdjęciami z tego samego wydarzenia zrobionymi przez fotografów. Oto wybrane komentarze umieszczane przez forumowiczów²³: @Happen: „W sumie to mi jej szkoda. Zaklina rzeczywistość, majstruje przy fotkach, a potem jedna ścianka i czar pry-

²⁰ M. Rozenek-Majdan, @m_rozenek, Instagram, <https://www.instagram.com> (10.08.2023).

²¹ Małgorzata Rozenek zaliczyła poważną wizerunkową wpadkę? Tegoroczna Para-da Równości odbije jej się czkawką, Eska, <https://www.eska.pl>, 27.06.2022 (10.08.2023).

²² @m_rozenek, Instagram, <https://www.instagram.com>, 25.06.2022 (12.08.2023).

²³ Katarzyna Skrzynecka pozuje na planie „TTBZ”. Internauci podejrzliwi: „Znowu RETUSZ zdjęć”, Pudelek, <https://www.pudelek.pl>, 10.09.201 (10.08.2023).

ska. Lepiej zaakceptować i żyć normalnie”, @Edi: „Fajna babka, po co te retusze robi i naraża się na śmieszki hiszki”, @Gość: „Na oko 20 kg różnicy. Nie sądzę, by paparazzi specjalnie pogrubiali tylko ją, niemożliwe jest też by jednego dnia miała rozmiar 44 a drugiego 40...”, @abc: „Zaczynam się martwić o tę kobietę”, @Marta: „Ja tej kobiety nie rozumiem. Jest atrakcyjna, fajna, zadbana. Po co jej te retusze. Kobiety, same sobie to robicie, a potem narzekacie”.

W internecie można znaleźć wiele aplikacji służących do modyfikacji zdjęć. Jedną z popularnych tzw. appek jest FaceApp, która zainstalowana na telefonie, jednym kliknięciem pozwala wyretuszować selfie i dostosować jego wygląd do oczekiwań użytkownika. Oprogramowanie to daje możliwość nie tylko upiększenia swojego wizerunku na zdjęciu, ale także postarzenia nawet o kilkadziesiąt lat. Z uwagi na to, iż przeróbka zdjęć jest dokonywana w chmurze, m.in. na amerykańskich serwerach Google Cloud, pojawiły się wątpliwości co do bezpieczeństwa przechowywanych tam danych, jednak osoby zawodowo trudniące się analizą tego typu aplikacji twierdzą, że nie jest ona bardziej groźna niż inne instalowane masowo przez użytkowników smartfonów²⁴.

Powód, dla którego ludzie umieszczają w sieci swoje upiękzone zdjęcia, wydaje się oczywisty – chcą prezentować się jak najlepiej i podobać się osobom, które je oglądają, jednak przyczyna, dla której inni chcą takie zdjęcia oglądać, wydaje się już mniej oczywista. Tacy giganci branży IT jak Facebook i Instagram nieustannie pracują nad algorytmami swoich platform, które mają za zadanie jak najdłużej utrzymać uwagę użytkownika. Algorytmy mediów społecznościowych analizują dane i zachowania użytkowników w celu określenia, jakie treści mają im się wyświetlać. Treści są promowane przede wszystkim na podstawie zaangażowania użytkowników²⁵. Im więcej czasu internauta spędzi na platformie, tym więcej reklam zobaczy, więcej przyswoi sobie treści oraz bardziej się od danego medium uzaleźni. Jak wynika z badań Roberta Zajonca, ludzie preferują bodźce, które znają, i tym stwierdzeniem najprościej można opisać mechanikę działania algorytmów. Gdy użytkownik przestaje przeglądać treści, algorytm analizuje, co go znudziło, natomiast gdy zatrzymał się na zdjęciu, jest to informacja dla algorytmu, że wywołało ono zainteresowanie oraz emocje. Tym samym nieświadomi internauci padają ofiarą tzw. Insta Lie. Pojęcie to stało się popularne

²⁴ T. Mileszko, *Czy FaceApp jest bezpieczny? Co dzieje się z naszymi danymi? Analizujemy wszystko, co wiemy o rosyjskiej aplikacji*, Komputer Świat, <https://www.komputerswiat.pl>, 19.07.2019 (10.08.2023).

