

Karina Leksy

**Znaczenie mediów społecznościowych  
dla samooceny i zachowań  
związanych z wyglądem ciała  
młodych dorosłych**  
Perspektywa społeczno-pedagogiczna



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
WYDAWNICTWO

**Karina Leksy**, doktor nauk humanistycznych w zakresie pedagogika; pedagog społeczny, adiunkt w Instytucie Pedagogiki Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania naukowo-badawcze Autorki związane są z pedagogiką społeczną, pedagogiką zdrowia oraz edukacją i promocją zdrowia. Autorka/współautorka czterech pozycji książkowych i licznych artykułów opublikowanych w pracach zbiorowych oraz polskich i zagranicznych czasopismach naukowych. Jest członkinią Zespołu Pedagogiki Społecznej pod patronatem Komitetu Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk, Schools For Health In Europe Research Group oraz międzynarodowych sieci naukowo-badawczych: COVID-HL, International Union for Health Promotion and Education (IUHPE).

**Znaczenie mediów społecznościowych  
dla samooceny i zachowań  
związanych z wyglądem ciała  
młodych dorosłych  
Perspektywa społeczno-pedagogiczna**



Karina Leksy

**Znaczenie mediów społecznościowych  
dla samooceny i zachowań  
związanych z wyglądem ciała  
młodych dorosłych  
Perspektywa społeczno-pedagogiczna**

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2023

Recenzja

Zbyszko Melosik

Bożena Zawadzka

Monografię tę dedykuję  
Mężowi, Synom, Mamie  
oraz pamięci mojego Taty





# Spis treści

11 \_\_\_\_ Wstęp

25 \_\_\_\_ Rozdział 1

## **Zainteresowanie problematyką ciała w naukach społecznych**

26 \_\_\_\_ 1. Ciało i cielesność w myśli filozoficznej

30 \_\_\_\_ 2. Ciało w kulturze, kultura w ciele

35 \_\_\_\_ 3. Ciało konstruowane społecznie

43 \_\_\_\_ Rozdział 2

## **Jednostka w społeczeństwie**

43 \_\_\_\_ 1. „Ja” i wizerunek własnej osoby z perspektywy uczestnictwa w życiu społecznym

54 \_\_\_\_ 2. „Ja cielesne” jako podstawa tożsamości

61 \_\_\_\_ 2.1. Tożsamość cielesna w kontekście relacji z osobą znaczącą

67 \_\_\_\_ 2.2. Rola kultury popularnej i mass mediów w tworzeniu tożsamości cielesnej

79 \_\_\_\_ Rozdział 3

## **Znaczenie atrakcyjności fizycznej w kulturze współczesnej**

79 \_\_\_\_ 1. Atrakcyjność fizyczna i jej wyznaczniki

91 \_\_\_\_ 2. Wizerunek ciała i zachowania podnoszące jego atrakcyjność

105 \_\_\_\_Rozdział 4

## **Media społecznościowe jako nowa przestrzeń życia społecznego**

105 \_\_\_\_1. Życie w mediach, media w życiu – wirtualność i interaktywność  
jako nowe wymiary funkcjonowania człowieka

112 \_\_\_\_2. Media społecznościowe – nieodzowny element codzienności

125 \_\_\_\_Rozdział 5

## **Autoprezentacja w mediach społecznościowych**

125 \_\_\_\_1. Cyfrowe możliwości autokreacji

129 \_\_\_\_2. E-wizerunek w social mediach

135 \_\_\_\_3. W kulturze cyfrowego narcyzmu

141 \_\_\_\_Rozdział 6

## **Młodzi dorośli jako kategoria społeczna**

141 \_\_\_\_1. Wczesna dorosłość jako jeden z etapów życia człowieka

144 \_\_\_\_\_1.1. Zadania rozwojowe

148 \_\_\_\_\_1.2. Dojrzałość psychiczna

149 \_\_\_\_2. Młodzi dorośli w czasach ponowoczesności

153 \_\_\_\_\_2.1. Młodzi dorośli na rynku pracy

154 \_\_\_\_3. Młodzi dorośli jako przedstawiciele Pokolenia C

163 \_\_\_\_Rozdział 7

## **Metodologiczne podstawy badań własnych**

163 \_\_\_\_1. Założenia i cel badań

166 \_\_\_\_2. Problematyka badawcza

170 \_\_\_\_3. Metoda, technika i narzędzie badawcze

172 \_\_\_\_4. Procedura badawcza

173 \_\_\_\_5. Dobór próby badawczej

179 \_\_\_\_Rozdział 8

## **Diagnoza znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny ciała i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych**

- 183 \_\_\_\_1. Najpopularniejsze media społecznościowe wśród respondentów  
 187 \_\_\_\_2. Własny wizerunek w przestrzeni social mediów w opinii badanych  
 190 \_\_\_\_3. Treści obecne w mediach społecznościowych a stosunek do własnego ciała młodych dorosłych  
 197 \_\_\_\_4. Sposoby autoprezentacji respondentów w mediach społecznościowych  
 205 \_\_\_\_5. Preferencje młodych dorosłych w zakresie idealnego ciała  
 216 \_\_\_\_6. Samoocena własnego ciała badanych osób  
 223 \_\_\_\_7. Działania związane z wyglądem ciała podejmowane przez respondentów

229 \_\_\_\_Rozdział 9

## **Korelacje pomiędzy zmiennymi demospołecznymi a autoprezentacją, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała badanych osób – weryfikacja hipotez**

- 231 \_\_\_\_1. Sposób autoprezentacji w social mediach, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała a płeć respondentów  
 232 \_\_\_\_\_1.1. Płeć badanych a sposób autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych  
 238 \_\_\_\_\_1.2. Samoocena własnego ciała a płeć osób badanych  
 239 \_\_\_\_\_1.3. Zachowania związane z wyglądem ciała użytkowników portali społecznościowych a płeć respondentów  
 244 \_\_\_\_2. Wiek młodych dorosłych a sposób autoprezentacji na portalach społecznościowych, samoocena ciała i zachowania ukierunkowane na poprawę wyglądu ciała  
 245 \_\_\_\_\_2.1. Wiek respondentów a autoprezentacja w mediach społecznościowych  
 248 \_\_\_\_\_2.2. Samoocena własnego ciała w korelacji do wieku młodych dorosłych  
 248 \_\_\_\_\_2.3. Zachowania ukierunkowane na poprawę wyglądu ciała a wiek osób badanych

250	___3.	Miejsce pochodzenia respondentów a sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała
251	_____3.1.	Miejsce pochodzenia badanych a sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych
253	_____3.2.	Samoocena własnego ciała przez respondentów ze względu na miejsce pochodzenia
254	_____3.3.	Miejsce pochodzenia osób badanych a zachowania związane z wyglądem ciała
256	___4.	Wykształcenie rodziców a autoprezentacja w mediach społecznościowych, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała młodych dorosłych
257	_____4.1.	Wykształcenie rodziców respondentów a autoprezentacja na portalach społecznościowych
259	_____4.2.	Samoocena własnego ciała przez badanych w korelacji do wykształcenia rodziców
260	_____4.3.	Wykształcenie rodziców a zachowania związane z wyglądem ciała badanych osób
264	___5.	Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej a sposób autoprezentacji na portalach społecznościowych, samoocena i zachowania związane z wyglądem ciała
265	_____5.1.	Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów a autoprezentacja na portalach społecznościowych
267	_____5.2.	Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej a samoocena własnego ciała
269	_____5.3.	Zachowania związane z wyglądem ciała osób badanych ze względu na subiektywną ocenę własnej pozycji materialnej
273	___	Podsumowanie i wnioski
293	___	Aneks 1
305	___	Aneks 2
329	___	Bibliografia
361	___	Indeks osobowy
371	___	Spis tabel, wykresów i rysunków
379	___	Zusammenfassung
381	___	Summary

A co jeśli przyjąć, że ciało ludzkie, podobnie jak myśli i uczucia, jest wystawione na działania społeczeństwa? Że na ciele, podobnie jak na myślach i uczuciach, społeczeństwo odciska swój kształt, że w tworzywie dostarczonym przez ewolucję gatunków rzeźbi ono coraz to nowe postaci, wedle coraz to nowych modeli i z pomocą coraz to nowych dłut?

Że ciało, podobnie jak myśli i uczucia, jest wytworem społecznym, i że sens „bycia wytworem” ma swą historię w przypadku ciała, podobnie jak ma ją w przypadku myśli i uczuć.

Z. Bauman: *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*

„Obserwacja [...], iż przestrzeń życia codziennego wypełniona jest po brzegi ciałem, osiągnęła obecnie poziom czerstwego banału” – pisze D. Czaja, dodając, że jego „wielostronna i wielowymiarowa obecność, czy raczej nadobecność” nie ma prawdopodobnie historycznego precedensu<sup>1</sup>. Ciało stało się dziś „przedmiotem kultu, ma swoje świątynie. W tych szczególnych miejscach, w mnożących się w postępie geometrycznym: gabinetach masażu, siłowniach, salonach kosmetycznych, gabinetach chirurgii plastycznej odprawia się rozbudowane i wyszukane obrzędy ku czci ciała”<sup>2</sup>. Historia ciała pokazuje jednak, że nie zawsze tak było. Przez długi czas bowiem badacze zajmujący się naukami społecznymi próbowali analizować człowieka wyłącznie przez pryzmat jego „myśli i uczuć”<sup>3</sup>,

---

1 Zob. D. Czaja: *Ciało w kilku odsłonach*. W: Tenże: *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*. Wydawnictwo „Contago”, Warszawa 1999, s. 7.

2 Tamże.

3 Z. Bauman: *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1995, s. 70.

traktując go poniekąd jak bezcielesny byt<sup>4</sup>. Dominowało przekonanie o nadrzędności sfery duchowej nad cielesną<sup>5</sup>, a ludzką podmiotowość wiązano głównie z aktywnością świadomości, dla której ciało było pasywnym schronieniem<sup>6</sup>. Tymczasem człowiek często „staje się” poprzez swoje ciało, a jego życiowe doświadczenia są w znacznym stopniu ucieleśnione. Jak zauważa Z. Melosik: „Społeczna historia człowieka jest także historią jego ciała, a historia ciała z kolei ma swoje wymiary społeczne”<sup>7</sup>. Badacze nauk społecznych zwracają uwagę, że ciało jest zawsze otwarte – jest miejscem przechodzenia impulsów zarówno docierających ze świata, jak i tych wychodzących z ciała<sup>8</sup>. Jest rodzajem scenariusza określającego zakresy i granice kulturowej tożsamości<sup>9</sup> oraz przestrzenia, w której są zapisane kulturowe tendencje pozostające pod wpływem współczesnego konsumpcjonizmu oraz sztuki popularnej<sup>10</sup>.

F. Znaniecki w *Socjologii wychowania* zauważa, że każda grupa społeczna jest zainteresowana właściwościami cielesnymi swoich członków. Źródłem tego zainteresowania jest zakładany przez daną grupę wpływ, jaki mają wywierać cechy fizyczne człowieka na pełnione przez niego role społeczne, czyli przede wszystkim wypełnianie obowiązków względem grupy i ich poszczególnych członków. Jak pisze przytaczany autor, „Jednym z zadań wychowania przyszłych członków jest więc nadać im cielesne właściwości pożądane, usunąć lub zapobiec powstawaniu niepożądanych. Ponieważ zaś w społecznym ujęciu osobnika jedne i drugie przedstawiają się jako typowe, tj. cechujące tego osobnika

- 
- 4 Por. Z. Melosik: *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*. W: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, s. 153.
- 5 Zob. M. Featherstone: *The body in consumer culture*. In: *The body. Social process and cultural theory*. Eds. M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner. London 1993, podano za: Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Wydawnictwo Edytor, Poznań–Toruń 1996, s. 71.
- 6 Por. S. Rudnicki: *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria. Dyskurs. Codziennosc*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 17; por. E. Grosz: *Volatile bodies*. Sydney 1994, podano za: M. Bakke: *Ciało otwarte: filozoficzne reinterpretacje kulturowych wizji cielesności*. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii, Poznań 2000, s. 14.
- 7 Z. Melosik: *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych...*, s. 153.
- 8 M. Bakke: *Ciało otwarte...*, s. 9.
- 9 J. Baudrillard: *Ameryka*. Tłum. R. Lis. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1998, s. 49.
- 10 A. Pomieciński: *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*. Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005, s. 53.

jako przedstawiciela pewnego typu osobniczego, więc wychowanie wpływające na cielesne właściwości przyszłych członków [...] polega na urabianiu typów fizycznych zgodnie z wymaganiami społecznymi"<sup>11</sup>. To „urabianie” określonych typów fizycznych obejmuje czynności dwojakiego rodzaju: bezpośrednio wpływanie na ciało wychowanka niezależnie od jego woli oraz kierowanie jego działalnością w taki sposób, aby w wyniku tej działalności zaszły określone modyfikacje jego ciała. Celem większości inicjatyw w zakresie wychowania fizycznego jest nie tylko to, aby wychowanek wykonywał określone czynności, ale także by nabył motywacji i umiejętności do wykonywania tych czynności w późniejszym okresie, niezależnie od wychowawcy. Warto także dodać, że przywoływany autor wyróżnił różne typy fizyczne w zależności od funkcji społecznych, jakie pełnić ma ciało człowieka: higieniczny, geneonomiczny, obyczajowo-estetyczny, hedonistyczny, fizyczno-utilitytarny oraz sportowy. Każdy z wyróżnionych typów fizycznych zarówno w społecznym, jak i indywidualnym postrzeganiu kojarzony jest z posiadaniem pewnego rodzaju cech i właściwości, nie tylko pozytywnych, ale także negatywnych. Właściwości te pojmowane są jako „zawarte, utajone w ciele osobnika; i w nich doszukują się społeczeństwa niższe źródeł takich jawnych właściwości jak zdrowie lub choroba, płodność lub bezpłodność, piękno lub brzydota, potęga lub niemoc seksualna, zręczność i skuteczność utilitytarnej lub sportowej koordynacji ruchów”<sup>12</sup>. Przenosząc rozważania na temat ciała na grunt pedagogiki i teorii wychowania, w tym wychowania fizycznego, warto także przywołać punkt widzenia M. Demela, który „traktuje obszar zjawisk objętych kulturą fizyczną jako zjawiska homologiczne w stosunku do psychocieleśnej formy aktywności człowieka”<sup>13</sup>. Warto podkreślić, że autor ten już w latach 70. ubiegłego wieku podkreślał rolę wychowania jako jednego z najważniejszych uwarunkowań zdrowia i sprawności fizycznej<sup>14</sup>.

Ciało człowieka jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, w tym przede wszystkim medycyny, socjologii, psychologii, pedagogiki,

11 F. Znaniecki: *Socjologia wychowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 365.

12 Tamże, s. 365–369.

13 M. Demel: *O trzech wersjach teorii wychowania fizycznego. Próba ujęcia komplementarnego*. „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1989, nr 2, s. 18, cyt. za: I. Bittner, A. Bryk: *O sporcie i kulturze fizycznej, poezji i medycynie, czyli o etosie ciała ludzkiego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 113.

14 M. Demel: *Szkice krytyczne o kulturze fizycznej*. Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1973, s. 38–39, podano za: I. Bittner, A. Bryk: *O sporcie i kulturze fizycznej...*, s. 13.

filozofii, antropologii czy teorii komunikacji. Ponadto myśli o ludzkim ciele są czerpane z dorobku szeroko rozumianej kultury i sztuki – filmu, tańca, poezji, malarstwa, rzeźbiarstwa, architektury<sup>15</sup>. Zatem, chociaż różne są sposoby ujmowania, analizowania i interpretacji tematyki cielesności w ramach poszczególnych dyscyplin naukowych oraz dziedzin kultury i sztuki, to łączącym je elementem jest zawsze – stawiane w centrum zainteresowania – ciało człowieka. Rozważania na temat ludzkiego ciała i cielesności dotyczą najczęściej „jego zróżnicowań pod względem wieku, przestrzeni, płciowości, stopnia zdrowotności, roli w rozwoju osobowym człowieka, zabiegów pielęgnacyjnych, formy komunikacji interpersonalnej i prezentacji ciała”<sup>16</sup>. Obecnie zainteresowanie ciałem przejawia się zarówno na poziomie indywidualnym (myśli, uczucia i zachowania związane z własną cielesnością, troska o wygląd zewnętrzny i zdrowie), jak i społecznym oraz rynkowym wykorzystującym do własnych celów wszechobecny kult idealnego ciała. Ponadto „ciało wizualizowane, młode i nagie, wyzwolone z fatalizmu jest stale obecne w różnych tekstach kultury”<sup>17</sup>. Ciało znalazło także swoje stałe miejsce w produktach popkulturowych – czasopismach, gazetach, telewizji, internecie, w których można znaleźć niezliczoną liczbę artykułów, programów, blogów czy stron WWW poświęconych problematyce wyglądu ciała<sup>18</sup>. To one przekonują: „Jesteś tym, jak wyglądasz!”. Wizerunki pięknych, młodych i przede wszystkim szczupłych ludzkich ciał mówią, że ideał jest możliwy do osiągnięcia przy „odrobinie” wysiłku i pracy nad swoim wyglądem. Ma to być gwarantem osobistego sukcesu i życiowego szczęścia!

Prymat cielesności w kulturze współczesnej doprowadził do zmian w obyczajowości zarówno w zakresie pielęgnacji ciała (zaczynając od zabiegów higienicznych, przez troskę o dobrą kondycję i ładny wygląd), jak i jego eksponowania i traktowania w kategoriach „towaru na sprzedaż”. Zachodzące przemiany związane są także z zaspokojeniem potrzeb bytowych, konsumpcyjnych takich

15 Zob. np. *Kulturowe emanacje ciała*. Red. M. Banaś, K. Warmińska. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011; A. Wieczorkiewicz: *Monstrarium*. Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009; D. Morris: *Mowa ciała w sztuce. Pozy i gesty*. Tłum. A. Wajcovicz-Narloch. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2022.

16 J. Gajda: *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Warszawa-Kraków 2008, s. 19.

17 D. Czaja: *Ciało w kilku odsłonach...*, s. 7–8.

18 Por. C. Shilling: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 15–16.



jak: ubiór, pożywienie, zakupy. Dodatkowo dotyczą one obyczajowości w zakresie wartości witalnych ciała, przede wszystkim zdrowia i sfery seksualnej. Mówi się zatem o „kanonie estetycznym ciała” człowieka, do którego należą: młodość, uroda, zdrowy wygląd i smukła sylwetka. Jest to ciało wypielęgnowane i przyodziane w seksowny, modny strój<sup>19</sup>. Powszechnej dbałości o wygląd ciała towarzyszy także rozwój rozmaitych usług, kosmetologii, medycyny estetycznej, jak również bogata oferta i reklama niezliczonej ilości produktów służących pielęgnacji i upiększaniu ciała<sup>20</sup>. Dużą rolę w tym procesie odgrywa dominacja i globalizacja mediów masowych, które utorowały drogę reklamom prasowym oraz telewizyjnym, i w których bardzo często wykorzystywane są wizerunki szczupłych kobiet reklamujących produkty przeznaczone na sprzedaż<sup>21</sup>. Mass media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe media cyfrowe, są zatem niezwykle silnym nośnikiem socjokulturowego ideału szczupłej sylwetki. W przypadku kobiet ideały dotyczą głównie zgrabnej sylwetki, z kolei w przypadku mężczyzn – muskulatury<sup>22</sup>. Za pośrednictwem mediów masowych dochodzi do internalizacji promowanych w kulturze wzorców. W konsekwencji tego procesu, któremu w sposób szczególny podlegają kobiety, ma miejsce asymilacja komunikatów odnoszących się do wyglądu ciała i powiązanych z nim wartości (tj. atrakcyjność fizyczna, uznanie, sukces). W efekcie kobiety włączają ideał szczupłej sylwetki do świata swoich intrapsychicznych przeżyć, gdzie zaczyna on funkcjonować jako „nadrzędna wartość istotnie wpływająca na percepcję, uczucia oraz zachowania, które kobieta żywi i posiada w związku z wizerunkiem swojego ciała”<sup>23</sup>. Badania potwierdzają, że internalizacja komunikatów tego typu jest pozytywnie skorelowana z brakiem satysfakcji z wyglądu własnego ciała, społecznym lękiem, depresją, zaniżoną samooceną oraz zaburzeniami

19 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 31.

20 B. Woynarowska: *Edukacja do dbałości o ciało*. W: *Taż: Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 294.

21 A. Poorani: *Who determines the ideal body? A summary of research findings on body image*. „New Media and Mass Communication” 2012, vol. 12, s. 1–13.

22 Dla mężczyzn szczupłe, umięśnione męskie ciało stało się powszechnie obowiązującym. Podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2008, s. 24.

23 A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 75.

jedzenia<sup>24</sup>. Nie ulega zatem wątpliwości, że przekazy medialne w znacznym stopniu przyczyniają się do wysokiego poziomu niezadowolenia z wyglądu własnego ciała oraz zachowań mogących mieć negatywne konsekwencje dla zdrowia<sup>25</sup>.

Warto pamiętać, że przekazy medialne dotyczące idealnego wyglądu wpływają nie tylko na ludzi dorosłych, ale przede wszystkim determinują samoocenę i zachowania dorastających. Znamienne, że zgodnie z najnowszymi wynikami badań HBSC (Health Behaviour in School-age Children)<sup>26</sup> pt. „Spotlight on Adolescent Health and Well-Being” pochodzącymi z lat 2017/2018, w kontekście wizerunku własnego ciała, postrzeganie siebie jako „za grubych” lub „trochę za grubych” przez polskich nastolatków dawało im niechlubną pierwszą pozycję (z najwyższym wskaźnikiem) w rankingu 43 krajów w każdej grupie wiekowej (11, 13 i 15 lat). I tak, 39% dziewcząt w wieku 11 lat uważało się „za grube” lub „zbyt grube”, takie samo przekonanie miało 49% nastolatków w wieku 13 lat i 52% młodych respondentek w wieku 15 lat. Wyniki dotyczące chłopców w analogicznych grupach wiekowych także nie są optymistyczne, adolescenti w wieku 11 i 13 lat znajdowali się bowiem na drugiej pozycji w rankingu, natomiast 15-latkowie – na pozycji pierwszej, z najwyższym wskaźnikiem w rankingu 43 krajów<sup>27</sup>. Z takim oto młodzieńczym przekonaniem o „nieadekwatności” własnego wyglądu młodzi wchodzą w dorosłość, podejmując często

24 Zob. T.F. Cash, T. Pruzinsky: *Assessing body image and quality of life in medical settings*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford Press, New York, London 2004, s. 171–182, podano za: A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej...*, s. 75.

25 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 24.

26 Badania HBSC gromadzą obszerne dane na temat zdrowia fizycznego, relacji społecznych i dobrego samopoczucia psychicznego uczniów w wieku 11, 13 i 15 lat. Realizowane są od 1982 roku – cyklicznie co cztery lata w ciągle wzrastającej liczbie krajów. Obecnie członkami sieci badawczej jest 49 krajów lub regionów ([www.hbsc.org](http://www.hbsc.org)) z Europy oraz Ameryki Północnej. Polska jest członkiem sieci HBSC od 1989 roku. Za koordynację badań w Polsce odpowiada prof. Joanna Mazur z Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie oraz dr Agnieszka Małkowska-Szkutnik z Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Warszawskiego, podano za: Instytut Matki i Dziecka: *Jakie są polskie nastolatki? Zachowania zdrowotne polskiej młodzieży na tle rówieśników z 43 krajów*. <https://imid.med.pl/pl/aktualnosci/jakie-sa-polskie-nastolatki-raport-hbsc-2020?file=files/imid/Aktualnosci/Aktualnosci/Raport%20HBSC%202020%20-%20badanie%202018/KOMUNIKAT%20PRASOWY%20HBSC.pdf&cid=4731> [dostęp: 31.05.2021].

