

Vliv sociálních sítí na vnímání vlastního vzhledu - rozdíly mezi muži a ženami

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí života pro většinu lidí. Jsou využívány dennodenně a hýbou světem. Lidé na nich tráví svůj volný čas. Je tedy jasné, že do nějaké míry ovlivňují naše partnerské vztahy (Bouffard et al., 2022), naše zdraví a well-being (McCleanová et al., 2020). Kasakowskij et al. (2018) dělí uživatele na dvě skupiny – na ty, kteří obsah aktivně vytváří, nazývá je producenty a na ty, kteří jsou ve vytváření pasivní, tedy konzumenti.

Velmi populární sítí, rozšířenou především u Generace Z¹, je Instagram. Instagram je vývojáři popisován jako autentické médium, protože uživatelé mají sdílet svůj život teď a tady (Trpková, 2019). Nicméně v realitě bývá opak pravdou. Nejen na Instagramu nacházíme fotografie a videa, které jsou různě upravené, vyretušované aj. Tyto „dokonalé“ fotky mohou mít na vnímání vlastního vzhledu negativní vliv, jde totiž o normalizaci nerealistického ideálu, který často slouží jako vzory pro uživatele. Z výsledků výzkumu Kleemans et al. (2016), který zkoumal to, zda mají vyretušované fotky na Instagramu negativní vliv na tělesný obraz dospívajících žen, vyplývá, že zveřejňování takových fotek jednoznačně vede k nižší spokojenosti s vlastním tělem. Dále pak dívky, které mají vyšší tendenci srovnávat se s ostatními, mají nižší body image oproti dívkám bez této tendence.

Stále se objevují nové a nové studie, které jsou zaměřené právě na dospívající dívky a ženy, nicméně my jsme toho názoru, že se tato problematika nevyhýbá ani mužům. Cílem této práce je prozkoumat to, jak se od sebe liší muži a ženy ve vnímání vlastního vzhledu vlivem sociálních sítí.

ANALÝZA DAT

Datový soubor jsme získali z projektu v rámci předmětu Psychometrika 1², od autorek Beinhauerové et al., (2021). Vytvořená škála obsahuje 18 položek, kde respondenti odpovídali na čtyřstupňové škále Likertova typu (1 – zcela souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – zcela nesouhlasím). Na základě faktorové analýzy poté autorky vyřadily 4 otázky. Nejnižší možný počet dosažených bodů byl 14 a nejvíce mohli respondenti získat

¹ Lidé narození mezi polovinou 90. let 20 století až do roku 2010 (Dolot, 2018).

² Data a další informace o této zprávě jsou dostupné na adrese <https://dostal.vyzkum-psychologie.cz/stat4?i=293>

46 bodů. Celkový počet respondentů byl 334, ve věku 14 – 70 let. Zúčastnilo se 256 žen (77,2 %) a 76 mužů (22,8%). Do finální verze byly zařazeny dvě subškály – *Srovnávání vzhledu na sociálních sítích* a *Nespokojenost s vlastním vzhledem*. První subškále náleželo 10 položek a ke druhé škále 4 položky, autorky tedy vyřadily 4 položky.

V této práci ověřujeme, zda ženy a muži dosahují rozdílných výsledků na škále Vlivu sociálních sítí na vnímání vlastního vzhledu. Pracujeme tedy se dvěma závisle proměnnými a jedním regresorem, které následně popisujeme. K výpočtům byly použité hrubé skóry na jednotlivých subškálách.

Závisle proměnné

- *Srovnávání vzhledu s ostatními na sociálních médiích* (zjišťuje, do jaké míry se respondent zabývá tím, jak vypadá oproti ostatním na sociálních sítích a co si druzí myslí o jeho vzhledu).
- *Nespokojenost s vlastním vzhledem* (zjišťuje to, jak respondent vnímá svůj vzhled, do jaké míry je nespokojen se svým vzhledem).

Regresor

- *Pohlaví* (žena – 0, muž – 1).