²⁵ S. Gupta, *Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth*, „Design in the Era of Industry 4.0”, 2023, nr 3, s. 1117.

w latach 2017–2019 i określa instagramową rzeczywistość, która z kolei kreuje rzeczywistość prawdziwą. „Innymi słowy: to nie my kreujemy Instagram, ale Instagram kreuje nas. A dokładniej mówiąc, kreuje wzorce piękna, zachowań, estetyki i warunków samorealizacji. Zamiast pokazywać świat i ludzi takimi jakimi są, użytkownicy coraz częściej manipulują wyglądem swoim i świata. Tak, by spełniał czyjeś oczekiwania. Bo prawda stała się nudna”²⁶.

Walka z retuszem zdjęć w internecie

Walka z nadmiernym retuszem zdjęć jest coraz częściej podejmowana zarówno przez różnego typu organizacje, jak i organy prawne. Przykładem może tu być Norwegia, gdzie zgodnie z prawem reklama, w której zawarto zdjęcia poddane edycji poprzez zmiany kształtu, rozmiaru czy wyglądu skóry, musi o tym fakcie jasno informować poprzez oznaczenie predefiniowaną etykietą opracowaną przez ministerstwo²⁷.

Promowanie naturalności zaczyna być w sieci widocznym trendem, do którego przyłączyła się m.in. marka Dove oraz szereg rodzimych i zagranicznych influencerów. Marka Dove zrealizowała jedną z ciekawszych kampanii internetowych oraz telewizyjnych, która ma postać krótkiego wideo opatrzonego hasłem *Presja mediów społecznościowych szkodzi samoocenie naszych dziewcząt* (ang. *The pressure of social media is hurting our girls' self-esteem*). Krótki film pokazuje „od tyłu”, jakie zmiany nastolatka wykonała, aby zrobić sobie idealne selfie²⁸. Dove w swych reklamach pokazuje kobiety nieidealne, z niedogolonymi pachami, z bielactwem czy też z nadwagą, chcąc w ten sposób przekazać prawdę o nich. W 2019 roku Dove przeprowadził też kampanię *Moje piękno, moja historia!*, której celem było uwolnienie kobiet od presji bycia idealnymi²⁹.

Wśród polskich influencerów, które postanowiły pokazywać w sieci swój wizerunek ze wszystkimi niedoskonałościami oraz swoje czasami niedoskonałe życie, wymieniane są: tancerka Ewa Szabatin, aktorka Małgorzata Koroniewska oraz córka aktorów Marii Winiarskiej i Wikto-

²⁶ A. Kiriłow, *Instagram vs rzeczywistość. Jak dajemy się oszukać marce Zuckerberga*, Geex, <https://geex.x-kom.pl>, 19.10.2021 (12.10.2023).

²⁷ K. Żyłowska, *Nieidealni w życiu, lecz idealni na Instagramie. Retusz przyjaciele influencerów?*, SocialPress, <https://socialpress.pl>, 13.08.2021 (12.08.2023).

²⁸ Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk, Dave US, <https://youtu.be> (14.08.2023).