27 Tamże.

coraz to nowe działania w celu sprostania wymogom posiadania idealnego ciała. Bo to właśnie przez pryzmat ciała człowiek jest dziś oceniany i kategoryzowany, i to właśnie za jego pośrednictwem ocenia swoją własną wartość! Poczucie „nieadekwatności” własnego ciała wzmacnia dodatkowo przestrzeń internetowa, a w szczególności media społecznościowe, które są z jednej strony powszechnym miejscem „lansu” i autopromocji, a z drugiej – porównywania się z innymi. Ale czy tylko z innymi? Autorzy dokumentalnego filmu dostępnego na platformie Netflix pt. *The Social Dilemma*<sup>28</sup> zauważają jeszcze jedno, ważniejsze – jak się wydaje – zjawisko: porównywanie się z własnymi, cyfrowo poprawionymi zdjęciami. Mówiąc wprost, nastolatki najpierw poprawiają swoje zdjęcia, korzystając z łatwo dostępnych dziś narzędzi cyfrowych, publikują je na portalach społecznościowych, a następnie pragną wyglądać jak na wyidealizowanych przez siebie zdjęciach. Jednak opisane praktyki charakteryzują nie tylko wspomnianą w przywoływanym filmie amerykańską młodzież, ale są także właściwe polskim nastolatkom. Najnowsze badania Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę z roku 2021 na temat wpływu korzystania z mediów społecznościowych na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki(-ków)<sup>29</sup>, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 600 nastolatków w wieku od 13 do 17 lat wskazują, że 34% nastolatków chciałoby na co dzień wyglądać tak, jak wyglądają na zdjęciach publikowanych w internecie (wśród dziewcząt jest to 43%). Młodzi traktują zdjęcia publikowane w mediach społecznościowych jak swoją wizytówkę. Autorzy przywoływanych badań piszą: „nie umieszcza się zdjęć przypadkowych, ale starannie wybrane (»w fajnym outfitcie«, [jako – K.L.] »dobrze wystylizowanych«) takie, które pokazują »najlepszą wersję mnie«”<sup>30</sup>. Można się spodziewać skutków owych praktyk – od zaniżonej samooceny (jeśli wizerunek na zdjęciu

---

28 Dokumentalny film *The Social Dilemma* w reżyserii Jeffa Orlowskiego przedstawia niebezpieczeństwa związane z korzystaniem z mediów społecznościowych. Główni bohaterowie filmu to byli pracownicy takich portali społecznościowych i internetowych serwisów, jak: Facebook, Instagram, Google, Twitter. Opowiadają oni o własnych „wynalazkach” i mechanizmach kierujących zachowaniami użytkowników portali. Wspólnie dochodzą do wniosku, że są autorami narzędzi, które uzależniają i dają możliwość manipulowania ludźmi. Film ten został stworzony przez serwis Netflix i jest dostępny na wymienionej platformie.

29 Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę: *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*. CAWI, maj 2021. <https://fdds.pl/co-robimy/raporty-z-badan/2021-2/wplyw-korzystania-z-social-mediow-na-postrzeganie-swojego-ciala-przez-nastolatki-kow.html> [dostęp: 7.06.2022].

30 Tamże.

przekracza realne możliwości osoby) po zachowania (w tym zachowania ryzykowne dla zdrowia) ukierunkowane na zbliżenie się do ideału ze społecznościowej fotografii. Nie ulega zatem wątpliwości, że obecnie problematyka ciała, jego wyglądu, odczuć i zachowań z nim związanych to zagadnienia niezwykle aktualne, a jednocześnie niezmiernie ważne z punktu widzenia codziennego funkcjonowania, samopoczucia oraz szeroko rozumianego zdrowia człowieka.

Przywołane wyniki badań dotyczą młodzieży – grupy najczęściej badanej w kontekście rozmaitych zachowań związanych ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem. Jednocześnie niewiele jest badań odnoszących się do osób w okresie wczesnej dorosłości, w szczególności w kontekście uczestnictwa w świecie mediów społecznościowych i ich znaczenia dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała. A przecież rzeczywistość mediów społecznościowych i szerzej: internetu, to dla większości osób w wieku wczesnej dorosłości naturalne środowisko życia oraz codziennego funkcjonowania. Można zatem zapytać, jak młodzi ludzie „odnajdują się” w świecie, w którym tak bardzo ceni się powierzchowność i zapośredniczone relacje *online*? Refleksja nad tym jest o tyle ciekawa, że i kondycja młodych dorosłych wydaje się dzisiaj dyskusyjna. Jak pisze I. Kudlińska-Chróścicka, „odraczanie dorosłości spowodowane jest nie (tylko) przez niedojrzałość emocjonalną młodych pokoleń, do czego przekonują nas obecne w sferze publicznej, w tym medialnej, stereotypy młodego wieku, ale przede wszystkim ograniczenia strukturalne, które mimo kulturowo społecznej akceptacji moratoryjnego charakteru dorosłości wprowadzają w życie młodych ludzi szereg niepewności i trudności”<sup>31</sup>. Jest to więc nie tylko etap poszukiwania i eksplorowania różnych życiowych możliwości, ale także szeregu „negatywnych emocji, wątpliwości i ryzyk”<sup>32</sup>. W związku z zawiłosciami dzisiejszego życia osób w okresie wczesnej dorosłości interesujące było, w jakim zakresie są one zatroskane wyglądem swojego ciała, jego samooceną i autoprezentacją w kontekście uczestnictwa w przestrzeni mediów społecznościowych. Z jednej strony jest to grupa ludzi, która „krytyczny” okres dojrzewania i spektakularnych zmian zachodzących w ciele ma już za sobą, z drugiej jednak doświadczenia z tego okresu dotyczące własnej cielesności mogą nadal wpływać na postawy względem

---

31 I. Kudlińska-Chróścicka: *Stawanie się osobą dorosłą w czasach płynnej nowoczesności w doświadczeniu wielkomięjskich młodych dorosłych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 56.

32 Tamże.

tego wymiaru tożsamości. Dodatkowo można przypuszczać, że przekroczenie progu dorosłości nie oznacza pozbycia się porównań społecznych w zakresie własnego ciała czy uodpornienia na medialne przekazy odnoszące się do wizerunku idealnego ciała.

Jak już powyżej sygnalizowałam, media społecznościowe, jako jedna z ważniejszych przestrzeni życia młodego pokolenia, mogą wywierać istotny wpływ na szeroko rozumiane zdrowie i funkcjonowanie człowieka. Analizowanie znaczenia tego środowiska życia dla zdrowia ludzi wpisuje się w socjoekologiczny model zdrowia, który zakłada potrzebę uwzględniania wpływu na zdrowie człowieka nie tylko środowiska fizycznego, ale także kulturowego, społecznego i społeczno-ekonomicznego<sup>33</sup>. Ponadto warto, za T.B. Kulik, podkreślić, iż „socjoekologiczna koncepcja zdrowia koncentruje się i będzie się nadal koncentrowała na życiu codziennym całej populacji [...]; dostarcza i będzie nadal dostarczała stałej informacji na temat zdrowia w kontekście życia codziennego (*everyday life*), jest nastawiona na działanie w obszarze czynników determinujących zdrowie [...]”<sup>34</sup>. Jeśli aktualnie tą codziennością jest internet, a w nim media społecznościowe, to bagatelizowanie tego wymiaru ludzkiej egzystencji może przyczynić się do znacznego zubożenia wiedzy na temat stanu, uwarunkowań i skutków biopsychospołecznej kondycji współczesnego człowieka.

Nie ulega wątpliwości, że dbałość o ciało jest podstawowym warunkiem utrzymania i doskonalenia zdrowia. „Szacunek, postawy i zachowania w stosunku do własnego ciała mają związek ze zdrowiem [...], świadomość zdrowia opiera się na świadomości ciała”<sup>35</sup>. Ksiądz J. Tischner zwracał uwagę na to, jak wielką wartością dla człowieka ma jego ciało. „Człowiek [...] nie może zapominać o elementarnych potrzebach własnego ciała. Oddajcie ciału to, co mu się należy. Nie mniej, nie więcej”<sup>36</sup>. W Polsce na potrzebę troski i dbałości o ciało zwracali uwagę przedstawiciele nauk społecznych, w tym pedagogiki już w XVIII wieku.

33 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 154.

34 T.B. Kulik: *Koncepcja zdrowia w medycynie*. W: *Zdrowie publiczne*. Red. T.B. Kulik, M. Latałski. Wydawnictwo Czelej, Lublin 2002, s. 18.

35 O. Weiss: *Świadomość na temat własnego ciała i zdrowia w nowoczesnym społeczeństwie*. „Lider” 1996, nr 6, s. 5–7.

36 J. Tischner: *Jak żyć?* Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej, Wrocław 1995, s. 76, cyt. za: B. Woynarowska: *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007, s. 273.

G. Piramowicz<sup>37</sup> pisał m.in. o obowiązku nauczycieli w zakresie „wychowania co do ciała, to jest do zdrowia i sił”<sup>38</sup>. Jednocześnie osobą, która zwracała szczególną uwagę na potrzebę wychowania dla spraw zdrowia, była H. Radlińska, która silnie zaznaczyła obecność zagadnień zdrowotnych w pedagogice społecznej<sup>39</sup>. Podkreślała ona znaczenie pomocy ludziom w zdobywaniu wiedzy o zdrowiu, kształtowaniu nawyków, umiejętności oraz sprawności, które mają służyć utrwalaniu i doskonaleniu zdrowia. Pisała także o tym, jak istotne jest rozwijanie pozytywnego zainteresowania zdrowiem, kształtowanie postaw umożliwiających skuteczną profilaktykę, ratownictwo, leczenie, rehabilitację oraz stosowanie zasad higieny w życiu jednostek i zbiorowości<sup>40</sup>.

Współcześnie coraz częściej kwestie związane ze zdrowiem są analizowane w kontekście społeczno-kulturowym, gdzie podkreśla się wpływ zmiennych stratyfikacyjnych, kulturowych czy psychologicznych. Dodatkowo, źródła zagrożeń zdrowia ulegają obecnie gwałtownym przemianom i wykazują duże zróżnicowanie w zależności od wieku, płci człowieka, warunków kulturowych, społeczno-ekonomicznych i uwarunkowań historycznych<sup>41</sup>. W związku z tym również w naukach społecznych niezbędne jest interdyscyplinarne podejście do zagadnień związanych ze zdrowiem i jego promocją. Poszerzanie się obszarów poznawczo-badawczych łączy się z rozwojem dyscyplin podstawowych

37 Warto także wspomnieć innych przedstawicieli polskiej oświaty zdrowotnej, którzy wnieśli znaczący wkład w rozwój świadomości zdrowotnej i znaczenia zdrowia dla wszechstronnego rozwoju i wychowania dzieci i młodzieży. Oprócz wspomnianego Grzegorza Piramowicza (1735–1801) byli to m.in. Jędrzej Śniadecki (1768–1838), Henryk Jordan (1842–1907), Stanisław Kopczyński (1873–1933), Helena Radlińska (1879–1954), Aleksander Landy (1881–1969), Marcin Kacprzak (1888–1968), Hanna Wentlandtowa (1906–1994). Zob. B. Woynarowska: *Edukacja zdrowotna...*, s. 76–88. Wśród współczesnych przedstawicieli edukacji dla zdrowia należy przede wszystkim wymienić prof. Barbarę Woynarowską oraz prof. Ewę Syrek.

38 Podano za: B. Woynarowska: *Edukacja zdrowotna...*, s. 79.

39 E.A. Mazurkiewicz: *Sprawność działania socjalnego w pedagogice społecznej Heleny Radlińskiej: u źródeł zastosowań prakseologii w pracy socjalnej*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1983, s. 67, podano za: E. Syrek: *Zdrowie w aspekcie pedagogiki społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 7.

40 E. Syrek: *Teoretyczne podstawy współczesnej pedagogiki zdrowia jako subdyscypliny pedagogiki*. „Pedagogika Społeczna” 2019, nr 2(72), s. 15.

41 A. Kowalewska: *Zdrowie i zagrożenia zdrowia a edukacja zdrowotna dzieci i młodzieży*. W: *Pedagogika zdrowia w teorii i praktyce*. Red. B. Zawadzka, T. Łączka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, s. 159.

(pedagogiki, socjologii, psychologii) i innych nauk (np. medycyny), z przemianami społeczno-kulturowymi (np. zmianami stylu życia) oraz ekonomicznymi (np. nierównościami społecznymi), jak i wieloma współczesnymi zagrożeniami zdrowia<sup>42</sup>. Powoduje to konieczność uwzględniania w naukach pedagogicznych, w tym w pedagogice społecznej oraz w pedagogice zdrowia, zagadnień i zjawisk, które determinują zdrowie i funkcjonowanie człowieka „tu i teraz”. Zgodnie z autorską definicją E. Syrek pedagogika zdrowia jest „subdyscypliną pedagogiki. Jej przedmiotem zainteresowań badawczych i analiz są społeczno-środowiskowe uwarunkowania zdrowia i choroby, wieloaspektowe i wielosektorowe działania środowiskowe (instytucjonalne i pozainstytucjonalne) na rzecz zdrowia różnych grup społecznych oraz badanie i ewaluacja procesu edukacji zdrowotnej (wychowania i kształcenia) ukierunkowanej na doskonalenie zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego i umiejętności życiowych sprzyjających zdrowemu stylowi życia w każdym okresie życia człowieka celem projektowania pedagogicznych (w tym edukacyjnych) działań kompensacyjnych na rzecz jednostki i środowiska, wykorzystywanych także w pracy socjalnej”<sup>43</sup>. Należy podkreślić, że pedagogika zdrowia odgrywa niebagatelną rolę w kontekście szeroko rozumianej troski o ciało i dobre samopoczucie człowieka.

Współczesna pedagogika zdrowia znajduje oparcie w klasycznej koncepcji pedagogiki społecznej w kontekście poznawczo-teoretycznym, praktyki edukacyjnej oraz pracy socjalnej<sup>44</sup>. Podstawowe w pedagogice, głównie w pedagogice społecznej, pojęcie środowiska rozumiane jest jako element struktury przyrodniczej, społecznej i kulturowej. Wymienione płaszczyzny wzajemnie się przenikają i są ze sobą powiązane, niezależnie od tego czy analizowane są

42 E. Syrek: *Subdyscypliny pedagogiki, socjologii i psychologii. Konteksty interdyscyplinarnego zainteresowania zdrowiem i chorobą w naukach społecznych*. W: *Pedagogika zdrowia w teorii i praktyce*. Red. B. Zawadzka, T. Łączka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, s. 57.

43 Tamże, s. 46.

44 H. Radlińska definiowała pedagogikę społeczną jako: „naukę praktyczną rozwijającą się na skrzyżowaniach nauk o człowieku, biologicznych i społecznych z etyką i kulturoznawstwem (teorią i historią kultury) dzięki własnemu punktowi widzenia. Można go najkrócej określić jako zainteresowanie wzajemnym stosunkiem jednostki i środowiska, wpływem warunków bytu i kręgów kultury na człowieka w różnych fazach jego życia, wpływem ludzi na zapewnienie bytu wartościom przez ich przyjęcie i krzewienie oraz przetwarzanie środowisk siłami człowieka w imię ideału”. H. Radlińska: *Pedagogika społeczna*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1961, s. 336.

problemy pedagogiczne, czy też zdrowotne<sup>45</sup>. Uznanie pedagogiki społecznej za metateorię dla pedagogiki zdrowia oznacza, że podejmowane w pedagogice zdrowia oddziaływania oraz badania i analizy naukowe są oparte na teoretycznych podstawach pedagogiki społecznej i przypisanych jej funkcjach. Jak bowiem piszą A. Przeclawska i W. Theiss, „dyscyplina ta zajmuje się teorią środowiskowych uwarunkowań edukacji i rozwoju człowieka oraz teorią i praktyką kształtowania środowiska. Występującą często w tym kontekście pracę socjalną oraz pracę kulturalną, traktujemy jako formy przekształcania środowiska”<sup>46</sup>. Rezultaty naukowego poznania w zakresie pedagogiki zdrowia niewątpliwie wzbogacają pedagogikę społeczną o wiedzę dotyczącą różnorodnych i wielowarunkowych kulturowych oraz społeczno-środowiskowych uwarunkowań zdrowia i choroby w celu programowania zmian w środowisku życia człowieka, które będą sprzyjały zdrowiu i poprawie jakości jego życia. Ponadto badacze pedagogiki społecznej, jako metateorii dla pedagogiki zdrowia, poszerzają obszary swoich zainteresowań poznawczo-badawczych o nowe konteksty społeczno-środowiskowe<sup>47</sup>. Należy przy tym podkreślić, że „środowiskowa edukacja zdrowotna jest koncepcją praktycznego działania (funkcja prakseologiczna pedagogiki społecznej) w środowisku życia człowieka”<sup>48</sup>.

Pedagogika zdrowia posługuje się aparatem pojęciowym pedagogiki, a także pojęciami zaczerpniętymi z medycyny, biologii, psychologii, socjologii i innych nauk. Zatem podejmując zagadnienia związane z ciałem człowieka oraz rolą mediów społecznościowych dla samooceny, autoprezentacji i zachowań związanych z ciałem, konieczne było rozpatrywanie przedmiotowej problematyki z punktu widzenia wielu dyscyplin naukowych. W szczególności wykorzystywano dorobek badaczy z zakresu nauk: biologicznych (biologii atrakcyjności człowieka), socjologicznych (socjologii ciała, socjologii zdrowia i choroby), psychologicznych (psychologii społecznej, społecznej psychologii środowiskowej), pedagogicznych (pedagogiki społecznej i zdrowia wraz z edukacją

45 E. Syrek: *Teoretyczne podstawy współczesnej pedagogiki zdrowia...*, s. 15.

46 A. Przeclawska, W. Theiss: *Pedagogika społeczna: nowe zadania i szanse*. Red. A. Przeclawska: *Pedagogika społeczna kręgi poszukiwań*. Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1996, s. 9.

47 Również S. Kawula wskazywał na „szerokie spektrum poznawcze i praktyczne, odnoszące się także do współczesnych wyzwań wobec pedagogów społecznych”. S. Kawula: *Rozważania o przedmiocie pedagogiki społecznej*. „Auxilium Sociale. Wsparcie Społeczne” 2005, nr 2(34), s. 22.

48 E. Syrek: *Teoretyczne podstawy współczesnej pedagogiki zdrowia...*, s. 17.



zdrowotną, pedagogiki medialnej) oraz filozofii i kulturoznawstwa (kultury mediów, kultury popularnej). Uzasadnieniem podjęcia badań i analiz o charakterze interdyscyplinarnym niech będą słowa B. Śliwerskiego, który pisze: „W pedagogice XXI wieku pedagodzy doskonale zdają sobie sprawę z tego, że właśnie w pedagogice jako nauce o wychowaniu podejście interdyscyplinarne jest konieczne, gdyż rozwiązywanie problemów wychowawczych wymaga wykorzystania wiedzy z różnych nauk, by prowadząc analizę tego złożonego i wielowymiarowego zjawiska czy procesu, badać go holistycznie”<sup>49</sup>. Również J. Szmyd zwraca uwagę, że: „zasadę poznawczo wielodyscyplinarnego współdziałania badaczy i teoretyków z różnych specjalizacji naukowych oraz zasadę stałej dyskusji i krytycznej wymiany ważniejszych doświadczeń z dziedziny coraz bardziej komplikującej się praktyki edukacyjno-wychowawczej, uznać należy za niezbędną regułę postępowania w realiach społecznych i kulturowych świata współczesnego; świata ulegającego szybkim i dynamicznym przemianom i pogłębiającym się niemal z dnia na dzień oraz wzajemnym powiązaniom jego składników, że twórczo i skutecznie uprawiać można pedagogikę już nie jako dyscyplinę autonomiczną i samodzielną czy jako zbiór poznawczo niezależnych dyscyplin, ale jako dziedzinę otwartą – ściśle powiązaną i współdziałającą właściwie ze wszystkimi naukami społecznymi i humanistycznymi, a nadto także z niektórymi naukami przyrodniczymi (np. biologicznymi, medycznymi, informatycznymi, ekologicznymi itp.). Jedynie taki szeroki wielo- i interdyscyplinarny oraz praktyczno-doświadczalny kontekst może jej zapewnić głębszy kontakt poznawczy i rozumiejący ze współczesną problematyką edukacyjną i wychowawczą, a w konsekwencji pozwolić na wypracowanie adekwatnych w stosunku do ich charakteru i złożoności narzędzi teoretycznego i praktycznego jej rozwiązywania”<sup>50</sup>. Takie spojrzenie na podjętą tematykę przyświecało mi na wszystkich etapach pracy nad monografią.

Niniejsze opracowanie składa się z dziewięciu rozdziałów. Sześć początkowych stanowi podbudowę teoretyczną dla przeprowadzonych badań własnych. W rozdziałach tych opisane zostały zagadnienia związane z problematyką ciała w naukach społecznych, znaczenie tożsamości cielesnej i atrakcyjności fizycznej

---

49 B. Śliwerski: *Nauki o wychowaniu a pedagogika*. „Nauki o Wychowaniu. Studia Interdyscyplinarne” 2015, T. 1, nr 1, s. 33.

50 J. Szmyd: *Zagrożone człowieczeństwo. Refleksja antropologiczna w świecie ponowoczesnym. Próba pytań i odpowiedzi*. Stowarzyszenie Thesaurus Silesiae, Katowice 2015, s. 311–312.

dla człowieka w kontekście kultury współczesnej, przeanalizowano rolę i obecność mediów społecznościowych w życiu jednostki oraz sposoby autoprezentacji w przestrzeni wirtualnej. Część teoretyczną zamyka charakterystyka młodych dorosłych jako grupy społecznej, która stanowiła próbę badawczą w podjętych analizach badawczych. W rozdziale siódmym przedstawiono metodologiczne podstawy badań własnych, z kolei w rozdziale ósmym i dziewiątym zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań diagnostyczno-weryfikacyjnych zmierzających do ustalenia znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych. W podsumowaniu wyciągnięto wnioski z przeprowadzonych badań wraz ze wskazaniem dla działań wychowawczych, edukacyjnych i profilaktycznych. Pracę kończy refleksja i pytanie, czy, a jeśli tak, to na ile media społecznościowe mogą stać się narzędziem edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia w zakresie konstruktywnych postaw wobec własnego ciała?

\* \* \*

Serdeczne podziękowania składam Pani prof. dr hab. Ewie Syrek za towarzyszenie mi na drodze naukowej oraz wszelką udzieloną pomoc, wsparcie i życzliwość. Dziękuję Recenzentom – Pani dr hab. Bożenie Zawadzkiej, prof. UJK oraz Panu prof. dr. hab. Zbyszko Melosikowi za wnikliwe recenzje, poczynione uwagi i sugestie, które znalazły odzwierciedlenie w ostatecznym kształcie monografii.

W sposób szczególny – za lata wsparcia i zrozumienia dla mojej naukowej pasji – dziękuję moim Najbliższym – Mężowi, Synom, Mamie oraz pozostałym Członkom mojej Rodziny.

# Zainteresowanie problematyką ciała w naukach społecznych

Ciało od dawna stanowiło przedmiot zainteresowania przedstawicieli zarówno nauki (m.in. filozofów, teologów, lekarzy), jak i sztuki (malarzy, rzeźbiarzy, aktorów, tancerzy)<sup>1</sup>. Społeczna wiedza na temat cielesności rozwijała się w obrębie różnych dyscyplin. Przykładowo, zainteresowanie tą problematyką wśród psychologów jest datowane na początek XX wieku<sup>2</sup>, z kolei w ramach dyskursu socjologicznego wzrost znaczenia ciała jest obserwowany dopiero od lat 80. XX wieku<sup>3</sup>. Przyczyną pomijania biologii człowieka było m.in. „wyjaśnianie zachowań społecznych przez pryzmat konstrukcji społeczno-kulturowych, systemów historycznych i mechanizmów psychologicznych z pominięciem ciała”<sup>4</sup>. Zatem dopiero pod koniec ubiegłego wieku większa koncentracja na cielesności człowieka i jego ocena nabrały większego znaczenia<sup>5</sup>. Autorzy socjologicznych prac, ukierunkowanych na podniesienie rangi ciała<sup>6</sup>, argumentowali m.in., że włączenie ciała w obszar zainteresowania dyscypliny może rzucać nowe światło na wiele właściwych dla niej problemów, jak np. „struktura/działanie” lub perspektywa „makro/mikro”. Ponadto zwracali uwagę, że umiejscowienie ciała

---

1 L.A. Wiśniewska: *Kobiece ciało – kobieca psychika. Ja-cielesne a psychospołeczne funkcjonowanie młodych kobiet*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 9.