VÝSLEDKY

Pro výpočet jsme využili *Multivariační analýzu rozptylu (MANOVA)*, konkrétně tedy *Hottelingův test* v programu *Statistica*. Pracujeme tedy se dvěma závisle proměnnými a jedním regresorem - tato metoda se využívá, jestliže regresor nabývá dvou úrovní (žena, muž) a současně sledujeme více než jednu závisle proměnnou (v našem případě 2).

Nejprve byl proveden **Wilksův test** pro celý model, zda můžeme závislé proměnné vysvětlit pomocí regresoru pohlaví. Ukazatel Wilksova testu, Wilksova lambda, má hodnotu 0,991, p – hodnota nabývá 0,407. Výsledek tak nemůžeme označit jako statisticky signifikantní.

Tabulka č. 1: Velikost efektů a významnost testu

Regresor	Wilksova lambda	Testová statistika F	p - hodnota
Intercept	0,063	1579,244	0,000
Pohlaví	0,992	0,902	0,407

Následně jsme vypočítali **Hottelingův test**, abychom rozpoznali, zda se liší hrubé skóry na subškálách mezi muži a ženami. Výsledek *Hottelingova* $T^2 = 4,64$, F – test s 2 a 256 stupni volnosti nabývá hodnoty 2,31 a p – hodnota je rovna 0,101. Můžeme říci, že $p > 0,05$, takže rozdíly ve škále Vlivu sociálních sítí na vnímání vlastního vzhledu nejsou mezi pohlavími statisticky významné.

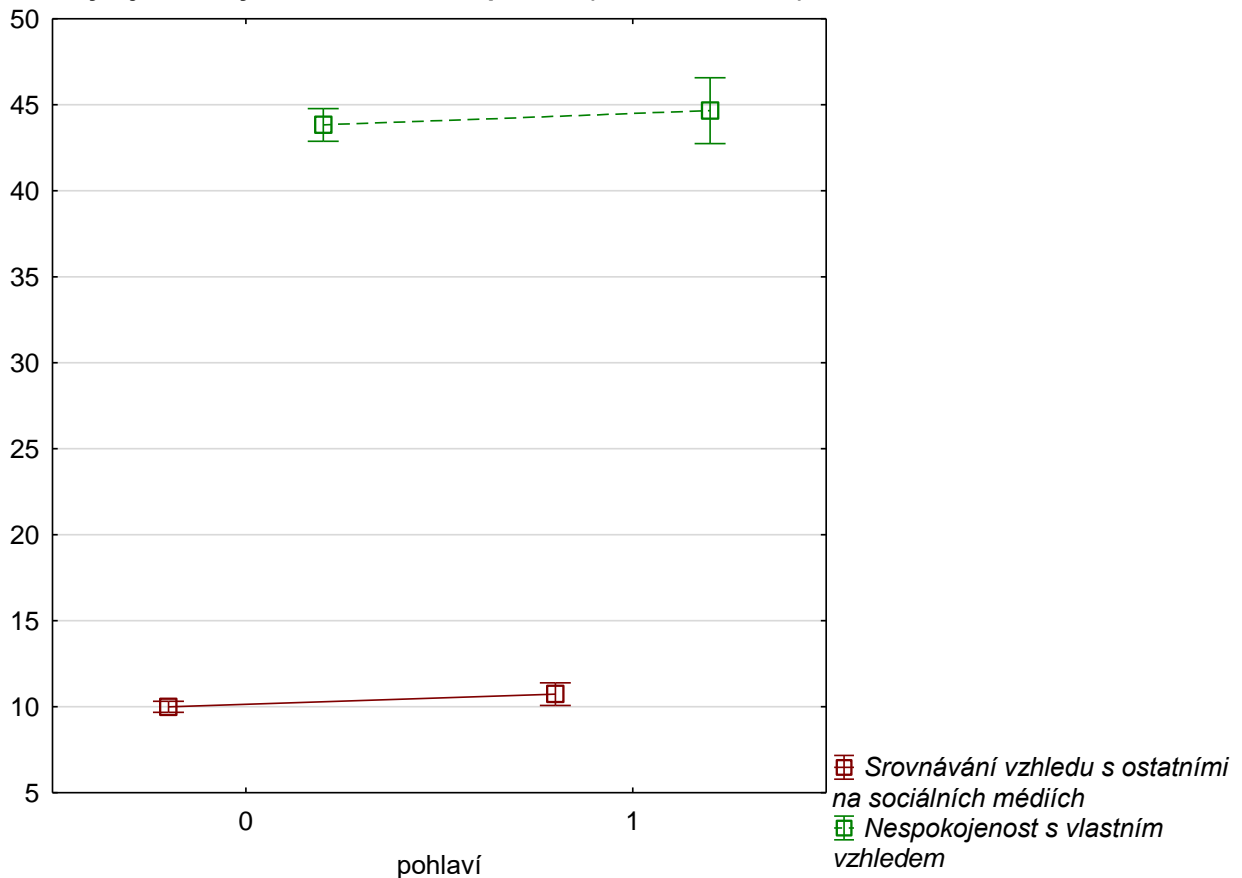
Následně jsme pomocí t-testu sledovali obě proměnné a v tabulce číslo 2 poskytujeme přehled hodnot jednotlivých ukazatelů. Pro proměnnou *Srovnávání vzhledu s ostatními na sociálních médiích* platí, že p-hodnota $< 0,05$, takže byl nalezen statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami, přičemž muži dosahují vyššího průměrného skóre ($M = 10,73$) než ženy ($M = 9,99$). V případě druhé proměnné výsledek statisticky významný shledán nebyl, přičemž u žen nacházíme průměrně vyšší nespokojenost s vlastním vzhledem ($M = 48,83$) než u mužů ($44,66$).