²⁹ *To Ty definiujesz piękno. #MojePięknoMojaHistoria*, Dove, <https://www.dove.com> (14.08.2023).

ra Zborowskiego – mieszkająca na co dzień w Brazylii, Hanna Zborowska-Neves. Spośród tych trzech kobiet wydaje się, iż najczęściej uwagi dotyczące niezbadanego, według internatów, wyglądu otrzymuje Koroniewska, natomiast Zborowska-Neves kilkakrotnie została skrytykowana za to, iż zbyt otwarcie pokazuje swoje dzieci w internecie, upokarzając je, nie bacząc na to, że w przyszłości mogą one z tego powodu mieć nieprzyjemności. Szerokim echem odbiła się zwłaszcza jej relacja umieszczona na Instagramie, gdzie opisywała problemy żołądkowe swojej córki. Jeden z wielu negatywnych komentarzy na jej profilu na Instagramie brzmiał: „Kiedy skończysz upokarzać swoje własne dzieci w Internecie? Zdajesz sobie sprawę z tego, że Twoje wypociny na temat rozwolnienia Twojego własnego dziecka ogląda tysiące osób? Dlaczego jej to robisz? Dlaczego się z niej publicznie naśmiewasz już nie pierwszy raz?”³⁰. Jeszcze dosadniej internauci ocenili Zborowską-Neves na portalu Pudelek.pl, gdzie pod artykułem na temat tego wpisu pojawiło się paręset komentarzy w większości negatywnych: @Natalia³¹: „Nie mam dzieci.... Ale aż mnie zatelepało. Jak można drugiego człowieka w dodatku bardziej bezbronnego i mniej-szego wystawić na poniżenie? Czym można upokorzyć bardziej niż wyszydzać fizjologię i odnosząc się do niej w taki sposób.... Czas leci. Oby z niej się kiedyś nie śmiano jako ze staruszki która obs***a kibel. Przecież to są takie zabawne rzeczy”. Przykład ten pokazuje, iż zarówno z koloryzowaniem świata, jak i z pokazywaniem życia „takim, jakim jest” można przesadzić, zwłaszcza gdy dotyczy to dzieci, które same nie decydują, czy i w jaki sposób rodzice mogą informacje na ich temat udostępniać w mediach.

Wychodząc naprzeciw trendowi pokazywania realizmu w sieci, firmy zaczynają tworzyć aplikacje, które wręcz zmuszają użytkowników do pokazywania się bez retuszu i pozowania. Taką aplikacją jest chociażby BeReal, wedle jej założeń internauta ma 2 minuty na wstawienie zdjęcia, więc według twórców nie zdąży on ustawić się w wystudiowanej pozie. Cieszy się ona coraz większym zainteresowaniem i od czasu, gdy powstała w 2020 r., do roku 2022 liczba jej pobrań w serwisie Google Play wzrosła o 315%, a ocena jej na 5 gwiazdek wynosi 4,6³².

³⁰ S. Królak, *Siostra Zofii Zborowskiej „upokarza własne dzieci w sieci”? Ostro odpowiedziała internautce*, Plejada, <https://plejada.pl>, 14.11.2029 (05.07.2023).

³¹ Hanna Zborowska-Neves śmieje się z... rozwolnienia córki na Instagramie: "Dostała TURBOS*AKI, WYPLYNĘŁO KILO KUPY", Pudelek, <https://www.pudelek.pl>, 14.11.2019 (11.07.2023).

³² K. Świrski, *BeReal. – nowa moda w social mediach – być sobą...*, Konrad Świrski Blog, <http://konradswirski.blog.tt.com>, 28.07.2022 (11.07.2023).

Metodologia badań własnych

Celem badania było poznanie opinii młodych ludzi w kwestii retuszowania zdjęć lub/i filmów umieszczanych w mediach społecznościowych oraz na temat mody na pokazywanie realistycznych zdjęć lub/i filmów w sieci. Badanie zostało wykonane w maju 2023 roku wśród studentów 3 roku socjologii Uniwersytetu Rzeszowskiego studiów stacjonarnych i przeprowadzone było w formie wywiadów indywidualnych. Autorka zdecydowała, że wywiady indywidualne dają możliwość lepszego zrozumienia analizowanego zagadnienia, a refleksje rozmówców pozwalają na zdefiniowanie nowych problemów badawczych, które w kolejnych etapach badań będą stawiane. W trakcie dotychczasowych badań 18 osobom zadano 5 pytań:

1. Co sądzi Pani/Pan o stosowaniu filtrów zmieniających rysy twarzy na zdjęciach lub/i filmach umieszczanych w mediach społecznościowych?
2. Czy Pani/Pana zdaniem możliwe jest pokazywanie się w mediach społecznościowych bez kreacji, takim, jakim się jest?
3. Co sądzi Pani/Pan o modzie na pokazywanie się bez makijażu i filtrów w mediach społecznościowych?
4. Czy Pani/Pana zdaniem oglądanie retuszowanych zdjęć lub/i filmów w mediach społecznościowych wpływa na psychikę oglądających je osób, a jeśli tak, to w jaki sposób?
5. Czy sama/sam stosuje Pani/Pan filtry retuszujące swoją postać na zdjęciach umieszczanych w mediach społecznościowych?

W badaniu wzięło udział 13 kobiet oraz 5 mężczyzn w wieku 21–22 lata i w późniejszych etapach zostanie ono poszerzone o kolejne roczniki młodzieży akademickiej oraz wzbogacone badaniem ilościowym przeprowadzonym techniką CAWI. Nie będzie to badanie reprezentatywne dla badanej populacji, jednak jest to działanie celowe. Ze względu na słabą responsywność doboru probabilistycznego podjęto decyzję o poszerzeniu kategorii badanych osób i dobór próby oparty na dostępności badanych, który jest w tego typu technice i badaniach bardzo popularny.

Wyniki badań własnych

Respondenci zostali poproszeni o opinie na temat tego, co sądzą o stosowaniu na zdjęciach lub/i filmach, które zostają umieszczane w mediach społecznościowych, filtrów zmieniających rysy twarzy. Respondentka odpowiedziała: „Uważam, że jest to podbudowywanie własnej samooceny lub strach przed pokazaniem się z wadami. Kreowanie

się na kogoś, kim się nie jest, by uniknąć krytyki, nawet bezpodstawnej. To w nią wierzymy, coraz bardziej wstydząc się swoich niedoskonałości” (kobieta). Kolejna pytana również miała negatywną opinię o tego typu praktykach: „Jest to zły pomysł, mocno wpływa na psychikę szczególnie młodych osób. Jest to tworzenie trendów nierealnych do spełnienia”. Z kolei pytani mężczyźni mieli mniej krytyczne zdanie na ten temat: „Uważam, że jest to rzecz potrzebna w przypadku, gdy ktoś ma kompleksy albo potrzebuje poprawić swój wizerunek, bo zarabia na tym” (mężczyzna), „Nie widzę w tym nic złego. Może to doprowadzić do obniżenia własnej oceny, jednak problem nie leży w filtrach, a w nastawieniu tych ludzi” (mężczyzna).

Następne pytanie miało na celu poznanie zdania badanych odnośnie do tego, czy możliwe jest pokazywanie się w mediach społecznościowych takim, jakim się jest. W tym przypadku zarówno kobiety, jak i mężczyźni uznali zgodnie, że taka możliwość istnieje: „Uważam, że pokazywanie się w mediach społecznościowych bez kreacji jest możliwe, jednak w obecnych czasach wiąże się to z dużą odwagą i pewnością siebie. Trzeba być przygotowanym na krytykę i hejt, który jest obecny wszędzie i jego ofiarą może paść każdy. Coraz więcej twórców stawia na prawdziwość i pokazuje swoje życie takim, jakim jest, jednak nadal to mały procent przy osobach, które chcą się pokazać jak najlepiej” (kobieta), „Myślę, że jest to zdecydowanie możliwe i istnieje spore grono osób, które właśnie takie posty dodają” (kobieta), „Myślę, że w pewnym sensie tak, ale zauważalnie więcej jest sztuczności” (mężczyzna).