2 Tamże.

3 C. Shilling: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 43.

4 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 19.

5 L.A. Wiśniewska: *Kobiece ciało – kobieca psychika...*, s. 9.

6 C. Shilling wymienia tu m.in.: *The Body and Society* Bryana Turnera (1984), *Five Bodies* Johna O’Neilla (1985) czy pracę *The Body. Social Process and Cultural Theory* pod redakcją Mike’a Featherstone’a, Mike’a Hepwortha i Bryana Turnera, podano za: C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 43.

w centrum podziałów „natura/kultura” oraz „biologia/społeczeństwo” mogłoby znacząco przyczynić się do poszerzenia zakresu dyscypliny o takie obszary, jak np. środowisko. Warto jeszcze dodać, iż społeczne znaczenie przypisywane ciału z czasem zaczęło się zmieniać. C. Shilling zauważa: „Podczas gdy dawniej to rządy nadawały znaczenie ciałom, w ostatnich latach wśród kobiet zwiększa się dążenie do »odzyskiwania« swoich ciał, a wśród ludzi w ogóle dążenie do zdefiniowania swojego ciała jako *indywidualnej* własności integralnie powiązanej z tożsamością”<sup>7</sup>. Reasumując, społeczno-kulturowe konstruowanie ciała jest procesem niezwykle dynamicznym, dlatego też na znaczenie ciała w życiu współczesnego człowieka należy spojrzeć z szerokiej perspektywy, uwzględniając dokonujące się na przestrzeni dziesiątków lat przemiany cywilizacyjne, społeczne i kulturowe. Pozwoli to uchwycić żywołość zmian w postrzeganiu i podejściu do ciała w życiu codziennym, jak również w dyskursie naukowym<sup>8</sup>.

## 1. Ciało i cielesność w myśli filozoficznej

Biologicznym wymiarem człowieka zajmują się przedstawiciele różnych dziedzin nauki, a przede wszystkim filozofowie antropologiczni. Można tu przywołać za J. Gajdą filozoficzne koncepcje cielesności takich myślicieli jak: Kartezjusz, M. de Birau, E. Husserl, J.P. Sartre, G. Marcel, M. Merleau-Ponty czy M. Henrey. Ostatni z wymienionych filozofów podkreśla wagę rozważań nad ciałem w ramach filozofii antropologii ze względu na centralne miejsce ciała w obrębie wielu dyscyplin naukowych, zainteresowań grup zawodowych i różnych dziedzin sztuki. „Ciało jest obrazem kondycji człowieka, a także wyrazem wszystkich jego doznań”<sup>9</sup>.

W filozoficznej refleksji dotyczącej ciała przede wszystkim należy przywołać poglądy Kartezjusza (1596–1650), który postrzegał ciało w kategoriach maszyny złożonej z duszy i ciała jako dwóch odrębnych bytów. Przede wszystkim akcentował on znaczenie duszy pojmowanej jako intelekt, stanowiącej zarazem najistotniejszy element człowieczeństwa. Dusza jest tu tym, co definiuje człowieka, pozostając autonomiczną i niezależną. Ciału z kolei wyznaczył rolę

7 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 45.

8 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 56.

9 J. Gajda: *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Warszawa-Kraków 2008, s. 14.

drugorzędną. Zaproponował on dwie koncepcje określające status ciała. Zgodnie z metafizyczną teorią ciała, cielesność stanowi osobną substancję, z kolei w teorii naturalistycznej ciało jest postrzegane jako maszyna. Według Kartezjusza myślenie stanowi podstawę bytu i należy ono tylko do duszy – jak wola czy świadomość. Pomimo tego że poglądy przywoływanego filozofa na temat dualizmu duszy i ciała zostały ostatecznie potraktowane jako błędne, to jednak utożsamianie ciała z maszyną jest w kulturze współczesnej wszechobecne. Przede wszystkim dziedzinami, które kontynuują kartezjańską tradycję w zakresie postrzegania duszy i ciała, są nauki: biologiczne i medyczne. Wspomniana tradycja jest podstawą tzw. biomedycznego modelu zdrowia skupiającego się tylko i wyłącznie na ciele, z pominięciem sfery psychicznej, duchowej<sup>10</sup>.

Koncepcje Kartezjusza zakwestionował filozof francuski M. de Biran (1766–1824), który stworzył koncepcję cielesności człowieka, wyróżniając dwa rodzaje cielesności: subiektywną i obiektywną, traktowane jako jedność. Ponadto wyodrębnił on dwa sposoby traktowania ciała: obiektywny, w ramach którego ciało analizowane jest od strony zewnętrznej (biologicznej, fizjologii), oraz subiektywny, gdzie postrzega się je od wewnątrz, jako nierozzerwalnie związane z ludzkim „Ja”. W pierwszym ujęciu ciało jest traktowane jako żyjące i odczuwające, odkrywane przez wszystkich, z kolei w drugim – uwzględnia się indywidualne cechy ciała oraz wewnętrzną perspektywę opartą na doświadczeniu jedności. „Ja” oraz ciało nierozzerwalnie są ze sobą złączone, stanowiąc fundament ludzkiej egzystencji<sup>11</sup>. Taki sposób rozumienia cielesności człowieka był sprzeczny z Kartezjańskim traktowaniem ciała jako zewnętrznego przedmiotu<sup>12</sup>.

Nieco inne poglądy na temat ludzkiej cielesności prezentował twórca fenomenologii E. Husserl (1859–1938). Według niego ciało funkcjonuje na zbiegu sfery subiektywnej ze sferą obiektywną i określa on ciało oraz duszę jako „momenty tego samego doświadczanego przez nas ciała. Nie są to dwie osobne substancje, ale dwie strony czy też warstwy jednego bytu”<sup>13</sup>. Świadomość ciała jest tu kształtowana na podstawie własnych odczuć, a nie w relacji z innymi. Stąd też osobowa cielesność ma charakter dotykowo-wraźniowy<sup>14</sup>.

10 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 24–26.

11 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 15.

12 Zob. A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 27–28.

13 Tamże, s. 29.

14 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 15.

Dwojakości podejścia do ciała odpowiadają funkcjonujące w języku niemieckim dwa określenia ciała: *Leib* oraz *Körper*. *Leib*, czyli ciało żywe, definiowane jest jako odczuwająca rzecz i stanowi narząd postrzegania, a także ma uprzywilejowaną pozycję. Z kolei *Körper* oznacza zewnętrzny wymiar cielesności określanym mianem materialnej bryły lub ciała-bryły<sup>15</sup>. Ciało jest rozumiane przez tego filozofa jako narzędzie, którym można kierować z użyciem własnej woli. Oznacza to jednocześnie posiadanie nad nim władzy<sup>16</sup>.

Ważną postacią w obszarze filozofii cielesności był J.P. Sartre (1905–1980), dla którego ciało stanowiło punkt widzenia świata bezpośrednio i nierozdzielnie związane z świadomością. Jego koncepcja cielesności opierała się na zasadzie podwójnego doznania, wyodrębnienia odczuć związanych z dotykiem. Wyróżnił on trzy wymiary cielesności: ciało dla siebie, ciało dla drugiego oraz ciało jako przedmiot dla innych. Ciało dla siebie jako źródło zmysłów orientuje się w świecie oraz doświadcza świata, stanowiąc narzędzie działania dla siebie i innego, który się nim posługuje. Ciało dla drugiego może wywoływać różne odczucia i być źródłem różnych relacji – w zależności od rodzaju spojrzenia i uświadomienia sobie przez człowieka, że posiada swoją „zewnętrzną stronę” i stanowi ono „całość znaczących relacji ze światem”<sup>17</sup>. Filozof ten zastanawia się nad znaczeniem innych osób dla sposobu, w jaki człowiek siebie postrzega, oraz nad tym, jak inni zmieniają rzeczywistość jednostki. Zadaje on także pytania dotyczące tego, w jaki sposób kontakt z innymi wpływa na postrzeganie własnej cielesności i tożsamości. Niezwykle ważnym pojęciem w analizowanym kontekście jest tzw. bycie widzianym. „Fakt bycia widzianym odnosi się do osoby innego. Inny to ten, którego ja widzę, ale też ten, który widzi mnie. W ramach owego fenomenu bycia widzianym inny jest pośrednikiem w docieraniu jednostki do siebie”<sup>18</sup>. Można zatem stwierdzić, że w koncepcji tej wiedza o własnym ciele jest efektem relacji społecznych.

Z kolei G. Marcel (1889–1973) w swojej koncepcji cielesności jako pierwszy zwrócił uwagę na niejednoznaczność pojęcia ciała, stąd też uważany jest za

15 M. Drwiega: *Ciało człowieka. Studium z antropologii filozoficznej*. Księgarnia Akademicka, Kraków 2005, s. 80–83, 86–87.

16 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 29.

17 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 16.

18 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 36.

twórcę filozofii ciała<sup>19</sup>. Podkreślał on ścisły związek pomiędzy byciem człowiekiem a byciem ciałem. Według tego autora ciało „jako byt między przedmiotem wykraczającym poza mnie otwiera się na wymiar istnienia. Ciało jest wtedy moje, kiedy jest odczuwalne i kiedy jest przedmiotem mojego zainteresowania”<sup>20</sup>. Marcel wprowadził rozróżnienie pomiędzy: „mieć ciało” a „być ciałem”, wskazując na trwały związek tych idei ze względu na cielesność człowieka. Kategoria „mieć” oznacza funkcje ciała, z kolei kategoria „być” – wewnętrzną naturę ciała, istnienie powiązane z cielesnością w aspekcie pojęcia „mieć”<sup>21</sup>. Filozof ten w swojej pracy *Być i mieć* stwierdza: „Posiadać, to móc czymś dysponować, mieć nad czymś władzę, wydaje mi się jasne, że to dysponowanie i ta władza zakładają zawsze pośrednictwo organizmu, to znaczy czegoś, o czym tym samym nie da się zgodnie z prawdą powiedzieć, że mogę tym dysponować; i w tej niemożności rzeczywistego dysponowania tym, co pozwala mi dysponować rzeczami, tkwi być może istota metafizycznej tajemnicy niedyspozycyjności”<sup>22</sup>. A. Wójtewicz zwraca uwagę, że w koncepcji Marcela występuje współcześnie aktualny dylemat postrzegania ciała – jako podmiot czy przedmiot – w analizach dotyczących utowarowienia i konsumpcji ciała, a także problematyki ciała w relacji z innym<sup>23</sup>.

Warto także przywołać poglądy na cielesność francuskiego filozofa M. Merleau-Ponty’ego (1908–1961)<sup>24</sup>, który postrzegał ciało jako fundament ludzkiego doświadczenia. Rozpatrywał on ciało dwojako: w aspekcie epistemologicznym – jako postrzeganie świata, oraz w aspekcie ontologicznym – jako wcielona świadomość, jako bycie w świecie. Ciało traktował jako strukturę, w której wyróżnił trzy warstwy: fizyczną – ciało jako mechanizm; witalną – ciało jako organizm; porządku ludzkiego – odnoszącą się do złożoności ciała ludzkiego. Nie zgadzał się na traktowanie ciała jako rzeczy i przyznawał mu status nośnika bycia w świecie. Człowiek zawdzięcza zakorzenienie w określonej sytuacji oraz moc otwierania nowych horyzontów. Filozof ten porównywał ciało do dzieła sztuki,

19 Tamże, s. 30.

20 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 16.

21 Tamże, s. 17.

22 G. Marcel: *Być i mieć*. Tłum. P. Lubicz. Wydawnictwo Pax, Warszawa 1986, s. 70, podano za: A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 31.

23 Tamże, s. 32.

24 Zob. tamże, s. 36–40.

tłumacząc, że przez wszystkie swoje elementy wyraża ono własny styl<sup>25</sup>. Podkreślał on całościowy charakter podmiotu i jego cielesną duchową integralność. Rozumiana w ten sposób jedność przejawia się we własnej intencjonalności ciała, czyli jego zdolności do uczenia się i orientowania w świecie<sup>26</sup>. Merleau-Ponty odnosił się także do kwestii związanych z kształtowaniem nawyków, seksualnością, ekspresją cielesną. Przede wszystkim ciało traktował jako byt seksualny, który „budzi wrażliwość na innego, miłość i pożądanie, otwiera na innego, a zatem wychodzi poza naturę (instynkt)”<sup>27</sup>. Ogólnie, w koncepcji tej ciało jest bazą postrzegania i doświadczania, zaś jego dysfunkcja czy uszkodzenie utrudnia człowiekowi funkcjonowanie fizyczne i psychospołeczne. Jednocześnie doświadczanie cielesności jest tu postrzegane jako niezwykle skomplikowany proces, który opiera się na „byciu w świecie przez wcieloną świadomość”<sup>28</sup>.

B. Suchodolski (1903–1992) z kolei podkreślał, że traktowanie duszy i ciała w sposób integralny, zarówno w przeszłości, jak i współcześnie stanowi nowe pojęcie człowieka jako istoty ludzkiej. Przychylając się do poglądów, iż to dzięki ciału człowiek jest człowiekiem, jednocześnie stwierdzał, także „ciało ludzkie nie jest tylko organizmem; jest również społecznym tworem [...], popędy i potrzeby, rzekomo zależne bezpośrednio jedynie od biologicznej struktury człowieka, zależą w ostatecznej instancji od jego społecznej sytuacji”<sup>29</sup>.

## 2. Ciało w kulturze, kultura w ciele

Fundamentalne kategorie kultury oraz najważniejsze pojęcia i symbole kulturowe mają źródło w ludzkiej cielesności. Ciało człowieka, będące punktem wyjścia, jest jednocześnie stałym elementem, wokół którego nadbudowywane są rozmaite konstrukcje symboliczne, przy czym samo ciało trwa niezmienione. Ludzkie ciało postrzegane w kategoriach *constans* jest także bliskie socjobiologom i genetykom populacyjnym. Dla nich społeczne i kulturowe zachowania człowieka wynikają z jego wyposażenia biologicznego oraz zakładają istnienie

25 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 17.

26 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 37.

27 J. Gajda: *Antropologia kulturowa...*, s. 18.

28 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 39–40.

29 B. Suchodolski: *Kim jest człowiek?* Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1985, s. 109–110.



niezmiennej natury ludzkiej osadzonej w ciele<sup>30</sup>. M. Szpakowska pisze w analizowanym kontekście: „Pogląd, że ciało ludzkie jest źródłem wyobrażeń kultury symbolicznej, ma za sobą wielowiekową tradycję; z kolei przekonanie o determinującej roli biologii w naszych zachowaniach trwa przynajmniej od czasu ogłoszenia przez Darwina teorii ewolucji. Pomysł, że zależność może zachodzić również w przeciwnym kierunku, narodził się dopiero później. Że mianowicie nie tylko nasza cielesność wywiera wpływ na kształt kultury, ale że również kultura, w jakiej żyjemy, może w sposób decydujący oddziaływać na nasze ciało”<sup>31</sup>. Pierwszym badaczem, który zwrócił uwagę na kulturowe uwarunkowanie ciała, był M. Mauss<sup>32</sup>. Badacz ten w swoim artykule z roku 1934, zatytułowanym *Sposoby posługiwania się ciałem*, podkreślał, że uwarunkowaniom kulturowym podlega zarówno sfera zmysłowa, jak i motoryczna człowieka. Dla niego ciało stanowi narzędzie człowieka – pierwsze i najbardziej naturalne. Warto zauważyć, że po początkowym etapie niedoceniań dzieł Maussa nastąpił wzrost zainteresowania jego pracami, a z czasem okazało się wręcz, że były one przełomowe w zakresie badania sposobów, z jakich każde społeczeństwo korzysta w celu narzucenia jednostce określonych sposobów posługiwania się ciałem<sup>33</sup>. Zwrócił on także uwagę na znaczenie wychowania w kontekście umiejętności posługiwania się ciałem. Pisał m.in.: „Wychowanie ma istotny wpływ na wszystkie elementy sztuki posługiwania się ciałem. [...] Proces naśladowania przebiega na zasadzie prestiżu. Zarówno dziecko, jak i człowiek dorosły naśladuje czyny, uwieńczone powodzeniem, które powiodły się osobom cieszącym się ich zaufaniem i mającym pewien autorytet [...]”<sup>34</sup>. Jednocześnie cytowany autor przyznał, że w procesie wychowania, w odniesieniu do technik posługiwania się ciałem, współwystępują elementy psychologiczne, biologiczne oraz społeczne<sup>35</sup>.

30 M. Szpakowska: *Wstęp. Ciało w kulturze*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 5–6.

31 Tamże, s. 6.

32 Chociaż Małgorzata Szpakowska zauważa, że antropologia ciała miała swoich poprzedników w osobach Platona i Epikura. Zob. tamże, s. 13.

33 Tamże, s. 6–7.

34 M. Mauss: *Pojęcie sposobów posługiwania się ciałem*. W: *Socjologia i antropologia*. Red. M. Mauss. Tłum. M. Król, K. Pomian, J. Szacki. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973, s. 539–540, podano za: A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 45.

35 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2005, s. 9.

W kontekście podjętej tematyki warto przywołać także sylwetkę N. Eliasa, który w swoich pracach zwrócił uwagę na zmieniające się historycznie funkcje ciała. Zgodnie z jego tezą, na przestrzeni wieków internalizacja norm obyczajowych w kulturze zachodniej Europy spowodowała zastąpienie strachu przez wstyd. „W dwudziestym wieku wstyd stał się najważniejszym regulatorem zachowań, również cielesnych”<sup>36</sup>. Dotyczyło to przede wszystkim czynności fizjologicznych, które dziś uważane są za najbardziej intymne<sup>37</sup>. Twierdzenie, że kultura wpływa na ciało, a jednocześnie ciało wpływa na kształt i rozwój kultury, było obecne w antropologii od samego początku, a prace takich autorów jak: B. Malinowski, R. Benedict, M. Mead<sup>38</sup> tylko potwierdzają to przekonanie. Warto także przywołać propozycję M. Douglas, dla której ciało jest odbiciem systemu społecznego, a wyobrażenia na temat ciała człowieka odpowiadają wyobrażeniom na temat społeczeństwa. W tym ujęciu ciało stanowi metaforę społeczeństwa. Sama M. Douglas pisze: „Ciało społeczne określa, w jaki sposób postrzegamy ciało fizyczne. Fizyczne doświadczenie ciała zmodyfikowane przez kategorie społeczne, poprzez które ciało jest poznawane, umacnia szczególnie spojrzenie na społeczeństwo. Pomiędzy tymi dwoma rodzajami doświadczenia ciała zachodzi ciągła wymiana znaczeń w taki sposób, że jedno wzmacnia kategorie drugiego”<sup>39</sup>.

Zagadnieniu kulturowego tworzenia ciała przypisuje się duże znaczenie w rozprawach z zakresu tożsamości płciowej oraz literaturze feministycznej. Prekursorka feminizmu filozoficznego S. de Beauvoir (1908–1986) w swojej pracy pod tytułem *Druga płeć*, wydanej w 1949 roku, dowodziła, że kobiety doświadczają własnego ciała wyłącznie za pośrednictwem kultury, a niesprzyjająca im kultura sprawia, że kobiety czują się obco we własnych ciałach<sup>40</sup>. Badaczka ta, podobnie jak inni filozofowie, analizowała takie pojęcia, jak „różnica płciowa”, „podmiotowość”, „uprzedmiotowienie”. W kontekście rozważań o doświadczaniu cielesności przez kobiety S. de Beauvoir z jednej strony traktuje ciało jako

36 M. Szpakowska: *Wstęp. Ciało w kulturze...*, s. 8.

37 Zob. tamże.

38 Podano za: A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 46.

39 M. Douglas: *Symbole naturalne: rozważania o kosmologii*. Tłum. E. Dżurak. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 111, podano za: A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 48.

40 M. Szpakowska: *Wstęp. Ciało w kulturze...*, s. 9.

obiekt fizyczny, z drugiej – uznaje jego intencjonalność i podmiotowość. Zwraça uwagę na znaczenie egzystencji kobiet w patriarchalnym społeczeństwie i uważa, że przyczyną poczucia słabości cielesnej kobiet jest dyskryminacja oraz społeczna deprecjacja kobiecego ciała<sup>41</sup>.

Szczególną rolę we współczesnym postrzeganiu ciała ludzkiego odegrała kultura konsumpcyjna, zapoczątkowana w latach 20. XX wieku, dzięki nowym mediom takim jak: kino, radio, prasa, które „wychwalały rozkosze czasu wolnego oraz upowszechniały nowe normy i standardy zachowań”<sup>42</sup>. Ludzkie ciało jest dziś przede wszystkim „organem konsumpcji”, a wskaźnik jego odpowiedniego stanu stanowi umiejętność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego, co oferuje społeczeństwo konsumpcyjne. Jest ono przede wszystkim odbiorcą wrażeń („spożywa ono i trawi przeżycia”) oraz narzędziem przyjemności<sup>43</sup>. Jest ono pożądane i pożądające. Im bardziej ludzkie ciało odpowiada wyidealizowanym wizerunkom młodości, urody i sprawności, tym jego wartość jest większa. Obrazy ciała seksualnego i kojarzącego się z przyjemnością, wolnym czasem, a także autoprezentacją podkreślają, jak ważne są wygląd oraz „odpowiedni” styl ciała w kulturze współczesnej<sup>44</sup>.

Z. Bauman, przywołując poglądy G. Andersa, pisze, iż obecnie ludzkie ciało, które jest „nieprzyozdobione i niepoddane przeróbce”, stanowi powód do wstydu. Takie „surowe” ciało „kłuje w oczy, pozostawiając zawsze wiele do życzenia, a przede wszystkim jest żywym świadectwem niespełnionego obowiązku, a zapewne i nieudolności, ignorancji, impotencji i opieszałości”<sup>45</sup>. Warto zauważyć, że ciałem surowym nie jest „ciało nieubrane”, ale „ciało, nad którym nie popracowano”<sup>46</sup>. Mimo że ciało, choć ma pewne trwałe właściwości, takie jak np. wzrost, to w kulturze konsumpcyjnej istnieje tendencja, aby przypisane mu cechy traktować jako plastyczne, i tylko dzięki wysiłkowi oraz pracy nad ciałem

41 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 40–41.

42 M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*. Tłum. J. Kurcz. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 110.

43 Z. Bauman: *Ponowoczesne przygody ciała*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 99.

44 M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej...*, s. 109–110.

45 Z. Bauman: *Konsumowanie życia*. Tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 68.

46 Tamże.

możliwe jest osiągnięcie idealnego wyglądu. Media masowe, poradniki, reklamy przekonują, że należy wziąć odpowiedzialność za siebie oraz za swój własny wygląd. W kulturze konsumpcyjnej pielęgnacja i dbałość o własne ciało stanowią warunek osiągnięcia pożądanego wyglądu i ujawnienia cielesnej ekspresji. Wraz z wiekiem „zmarszczki, obwisłości, skłonność do tycia, utratę włosów i tak dalej jednostka winna zwalczać, dbając energicznie o ciało – za pomocą przemysłu kosmetycznego, upiększającego, gimnastycznego i wypoczynkowego”<sup>47</sup>.