Tabulka č. 2: Výsledky vícerozměrného t – testu. Průměry, směrodatné odchylky, statistická významnost.

	M (ženy)	M (muži)	SD (ženy)	SD (muži)	t – hodnota	p – hodnota
<i>Srovnávání vzhledu s ostatními na sociálních médiích</i>	9,99	10,73	2,3	2,46	-2,08	0,037
<i>Nespokojenost s vlastním vzhledem</i>	48,83	44,66	6,85	27,16	-0,79	0,428

Graf č. 1: Průměrné T-skóry žen a mužů.

Rozdíly v jednotlivých subškálách dle pohlaví (žena - 0, muž - 1)



DISKUZE

Cílem této práce bylo prozkoumat rozdíly mezi ženami a muži v oblasti vnímání vlastního vzhledu. Zajímavým zjištěním je, že muži dosahují vyšších skóreů na škále *Srovnávání vzhledu s ostatními na sociálních médiích*. Nicméně z výsledků vyplývá, že ženy jsou více nespokojené s vlastním vzhledem. Jsme si vědomi, že tyto výsledky mohou být ovlivněny povahou výzkumného vzorku, který byl zastoupen převážně ženami. Možným vysvětlením může být to, že námi zvolené téma je pro ženy více atraktivní.

ZDROJE

- Bouffard, S., Giglio, D., & Zheng, Z. (2022). Social Media and Romantic Relationship: Excessive Social Media Use Leads to Relationship Conflicts, Negative Outcomes, and Addiction via Mediated Pathways. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1523–1541. <https://doi.org/10.1177/08944393211013566>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Kasakowskij, R., Friedrich, N., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2018). Anonymous and non-anonymous user behavior on social media: A case study of Jodel and Instagram. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6(3), 25-36. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2018.6.3.3>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Maclean, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2020). Instagram photo sharing and its relationships with social rewards and well-being. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 242-250. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.207>
- Trpková, D. (2019). *Psychologické aspekty Instagramu* [Bakalářská práce, Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích]. Theses. https://theses.cz/id/cincjv/bakalka_BP-2.pdf