Respondenci poproszeni zostali także o ocenę mody na pokazywanie się bez makijażu i filtrów w mediach społecznościowych. I w tym punkcie zdania kobiet i mężczyzn były zbieżne, gdyż uznawali to za pozytywny kierunek: „Myślę, że jest to jak najbardziej w porządku. Póki nikogo tym nie obrażamy, nie krzywdzimy i jest to nasza dobrowolna, niewymuszona decyzja, to jest fundamentalne” (kobieta), „Fajne to jest, choć to powinno być coś normalnego. Mimo wszystko nadal dużo osób nie pokazuje się bez filtrów lub make-upu” (kobieta), „Uważam, że to bardzo dobry i potrzebny trend. Ludzie w pewnym stopniu zapomnieli, jak wyglądamy na co dzień i standardy piękna niezdrowo wzrosły” (mężczyzna), „Bardzo zdrowa moda, która umożliwia leczenie kompleksów u młodych ludzi” (mężczyzna).

Respondenci także zgodnie uznali, że retuszowanie zdjęć lub/i filmów w mediach społecznościowych wpływa negatywnie na psychikę oglądających je osób: „W momencie, gdy dana osoba nie przyznaje się do retuszowania zdjęć, wpływa to negatywnie na odbiorców, ponieważ sprawia to wrażenie, że normalne rzeczy, tj. przebarwienia, tekstura skó-

ry czy niedoskonałości nie występują u innych. Dodatkowo niektórzy reklamują np. kremy, używając filtrów, co jest już okłamywaniem potencjalnych odbiorców” (kobieta), „Wpływa to pobudzająco na chęć dążenia do przedstawianej perfekcji, która w wysokim stopniu zawiera w sobie przygnębiające emocje” (mężczyzna).

Zapytani, czy sami stosują filtry upiększające ich postać na zdjęciach umieszczanych w mediach społecznościowych, mężczyźni odpowiadali, że nie umieszczają swoich zdjęć w sieci, kobiety, że zdjęcia umieszczają, ale bez retuszu lub ewentualnie zdarza im się przerobić zdjęcie w minimalnym stopniu: „Jeżeli chodzi o filtry «upiększające», używam ich tylko dla zabawy, żeby zobaczyć, jak będę wyglądać, jednak nie zamieszczam tych filmików i zdjęć na moich profilach. Kiedyś przerabiałam zdjęcia, które miałam na Instagramie, w celach estetycznych i artystycznych. Nigdy w celu poprawienia mojego wyglądu. Obecnie wszystkie zdjęcia publikuję nieprzerabiane” (kobieta), „Wraz z okresem dojrzewania zaczęło do mnie docierać, że jest to głupota, manipulacja rzeczywistością, która nic nie daje, więc obecnie nie używam żadnych tego typu rzeczy, a jedyna obróbka zdjęć, jaką używam, to zmiana kolorów w postaci filtrów *black-white*” (kobieta), „Nie, generalnie mało swoich zdjęć umieszczam w internecie” (mężczyzna).

Zakończenie

Wydaje się, iż prawo do „bycia sobą” zarówno w świecie rzeczywistym, jak i w świecie wirtualnym jest oczywiste i nie podlega dyskusji. Jednak w obu tych przestrzeniach ludzie często przybierają różne maski, nie są prawdziwi, dostosowując się w ich mniemaniu do tego, czego oczekuje od nich świat zewnętrzny. W realnym świecie ta kreacja dotyczy przede wszystkim zachowania, wypowiedzianych opinii, natomiast w świecie mediów społecznościowych związana jest ona przede wszystkim z wizerunkiem, który ma sprawiać wrażenie nieskazitelnego. Zwłaszcza Instagram jest tym medium, które kreuje mody przenikające do świata realnego, co sprawia, iż ludzie chcą wyglądać podobnie, ubierać się podobnie i żyć podobnie. Wpływa to wszystko na samoocenę odbiorców tych mediów, którą należy rozpatrywać w dwóch aspektach: poznawczym, który ma związek z percepcją lub przekonaniami dotyczącymi własnego ciała, oraz emocjonalnym, który analizowany jest ze względu na zadowolenie bądź nie z wyglądu, wagi czy wymiarów własnego ciała³³.