W kulturze współczesnej ciało jest własnością prywatną. Troskę o ciało Z. Bauman przyrównuje do uprawy ogródka działkowego, co jest tylko i wyłącznie sprawą jego właściciela. Stanowi to jednak pewnego rodzaju pułapkę, ponieważ człowiek posiadający swoje ciało na własność jest „ogrodem i ogrodnikiem naraz. Ma on to, co się dzieje, kontrolować – ale to on właśnie ma być przez tę kontrolę kontrolowany”<sup>48</sup>. Dzisiaj ciało stanowi przepustkę do wszystkiego, co dobre, a dbałość o siebie jest tożsama z dbałością o ciało<sup>49</sup>. Warto także podkreślić, że obecnie ciało postrzega się głównie za pomocą przedstawień wizualnych. Kultura zdominowana przez obraz przesuwa akcent w sposobie postrzegania ciała i zwraca uwagę na jego wygląd, strój, postawę, gest. Obrazy sprawiają, że ludzie są bardziej świadomi swojego wyglądu, cielesnej prezentacji i wrażenia, jakie wywierają. Służą one także porównywaniu swojego ciała z wyidealizowanymi wizerunkami obecnymi w reklamie i mediach masowych, „stale przypominają, czym jesteśmy i czym moglibyśmy się jeszcze stać przy odrobinie wysiłku”<sup>50</sup>. W tym miejscu warto także wspomnieć o koncepcji „ja performatywnego”, która kładzie nacisk na wygląd, pokaz i zarządzanie wrażeniem. Wspomniana koncepcja oznacza, że wymaga się dzisiaj od ludzi odgrywania określonych ról i świadomej kontroli nad własnym „występem”. Wygląd ciała i jego prezentacja traktowane są jako ekspresja „Ja”, stąd też wszelkie niedoskonałości ciała oraz brak dbałości o nie wpływają negatywnie na codzienne relacje społeczne oraz psychiczne funkcjonowanie człowieka<sup>51</sup>. Rola, jaką pełni

47 M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej...*, s. 112.

48 Z. Bauman: *Ponowoczesne przygody ciała...*, s. 100.

49 M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej...*, s. 115. Zob. też: Z. Bauman: *Ponowoczesne przygody ciała*. W: *Wprowadzenie do pedagogiki. Wybór tekstów*. Red. T. Jaworska, R. Leppert. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1998, s. 311–338.

50 M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej...*, s. 112.

51 Tamże, s. 116.

w dzisiejszej kulturze ciało, jego wygląd i prezentacja (także w przestrzeni wirtualnej) zostaną jeszcze zaakcentowane w dalszej części niniejszego opracowania.

Na zakończenie wątku związanego z kulturowym kształtowaniem ciała warto przytoczyć słowa B.S. Turnera, który stwierdził, iż we wszystkich epokach ciało ludzkie było „możliwością formowaną przez kulturę i realizowaną w toku ludzkich interakcji”<sup>52</sup>. Okazuje się jednak, że każda kultura formułuje tę możliwość na swój własny sposób.

### 3. Ciało konstruowane społecznie

Sposób, w jaki przeżywane i doświadczane jest przez człowieka własne ciało, zależy od wielu czynników, wśród których najważniejsze to struktura anatomiczna i somatyczna, relacje interpersonalne oraz zmienne społeczno-kulturowe<sup>53</sup>. Znaczący wzrost zainteresowania problematyką ciała w kontekście jego miejsca w rzeczywistości społecznej oraz wpływu czynników społecznych i kulturowych na szeroko rozumiane funkcjonowanie człowieka, jako istoty cielesnej, nastąpił pod koniec ubiegłego wieku. W socjologii nadano cielesności tak dużą rangę, iż pojawiło się nawet pojęcie: „społeczeństwo somatyczne” na opisanie tego, jak we współczesnych systemach społecznych ciało stało się „fundamentalnym polem politycznej i kulturowej działalności”<sup>54</sup>.

Od początku XVIII wieku największy wpływ na sposób postrzegania relacji pomiędzy ciałem, tożsamością i społeczeństwem wywierały naturalistyczne koncepcje ciała. Nie były one jednolite, jednak współcześnie traktowane są jako spójne podejście ze względu na traktowanie ciała jako „przedspołecznej, biologicznej bazy, której nadbudowę stanowią jaźń oraz społeczeństwo”<sup>55</sup>. Teorie naturalistyczne odnoszące się do sposobu rozumienia ciała są cały czas popularne i mają swoje odzwierciedlenie w przekonaniu, że nierówności w zakresie płci są bezpośrednim skutkiem „słabości” oraz „niestabilności” kobiecych ciał. Chociaż podejście to oddziałuje na powszechne wyobrażenie na temat ciała

52 Z. Bauman: *Ponowoczesne przygody ciała*. W: *Antropologia ciała...*, s. 95.

53 Por. B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2013, s. 93.

54 B. Turner: *Regulating bodies. Essays in medical sociology*. Routledge, London 1992, s. 12, 162, podano za: C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 15.

55 Tamże, s. 55.

ludzkiego, to wśród współczesnych teoretyków społecznych atrakcyjniejsze są koncepcje mówiące o tym, że ciało zostało ukształtowane, ograniczone, a nawet odkryte przez społeczeństwo. W ramach tych koncepcji, określanych jako społeczny konstrukcjonizm, ciało jest traktowane bardziej jako odbiorca aniżeli wytwórca społecznych znaczeń<sup>56</sup>.

Znaczący wpływ na współczesne analizy ciała jako zjawiska konstruowanego społecznie wywarli E. Goffman i M. Foucault. Postrzeganie ciała przez wspomnianych społecznych konstruktywistów daje solidne podstawy do zrozumienia tego, w jaki sposób społeczeństwo „ciało atakowało, kształtowało, klasyfikowało i nadawało mu znaczenie [...]”<sup>57</sup>. Analizy M. Foucaulta stanowią pod wieloma względami najbardziej radykalną i wpływową koncepcję społecznego konstruktywizmu. W jego koncepcji „ciału nie tyle nadawane jest za pomocą dyskursu<sup>58</sup> znaczenie, to raczej ciało w całości jest przez dyskurs konstytuowane”<sup>59</sup>. W konsekwencji ciało rozumiane jako biologiczny konstrukt zostaje w pełni zastąpione ciałem rozumianym jako „produkt społecznie konstruowany, nieskończenie plastyczny i wysoce niestabilny”<sup>60</sup>. Znaczenie prac tego autora jest tak istotne, że pojawiło się nawet określenie „Foucaultowskie podejście do ciała”<sup>61</sup>. Z kolei w koncepcji E. Goffmana ciało jest własnością każdego człowieka, ale to społeczeństwo definiuje je jako znaczące i ważne. Dodatkowo, ciało odgrywa tu zasadniczą rolę w kontekście pośredniczenia w relacjach pomiędzy tożsamością osobistą a społeczną. „Społeczne znaczenia przypisane poszczególnym formom ciała oraz ich występowaniu ulegają internalizacji i wywierają silny wpływ na jednostkowe poczucie »ja« oraz poczucie własnej wartości”<sup>62</sup>. Akceptacja jednostki jako „pełnoprawnego” – jak twierdzi Shilling – członka społeczności wymaga odpowiedniego zarządzania ciałem. Akceptacja ta jest także konieczna do zbudowania tożsamości osoby wartościowej i kompetentnej.

---

56 Tamże, s. 55, 83.

57 Tamże, s. 24–25.

58 Dyskursy mogą być rozumiane jako „zbiory głęboko zakorzenionych zasad zawierających specyficzne sieci znaczeń, które podtrzymują, generują i umacniają związki między wszystkim, co można zobaczyć, pomyśleć i powiedzieć”, podano za: tamże, s. 88.

59 Tamże, s. 87.

60 Tamże.

61 Tamże.

62 Tamże, s. 95.

Należy podkreślić, iż w ramach analizowanej teorii, w sytuacji gdy wygląd ciała człowieka i zdolność zarządzania nim klasyfikują go jako „niepełnowartościowego” z punktu widzenia odbioru społecznego, osoba taka internalizuje przypisaną etykietę i umiejscawia ją w ramach tzw. zranionej tożsamości osobistej. C. Shilling, powołując się na prace Goffmana, pisze: „[...] mamy tendencję do tego, aby postrzegać swoje ciała tak, jakbyśmy spoglądali w lustro, którego odbicie jest uformowane przez społeczne opinie i uprzedzenia”<sup>63</sup>. W szczególnie niekorzystnej sytuacji są osoby o cechach klasyfikowanych jako bardzo kompromitujące, określane mianem piętna i mające szczególnie niekorzystne konsekwencje dla tożsamości osobistej osób je posiadających. Zdaniem przywoływanego autora, „nosiciel piętna dzieli na ogół z nami przekonania na temat tożsamości; [...] normy, które ktoś taki przejmując od społeczeństwa, sprawiają, że doskonale zdaje sobie sprawę z tego, co bywa uznawane za jego słabość, a to z kolei każe mu choćby przelotnie podzielać opinię, iż faktycznie nie jest w stanie sprostać stawianym mu wymaganiom”<sup>64</sup>.

Tradycyjnie w studiach socjologicznych dotyczących ciała, natura i kultura były traktowane jako dwie odrębne sfery, za które odpowiadały odrębne dziedziny wiedzy naukowej. Badaczem, który wyszedł poza taki sposób rozumienia cielesności, był B. Turner<sup>65</sup>. Podjął on próby połączenia naturalistycznej i konstruktywistycznej koncepcji ciała, w efekcie czego powstała funkcjonalistyczna teoria ciała. W ramach tej teorii ciało trzeba przede wszystkim uznać za zjawisko fizyczne i biologiczne, którego nie powinno się redukować tylko do społecznych procesów i klasyfikacji. „Ludzkie ciała, żyjąc w społeczeństwie, są przez nie naznaczane i przekształcane, ale wciąż pozostają materialnymi, fizycznymi i biologicznymi bytami”<sup>66</sup>. Jest to swoisty ukłon w stronę antropologii filozoficznej, która zakłada, że wcielenie ludzkie jest stanem nieukończonym i zmuszającym człowieka do podejmowania działań ukierunkowanych na siebie, innych ludzi oraz otaczający świat<sup>67</sup>. Dla Turnera ciało to miejsce praktyk społecznych wyrażające się w przekonaniu, że jest ono regularnie wytwarzane,

63 Tamże, s. 98; E. Goffman: *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Tłum. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

64 E. Goffman: *Piętno...*, s. 37–38.

65 B. Turner: *Regulating Bodies...*, podano za: C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 25.

66 Tamże.

67 Tamże, s. 114–117.

podtrzymywane i prezentowane w życiu codziennym. „Ciało jest postrzegane jako pewna potencjalność, której kształt jest regulowany w toku codziennych aktywności i praktyk społecznych”<sup>68</sup>. W myśl jego koncepcji zarządzania ciałami, systemy społeczne muszą rozwiązywać zagadnienia dotyczące ciała w następujących sferach:

- regulacji populacji w przestrzeni,
- reprodukcji populacji w czasie,
- reprezentacji ciał w przestrzeni społecznej,
- kontroli pożądania jako wewnętrznego popędu ciała<sup>69</sup>.

Każda z tych sfer, w ramach których rozwiązywane są problemy cielesności, dotyczy zarówno poziomu jednostek, jak i całego systemu społecznego. Turner proponuje także zadania związane z ciałem, jakie ma do spełnienia każde społeczeństwo. Jednakże taki sposób traktowania ludzkiej cielesności powoduje, że jednostka jest niemalże pozbawiona ciała, a władzę nad nim przejmuje system społeczny<sup>70</sup>.

Podejścia alternatywnego w stosunku do teorii Turnera dostarczył A. Frank, który analizował relację pomiędzy ciałem a ludzkim działaniem. Punktem wyjścia w jego teorii są „problemy działania” dotyczące ludzkich ciał. Zaproponował on koncepcję ciała jako zjawiska korporalnego, które samo w sobie wpływa na sposób, w jaki ludzie doświadczają swojego ciała. Frank podkreśla, że ciała są zarówno medium, jak i wynikiem społecznych „technik cielesnych”, natomiast społeczeństwo jest zarówno wynikiem, jak i medium tych technik. W swojej teorii badacz ten sformułował cztery pytania (czy inaczej: problemy działania), które należy sobie zadać, wówczas gdy ciało podejmuje działanie w relacji z obiektem. Pytania te – zaczerpnięte z teorii Turnera – dotyczą kontroli, pragnień, relacji ciała z innymi oraz relacji ciała z samym sobą. Ciała, reagując na wymienione problemy, jednocześnie przejawiają typowe i odmienne style obchodzenia się z ciałem. W związku z tym A. Frank wyróżnił cztery typy idealnego traktowania ciała i odpowiadające im media, służące rozwiązywaniu problemów działania w różny sposób. Wyróżnione typy to: ciało zdyscyplinowane, ciało dominujące, ciało komunikatywne oraz ciało lustrzane. Medium

68 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 66.

69 Tamże, s. 67.

70 Zob. A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 12, 16; A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 68-70.



ciała zdyscyplinowanego stanowi rygor, zaś jego modelem jest ciało zakonne. Medium ciała dominującego jest siła, a modelem – wojna. Medium ciała lustrzanego stanowi konsumpcja, a jej modelem jest dom towarowy. Z kolei medium ciała komunikatywnego – rozpoznanie, którego modelem są wspólne narracje, rytuały, relacje opiekuńcze<sup>71</sup>. Każdy z wymienionych sposobów obchodzenia się z ciałem opiera się na określonych technikach cielesnych i przyczynia do ich utrwalania. Ponadto systemy społeczne są „tworzone z poszczególnych środków, za pomocą których te zadania ciała są podejmowane”<sup>72</sup>. Dzięki temu możliwe jest zrozumienie, w jaki sposób ciało może doświadczać tych zadań, jako narzuconych przez system<sup>73</sup>. Wartością tej koncepcji jest skierowanie uwagi badaczy społecznych na rozmaite sposoby użycia ciała, które są rezultatem tzw. cielesnych technik społecznych (*body techniques*), jak również zwrócenie się bezpośrednio ku ciału, zarówno w kontekście odnoszenia się ciała do siebie samego, jak też w relacjach z innymi ciałami<sup>74</sup>.

Z kolei dla P. Bourdieu ciało stanowi nieukończony byt, który rozwija się równoległe z różnymi siłami społecznymi i jest niezbędny dla podtrzymania nierówności społecznych. U podstaw teorii Bourdieu leży przekonanie, że do przemiany ciała w istotę społeczną niezbędna jest praca, z kolei forma tej pracy decyduje o tym, w jakim kierunku rozwijany jest kształt fizyczny ciała oraz jak je prezentować poprzez określony styl chodzenia, mówienia czy ubierania się. Wszystko to jest kształtowane od wczesnego dzieciństwa i zależy od klasy społecznej oraz panujących w niej norm i zwyczajów. „W miarę jak ciało się rozwija, odciska się na nim jednoznaczne znamię klasy społecznej, do której jednostka przynależy”<sup>75</sup>. Nastawienie do własnego ciała jest różne w zależności od klasy społecznej. Przedstawiciele klasy robotniczej charakteryzuje najczęściej instrumentalne postrzeżenie i traktowanie ciała. Jest ono „środkiem do celu” – narzędziem efektywnej pracy. Z kolei w klasach średnich i wyższych ciało jest częściej traktowane jako projekt, który może być ukierunkowany na wewnętrzne funkcjonowanie ciała jako organizmu (kult zdrowia) lub na wygląd

71 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 106–110; A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 70–73; M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 101–103.

72 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 110.

73 Tamże, s. 110.

74 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 73.

75 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 139–141.

ciała. Te różniące się podejścia do własnego ciała mają swoje konsekwencje w sposobie postrzegania zdrowia i choroby. Przedstawiciele klasy średniej są bardziej przekonani, że sprawują kontrolę nad swoim zdrowiem poprzez wybór „odpowiedniego” stylu życia<sup>76</sup>.

Pojęcie „stylu życia” nabiera szczególnego znaczenia w koncepcji A. Giddensa. Wraz z mniejszym wpływem tradycji, przy jednocześnie rosnącym współoddziaływaniu globalności i lokalności w kształtowaniu codziennego życia, współczesny człowiek musi budować swoją tożsamość, dokonując wyboru spośród wielu różnych opcji. Ze względu na „»otwarty« charakter życia społecznego, zwielokrotnienie kontekstów działania i różnorodność ośrodków »władzy« rośnie znaczenie wyboru stylu życia w konstruowaniu własnej tożsamości i organizowaniu codziennej aktywności”<sup>77</sup>. Jednocześnie warto podkreślić, że wybór stylu życia w znacznej mierze zależy od kapitału ekonomicznego jednostki. W przypadku poważnych ograniczeń materialnych szeroko rozpowszechnione sposoby zachowań i wzory konsumpcji składające się na wizerunkowo pożądaną styl życia może zostać – mniej lub bardziej świadomie – odrzucony<sup>78</sup>. Koncept stylu życia jest zbieżny z wizją tożsamości jako projektu Giddensa. Dla podtrzymania tożsamości ludzie częściowo zmuszeni są „przyjmować refleksyjnie konstruowane style życia”<sup>79</sup>. Wpływają one na ciało i umysł m.in. dlatego, że osoby stosują określone *reżimy ciała* jako elementy ich stylów życia. Reżimy ciała mogą być rozumiane jako „programy zachowania związane z kultywowaniem określonych cech ciała”<sup>80</sup>.

C. Shilling przyjmuje założenie, że współcześnie istnieją środki techniczne i wiedza, która pozwala ingerować w ciało i skutecznie je modyfikować. Co więcej, coraz większa rzesza ludzi utożsamia się z koncepcją ciała jako „nieukończonego bytu”, który podlega przekształceniom częściowo jako rezultat wyborów związanych ze stylem życia. Obecnie środki służące do zmian w zakresie tożsamości są w coraz większym stopniu powiązane z dobrami konsumpcyjnymi, a sukcesy: społeczny i ekonomiczny, zależą od stopnia prezentacji społecznie

---

76 Tamże, s. 144–145.

77 A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 17.

78 Por. tamże, s. 18.

79 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 193.

80 Tamże, s. 193–194.

akceptowalnego obrazu swojej osoby. Zarządzanie swoim ciałem jest silnie wspierane przez przemysł związany z usługami fitness, dietami oraz innymi usługami i produktami, które mają pomóc w uzyskaniu idealnego ciała. Niechlubnym symbolem pędu do doskonałości jest anoreksja, od wielu lat związana z kojarzeniem piękna ze szczupłością i jednocześnie „będąca wyrazem załamania się ciała pod ciężarem nacisków każących rywalizować o właściwą prezentację siebie”<sup>81</sup>.

---

81 Tamże, s. 104–105, 211.



## Jednostka w społeczeństwie

### 1. „Ja” i wizerunek własnej osoby z perspektywy uczestnictwa w życiu społecznym

Człowiek, pisze B. Wojciszke, jest „jedyną istotą zdolną do samoświadomości i rozpoznania swojej odrębności, a jednak pozostaje istotą ultraspołeczną”<sup>1</sup>. Oznacza to więc, że wszystko, co dana jednostka robi, o czym myśli i co odczuwa, pozostaje pod znaczącym wpływem innych osób bez względu na to, czy są one obecne w danej chwili, czy też nie<sup>2</sup>. Społeczeństwo wpływa zatem na niemal wszystkie aspekty ludzkiej egzystencji, a wzajemne oddziaływania na siebie osób, grup i organizacji stanowią istotę życia społecznego<sup>3</sup>. Nie ulega wątpliwości, że otoczenie społeczne w znacznym stopniu decyduje o kształcie „Ja” jednostki ludzkiej, wizerunku własnej osoby oraz jej samoocenie.

Samo pojęcie „Ja” nie jest łatwe do zdefiniowania. Obejmuje ono przede wszystkim: własne ciało (w tym jego obraz i ocenę); wiedzę o sobie (struktura „Ja”); tożsamość (nadającą poczucie ciągłości „Ja” w czasie oraz zmieniających się warunkach, jak również odróżniającą daną jednostkę od innych osób); zdolność i skłonność do dokonywania wyborów oraz działań celowych i samoregulacji<sup>4</sup>. W definicyjnym ujęciu B. Wojciszke pisze, iż „Ja” jest „luźną strukturą różnych ról i tożsamości społecznych, przekonań na własny temat i samoocen oraz wartości i celów uznawanych za własne”<sup>5</sup>. Psychologowie społeczni wskazują,

---

1 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 15.

2 Tamże.

3 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 246.

4 Tamże, s. 136.

5 Tamże, s. 137.

że sposób definiowania „Ja” i jego wpływ na zachowanie osoby w znacznym stopniu zależy od wyniku porównania się do danego punktu odniesienia. Porównania tego można dokonać w odniesieniu do tego, jakie „Ja” *powinno* być, jak również w odniesieniu do innych osób lub innych grup<sup>6</sup>. Człowiek, w celu oceny swojej wartości, porównuje przekonania na swój temat ze społecznymi standardami dotyczącymi określonej kategorii cech. Porównania te obejmują trzy kategorie: „Ja realne”, „Ja idealne” i „Ja powinnościowe”. I tak, „Ja realne” odzwierciedla schematy oparte na obserwacji tego, co jednostka rzeczywiście sobą reprezentuje. „Ja idealne” to przekonania o tym, kim osoba chciałaby być. Z kolei „Ja powinnościowe” odnosi się do przekonań o tym, kim osoba powinna być. Rozbieżności pomiędzy „Ja realnym” i „Ja idealnym” powodują niezadowolone z siebie, natomiast rozbieżność między „Ja realnym” a „Ja powinnościowym” może być źródłem lęku<sup>7</sup>. L. Festinger w teorii porównań społecznych<sup>8</sup> sugerował, że człowiek porównuje się z osobami podobnymi do siebie, a kierunek tych porównań może być dwustronny. W jednym przypadku osoba może porównywać się z jednostkami podobnymi do siebie i nieco lepszymi. Stanowią one punkty odniesienia i jednocześnie reprezentują standardy możliwe do osiągnięcia przez jednostkę. Takie porównania określa się mianem porównań w górę. Warto zauważyć, że ludzie zwykle nie porównują się z dużo lepszymi od siebie ze względu na zbyt wysokie wymagania, które w efekcie mogą prowadzić do poczucia porażki i wpłynąć negatywnie na dobre mniemanie osoby o sobie. W drugim przypadku jednostka może porównywać się z osobami postrzeganymi przez nią jako gorsze, co jest określane mianem porównań w dół. Najczęściej ludzie porównują się z takimi osobami, które pozwolą im zachować

---

6 Zob. R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna*. Tłum. M. Gocłowska, A. Gruszka, J. Kowalczevska, J. Olszewska, M. Sekerdej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 33–42.

7 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 68; R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 36.

8 Zgodnie z teorią porównań społecznych przekonania, uczucia i zachowania mają charakter subiektywny, są wytworem myśli jednostki. Z kolei porównanie z innymi osobami zapewnia obiektywny, zewnętrzny wzorzec, z którym osoba może zestawiać swoje myśli, uczucia i zachowania. To następnie dostarcza ludziom „poczucia weryfikacji tego, kim są” (R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 37–38; por. L. Festinger: *A theory of social comparison processes*. „Human Relations” 1954, vol. 7, s. 117–140, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 79).

wysoką samoocenę. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszystkie osoby dążą do zachowania pozytywnej oceny siebie, gdyż bardziej zależy im na trafnej ocenie aniżeli na nieszczerych pochlebstwach, co w konsekwencji ma zabezpieczać je przed potencjalną porażką (np. ośmieszeniem)<sup>9</sup>.

Twierdzenie, że „myślimy o sobie to, co myślą o nas inni”, zostało wiele lat temu sformułowane przez przedstawicieli nurtu socjologicznego nazywanego symbolicznym interakcjonizmem<sup>10</sup>. Zgodnie z kierunkiem interakcjonizmu symbolicznego, którego twórcami byli C.H. Cooley<sup>11</sup> i G.H. Mead<sup>12</sup>, w interakcji społecznej<sup>13</sup> wymiana i wzajemność dotyczą nie tyle materialnych obiektów, ile idei, znaczeń, symboli. W związku z tym istotą interakcji jest komunikacja. Najistotniejszy jest tu „złożony proces myślowy, który rozwija się po obu stronach, od momentu zetknięcia się partnerów ze sobą”<sup>14</sup>. Proces ten podzielony jest na kilka etapów:

- pojawienie się w świadomości partnera interakcji, rozpoznanie go, wybranie jako potencjalnego uczestnika relacji;
- identyfikacja partnera jako kogoś ważnego lub nieważnego („istotnego innego” lub „nieistotnego innego”) w danym momencie oraz określenie tożsamości partnera interakcji;
- definicja sytuacji wspólnej obu partnerom interakcji, określenie jej kontekstu sytuacyjnego;
- interpretacja gestów, słów, mowy ciała, wyglądu partnera oraz rozszyfrowanie ich symbolicznej treści (co oznaczają? co druga osoba chce przekazać?);

9 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 79–81.