³³ A. Głębocka, *Niezadowolenie z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*, Kraków 2010, s. 22–29.

Użytkownicy mediów społecznościowych dostrzegają sztuczność w nich panującą i pozytywnie odnoszą się do mody na pokazywanie w nich prawdziwego wyglądu i prawdziwego życia z zastrzeżeniem, aby pokazywanie realizmu nie poszło zbyt daleko i nie odsłaniało np. intymnych sfer życia dzieci. Przytoczone badania własne pokazują, iż osoby młode są świadome zagrożeń, jakie niesie ze sobą kolorowanie rzeczywistości w sieci. Sami starają się jej nie przekłamywać i rozsądnie podchodzić do przekazów, które serwowane są im w mediach społecznościowych.

Biorąc pod uwagę zdrowie psychiczne, zwłaszcza osób młodych, przepisy prawa powinny być tak skonstruowane, aby osoby o wielkich zasięgach, żyjące z pokazywania swojego wizerunku w sieci, nie mogły bezkarnie okłamywać użytkowników zarówno w kwestii swojego wyglądu, jak i stylu życia. W tym celu należałoby jasno oznaczać, czy zdjęcie zostało poddane retuszowi, a przedmioty, z których korzystają, nieruchomości, w których mieszkają, samochody, którymi jeżdżą, są ich własnością czy też są użyczone na potrzeby kampanii reklamowych.

Bibliografia

- Andleeb N., Rafique S., *Use of Social Media Tools by Undergraduates: Students and Teachers' Perspective*, „Journal of social sciences review”, 2023, nr 3, DOI: 10.54183/jssr.v3i1.218.
- Barszcz A., *Filtry na Instagramie i ich wpływ na społeczeństwo*, WP, [https://wp.pl, 17.11.2021 \(30.07.2023\).](https://wp.pl, 17.11.2021 (30.07.2023).)
- Bukański P., *Dlaczego korzystamy z social mediów? Znamy 5 najczęstszych powodów*, Tabletowo, [https://www.tabletowo.pl, 27.03.2023 \(25.03.2023\).](https://www.tabletowo.pl, 27.03.2023 (25.03.2023).)
- Co to jest Pinterest i jak działa?*, Biznes21, [https://biznes21.pl \(18.07.2023\).](https://biznes21.pl (18.07.2023).)
- Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk, Dave US, [https://youtu.be \(14.08.2023\).](https://youtu.be (14.08.2023).)
- Gil A., *Portale społecznościowe na społeczny problem samotności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011, nr 656.
- Głębocka A., *Niezadowolenie z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*, Kraków 2010.
- Gupta S., *Social Media Marketing: Understanding Social Media Algorithms Through Business Growth*, „Design in the Era of Industry 4.0”, 2023, nr 3, DOI: 10.1007/978-981-99-0428-0_91.
- Hanna Zborowska-Neves śmieje się z... rozwolnienia córki na Instagramie: „Dostała TURBOS*AKI, WYPLYNĘŁO KILO KUPY”, Pudelek, [https://www.pudelek.pl, 14.11.2019 \(11.07.2023\).](https://www.pudelek.pl, 14.11.2019 (11.07.2023).)
- Jak powstał YouTube*, Rzeczpospolita, [https://www.rp.pl, 15.04.2021 \(17.07.2023\).](https://www.rp.pl, 15.04.2021 (17.07.2023).)
- Karnaszewski P., *Historia LinkedIn, czyli jak zarabia się na Facebooku dla biznesu*, Forbes, [https://www.forbes.pl, 26.03.2021 \(17.07.2023\).](https://www.forbes.pl, 26.03.2021 (17.07.2023).)
- Katarzyna Skrzynecka pozuje na planie „TTBZ”. Internauci podejrzliwi: „Znowu RE-TUSZ zdjęć”, Pudelek, [https://www.pudelek.pl, 10.09.2021 \(10.08.2023\).](https://www.pudelek.pl, 10.09.2021 (10.08.2023).)
- Kemp S., *Digital 2023: Global Overview Report*, Datareportal, [https://datareportal.com, 26.01.2023 \(20.07.2023\).](https://datareportal.com, 26.01.2023 (20.07.2023).)