10 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 139.

11 Zob. np. P. Sztompka: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 92–94.

12 Zob. np. H. Blumer: *Implikacje socjologiczne myśli Georgéa Herberta Meada*. Tłum. D. Niklas. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 262–271.

13 E. Goffman rozumie interakcję społeczną jako to, co „w niepowtarzalny sposób zdarza się w sytuacjach społecznych, tj. w środowiskach, w których jednostki (dwie lub więcej) wzajemnie reagują na swoją obecność”, podano za: E. Goffman: *Porządek interakcyjny*. Tłum. A. Manterys. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 293.

14 P. Sztompka: *Socjologia...*, s. 89.

- „postawienie się w roli innego” – etap kluczowy, w którym dochodzi do spojrzenia na sytuację i samego siebie z punktu widzenia partnera interakcji. W ramach tego etapu jednostka może wyobrażać sobie, jak jest postrzegana przez drugiego uczestnika interakcji, jak jest przez niego definiowana oraz jak rozumiana jest sytuacja, w której zachodzi interakcja. Przypisywane są tu także cele, intencje, motywacje, które druga osoba chce urzeczywistnić, podejmując lub kontynuując interakcję<sup>15</sup>.

Warto podkreślić, że bardzo duże znaczenie w tego typu projekcji mają wcześniejsze doświadczenia jednostki dotyczące podobnych interakcji oraz ukształtowana za sprawą różnych dotychczasowych sytuacji społecznych ogólna samoocena osoby<sup>16</sup>.

W kontekście rozważań dotyczących znaczenia interakcji społecznych dla szeroko rozumianego funkcjonowania człowieka nie sposób nie przywołać amerykańskiego socjologa E. Goffmana i jego koncepcji zwanej teorią dramaturgiczną<sup>17</sup>. W ramach tej koncepcji, przyrównującej życie codzienne do gry aktorów w teatrze, ludzie za pomocą określonych rekwizytów i scenariuszy usiłują zrobić dobre wrażenie na innych. Posługują się w tym celu „całym repertuarem *kontrowania wrażeń* (*impression management*), starając się emitować pozytywne sygnały na swój temat”<sup>18</sup>. Jednocześnie, chociaż gra aktorska ma miejsce na scenie, to za kulisami aktorzy przygotowują się do publicznych występów. Kulisy stają się przestrzenią, w której ludzie uczą się grać, np. ćwicząc przed lustrem uśmiech przed sesją zdjęciową lub wypróbowując różne uczesania, stroje i makijaż<sup>19</sup>. Elementami, o które szczególnie się dba, są: wygląd zewnętrzny, gesty, postawa. „Wszystko to zostaje przeniesione na główną scenę i nierzadko przedstawiane jest jako spontaniczne i niewyuczone”<sup>20</sup>.

Ważnych teoretycznych podstaw dla zrozumienia znaczenia relacji społecznych w budowaniu obrazu siebie i samooceny dostarcza teoria jaźni odzwier-

15 Tamże, s. 89–90.

16 Konsekwencją wysokiej samooceny będą zachowania asertywne i gotowość do nawiązywania interakcji. Z kolei niska samoocena prowadzi będzie do izolacji, wycofania się z kontaktów społecznych, powstrzymywania się od inicjowania interakcji, podano za: tamże, s. 91.

17 Zob. tamże.

18 Tamże.

19 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Ł. Zaremba. Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków-Warszawa 2021, s. 85.

20 Tamże, s. 85–86.



ciędlonej C.H. Cooleya. Społeczeństwo jest tu zwierciadłem, w którym przegląda się człowiek. W rzeczywistości tych społecznych zwierciadeł może być wiele, gdyż reakcje ludzi na to samo zachowanie jednostki mogą być różne. Ma to jednak ogromne znaczenie dla samooceny osoby, szczególnie w kontekście ocen i opinii osób znaczących, „istotnych innych”. Jak tłumaczy P. Sztompka: „Kiedy traktują nas dobrze, z szacunkiem, uznaniem, sympatią, nagradzają i chwają – mamy prawo sądzić, że jesteśmy wiele warte. Kiedy z nas szydzą, unikają, krytykują, atakują, karzą i ganią – nasza samoocena obniża się”<sup>21</sup>. Cytowany autor zauważa, że taki proces budowania oceny własnej osoby nie jest łatwy ze względu na konieczność odczytania zachowania (które wcale nie musi być oczywiste) partnerów interakcji w kategoriach aprobaty lub krytyki, „wejścia w ich skórę” i zobrazowania sobie, co inni sądzą o „mojej osobie”<sup>22</sup>. Biorąc pod uwagę, że ocena społeczna ma istotny wpływ na poziom samooceny, nic dziwnego, że ludzie chcą najczęściej dobrze się prezentować, wysoka samoocena daje im bowiem satysfakcję. Warto też podkreślić, że ukształtowana jaźń odzwierciedlona jest źródłem tzw. samorealizującej się prognozy. Oznacza to, że jeśli jednostka ma o sobie pochlebną opinię, jest pewna siebie, asertywna i łatwo nawiązuje kontakty międzyludzkie, budzi sympatię i uznanie społeczne, a to jeszcze bardziej podnosi jej samoocenę. Warto w tym miejscu podkreślić, że nabywanie jaźni odzwierciedlonej odbywa się przede wszystkim w grupach pierwotnych (w rodzinie, grupie rówieśniczej), a „dobrze funkcjonujące grupy pierwotne to najlepsza szkoła wartości i norm: miłości, solidarności, przyjaźni, zaufania, lojalności, pomocy, życzliwości”<sup>23</sup>. Stąd też wynika ich ogromna, często nieuświadomiana rola w kształtowaniu wysokiej samooceny człowieka.

Ważnym źródłem informacji o sobie są własne zachowania. Teoria autopercepcji D. Bema przekonuje, że ludzie, na podstawie własnych zachowań i warunków, w których zachowania te przebiegają, budują opinię na swój temat tak jak na temat innych osób. Szczególnie w warunkach swobodnego wyboru, bez spostrzeganej presji zewnętrznej, ludzie formułują wnioski odnoszące się do ich jednostkowych cech zgodnych z zachowaniem. Należy jednak zauważyć, że zwykle ludzie postrzegają siebie lepiej aniżeli innych. Badania potwierdzają istnienie pozytywnych złudzeń dotyczących własnej osoby. Przede wszystkim ludzie mają

---

21 P. Sztompka: *Socjologia...*, s. 92.

22 Tamże.

23 Tamże, s. 94.

tendencję do przeceniania swoich pozytywnych cech i osiągnięć. Przeceniają także stopień sprawowanej kontroli nad biegiem wydarzeń. I w końcu, wykazują skłonność do nierealistycznego optymizmu, oczekując na wydarzenia pozytywne, jednocześnie nie doceniając szansy pojawienia się zdarzeń negatywnych. Wymienione złudzenia są do pewnego stopnia korzystne, gdyż pozwalają jednostce utrzymać dobrą kondycję psychiczną oraz aktywną postawę w życiu<sup>24</sup>.

Niebagatelne znaczenie dla psychospołecznego funkcjonowania człowieka ma samoocena rozumiana jako subiektywna ocena siebie w kategoriach osoby pozytywnej lub negatywnej<sup>25</sup>. Jest ona także rozumiana jako globalne oszacowanie własnej wartości czy też postawa wobec samego siebie. Na samoocenę składają się różne elementy, takie jak np. wygląd fizyczny, inteligencja, status ekonomiczny, uczciwość<sup>26</sup>. Poziom samooceny zmienia się w czasie, w zależności od kontekstu, w jakim znajduje się jednostka. Warto podkreślić, że duży wpływ na samoocenę ma przyjęty przez rodziców/opiekunów styl wychowania. W tym kontekście wyróżnia się trzy style wychowawcze różniące się tym, jak bardzo wymagający i jak dalece wrażliwy na potrzeby jest rodzic w stosunku do swojego dziecka. Okazuje się, że dzieci z najwyższą samooceną są najczęściej wychowywane przez rodziców *autorytatywnych*. Tacy rodzice są wymagający, narzucający określone zasady i przestrzegający ich, ale jednocześnie żywo reagujący na potrzeby dziecka. Dzieci z niższą samooceną zwykle są wychowywane w jednym z dwóch, mniej skutecznych stylów wychowawczych. Zbyt surowi i wymagający, a jednocześnie niereagujący na potrzeby dziecka są rodzice *apodyktyczni*. Natomiast rodzice *pobłażliwi* są wrażliwi na potrzeby dziecka, ale spełniając wszystkie zachcianki, nie budują wysokiej samooceny swoich latorośli. Nie umniejszając znaczenia rodziców i okresu dzieciństwa w kształtowaniu samooceny osoby, należy podkreślić, że liczne badania wykazały, iż w biegu życia skłonność jednostki do niskiej lub wysokiej samooceny może ulegać wahaniom. Samoocena jest najbardziej stabilna w grupie 20-latków (i pozostaje stabilna do okresu średniej dorosłości) ze względu na to, że w tym okresie ludzie mają całkowicie rozwiniętą świadomość „Ja” i wykazują mniejszą podatność na chwilowe zmiany i wydarzenia życiowe<sup>27</sup>.

24 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 141.

25 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 43.

26 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 67.

27 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 43–44.

W analizowanym kontekście warto dodać, że samoocena stanowi niezwykle istotny czynnik wpływający na postawy jednostki. Przykładowo wykazano, że osoby z niższą samooceną rzadziej podejmują starania, aby czuć się dobrze w porównaniu z osobami o wyższej samoocenie. Tacy ludzie „wkładają mniej wysiłku w regulowanie swojego nastroju. Nie próbują podtrzymać dobrego nastroju po pozytywnym wydarzeniu życiowym, nie dążą do poprawy nastroju po wydarzeniu negatywnym”<sup>28</sup>. Co więcej, osoby o wysokiej samoocenie lepiej reagują na pozytywne wydarzenia życiowe w porównaniu z osobami z niską samooceną, które przejawiają skłonność do wygaszania pozytywnych emocji i przywiązywania większej wagi do doświadczanych negatywnych uczuć<sup>29</sup>. Cechują się także lepszym samopoczuciem psychicznym, lepszym zdrowiem fizycznym oraz wyższym poziomem osiągnięć życiowych<sup>30</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że wysoka samoocena może mieć również negatywne konsekwencje. Okazuje się bowiem, że osoby narcystyczne, o wysokiej, a jednocześnie kruchej samoocenie mają większą skłonność do agresji. Ma to miejsce w sytuacjach, gdy ich poczucie własnej wartości jest w jakiś sposób zagrożone<sup>31</sup>.

W celu podniesienia swojej oceny społecznej ludzie stosują rozmaite techniki autoprezentacji. W. Wosińska zwraca uwagę, że człowiek, odgrywając w życiu wiele ról, do każdej z nich stosuje inny rodzaj prezentacji siebie, aby zaprezentować się jak najlepiej szerszej publiczności<sup>32</sup>. Proces ten jest nazywany kontrolowaniem wrażenia i oznacza „dążenie do prezentowania siebie w sposób świadomie konstruktywny przez jednostkę, czyli taki, który przynosi jej oczekiwane nagrody”<sup>33</sup>. Pozytywna ocena społeczna jest ważna ze względu na to, że pozwala myśleć pozytywnie na własny temat, a ponadto inne osoby i ich opinie są niezbędne do ukształtowania lub podtrzymania pożądanego tożsamości. Autoprezentacja to zatem kształtowanie (kontrola) sposobu, w jaki spostrzegają osobę inni ludzie.

28 Tamże, s. 45; B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 148.

29 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 47.

30 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 147.

31 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 47.

32 Chociaż „Ja” jest konstruktem wewnętrznym (prywatnym), to posiada ono także publiczny wyraz czy raczej wiele „publicznych twarzy” (W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 89).

33 Tamże.

Badania nad autoprezentacją zapoczątkował E. Goffman<sup>34</sup>. Badacz ten przyjął, że głęboki wgląd w liczne problemy natury społecznej można uzyskać przez obserwację zewnętrznego wizerunku tworzonego przez jednostkę na użytek otoczenia, nie zaś przez analizę motywacji wewnętrznej czy osobowości. W kontekście uczestnictwa w życiu społecznym, wzajemne reakcje ludzi opierają się w dużej mierze na powierzchownych wrażeniach i „wbrew znanemu przysłowiu w naszych oczach szata zdoła człowieka”<sup>35</sup>. W związku z tym jednostka zwykle stara się prezentować taki wizerunek swojej osoby, jaki w odpowiedni sposób wpłynie na opinie i reakcje innych. Człowiek zatem kontroluje sposób, w jaki jest traktowany przez pozostałych i wpływa na ich „definicję” sytuacji poprzez przekazywanie określonego wrażenia. „[...] kiedy jednostka znajdzie się w towarzystwie innych ludzi, zwykle ma motywację do wywierania na nich takiego wrażenia, które jej się opłaca”<sup>36</sup>. W opinii E. Goffmana, autoprezentacja jest niezbędna dla dobrego przebiegu interakcji społecznych. Zdarza się, że uczestnicy interakcji nie wiedzą nic o sobie i wówczas dzięki autoprezentacji przekazywany jest przez osobę jej publiczny wizerunek oraz informacja o tym, jakiego traktowania będzie oczekiwała i jak będzie traktowała innych<sup>37</sup>. Warto jednak dodać, że zdarza się, iż autoprezentacja nie wywołuje zamierzonego przez jednostkę wrażenia. Interakcja zostaje zakłócona, gdy „projektowane przez ludzi wizje są sprzeczne lub niewiarygodne”<sup>38</sup>. Wówczas relacja taka może być zahamowana do czasu odbudowania przez osobę jej publicznego wizerunku<sup>39</sup>.

W koncepcji E.E. Jonesa i T.S. Pittmana zachowania autoprezentacyjne – werbalne i niewerbalne – nabierają znaczenia dopiero w określonym kontekście sytuacyjnym i nie zawsze oznaczają fałszowanie cech lub obrazu danej osoby. Częściej działanie to polega na selektywnym ujawnianiu bądź pomijaniu

34 Zob. E. Goffman: *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor, Garden City, NJ 1959.

35 M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 19.

36 E. Goffman: *The presentation of self...*, s. 4, podano za: M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 19.

37 M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 20.

38 Tamże.

39 Tamże.

pewnych dyspozycji<sup>40</sup>. Przywołani badacze dostrzegają zależność pomiędzy działaniami autoprezentacyjnymi a budowaniem „Ja”. Jeśli te dwa elementy są zbyt rozbieżne, wówczas osoba odczuwa dyskomfort. „Strategia kreowania osoby moralnej niesie ze sobą szczególne obciążenie, zwłaszcza wtedy, kiedy osoba autoprezentująca się w rzeczywistości taka nie jest”<sup>41</sup>. W takiej sytuacji dochodzi do zróżnicowania zachowania jednostki w zależności od otoczenia. Natomiast „Ja” osoby zależnej od innych i bezradnej jest bardzo narażone na obniżanie samooceny.

Z kolei w koncepcji B.R. Schlenkera „ludzie dążą do kontrolowania i regulowania informacji na swój temat ujawnianych innym”<sup>42</sup>. Główną determinantą działań jednostki są cele, które chce osiągnąć. Proces samoregulacji osoby autoprezentującej się jest w przywołanej teorii oparty na trzech założeniach:

- człowiek jest aktywnym podmiotem swoich działań i współtwórcą swego środowiska;
- komunikacja międzyludzka jest procesem celowym przebiegającym zarówno na poziomie werbalnym, jak i niewerbalnym;
- „widownia” stanowi integralny składnik procesu samoregulacji i pełni istotną rolę, gdyż sposób, w jaki osoba pragnie się zaprezentować, zależy od rzeczywistej lub wyobrażonej publiczności<sup>43</sup>.

Warto dodać, że zgodnie z koncepcją B.R. Schlenkera zachowania autoprezentacyjne mogą być świadome lub nieświadome, a sama autoprezentacja jest realizowana zawsze wtedy, gdy ludzie podejmują aktywność poznawczą.

Dbłość o wizerunek zewnętrzny jest podstawą prawidłowych interakcji społecznych<sup>44</sup>. Budowanie społecznego wizerunku własnej osoby wynika z trzech istotnych motywów:

- osiągnięcia materialnych i społecznych korzyści, których uzyskanie uzależnione jest od innych osób;

40 Podano za: M. Rudy-Muza: *Internetowe lustro autoprezentacji*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 19.

41 Tamże, s. 20.

42 Podano za: tamże, s. 21.

43 Tamże.

44 Por. E. Goffman: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Wydawnictwo Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.

- autowaloryzacji, a więc utrzymywania i/lub podwyższania poczucia własnej wartości;
- kształtowania pożądanego tożsamości osobistej<sup>45</sup>.

Okazuje się jednak, że ludzie są bardziej lub mniej zmotywowani do autoprezentacji w zależności od określonych warunków. Na podstawie licznych badań wskazano następujące zależności:

- skłonność do autoprezentacji jest tym większa, im mocniej osoba wierzy, że sposób postrzegania jej przez innych decyduje o osiągnięciu celów. Stąd też nasila się wówczas, gdy osiągnięcie celów ma publiczny charakter oraz gdy inne osoby kontrolują możliwość osiągnięcia celu;
- autoprezentacja jest tym większa, im bardziej osobie zależy na celu kontrolowanym przez innych. Ze względu na to, że najczęściej najważniejszym celem jest dowartościowanie własnej osoby oraz uzyskanie społecznej aprobaty, to bezpośrednim celem prezentacji siebie jest wywarcie pozytywnego wrażenia na innych;
- skłonność do autoprezentacji jest tym większa, im bardziej jednostce zależy na społecznej aprobacie;
- skłonność do autoprezentacji jest tym silniejsza, im większa jest rozbieżność pomiędzy pożądanym a rzeczywistym obrazem własnej osoby, jaki mają inni;
- dążenie do autoprezentacji jest nasilone u osób o dużej skłonności do samokontroli zachowania i samoświadomości publicznej (czyli nawykowej skłonności do myślenia, co myślą o nich inni)<sup>46</sup>.

W literaturze wskazuje się trzy podstawowe cele autoprezentacji: pozyskanie aprobaty innych ludzi, uchodzenie za człowieka kompetentnego i bycie postrzeganym jako osoba posiadająca wysoki status społeczny<sup>47</sup>. To, jaką strategią autoprezentacji posługuje się dana osoba, jest zależne od jej celu, aczkolwiek niektóre strategie sprzyjają realizowaniu więcej aniżeli jednego celu. Jedną ze strategii wywołania sympatii jest prezentowanie siebie jako osoby fizycznie atrakcyjnej. Niektóre osoby próbują także ukazać swój wysoki status społeczny

45 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 164–165.

46 Tamże, s. 165–166.

47 D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Tłum. A. Nowak. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, podano za: W. Wośńska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 91.

poprzez kojarzenie siebie z innymi ważnymi osobami, po to aby wywołać wrażenie, że jest się człowiekiem o wysokim statusie, i odwrotnie – osoby mają tendencję do odcinania się od tych, którzy ponoszą porażki, po to aby nie być z takimi osobami kojarzone<sup>48</sup>.

Biorąc pod uwagę tematykę niniejszego opracowania, warto przywołać jedną z ważniejszych strategii autoprezentacyjnych, jaką jest wygląd zewnętrzny. „Napotkani ludzie, patrząc na nas, od razu kształtują sobie określony wizerunek naszej osoby”<sup>49</sup>. Wiele badań wskazuje, iż stopień atrakcyjności fizycznej człowieka wywiera bardzo duży wpływ na opinie innych osób oraz wyciągane wnioski dotyczące danej osoby. Ogólnie osobom postrzeganym jako atrakcyjne fizycznie przypisuje się bardziej pożądane cechy aniżeli mniej urodziwym. Zwykle ci pierwsi są oceniani jako bardziej towarzyscy, dominujący, inteligentni oraz lepiej społecznie przystosowani<sup>50</sup>. Jednocześnie ludzie najczęściej mają świadomość znaczenia atrakcyjności fizycznej i w związku z tym na różne sposoby i za wszelką cenę próbują poprawić swój wygląd zewnętrzny<sup>51</sup>. Ogólnie wszelkie działania związane z poprawą wyglądu stanowią taktykę autoprezentacyjną. Należy dodać, że również sposób ubierania się jest elementem autoprezentacji, gdyż w dużym stopniu decyduje o tym, jak osoba jest postrzegana, oceniana i (często) traktowana przez otoczenie. W analizowanym kontekście istotna jest także autoprezentacja niewerbalna, czyli tzw. mowa ciała. Pożądane wrażenie można bowiem osiągnąć za pośrednictwem odpowiednio dobranych gestów i ruchów ciała<sup>52</sup>.

Na zakończenie rozważań dotyczących autoprezentacji warto dodać, że wyróżniono cechy osobowości, które wiążą się ze skłonnością do tworzenia określonego wizerunku. Osoby charakteryzujące się wysoką samoświadomością publiczną oraz osoby przejawiające silny lęk przed negatywną oceną, wykazują większą potrzebę w zakresie autoprezentacji. Badania pokazały, że jednostki o wysokim poziomie publicznej samoświadomości bardziej koncentrowały się

48 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 92.

49 M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 38.

50 A. Feingold: *Good-looking people are not what we think*. „Psychological Bulletin” 1992, vol. 111(2), s. 304–341, podano za: M. Leary: *Wywieranie wrażenia. Strategie autoprezentacji*. Tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 38.

51 M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 108.

52 Tamże, s. 39.

na swoim wyglądzie i postrzegały go jako istotny czynnik decydujący o powodzeniu w relacjach społecznych<sup>53</sup>.

## 2. „Ja cielesne” jako podstawa tożsamości

„Tożsamość” to jedno z podstawowych pojęć psychologii (w tym psychologii rozwoju, psychologii osobowości, psychologii klinicznej czy psychologii społecznej), związane z istotnymi dla zdrowia i rozwoju człowieka zjawiskami. Termin ten jest najczęściej rozumiany podmiotowo jako „poczucie własnej tożsamości indywidualnej” (np. E. Erikson)<sup>54</sup>, gdzie podkreślany jest wymiar psychiczny i świadomościowy. Z kolei w ujęciu nacechowanym przedmiotowo, tożsamość traktowana jest jako element wiedzy o sobie. Ze względu na to, że tożsamość odnosi się zarówno do osobowości jednostki (aspekt intrapsychiczny), jak i do relacji społecznych (aspekt interpsychiczny), brak jednolitej definicji analizowanego pojęcia. W literaturze przedmiotu wyróżnia się jednak kilka koncepcji tożsamości<sup>55</sup>:

- tożsamość jest ujmowana w dwojaki sposób: podmiotowo – jako poczucie własnej tożsamości, oraz przedmiotowo – jako element systemu wiedzy o sobie;
- tożsamość jako właściwość „czystego ego”;
- tożsamość jest pojmowana jako element pojęcia „Ja” lub samowiedzy;
- tożsamość jest właściwością „Ja” lub przejawem „Ja”;
- akcentowanie bądź to indywidualnego wymiaru tożsamości poprzez przeżywanie siebie jako jednostki niepowtarzalnej i wyjątkowej, bądź też społecznego jej aspektu związanego z identyfikacją i przynależnością grupową;
- obecność pojęcia „Ja osobowego” człowieka w nurcie fenomenologiczno-egzystencjalnym psychologii humanistycznej.

Pomimo wielu definicji pojęcia „tożsamość” ich elementem wspólnym są kryteria tożsamości<sup>56</sup>:

53 M. Rudy-Muza: *Internetowe lustro autoprezentacji...*, s. 32–33.

54 M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość*. W: *Tożsamość człowieka*. Red. A. Gałdowa. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 43.

55 Tamże, s. 45–46.

56 M. Sokolik: *Psychoanaliza i Ja. Kliniczna problematyka poczucia tożsamości*. Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & CO, Warszawa 1993, podano za: M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość...*, s. 46–47.



- poczucie odrębności od otoczenia;
- poczucie ciągłości własnego „Ja” niezależnie od upływu czasu i zmian, jakie zaszły w jednostce;
- poczucie wewnętrznej spójności;
- poczucie posiadania wewnętrznej treści.

Pojęcie tożsamości jest m.in. analizowane w aspekcie rozwojowym. Wskazuje się tu na jej główne źródła, takie jak interakcje i identyfikacje z osobami znaczącymi. Brane pod uwagę są także zmiany, na które narażona jest jednostka podczas własnego rozwoju, szczególnie w okresie dorastania. Z kolei z kontekście fenomenologicznym tożsamość odnosi się do „realistycznego obrazu siebie, poczucia własnej identyczności w zmieniających się warunkach rozwojowych, względnej stałości stylu własnego funkcjonowania, integracji doświadczenia indywidualnego, solidarności z ideałami własnej grupy kulturowej i zasadami etycznymi”<sup>57</sup>. Warto także zwrócić uwagę na aspekt kliniczny tożsamości, która ukazywana tu jest z punktu widzenia jej zaburzeń. W zależności od stopnia zaburzenia można mówić o:

- rozpadzie tożsamości – dochodzi tu do załamania granic tożsamości i przekształcenia „Ja”;
- dysocjacji tożsamości – typowej dla osobowości wielorakiej, gdzie istnieją oderwane amnestycznie reprezentacje własnego „Ja”;
- rozmyciu tożsamości – co jest związane z zakłóceniami fenomenologicznych aspektów tożsamości;
- konsolidacji tożsamości – w której ma miejsce usztywnienie postaw i zachowań<sup>58</sup>.

W analizowanym kontekście warto podkreślić, że „tożsamość” jest czymś innym aniżeli „poczucie tożsamości”. M. Sokolik stwierdza, że poczucie tożsamości to pojęcie odnoszące się do subiektywnego stanu człowieka<sup>59</sup>. Osoba, która ma poczucie tożsamości, doświadcza swojego „Ja”, ma świadomość swej odrębności od świata lub też uważa „siebie-z-wczoraj” i „siebie-teraz” za tę samą osobę<sup>60</sup>.

57 M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość...*, s. 44.

58 Tamże.

59 M. Sokolik: *Psychoanaliza i Ja...*, s. 13, podano za: M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość...*, s. 47.

60 M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość...*, s. 70.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na relację pomiędzy tożsamością osobistą<sup>61</sup> a tożsamością społeczną<sup>62</sup> w kontekście wzajemnego oddziaływania ludzi na siebie, w efekcie czego kształtowana jest m.in. ocena własnej osoby. Zainteresowanie pojęciem tożsamości w socjologii pojawiło się głównie dzięki badaczom związanym z opisanym w poprzednim podrozdziale nurtem interakcjonizmu symbolicznego<sup>63</sup>. W jego ramach tożsamość rozumiana jest „procesualnie” – jako powstająca w wyniku interakcji i będąca tym samym konstruktem społecznym<sup>64</sup>. Zatem tożsamość jest ściśle związana z relacjami człowieka z innymi osobami, które reagują na to, jak dana jednostka się prezentuje<sup>65</sup>. Zgodnie z koncepcją innego przedstawiciela analizowanego nurtu – S. Strykera, zaangażowanie osoby w realizację konkretnej tożsamości jest proporcjonalne do:

- „stopnia pozytywnej oceny owej tożsamości przez innych,
- stopnia jej zgodności z oczekiwaniami innych, z którymi jednostka wiąże swoją tożsamość,

61 Tożsamość osobista jest definiowana jako: „poczucie jedności, podobieństwa do samego siebie, ciągłość w czasie i przestrzeni; inaczej mówiąc względnie trwała organizacja uczuć, wartości, przedstawiień, doświadczeń i projektów na przyszłość, odnoszących się do siebie samego” (zob. M. Jarymowicz: *Psychologia tożsamości*. W: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3: *Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. Red. J. Strelau. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 107–125). Tożsamość osobista składa się z następujących wymiarów: (a) poczucie własnej konsystencji i stabilności, jedności i tożsamości z samym sobą; (b) poczucie własnej pozytywności, związane z poczuciem autonomii i siły; (c) poczucie własnej odmienności (J. Mandrosz-Wróblewska: *Tożsamość i niespójność ja a poszukiwanie własnej odrębności*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo PAN, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, podano za: M. Majczyna: *Podmiotowość a tożsamość...*, s. 49).

62 Tożsamość społeczna oznacza identyfikację z określonymi grupami lub abstrakcyjnymi kategoriami, których osoba jest częścią lub aspiruje do przynależności w nich. Zob. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 140.

63 Zob. np. A.L. Strauss: *Zwierciadła i maski. W poszukiwaniu tożsamości*. Tłum. A. Hałas. Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013; R. Turner: *Koncepcja siebie w interakcji społecznej*. Tłum. M. Marody. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijkowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 272–284.

64 Zob. K. Konecki: *Anselm L. Strauss – pragmatyczne korzenie, pragmatyczne konsekwencje*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, T. 11, nr 1, s. 17–18.

65 Por. A.L. Strauss: *Zwierciadła i maski...*, s. 47–48.

- rozległości sieci jednostek, z którymi jednostka wiąże swoją tożsamość,
- liczby osób w tej sieci”<sup>66</sup>.

Warto zauważyć, że zgodnie z teorią S. Strykera człowiek posiada wiele tożsamości, które ujawniane są w zależności od różnych okoliczności<sup>67</sup>.

W licznych koncepcjach poszukujących źródeł tożsamości akcentowane jest znaczenie doświadczeń człowieka związanych z jego ciałem<sup>68</sup>. Zdaniem Z. Melosika<sup>69</sup> doświadczenie osoby jest w znacznym stopniu ucieleśnione, a jego społeczna historia stanowi jednocześnie historię jego ciała. W psychologii zjawisko „doświadczenia” własnego ciała jest opisywane za pomocą takich pojęć jak: „obraz ciała”, „schemat ciała”, „pojęcie ciała”, „ja cielesne”, „ja fizyczne” lub „ja materialne”. F.C. Shontz<sup>70</sup> uporządkował te pojęcia, proponując rozpatrywanie ich w ramach trzech konstruktów:

- schematu ciała (*body-schema*) – rozumianego jako ogólne postrzeganie własnego ciała jako obiektu, które stanowi podstawę zdolności lokalizowania bodźców z powierzchni ciała, rozpoznawanie tego, co jest lub nie jest przyjemne oraz orientacji przestrzennej;
- „Ja cielesnego” (*body-self*) – rozwijającego się na podstawie pierwotnego schematu; powierzchnia ciała jest spostrzegana jako linia dzieląca „Ja” od „nie-Ja”.
- pojęcia ciała (*body-concept*) oraz tożsamesgo z nim określenia obraz ciała (*body-image*) – które jest formalną i treściową wiedzą o ciele przedstawianą w formie słów, formalnych znaków i obrazów; stanowi zamierzoną i świadomą reprezentację podmiotu.

Ciało człowieka jest niezmiennym i fundamentalnym elementem istnienia człowieka w świecie. Cieleśna tożsamość stanowi „pierwotny i podstawowy

66 J.H. Turner: *Struktura teorii socjologicznej*. Tłum. G. Woroniecka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 438, podano za: S. Medoń: *Instagram jako miejsce konstruowania własnej tożsamości. Przykład studentów Wydziału Humanistycznego AGH*. „Media i Społeczeństwo” 2018, nr 9, s. 232.

67 Tamże, s. 232.

68 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 34.

69 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Wydawnictwo Edytor, Poznań-Toruń 1996, s. 61.

70 F.C. Shontz: *Body-image and its disorders*. „International Journal of Psychiatry and Medicine” 1974, no 5, s. 461–472, podano za: E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 34.

aspekt ludzkiej identyfikacji”<sup>71</sup>. To poprzez ciało i w ciele możliwe jest poznanie otaczającej jednostkę rzeczywistości materialnej. Doświadczenie siebie w wymiarze cielesnym stanowi pierwotny i najważniejszy aspekt funkcjonowania „Ja cielesnego”, czyli tzw. tożsamość pierwotną. Na pierwotną tożsamość składają się: przedświadome poczucie życia oraz przedświadome poczucie integralności siebie cielesnego. Z biegiem życia człowieka „Ja cielesne” rozwija się w sposób systemowy, opierając się na wzajemnych relacjach pomiędzy funkcjami a reprezentacjami. Funkcja pierwotna charakteryzująca się nieświadomym doznawaniem bodźców z ciała jest uzupełniona bardziej złożonymi, do których należą:

- świadome doznawanie bodźców z wnętrza ciała oraz z otoczenia;
- integracja przeżyć zmysłowych i ich świadoma interpretacja;
- regulowanie poznawcze i afektywne<sup>72</sup>.

Konsekwencją istnienia funkcji „Ja cielesnego” są psychiczne reprezentacje siebie cielesnego, które tworząc z czasem coraz bardziej złożoną strukturę, składają się na obraz siebie cielesnego. Pośród psychicznych reprezentacji siebie cielesnego w literaturze przedmiotu wymienia się:

- schemat ciała;
- zintegrowany percepcyjny wizerunek siebie cielesnego, który uwzględnia płciowość podmiotu, atrybuty kobiecości i męskości;
- reprezentacje doznań cielesnych;
- reprezentacje stanów emocjonalnych;
- reprezentacje potrzeb cielesnych;
- wiedzę dotyczącą przyczyn i sposobów radzenia sobie z potrzebami cielesnymi, stanami emocjonalnymi;
- ocenę siebie cielesnego, własnego wyglądu, sprawności i efektywności fizycznej<sup>73</sup>.

B. Mirucka i O. Sakson-Obada zauważają, że „Ja cielesne” stanowi „rodzaj systemu, którego funkcjonowanie regulowane jest zarówno przez funkcje „Ja cielesnego”, jak i obraz siebie cielesnego – fenomeny (elementy systemu),

---

71 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2013, s. 10.

72 Tamże, s. 11–13.

73 Tamże, s. 13–14.

które również podlegają wzajemnym oddziaływaniom<sup>74</sup>. Wyznacznikami dojrzałego (prawidłowego) „Ja cielesnego” są w szczególności:

- poczucie własnego istnienia (bycia żywym);
- poczucie ciągłości siebie cielesnego w czasie i przestrzeni;
- poczucie wewnętrznej spójności;
- poczucie własnych granic;
- akceptacja siebie jako bytu cielesnego.

Wymienione elementy doświadczania siebie („Ja cielesnego”) decydują o tożsamości cielesnej jednostki, będącej podstawowym i fundamentalnym wymiarem tożsamości osobowej. Reasumując, „Ja cielesne” rozumiane jako sposób doświadczania siebie cielesnego przejawia się w funkcjach i reprezentacjach psychicznych (obrazie siebie cielesnego), mając „swój najbardziej znaczący wyraz w tożsamości cielesnej podmiotu<sup>75</sup>”.

W swojej autorskiej propozycji „Ja cielesnego” O. Sakson-Obada pisze, iż jest ono „elementem struktury Ja, organizującym doświadczenia cielesne w postaci reprezentacji, których jakość wyznacza sposób przeżywania siebie, czyli fizyczne poczucie własnej tożsamości<sup>76</sup>”. Pojęcie „poczucie tożsamości fizycznej” (prawidłowej, związanej z optymalnym funkcjonowaniem) jest tu rozumiane jako przedświadomy stan dobrostanu, który wiąże się z Eriksonowskim „czuciem się we własnym ciele jak u siebie w domu<sup>77</sup>”. Sfera wrażeń cielesnych to obszar podlegający „opracowaniu” przez „Ja cielesne”. Organizacja tego wymiaru funkcjonowania człowieka jest możliwa dzięki określonym funkcjom „Ja cielesnego”, które są nabywane i rozwijane w procesie rozwoju. Do funkcji tych zalicza się:

- doznawanie bodźców pochodzących z wnętrza ciała, czyli interocepcja, jak również będących wynikiem pobudzenia receptorów przez bodźce zewnętrzne, w efekcie tzw. eksterocepcji;
- integrację bodźców najpierw w postaci schematów sensomotorycznych (np. stanów emocjonalnych i fizycznych), które następnie zostają dopełnione słowną reprezentacją stanu cielesnego (interpretacja doznań) oraz

74 Tamże, s. 14.

75 Tamże.

76 O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała. Ja cielesne w relacji przywiązania i w traumie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 98.

77 E. Erikson: *The problem of Ego Identity*. „American Journal of Psychoanalytic Association” 1956, vol. 4, s. 56–118, podano za: O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała...*, s. 98.

wiedzą odnoszącą się do przyczyn i sposobów radzenia sobie z nimi (regulacja doznań)<sup>78</sup>.

Warto podkreślić, że troska o własne ciało i zdolność do jego ochrony powinny mieć związek z kompetencjami w zakresie odbioru i interpretacji bodźców płynących z ciała, a także z pozytywnym stosunkiem emocjonalnym do własnego ciała<sup>79</sup>.

Ciało i jego „granice” umożliwiają jednostce wyodrębnienie „Ja” z otoczenia oraz zapewniają ochronę przed płynącymi z otoczenia zewnętrznego zagrożeniami. Ciało jest więc fizycznym obszarem i przestrzenią prywatnego świata<sup>80</sup>. Jednocześnie w kulturze współczesnej, zwanej także kulturą wizualną, głównym „nośnikiem” tożsamości jest ciało<sup>81</sup>. Oznacza to, że coraz częściej tożsamość człowieka redukowana jest do jego ciała<sup>82</sup>, a wartości „wyższe” lub duchowy wymiar człowieka (jako wyznaczniki tożsamości) przestają mieć znaczenie<sup>83</sup>. Niekiedy w procesach wizualizacji ciała tożsamość staje się ciałem i wówczas tożsamość jest uosabiana poprzez wizualne reprezentacje. W sytuacji gdy tożsamość człowieka jest postrzegana przez pryzmat ciała, punkt ciężkości konstruowania „Ja” przesuwają się z „wnętrza” na „powierzchnię”. W konsekwencji człowiek tworzy swoją tożsamość poprzez konstruowanie wizualnego image'u swojego ciała, jak najbardziej odpowiadającego aktualnym trendom i społecznym normom odnoszącym się do wyglądu ciała<sup>84</sup>. W analizowanym kontekście można mówić o „somatyzacji tożsamości”<sup>85</sup>, czyli ograniczeniu tożsamości człowieka do jego

78 O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała...*, s. 99.

79 Tamże, s. 112.

80 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 34.

81 M. Wasylewicz: *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011, s. 239.

82 N. Warszawska: *Kreacja idealnych wizerunków, czyli kult ciała w kulturze popularnej*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011, s. 227.

83 E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia*. W: *Dzieci i młodzież w nieogódnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*. Red. E. Wysocka. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2012, s. 112.

84 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza...*, s. 72.

85 Zob. np. K. Leksy: *Młodzież we współczesnej przestrzeni społeczno-kulturowej. Wybrane aspekty zdrowotne i pedagogiczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2020, s. 133–156.

ciała<sup>86</sup>. Innymi słowy, „tożsamość staje się ciałem”<sup>87</sup>. Pierre Bourdieu zauważa, że im bardziej ludzie przypisują znaczenie swojemu wyglądowi, tym większa jest presja, aby „tożsamość była opakowana w ciało”<sup>88</sup>.

## 2.1. Tożsamość cielesna w kontekście relacji z osobą znaczącą

W kształtowaniu „Ja cielesnego” ogromną rolę odgrywają relacje społeczne. „Przejdźcie od pierwotnego »Ja cielesnego« do jego bardziej dojrzałej postaci dokonuje się wyłącznie w relacji ze światem zewnętrznym”<sup>89</sup>. Na początkowym etapie życia człowieka szczególnie istotna będzie jakość kontaktu dziecka z matką – jej wrażliwość i reakcje na potrzeby dziecka oraz kontakt fizyczny. Rodzic ma możliwość nawiązania bezpiecznej relacji w szeregu codziennych interakcji z dzieckiem, a ich jakość jest dla dziecka niezwykle ważnym źródłem informacji o stosunku najbliższego środowiska do jego przeżyć. W procesie budowania bezpiecznego przywiązania ważną rolę pełnią takie cechy opiekuna, jak: akceptacja dziecka, wrażliwość, osiągalność i współdziałanie z nim oraz bliskość fizyczna<sup>90</sup>. W kontekście podjętego zagadnienia A. Sugarman pisze: „[...] umiejętność matki w rozpoznawaniu i werbalizowaniu tego, co dziecko komunikuje poprzez ciało, pozwala podnieść komunikację na wyższy, werbalny, symboliczny poziom, umożliwiając tym samym różnicowanie »Ja cielesnego« od psychologicznego. [...] Niepowodzenie w tym obszarze powoduje, że regulacja afektu i popędów pozostaje ulokowana w ciele i nie jest doświadczana na poziomie symbolicznym. Dziecko zatrzymuje się na poziomie, gdzie »Ja cielesne« nie jest odróżniane od »Ja psychicznego«, reprezentacji »Ja«, jak też od reprezentacji innych osób. [...] to w późniejszych fazach życia predysponuje do poszukiwania zewnętrznych obiektów celem regulacji uczuć”<sup>91</sup>.

86 E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe...*, s. 100.

87 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza...*, s. 72.

88 Podano za: C. Shilling: *Sociologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 138.

89 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 15.

90 M.D.S. Ainsworth: *Attachment: Retrospect and prospect*. In: *The place of attachment in human behaviour*. Eds. C.M. Parkes, J. Stevenson-Hinde. Basic Books, New York 1982, s. 3–30, podano za: B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 68.

91 A. Sugarman: *Bulimia. A displacement from psychological self to body self*. In: *Psychodynamic treatment of anorexia nervosa and bulimia*. Ed. C. Johnson. The Guilford Press, New

D. Krueger wskazuje na trzy rodzaje relacji rodzic – dziecko w początkowych latach życia dziecka, które negatywnie wpływają na rozwój „Ja cielesnego”, a w efekcie także na rozwój całościowej struktury „Ja”:

- I. Nadmierna stymulacja i kontrola ze strony rodzica – rodzice poprzez swoją nadopiekuńczość i pragnienie zapewnienia dziecku komfortu, jednocześnie ograniczają samodzielność i poczucie sprawstwa – efektu samodzielnego działania. W ramach tego typu relacji „Ja cielesne” oraz obraz własnego ciała są „doświadczane niewyraźnie”, jako „niedojrzałe płciowo, aseksualne, niezróżnicowane i nieoddzielone od rodziców”<sup>92</sup>. Osoby, które postrzegają swoje ciało jako „oddzielone od siebie”, próbują uwidocznic swoje ciało za pomocą takich środków jak: aktywność fizyczna, odmowa jedzenia, kompulsywne przybieranie na wadze, perwersje seksualne. Takie zachowania występują m.in. u osób z diagnozą anoreksji.
- II. Emocjonalna niedostępność rodzica lub brak właściwych reakcji na zachowania dziecka – rodzice nie odpowiadają adekwatnie na potrzeby dziecka i nie odzwierciedlają jego uczuć. Brak odpowiedniego zaopiekowania, kontaktu fizycznego (np. przytulania) prowadzi do zaburzeń w zakresie „właściwych granic ciała i świadomości sensorycznej”. Taki styl wychowania powoduje w późniejszych latach zaburzenia w obrazie ciała, przejawiające się w doświadczaniu swojego ciała jako bezkształtnego, dużego, o nieostrych granicach. Tego rodzaju zaburzenia są obserwowane u osób z bulimią, depresją i osobowością typu *borderline*.
- III. Niespójna lub selektywna responsywność rodzica – ten typ relacji rodzic – dziecko charakteryzuje się tym, że rodzice reagują na pewne potrzeby i zachowania dziecka, ale pomijają i ignorują inne. W konsekwencji niedostrzegane przez opiekuna potrzeby, uczucia nie uzyskują symbolicznej reprezentacji i pozostają na poziomie ciała. W następstwie tego, w ciągu dalszego rozwoju regulacja uczuciowa nie ulega desomatyzacji.

---

York–London 1991, s. 3–33, podano za: B. Józefik: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia. Perspektywa narracyjno-konstrukcjonistyczna w zaburzeniach odżywiania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 49.

92 D.W. Krueger: *Psychodynamic perspectives on body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York–London 2002, s. 34, podano za: B. Józefik: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia...*, s. 49.



cji<sup>93</sup>. Opisany wzorzec więzi może być cechą osób z objawami psychosomatycznymi<sup>94</sup>.

Podobnie konceptualizację „Ja cielesnego” sformułowała O. Sakson-Obada. Badaczka ta na podstawie koncepcji psychodynamicznych i teorii przywiązania traktuje „Ja cielesne” jako podsystem „Ja”, który „odpowiada za opracowanie mentalne doświadczeń cielesnych”<sup>95</sup>. W koncepcji tej zatem w rozwoju „Ja cielesnego” ogromną rolę odgrywa wzorzec przywiązania charakterystyczny dla danej rodziny:

- wzorzec bezpieczny;
- wzorzec ambiwalencji – pozabezpieczny, którego podstawą jest lęk;
- wzorzec unikania – pozabezpieczny, obronnego hamowania systemu przywiązania;
- wzorzec zdezorganizowany – najbardziej obciążający psychologicznie, mogący być źródłem największych zaburzeń w obszarze „Ja cielesnego”<sup>96</sup>.

Najbardziej korzystny z punktu widzenia rozwoju i funkcjonowania „Ja cielesnego” jest bezpieczny wzorzec przywiązania. W jego ramach rodzice i opiekunowie częściej aniżeli pozostali rodzice nawiązują fizyczny kontakt z dzieckiem, w postaci przytulania, głaskania lub innych form bliskości, które nie są wyłącznie odpowiedzią na wyrażany przez dziecko niepokój czy dyskomfort, ale są ważnym przejawem jego akceptacji. Tacy rodzice charakteryzują się najwyższą responsywnością, wrażliwością oraz osiągalnością, co z kolei jest istotne w „budowaniu zintegrowanych, adekwatnych reprezentacji doznań, emocji i potrzeb cielesnych”<sup>97</sup>. Akceptacja dziecka przez opiekunów wraz z jego umiejętnością budowania doświadczenia cielesnego stanowi podstawę poczucia spójności z ciałem, stając się miejscem własnego „Ja”. B. Mirucka i O. Sakson-Obada są zdania, że „dobra orientacja w świecie własnych doznań, potrzeb i emocji przekłada się na rdzenną akceptację własnego ciała”<sup>98</sup>. Można powiedzieć, że takie

93 Zaburzenia w zakresie desomatyzacji powodują, że dziecko reaguje na bodźce zagrażające poprzez reakcje ciała, a nie w sposób psychiczny, podano za: B. Józefik: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia...*, s. 50.

94 Tamże.

95 O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała...*, s. 98.

96 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 71–72.

97 Zob. tamże, s. 73.

98 Tamże, s. 73–74.

osoby lubią swoje ciało, gdyż rozumieją je i kojarzą z przyjemnością. Rdzenna akceptacja własnego ciała wiąże się także z poczuciem autonomii, co w efekcie powoduje wzrost „odporności” na kulturowe, najczęściej nieosiągalne standardy urody oraz wagi i proporcji ciała<sup>99</sup>.

Ambiwalentny wzorzec przywiązania charakteryzuje się brakiem przewidywalności w reakcjach opiekunów, głównie matek. Reagują one w sposób pożądaný na potrzeby dziecka tylko wówczas, gdy mają na to ochotę. Niestety, znacznie częściej wydają się bezradne i nieefektywne w stosunku do dziecka i jego stanów. W konsekwencji wywołuje to u dziecka ciągłą niepewność i napięcie, prowadząc do zbyt dużego pobudzenia systemu przywiązania oraz nadmiernej ekspresji negatywnych emocji. Taki sposób funkcjonowania może przełożyć się na życie dorosłe, gdzie negatywne emocje będą szczególnie wyrażone przejawiały się w „Ja cielesnym”. W tym kontekście „Ja psychiczne” wpływa na „Ja cielesne”, bowiem przewidywanie odrzucenia może doprowadzić do tego, że interpretacja doznań z wnętrza ciała jest zgodna z tą obawą. Takie osoby postrzegają siebie jako bezradne i niekompletne, a to z kolei znajduje wyraz w negatywnych emocjach w stosunku do własnego ciała<sup>100</sup>.