- Kemp S., *Digital 2023: Poland*, Datareportal, <https://datareportal.com>, 13.02.2023 (20.07.2023).
- Kiryłłow A., *Instagram vs rzeczywistość. Jak dajemy się oszukać marce Zuckerberga*, Geex, <https://geex.x-kom.pl>, 19.10.2021 (12.10.2023).
- Królak S., *Siostra Zofii Zborowskiej „upokarza własne dzieci w sieci”? Ostro odpowiedziała internautce*, Plejada, <https://plejada.pl>, 14.11.2029 (05.07.2023).
- Kumar N., Sharma I., Gehlot S., *Instagram Addiction: the Current Trends*, „International Journal Dental and Medical Sciences Research”, 2023, nr 2, DOI: 10.35629/5252-0502879882.
- Małgorzata Rozenek zaliczyła poważną wizerunkową wpadkę? Tegoroczna Parada Równości odbije jej się czkawką, Eska, <https://www.eska.pl>, 27.06.2022 (10.08. 2023).
- Mazurkiewicz P., *Zakupy coraz częściej na TikToku i Instagramie*, Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl>, 1.03.2023 (25.03.2023).
- Mileszko T., *Czy FaceApp jest bezpieczny? Co dzieje się z naszymi danymi? Analizujemy wszystko, co wiemy o rosyjskiej aplikacji*, Komputer Świat, <https://www.komputer.swiat.pl>, 19.07.2019 (10.08.2023).
- Miotk A., *Instagram i jego polscy użytkownicy. Polskie Badania Internetu*, Warszawa 2018.
- Rozenek-Majdan M., @m_rozenek, Instagram, <https://www.instagram.com> (10.08.2023).
- Różański A., *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2017, nr 2, DOI: 10.17951/j.2017.30.2.205.
- Snapchat, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl> (19.07.2023).
- Social Media 2023, Gemus, <https://www.iab.org.pl> (21.07.2023).
- Świrski K., BeReal. – nowa moda w social mediach – być sobą..., Konrad Świrski Blog, <http://konradswirski.blog.tt.com>, 28.07.2022 (11.07.2023).
- To Ty definiujesz piękno. #MojePięknoMojaHistoria, Dove, <https://www.dove.com> (14.08.2023).
- Turek A., *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump*, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl>, 9.08.2020 (19.07.2023).
- Twitter, Wprost, <https://www.wprost.pl> (17.07.2023).
- Woźniak M., *Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch body positive na Instagramie*, „Studia de Cultura”, 2021, nr 13, DOI: 10.24917/20837275.13.3.6.
- Żyłowska K., *Nieidealni w życiu, lecz idealni na Instagramie. Retusz przyjacielem influencerów?*, SocialPress, <https://socialpress.pl>, 13.08.2021 (12.08.2023).

The right to "be yourself" on social media

Abstract

The article is an attempt to analyze the phenomenon of photo and video retouching on the Internet, especially in social media, and the emerging fashion for showing your image in a real way, without using filters and studied poses. After the theoretical part, the author's own research was presented, showing the respondents' opinions on the discussed issue. The problem of frequently using filters that change facial features and the sugary presentation of one's life by influencers is significant from the point of view of the mental condition of young people watching this type of pictures.

Keywords: social media, internet, retouching, photo, realism