Biorąc pod uwagę unikający wzorzec przywiązania, okazuje się, że matki takich dzieci są najbardziej odrzucające. Taki sposób zachowania w stosunku do dziecka przejawia się przede wszystkim niechęcią do kontaktu fizycznego, sztywną ekspresją emocji, złością i irytacją w kontakcie z dzieckiem. W sytuacji, gdy odrzucenie nasila się, w momencie kiedy dziecko najbardziej potrzebuje kontaktu z rodzicem, rodzi się u niego przekonanie, że opiekun jest nieosiągalny, odrzucający, nieodpowiadający na potrzeby dziecka. Jednocześnie wyrażanie negatywnych emocji powoduje pogłębienie się wycofania i niechęci. Aby zatem utrzymać względną bliskość opiekuna, dziecko uczy się tłumić ekspresję negatywnych emocji. Jako dzieci, a następnie osoby dorosłe blokują przeżywanie i ekspresję nieakceptowanych emocji. Odnosząc omawiany wzorzec przywiązania do cielesności, przypuszcza się, że osoba będzie miała trudności w rozpoznawaniu własnych emocji, w szczególności negatywnych, jak również własnych potrzeb cielesnych<sup>101</sup>.

Największe zaburzenia w zakresie „Ja cielesnego” powoduje dezorganizacja przywiązania. Rodzice i opiekunowie funkcjonujący w ramach tego typu

---

99 Tamże, s. 75.

100 Tamże, s. 76–77.

101 Tamże, s. 75–76.

przywiązania, z jednej strony, są zagrożeniem dla dziecka, bowiem ich zachowanie wobec dziecka cechuje przemoc i wrogość, a z drugiej sami są przerażeni i wycofują się z relacji z podopiecznym. U dziecka z kolei wywołuje to sprzeczne dążenia wobec tej samej osoby – zbliżanie i unikanie – co prowadzi do stanu dezorientacji i niepokoju. Aby przetrwać w tego typu sytuacjach, stosowana jest jedna z podstawowych obron, czyli stan dysocjacji, który może mieć następujące formy:

- „zniesione czucie bólu;
- poczucie oddzielenia od własnego ciała;
- poczucie »oddalenia« od rzeczywistości (derealizacja) i niereczywistości własnego istnienia (depersonalizacja);
- odrętwienie lub w przypadku dzieci – »zastygnięcie« lub zapadanie w sen<sup>102</sup>.

Taka dezorganizacja funkcjonowania zostaje zastąpiona strategiami obronnymi dającymi jakiegokolwiek poczucie bezpieczeństwa, ale ich kruchy charakter stanowi permanentne zagrożenie dla osoby. Również osoby dorosłe często doświadczają dezintegracji życia psychicznego, która przejawia się: tendencją do stosowania dysocjacji w sytuacji stresu, całkowitą utratą kontroli nad emocjami, przejściem kontroli nad zachowaniem, odczuwaniem, myśleniem przez reprezentacje trudnych doświadczeń z opiekunem<sup>103</sup>. W konsekwencji dorastania w opisanym środowisku rodzinnym zmianie ulega doznawanie i reprezentacje wrażeń pochodzących z ciała. Prowadzi to do obronnego podwyższenia progów wrażliwości, zatem osoby takie mogą być mniej wrażliwe na ból lub dotyk. Warto podkreślić, że dzieci doświadczające permanentnego stresu mogą mieć trudności w identyfikacji i regulacji swoich potrzeb fizycznych i stanów emocjonalnych. Nieprawidłowości w zakresie odczuwania własnego ciała podają w wątpliwość wszystkie przejawy poczucia cielesnej tożsamości, w tym rdzenną akceptację siebie cielesnego<sup>104</sup>. „Ciało bite, maltretowane, nieukozone w chwilach niepokoju zaczyna być kojarzone z bólem i cierpieniem. Jest także doświadczane jako coś obciążającego czy wręcz znieawidzonego. Stany dysocjacji, o ile

102 J. Wycisk: *Okaleczanie ciała. Wybrane uwarunkowania psychologiczne*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004, podano za: B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 78.

103 C. George, M. West, O. Pettem: *The adult attachment projective: Disorganization of adult attachment at the level of representation*. In: *Attachment disorganization*. Eds. J. Solomon, C. George. The Guilford Press, New York–London 1999, s. 462–507, podano za: B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 78–79.

104 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 79.

są związane ze zmniejszoną wrażliwością na ból lub dotyk, znajdują swoje odzwierciedlenie w dojmującym poczuciu pustki, śmierci psychologicznej czy utraty poczucia spójności z własnym ciałem<sup>105</sup>.

Teorie relacji i przywiązania na wczesnym etapie dzieciństwa to nie jedne elementy wyjaśniające proces kształtowania się „Ja cielesnego”. Jednym z ważniejszych modeli dotyczących kształtowania się obrazu ciała jest model poznawczo-behawioralny<sup>106</sup>, zgodnie z którym „Ja cielesne” jest uwarunkowane wieloczynnikowo. W nurcie tym podkreśla się „znaczenie kultury i społecznego wizerunku ciała, wzorców męskości i kobiecości, wzorców relacji rodzinnych, czynników osobowościowych, doświadczeń społecznych, w tym relacji z rówieśnikami”<sup>107</sup>.

Teoria społecznego uczenia się również zakłada, że rodzice wpływają na postrzeganie własnego ciała przez dzieci poprzez modelowanie zachowań i kształtowanie opinii. Okazuje się, że duże znaczenie mają oczekiwania rodziców względem nienarodzonego dziecka, które są kontynuowane w następnych jego latach życia w postaci rodzicielskich postaw, zachowań i komentarzy. Przez cały okres rozwoju dzieci „internalizują sposób, w jaki są dotykane, w jaki się o nich rozmawia oraz to, czy są akceptowane/odrzucone przez członków rodziny”<sup>108</sup>. Przykładowo, badania pokazują, że istnieje pozytywna korelacja pomiędzy rodzicielską oceną masy ciała a jej percepcją przez nastolatka<sup>109</sup>. Ponadto, już w latach 50. ubiegłego wieku zauważono, że wzajemne relacje pomiędzy matką i dzieckiem determinują kształtowanie się wizerunku ciała u dziecka na skutek jego identyfikacji z ciałem rodzica jako elementem własnego obrazu ciała<sup>110</sup>. Warto także zwrócić uwagę, że współczesne młode kobiety to pokolenie wychowane przez matki, które zaczęły przypisywać wyglądowi swojego ciała ogromną wagę i podejmowały wysiłki w celu osiągnięcia kulturowego ideału.

---

105 Tamże.

106 Zob. np. T.F. Cash: *Cognitive-behavioral perspectives on body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York 2002, s. 38–46.

107 B. Józefik: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia...*, s. 51.

108 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 21.

109 Tamże.

110 P. Schilder: *The image and appearance of the human body*. International Universities Press, New York 1950, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała-obraz siebie...*, s. 21.

Koncentrowały się jednak nie tylko na swoim ciele, ale także na ciałach swoich córek – krytyka własnego ciała przekładała się na krytyczną ocenę wyglądu córek. W efekcie córki przejawiały bardziej negatywny wizerunek własnego ciała, stosowały rygorystyczne diety i chorowały na bulimię<sup>111</sup>. Badania pokazują również, że postawy rodziców (głównie matek) w stosunku do sposobu odżywiania się mają bardzo duży wpływ na rozwój zaburzeń jedzenia u dzieci w późniejszym okresie życia<sup>112</sup>. Jednocześnie nie tylko matki mają znaczący wpływ na postrzeganie własnego ciała przez młode kobiety<sup>113</sup>. Ważne będą tu relacje z ojcem oraz jego zachowanie względem córki i jej ciała. U dorastającej dziewczyny przekonania ojca na temat idealnego ciała kobiecego, jego postawy względem wyglądu, reakcje i komentarze odnośnie zmieniającego się ciała córki determinują kształtowanie się jej schematu ciała oraz wpływają w sposób pozytywny lub negatywny na rozwój wizerunku ciała<sup>114</sup>.

## 2.2. Rola kultury popularnej i mass mediów w tworzeniu tożsamości cielesnej

Media masowe stanowiące podstawowy element i narzędzie kultury popularnej determinują ludzkie gusta, ideały, wybory, styl życia oraz wiele innych aspektów życia i funkcjonowania człowieka<sup>115</sup>. Stały się one „źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym”<sup>116</sup>.

111 A. Kearney-Cooke: *Familial influences on body image development*. In: *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York 2002, s. 99–107, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała-obraz siebie...*, s. 21.

112 Zob. np. K. Nowakowska, A. Borkowska: *Zwyczajne żywieniowe dziewcząt z rozpoznaniem anoreksji i ich matek*. „Psychiatria” 2006, vol. 3, no 3, s. 133–137.

113 Zob. K. Leksy: *Rola rodziny w kształtowaniu prozdrowotnych postaw wobec własnego ciała i zdrowia dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie – ciało. Perspektywa biopsychosocjalna*. Red. A. Dworak, K. Leksy. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 133–145.

114 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 22.

115 Por. B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 96.

116 E. Zakrzewska: *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet w przekazach medialnych*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1, s. 40. Por. A. Draszek: *Rola mediów*. Warsztat Reportera 29.11.2001. [http://reporterzy.info/59,rola\\_mediow.html](http://reporterzy.info/59,rola_mediow.html) [dostęp: 28.12.2021].

Środki masowego przekazu są zatem nie tylko najważniejszym źródłem informacji, ale także przestrzenią, która kreuje i promuje określoną wizję świata, rozbudza emocje i potrzeby, kształtuje postawy i zachowania. „Ludzie dowiadują się z prasy i książek, radia i telewizji, jak powinni się zachowywać w sytuacjach codziennych i kryzysowych, jak należy interpretować przedstawione im fakty, kto jest autorytetem, a kto nie, co jest normalne bez względu na to, co to znaczy i dla kogo, do czego powinni aspirować, biorąc pod uwagę ich pleć, religię, przynależność narodową, identyfikację polityczną”<sup>117</sup>.

Już niemal ćwierć wieku temu zwracano uwagę na trojaki wpływ mediów masowych na człowieka, mianowicie wpływ: bezpośredni, kumulatywny oraz podświadomy. Wpływ bezpośredni rozumiano jako całą sferę doznań zarówno intelektualnych, jak i emocjonalnych pojawiających się w wyniku odbioru treści medialnych. Wpływ kumulatywny jest dostrzegany w efekcie szerszego oddziaływania mass mediów. Z kolei wpływ podświadomy polega na „swoistej penetracji psychiki przez treści publikowane w mediach”<sup>118</sup>. Co więcej, media masowe coraz bardziej wkraczają w ludzkie życia, „zawłaszczając” coraz nowsze obszary rzeczywistości. W konsekwencji „społeczeństwo otrzymuje kolejne sfery rzeczywistości przetworzone w sieć odniesień i wyobrażeń, co powoduje, że w życiu codziennym wielu odbiorców naśladuje zachowania obserwowane w mediach”<sup>119</sup>. Efektem tych procesów jest to, że dochodzi do odwzorowania obrazów medialnych w społecznej rzeczywistości<sup>120</sup>. Oddziaływanie mass mediów na całe społeczeństwa jest ogromne i wielorakie. Skutki tego można ująć m.in. w następujące zjawiska:

- tworzenie się środowiska o wysokim stopniu ujednolicenia poglądów, stanowisk i zachowań;
- powstawanie sztucznego środowiska społecznego (choć przywołując tu chociażby przestrzeń internetu wraz z jego serwisami społecznościowymi,

117 R. Siemieńska: *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Red. R. Siemieńska. Wydawnictwo Scholar, Warszawa 1997, s. 9.

118 A. Lepa: *Pedagogika mass mediów*. Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1998, s. 108–109.

119 B. Siemieniecki: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym*. W: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*. Red. B. Siemieniecki. T. 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 54.

120 Tamże.

trudno dziś mówić o sztucznym środowisku, dla wielu jest ono bowiem jak najbardziej realne);

- możliwość coraz większej manipulacji społeczeństwem (tu można przywołać przede wszystkim obszar marketingu i reklamy, które rozbudzają potrzeby konsumenckie);
- zatracanie się granicy pomiędzy osobowością a społecznym otoczeniem<sup>121</sup>.

Pojawienie się technologii informatyczno-komunikacyjnych spowodowało, że świat stał się „globalną wioską”. Dziś już nikogo nie dziwi nieograniczony wręcz przepływ informacji, poglądów, stanowisk, wzorów zachowań czy wzorów konsumpcji. Technologie te odgrywają także wiodącą rolę w kwestii promowania określonego wizerunku ciała<sup>122</sup>, propagują określony model cielesności, tworzą powszechne standardy i oczekiwania w tym zakresie. D. Sosnowska pisze o współczesnym spektaklu doskonałości człowieka rozgrywającym się w mediach. Spektakl ten jest lansowany przez reklamy i modę na perfekcyjny wygląd. Uważa ona, że presja doskonałego ciała powoduje, że człowiek staje się zakładnikiem własnych niedoskonałości wywołujących silne frustracje<sup>123</sup>. Z. Melosik natomiast przypisuje mediom masowym ogromną rolę w zakresie konstruowania obrazu pożądanej sylwetki – jej kształtu i masy ciała. Promując dany wzorzec, tworzą one standardy, które determinują postrzeganie własnego ciała<sup>124</sup>. Nie ulega zatem wątpliwości, że rola współczesnych mediów w zakresie postrzegania, oceny i zachowań związanych z wyglądem ciała jest ogromna<sup>125</sup>. Mass media odzwierciedlają, konstruują oraz rozpowszechniają świadomie i precyzyjnie zdefiniowane wizerunki kobiet i mężczyzn – „właściwych” i pożądanych z punktu widzenia społeczno-kulturowego. B. Mirucka i O. Sakson-Obada wymieniają następujące cechy medialnej konstrukcji wizerunków kobiet i mężczyzn:

---

121 Tamże, s. 54.

122 Por. Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Wydawnictwo Edytor, Toruń-Poznań 1999, s. 140.

123 D. Sosnowska: *Doskonałość niedoskonała*. „Znak” 2005, nr 6, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 62.

124 Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała...*, s. 140.

125 Zob. np. K. Leksy: *Ciało w kulturze wizualnej: wybrane konteksty*. „Chowanna” 2015, T. 2, s. 185–198.

- „Redukowanie osoby do ciała; jej wartość oceniana jest głównie w kategoriach możliwości użycia jej uprzedmiotowionego ciała przez innych (np. oglądania, pożądania, konsumowania itp.).
- Fragmentaryzacja ciała; przedstawianie osoby z pominięciem jej twarzy, z jednoczesnym wyakcentowaniem wybranego obszaru ciała.
- Gloryfikacja fizycznej atrakcyjności; konstruowanie ideału piękna opartego na szczupłości i młodości u kobiet oraz muskulaturze i sprawności u mężczyzn.
- Seksualizowanie człowieka; płęć i funkcje seksualne zostają odseparowane od osoby, a sam podmiot sprowadzony do poziomu obiektu seksualnego pożądania.
- Nieosiągalność wykreowanych wizerunków; retuszowanie lub komputerowa konstrukcja obrazów kobiet i mężczyzn, najczęściej niespotykanych w rzeczywistości<sup>126</sup>.

Znaczenie środków masowego przekazu w kształtowaniu wizerunku ciała sprowadza się do trzech głównych kwestii: promowanie nierealistycznie pięknych ludzi, utrwalanie przekonania, że „ładne jest dobre, a brzydkie, czyli grube – złe” oraz że atrakcyjność fizyczna jest atrybutem sukcesu<sup>127</sup>. „Przekazy kulturowe i medialne nie tylko tworzą i dostarczają wartości związane z atrakcyjnością, ale również wyrażają oparte na płci kulturowej oczekiwania, które wiążą kobiecość i męskość z pewnymi cechami fizycznymi. Kultura poprzez środki masowego oddziaływania przekazuje szereg informacji i sposobów wywołania zmian w obrazie ciała, tak aby odpowiadało ono standardom atrakcyjności i spełniało oczekiwania społeczne”<sup>128</sup>. Poprzez standardy urody obowiązujące w danym społeczeństwie (będące jednocześnie przykładem norm społecznych) jest możliwe oszacowanie poziomu atrakcyjności jego członków. Zgodnie z teorią oczekiwań społecznych wartości i normy społeczne determinują zachowania względem innych osób, a to z kolei oddziałuje na ich zachowania i percepcję siebie<sup>129</sup>.

126 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 96.

127 A. Głębocka: *Niezadowolone z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2009, s. 38.

128 A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 62.

129 W kontekście fizycznej atrakcyjności teoria społecznych oczekiwań stara się wyjaśnić, czy ocena urody, przypisywanie ludziom określonych cech na podstawie ich wyglądu, różne



Media masowe pośredniczą w rozpowszechnianiu wzorca idealnego we współczesnej kulturze zachodniej – ciała od wielu lat kojarzonego ze szczupłością u kobiet i muskularnością u mężczyzn<sup>130</sup>. Jednocześnie to kobiety są znacznie bardziej, w porównaniu z mężczyznami, zależne od „dostępnych modeli kulturowych i bardziej podatne na ich wpływ”<sup>131</sup>. Dodatkowym wyzwaniem dla kobiet jest to, że wizerunek kobiety w mediach ewoluował wraz z rozwojem środków masowego przekazu. Na wizerunek ten składają się takie elementy jak: wygląd zewnętrzny, zachowanie, maniery, umiejętności interpersonalne, kwalifikacje, doświadczenie oraz kompetencje zawodowe, sukcesy, osiągnięcia naukowe i styl życia<sup>132</sup>. Bezsprzecznie jednak to ciało jest dzisiaj zasadniczym elementem oceny i samooceny oraz stanowi główny wyznacznik wartości osoby jako biopsychospołecznej całości. W analizowanym kontekście B. Mirucka i O. Sakson-Obada piszą: „W związku z umieszczeniem ciała, wyglądu zewnętrznego w centrum zainteresowania kształtowana jest bardzo specyficzna i powszechna postawa względem osoby. Człowiek jest przede wszystkim oglądany, oceniany z zewnątrz, czyli w efekcie sprowadzany z porządku osobowego – relacyjnego, do porządku przedmiotowego – pragmatycznego”<sup>133</sup>. W podobny sposób wypowiada się J. Berger: „Mężczyźni patrzą na kobiety. Kobiety patrzą na siebie, będąc przedmiotem oglądu. Determinuje to nie tylko większość związków łączących mężczyzn i kobiety, lecz także stosunek kobiet do siebie samych”<sup>134</sup>. Uprzedmiotowienie ciała zmienia jakość relacji międzyludzkich,

---

zachowania w stosunku do osób atrakcyjnych i nieatrakcyjnych fizycznie, sposoby reakcji tych osób na zachowania innych, wpływając na samoocenę i samowiedzę, mają charakter ponad kulturowy czy też są uwarunkowane kulturowo, podano za: A. Głębocka: *Niezadowolone z wyglądu...*, s. 38.

130 Zob. T.F. Cash, T. Pruzinsky: *Assessing body image and quality of life in medical settings*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Red. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford Press, New York–London 2004, s. 171–182, podano za: A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej...*, s. 75.

131 N. Wolf: *Mit urody*. Tłum. M. Rogowska-Stangret. Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 87.

132 M. Czopek, D. Chomont-Parzyska, D. Czerwińska, M. Kołodziej [i in.]: *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*. „Zeszyty Naukowe Uczelni J. Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych” 2016, nr 9, s. 81–82.

133 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 96.

134 J. Berger: *Sposoby widzenia: na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*. Tłum. M. Bryl. Fundacja Aletheia, Warszawa 2008, s. 47, podano za: N. Wolf: *Mit urody...*, s. 87.

które budowane są w celu „konsumowania siebie”. Kultura, która uprzedmiotawia człowieka, zwana również kulturą wyglądu zewnętrznego, powoduje, że jednostka „uczy się takiej percepcji siebie, jakby [była – K.L.] zewnętrznym obserwatorem – ogląda, obserwuje i ocenia siebie w kategoriach atrakcyjności fizycznej”<sup>135</sup>. Warto zauważyć, że co prawda mężczyźni także są konfrontowani z męskimi modelami, lecz częściej niż kobiety nie postrzegają ich jako wzorów do naśladowania<sup>136</sup>. W konsekwencji redukcji człowieka tylko i wyłącznie do wymiaru cielesnego, jednostka traci kontakt ze swoimi emocjami, potrzebami i doznaniem, a dodatkowo internalizuje punkt widzenia innych jako swój pogląd na temat siebie cielesnego oraz społeczne standardy, atrakcyjności fizycznej oparte na szczupłej sylwetce kobiecej i umięśnionej – męskiej. W ten sposób ludzie dokonują samouprzedmiotowania i definiują siebie z perspektywy wyglądu fizycznego, nie zaś przez pryzmat innych wartości i cech<sup>137</sup>.

Przedstawiane w mediach idealne wizerunki męskich i kobiecych ciał często prowadzą do niezadowolenia z własnego wyglądu, wielokrotna ekspozycja idealnego ciała prowadzi bowiem do internalizacji obowiązującego w kulturze ideału. Ze względu na to, że zadbane, szczupłe ciało kobiet i muskularne u mężczyzn kojarzone jest z życiowym szczęściem i dobrą pozycją społeczną, ludzie wierzą, że warto i należy inwestować we własny wygląd. Podejmowane w tym kierunku zabiegi podnoszą poczucie własnej wartości i utrwalają przekonanie, że zewnętrzny *image* jest podstawą samooceny<sup>138</sup>. Stwierdzono nawet, że osoby niezadowolone ze swojego wyglądu chętniej poszukują informacji z tym związanych. Badania pokazują, że kobiety najbardziej podatne na internalizację obrazu szczupłej sylwetki w mediach to te, które angażują się nadmiernie w dbanie o własne ciało. Z kolei kobiety, które nie koncentrują się szczególnie na swoim wyglądzie, są odporne na negatywne konsekwencje ekspozycji na obrazy idealnych ciał obecnych w mediach<sup>139</sup>. L. Groesz, M. Levine i S. Murnen w swoich badaniach udowodnili, że ekspozycja na obrazy szczupłych kobiet

135 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 96–97.

136 N. Wolf: *Mit urody...*, s. 87.

137 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 97.

138 Por. tamże, s. 24.

139 D. Hargreaves, M. Tiggemann: *The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: the role of appearance-schema activation*. „Journal of Social and Clinical Psychology” 2002, vol. 21, s. 328–349, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 32.

prowadzi do większego niezadowolenia z własnego wyglądu, jak również wyższego poziomu stresu aniżeli w przypadku ekspozycji na kobiety o rozmiarze przeciętnym i obiekty nieożywione<sup>140</sup>. Medialne obrazy ludzkich ciał mogą także odgrywać dużą rolę w odniesieniu do odczuć, jakie kobiety żywią względem własnego ciała. Wyniki badań sugerują, że kobiety czują się winne, przygnębione i zaniepokojone po obejrzeniu szczupłych modelek<sup>141</sup>. Warto zaznaczyć, że grupą szczególnie wrażliwą na medialne przekazy dotyczące wyglądu ciała są dorastające dziewczęta, bowiem większość z nich porównuje się do szczupłych modelek. Jednocześnie, zgodnie z innymi badaniami, niezależnie od wieku osoby badanej, oglądanie zdjęć szczupłych modeli nie wpłynęło na jej poczucie satysfakcji z ciała<sup>142</sup>.

Ukazywanie atrakcyjnych osób w mediach powoduje, że ludzie utożsamiają ładny wygląd z takimi atrybutami jak: sława, sukces, pieniądze czy prestiż społeczny. Jednocześnie, medialne obrazy osób otyłych utrwalają negatywny stereotyp „grubasa”<sup>143</sup>. Stanowi to „pożywkę” dla osób, które zinternalizowały współczesne standardy atrakcyjności fizycznej i wywierają presję na osobach z bliskiego otoczenia w kontekście utrzymywania szczupłej (kobiety) i umięśnionej sylwetki (mężczyźni). Presja ta może prowadzić u tych osób do niezadowolenia z własnego wyglądu i spadku samooceny<sup>144</sup>. Promowane w mediach standardy atrakcyjności niejednokrotnie są także podzielane przez najbliższe otoczenie i wpływają na sposób postrzegania i ocenę własnej atrakcyjności przez kobiety. Oddziaływanie to jest tak silne, że zaobserwowano tendencję do przypisywania winy wyglądowi fizycznemu za rozmaite niepowodzenia

140 L. Groesz, M. Levine, S. Murnen: *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review*. „International Journal of Eating Disorders” 2002, vol. 31, no 1, s. 1–16, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 25.

141 W.D. Hoyt, L.R. Kogan: *Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment*. „Sex Roles” 2001, vol. 45, no 314, s. 199–215, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 31.

142 Zob. H. Champion, A. Furnham: *The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls*. „European Eating Disorders Review” 1999, vol. 7(3), s. 213–228, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 31.

143 Por. K. Leksy: *Psychospołeczne problemy funkcjonowania osób z nadmierną masą ciała*. „Auxilium Sociale Novum” 2012, nr 1, s. 55–73.

144 E. Stice, K. Presnell, D. Spangler: *Risk factors for binge eating onset in adolescent girls: A 2-years prospective investigation*. „Health Psychology” 2002, vol. 21(2), s. 131–138, podano za: A. Głębocka: *Niezadowolenie z wyglądu...*, s. 38–39.

życiowe, szczególnie w grupie dojrzewających dziewcząt cechujących się niskim poczuciem własnej skuteczności i zaniżoną samooceną<sup>145</sup>. Nie ulega zatem wątpliwości, że tak ogromne skupienie swojej uwagi na wyglądzie ciała i ciągłe monitorowanie swojego wizerunku zewnętrznego nie pozostaje bez wpływu na emocje związane z ciałem, głównie lęk i wstyd<sup>146</sup>. Szczególnie kobiety doznają uczucia wstydu w sytuacji, gdy w swojej ocenie znacznie odbiegają od promowanych ideałów kobiecego piękna. Uczucie to powoduje, że osoba ma tendencję do ukrywania siebie, ucieczki przed spojrzeciami innych ludzi, charakteryzuje się zaniżoną samooceną. Wstyd związany z wyglądem ciała motywuje do podejmowania wysiłków mających na celu poprawę jego wyglądu. Wśród nich do najpowszechniejszych należą: stosowanie niskokalorycznej diety, intensywne aktywność fizyczna czy nawet zabiegi chirurgiczne. Media dostarczają informacji, w jaki sposób osiągnąć pożądany wygląd ciała poprzez niezliczoną liczbę materiałów dotyczących różnych sposobów odchudzania się i stosowania diet, aktywności ruchowej, zabiegów medycyny estetycznej. Porady tego typu mają przekonać odbiorcę mediów, że może i powinien dążyć do osiągnięcia wymarzonego ciała<sup>147</sup>. Warto jednak mieć na uwadze, że niektóre z zachowań związanych z wyglądem ciała mogą być niebezpieczne dla zdrowia i prowadzić do zaburzeń w zakresie funkcjonowania fizycznego i psychicznego człowieka<sup>148</sup>. Z kolei u źródeł lęku odczuwanego w związku z ciałem (tzw. lęk-ciało) leżą wczesne doświadczenia osoby, w których była ona odbiorcą negatywnych uwag odnoszących się do wyglądu wyrażanych przez inne osoby, np. członków rodziny czy rówieśników. Lęk przed ekspozycją społeczną jest także potęgowany niepewnością dotyczącą oceny własnego ciała przez innych, kształtowanej na podstawie obowiązujących kanonów piękna. W konsekwencji „intensywny wstyd i lęk zawężają działania podmiotu do stałego monitorowania ciała. Chroniczna wręcz kontrola swojego wyglądu zewnętrznego absorbuje bardzo dużo energii mentalnej, ograniczając jej zasoby niezbędne do przebiegu innych aktywności, angażujących zarówno cielesność, jak i sferę intelektualną

145 Zob. M. Tiggemann: *Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: prospective findings*. „Body Image” 2005, vol. 2(2), s. 129–135.

146 Zob. np. K. Leksy: *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*. „Auxilium Sociale Novum” 2008, nr 1, s. 77–94.

147 Zob. T.F. Cash, T. Pruzinsky: *Assessing body image...*, podano za: A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej...*, s. 75.

148 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 97.

podmiotu<sup>149</sup>. Zaobserwowano także związek pomiędzy przekazem medialnym ukazującym idealne ciała a zaburzeniami odżywiania, chociaż wyniki badań w tym zakresie nie są jednoznaczne<sup>150</sup>.

Najwięcej odniesień do masy ciała i kształtu ciała zawierają przekazy komercyjne, w tym głównie reklamy, które są istotnym źródłem informacji na temat tego, co w danym momencie jest „na czasie”. Odnosi się to także do popularyzacji standardów piękna i fizycznej atrakcyjności. Pojawiające się w reklamach kobiety, wraz z reklamowanym produktem informują także o tym, czym jest „istota kobiecości”<sup>151</sup>. Z. Melosik zauważa, że w każdym dziesięcioleciu reklamy stanowią pewnego rodzaju przepis na to, jak kobiety powinny wyglądać, jakie powinny mieć samopoczucie i jakiego zachowania się od nich oczekuje<sup>152</sup>. Prezentowany w mediach wizerunek kobiet można określić w kategoriach: „tradycyjny” – „nietradycyjny”. Z jednej strony w reklamach obecny jest obraz kobiety wyzwolonej, świadomej i spełnionej, z drugiej z kolei – kobiety atrakcyjnej fizycznie, seksownej, o nienagannym wyglądzie<sup>153</sup>. W kontekście reklam warto jeszcze zwrócić uwagę na celowość przedstawiania w nich atrakcyjnych kobiet. Trudno bowiem nie zgodzić się z N. Wolf, która twierdzi: „Kobiety widzą twarz i ciało wszędzie wokół siebie nie dlatego, że kultura magicznie manifestuje autentyczną męską fantazję, ale dlatego, że reklamodawcy chcą sprzedać produkty w warunkach wizerunkowego bombardowania, którego celem jest obniżenie poczucia własnej wartości kobiet”<sup>154</sup>.

Jednocześnie także mężczyźni pozostają pod wpływem medialnych przekazów, w tym reklam, dotyczących tego, jacy powinni być. K. Arcimowicz wskazuje na dwa przeciwstawne dyskursy, z których pierwszy przekonuje, że

---

149 Tamże, s. 98.

150 M. Tiggemann: *Media influences on body image development*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford Press, New York-London 2002, s. 91-98.

151 A. Łysak: „Być kobietą...” – modele kobiecości w reklamach związanych z menstruacją. W: *Media, kultura popularna, edukacja*. Red. W. Jakubowski. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005, s. 122.

152 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza...*, s. 87. Por. A. Pomieciński: *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*. Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005, s. 52.

153 E. Zakrzewska: *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet...*, s. 45. Por. A. Łysak: „Być kobietą...” ..., s. 122.

154 N. Wolf: *Mit urody...*, s. 119.

areną życia mężczyzny jest sfera publiczna, drugi z kolei wiąże się z większym zaangażowaniem w życie rodzinne, opiekę nad dziećmi oraz zwiększonym zainteresowaniem swoim ciałem i wyglądem<sup>155</sup>. Ciało to, zgodnie z medialnym przekazem i obrazem pojawiającym się w reklamach, powinno być proporcjonalne, umięśnione, posiadać rozwinięte górne partie ciała, płaski brzuch oraz wąskie biodra<sup>156</sup>. Wzrost zainteresowania wyglądem mężczyzn i męską modą nastąpił już w latach 50. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych. Była to konsekwencja pojawienia się magazynów i umieszczanych w nich reklam adresowanych do mężczyzn (np. „Playboy”, „Penthaus”, „Hustler”). Reklamy prezentowały młodych, wysportowanych i umięśnionych mężczyzn, co nie pozostawało bez wpływu na samopoczucie związane z wyglądem ciała czytelników<sup>157</sup>. Lata 70. i 80. XX wieku to okres coraz większego akcentowania i promowania w mediach masowych idealnego wyglądu zewnętrznego mężczyzn. Duże znaczenie miała ówczesna kinematografia, a przede wszystkim filmy z serii *Rambo*, które lansowały typ umięśnionego i niepokonanego *macho*<sup>158</sup>. Ponadto, w opinii D. Barthel, wzrost zainteresowania wyglądem własnego ciała przez mężczyzn został także spowodowany reklamą produktów firm kosmetycznych, w których zostało „użyte” męskie ciało<sup>159</sup>. Według cytowanej autorki reklama jest jednym ze źródeł „feminizacji” kultury, mężczyźni stają się bowiem podobni do kobiet w wymiarze konsumpcyjnym i, analogicznie do nich, stają się obiektami manipulacji oraz podporządkowania<sup>160</sup>.

155 K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 328. [https://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka\\_reklamy/pdf/30\\_arcimowicz.pdf](https://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_arcimowicz.pdf) [dostęp: 29.12.2021]; P. Baldys, K. Piątek: *Kobiecość i męskość w mass mediach*. „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 10.

156 Por. A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 24.

157 L. Luciano: *Looking good. Male body image in modern America*. Hill and Wang, New York 2002, podano za: K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*. W: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*. Red. M. Fuszara. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 39.

158 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 94–95; K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej...*, s. 41.

159 D. Barthel: *Putting on appearances. Gender and advertising*. Temple University Press, Philadelphia 1988, s. 171, podano za: K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej...*, s. 328.

160 D. Barthel: *When man put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity*. In: *Man, masculinity and media*. Ed. S. Craig. Sage, Newbury Park 1992, s. 148, podano za: K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej...*, s. 328.

W związku z obecnością mężczyzn w reklamach coraz powszechniejszy stał się także zawód modela. K. Arcimowicz zauważa: „Pojawienie się tego zawodu, którego istotą jest bycie pięknym, stanowi odejście od tradycyjnej koncepcji mężczyzny, w której męskość nie była łączona z pięknem. Modele, podobnie jak modelki, muszą dbać o zachowanie szczupłej sylwetki, ciągle kontrolować swoją wagę, poddawać się depilacji, ćwiczyć poruszanie po wybiegu. Zawód modela podważa kategorię piękna jako podstawę różnicowania płci. W tej profesji piękno staje się wyznacznikiem męskości”<sup>161</sup>.

A zatem współcześnie również mężczyźni podlegają kulturowej presji idealnego wyglądu, chociaż wydaje się, że standardy odnoszące się do ciała męskiego są w miarę stałe, a wygląd ciała nie stanowi cechy definiującej mężczyznę w takim stopniu, jak to ma miejsce w przypadku kobiet. Różnic w tym zakresie poszukuje się w mentalnej i emocjonalnej podatności kobiet i mężczyzn na medialne wizerunki idealnych ciał, które mogą wynikać z „wbudowanych” w medialne przekazy przekonania obu płci na temat ciała, takie jak:

- piękno fizyczne stanowi „siłę” kobiet;
- atrakcyjność kobiety to fundamentalny warunek jej społecznego i ekonomicznego sukcesu;
- koncentracja na fizycznym wymiarze człowieka jest efektywną strategią kształtowania oraz kontrolowania pozytywnego stosunku innych osób wobec jednostki<sup>162</sup>.

Warto mieć jednocześnie na uwadze, że z biegiem czasu przekazy medialne promują coraz bardziej nieosiągalne standardy także męskich ciał. W rezultacie „pogoń” za ciałem umięśnionym przybiera postać tzw. kultu muskulatury wśród mężczyzn, podobnie do kultu szczupłości u kobiet<sup>163</sup>.

Reasumując, poważną konsekwencją medialnych przekazów, w tym także reklam, jest poczucie nieadekwatności własnego ciała do prezentowanych ideałów, wywołujące stały niepokój o wygląd i wagę ciała<sup>164</sup>, a w skrajnych przypadkach prowadzących do wielu zaburzeń (np. dysmorfofobia, zaburzenia

161 K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej...*, s. 45.

162 B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 94.

163 D. Agliata, S. Tantleff-Dunn: *The impact of media on males' body image*. „Journal of Social and Clinical Psychology” 2004, vol. 23, no 1, s. 7–22, podano za: B. Mirucka, O. Sakson-Obada: *Ja cielesne...*, s. 95.

164 Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała...*, s. 141–142.

odżywiania), które są negatywną konsekwencją panującego we współczesnym społeczeństwie „kultu” doskonałego ciała<sup>165</sup>. Dlatego też tak ważne jest podkreślanie odpowiedzialności mediów za kreowanie trudnego, a czasem wręcz nieosiągalnego wizerunku idealnego ciała – zarówno kobiecego, jak i męskiego.

---

165 A. Pomieciński: *Reklama w kulturze współczesnej...*, s. 53.



# Znaczenie atrakcyjności fizycznej w kulturze współczesnej

### 1. Atrakcyjność fizyczna i jej wyznaczniki

Każdy człowiek posiada określoną koncepcję własnego ciała, „ideę, jaką wytworzyliśmy sobie na temat własnej postaci fizycznej. Wyobrażenie to formuje się nie tylko poprzez bezpośrednie poznanie własnej cielesności, ale jest ono także konsekwencją, dokonywanej przez innych, oceny dotyczącej widzialnych cech naszego ciała”<sup>1</sup>. Źródłem tych ocen są kulturowo i społecznie ukształtowane wzorce oraz kanony piękna aktualne w danym momencie historycznym. Choć, jak można przypuszczać, sprostanie ideałom piękna nigdy nie było łatwe, to jednak współcześnie promowane są wzorce wręcz nieosiągalne dla większości „zwykłych” ludzi. Dodatkowo tendencja do przeceniania znaczenia pięknego wyglądu powoduje, że jeśli człowiek nie spełnia kryteriów idealnego ciała, to staje się ono dla niego źródłem kompleksów, a jednocześnie dyscyplinowania w celu zbliżenia swojego wyglądu zewnętrznego do promowanych wzorców atrakcyjności. Samo pojęcie „atrakcyjny” pochodzi się od łacińskiego *attractio* i oznacza ‘przyciągać’. Określa ono działanie czegoś, co jest atrakcyjne, ale nie precyzuje, jakie stałe cechy musi posiadać obiekt, aby móc „przyciągać”. Przymiotnik ten oznacza, że obiekt, który można określić jako atrakcyjny, charakteryzuje się cechą o dużej sile przyciągania<sup>2</sup>. Czynniki, które wpływają na postrzeganie atrakcyjności, podzielono najogólniej na środowiskowe i osobnicze. Do tych pierwszych zaliczono m.in. warunki środowiskowe, w których żyją dane osoby. Ma to związek z dostępnością zasobów pokarmowych określających między

---

1 M. Tejera de Meer: *Pierwsze konflikty dziecka*. Tłum. B. Nuzzo. Wydawnictwo Diecezjalne, Wydawnictwo „M”, Pelplin-Kraków 1995, s. 35.

2 B. Pawłowski: *Wstęp. Biologia atrakcyjności człowieka jako przedmiot badań naukowych*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 2.

innymi status społeczno-ekonomiczny osoby. Do czynników osobniczych z kolei zaliczono pewne aspekty życia społecznego, które są związane z częstotliwością występowania jakiejś cechy postrzeganej jako atrakcyjna w danej grupie<sup>3</sup>.

W psychologii społecznej wymienia się dwa rodzaje atrakcyjności – atrakcyjność fizyczną oraz atrakcyjność interpersonalną. Atrakcyjność fizyczna, czyli uroda, wywodzi się z atrakcyjności seksualnej, chociaż czynniki, składające się na nią, wykraczają poza sferę seksualną głównie dlatego, że wygląd w znacznym stopniu decyduje o pierwszym wrażeniu<sup>4</sup>. Dlatego też atrakcyjność fizyczna jest szczególnie istotna na pierwszym etapie znajomości ze względu na to, że efekt ten trudno jest zmienić. Atrakcyjność fizyczna kieruje preferencjami w doborze ludzi, jednak niewielu ma świadomość, jak ważną rolę w relacjach społecznych pełni uroda<sup>5</sup>. Drugim rodzajem atrakcyjności jest atrakcyjność interpersonalna, oznaczająca ogólną postawę w stosunku do innej osoby – niektóre osoby są dla człowieka ogólnie atrakcyjne (ale nie muszą takie być dla innych), inne z kolei są ogólnie odpychające, czyli awersyjne<sup>6</sup>.

Istnieje wiele badań, które wskazują na to, że osobom atrakcyjnym fizycznie ogólnie powodzi się znacznie lepiej niż osobom przeciętnym lub nieatrakcyjnym. Przede wszystkim otrzymują one lepszą pracę, odnoszą większe sukcesy zawodowe i w efekcie mają także wyższe zarobki<sup>7</sup>. Osoby te otrzymują też niższe wyroki sądowe<sup>8</sup>, jest im łatwiej na etapie edukacji, mają więcej przyjaciół i częściej osiągają założone cele<sup>9</sup>. Atrakcyjność fizyczna jest bardzo ważna w kontekście doboru partnera seksualnego. Badania przeprowadzone przez R.A. Lippe pokazały, że najbardziej stałą cechą w rankingu najistotniejszych cech partnera

3 Tamże, s. 6.

4 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, s. 301.

5 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 376.

6 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 301.

7 J.H. Langlois, L. Kalakanis, A.J. Rubenstein, A. Larson [i in.]: *Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review*. „Psychology Bulletin” 2000, vol. 126(3), s. 390–423, podano za: B. Pawłowski: *Wstęp...*, s. 3.

8 R. Mazzella, A. Feingold: *The effects of physical attractiveness, race, socioeconomic status, and gender of defendants and victims on judgments of mock jurors: A meta-analysis*. „Journal of Applied Social Psychology” 1994, vol. 24(15), s. 1315–1344, podano za: B. Pawłowski: *Wstęp...*, s. 3.

9 J.H. Langlois, L. Kalakanis, A.J. Rubenstein, A. Larson [i in.]: *Maxims or myths of beauty?...*, podano za: B. Pawłowski: *Wstęp...*, s. 3.

była właśnie atrakcyjność fizyczna<sup>10</sup>. Badacz, na podstawie uzyskanych wyników, stwierdził, że o ile czynniki społeczne czy kulturowe mają większy wpływ na znaczenie różnych cech charakteru (np. poczucie humoru, uczciwość), o tyle czynniki biologiczne są najważniejsze dla oceny atrakcyjności fizycznej osoby.

Interesujących danych nad pozakulturowym charakterem wzorca urody dostarczyły badania z udziałem niemowląt. W badaniach tych przedstawiono niemowlętom pary zdjęć, z których jedno prezentowało twarz atrakcyjną, drugie – przeciętną. Okazało się, że już dwumiesięczne dzieci dłużej patrzyły na twarz uznawaną za atrakcyjną. Autorzy badań zaznaczają, że na wynik ten nie wpłynęły takie zmienne jak płeć, wiek czy rasa osób na zdjęciach – niemowlęta zawsze przyglądały się dłużej ładnym twarzom<sup>11</sup>. Wyjaśniono, że twarze ładne są bardziej zbliżone do prototypu ludzkiego oblicza aniżeli brzydkie. Stwierdzono jednocześnie, że dzieci szybko uczą się prototypu twarzy (wyglądu twarzy przeciętnej, spotykanej w swoim środowisku), a ze względu na to, że ładne twarze są bardziej do niego zbliżone, to w efekcie wolą je od twarzy brzydkich. Badania potwierdziły, że zjawisko to występuje już u dwudniowych noworodków, co sugeruje, że prototyp ludzkiej twarzy jest wrodzony<sup>12</sup>.

To, jak postrzegane są osoby atrakcyjne fizycznie, w znacznym stopniu determinuje sposób traktowania ich przez innych. Atrakcyjność fizyczna jest bowiem kojarzona z wieloma pozytywnymi cechami, takimi jak: inteligencja, szczerłość, troskliwość, komunikatywność, dobre przystosowanie<sup>13</sup>. Przypisywanie osobom atrakcyjnym fizycznie pozytywnych cech charakteru oraz postrzeganie ich jako szczęśliwych jest dość uniwersalne, co potwierdziły liczne badania przeprowadzane w różnych latach i różnych kulturach<sup>14</sup>. Na przy-

- 
- 10 Badania internetowe przeprowadzono w 53 krajach na próbie około 200 tysięcy osób, podano za: B. Pawłowski: *Wstęp...*, s. 5.
- 11 R.A. Hoss, J.H. Langlois: *Infants prefer attractive faces*. In: *The development of face processing in infancy and early childhood*. Eds. O. Pascalis, A. Slater. Nova Science Publishers, New York 2003, s. 27–38, podano za: B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 302.
- 12 A. Slater, G. Bremner, S.P. Johnson, P. Sherwood [i in.]: *Newborn infants' preference for attractive faces: The role of internal and external facial features*. „*Infancy*” 2000, vol. 1(2), s. 265–274, podano za: B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 302–303.
- 13 Por. A.H. Eagly, R.D. Ashmore, M.G. Makhijani, L.C. Longo: *What is beautiful is good, but... A meta analytic review of research on the physical attractiveness stereotype*. „*Psychological Bulletin*” 1991, vol. 110(1), s. 109–128, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 377.
- 14 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna*. Tłum. M. Gocłowska, A. Gruszka, J. Kowalczevska, J. Olszewska, M. Sekerdej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 291.

kład badania przeprowadzone przez I.H. Frieze'a, J.E. Olsona i J. Russella wykazały, że atrakcyjność fizyczna determinuje ocenę poziomu inteligencji oraz przewidywania dotyczące możliwości odnoszenia sukcesów przez osoby atrakcyjne<sup>15</sup>.

Przegląd licznych badań nad znaczeniem wyglądu w codziennym życiu pozwolił na wysunięcie przez E. Hatfielda i S. Sprechera<sup>16</sup> wniosków, zgodnie z którymi osoby ładne w porównaniu z nieładnymi:

- są postrzegane jako mające wiele zalet sprzyjających lubieniu ich, takich jak: serdeczność, wrażliwość, towarzyskość, zrównoważenie, bycie miłym i interesującym;
- są oceniane jako szczęśliwsze, a także jako mające większe szanse na szczęśliwe życie w przyszłości;
- jako uczniowie szkoły podstawowej otrzymują lepsze oceny, zaś nauczyciele postrzegają je jako mądrzejsze, grzeczniejsze, z lepszymi perspektywami na przyszłość;
- ich kontakty społeczne są bardziej satysfakcjonujące, częściej spotykają się z życzliwością, wsparciem innych osób;
- w mniejszym stopniu są obciążane odpowiedzialnością za swoje naganne zachowania;
- częściej otrzymują pomoc ze strony innych, ale jednocześnie rzadziej są o pomoc proszone;
- jeżeli są mężczyznami, rozpoczynają pracę od wyższych zarobków oraz mają większe szanse na awans zawodowy;
- jeśli są kobietami, szybciej i częściej wchodzi w związek małżeński, często za lepiej zarabiających i wykształconych mężczyzn;
- w małżeństwie osoby te mają więcej do powiedzenia aniżeli ich współmałżonkowie.

Warto zauważyć, że chociaż w społecznym postrzeganiu osoby ładne są kojarzone z wieloma pozytywnymi cechami, to jednak obiektywne pomiary cech

15 I.H. Frieze, J.E. Olson, J. Russell: *Attractiveness and income for men and women in management*. „Journal of Applied Social Psychology” 1991, vol. 21(13), s. 1039–1057, podano za: R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 293.

16 E. Hatfield, S. Sprecher: *Mirror, mirror...: The importance of looks in everyday life*. SUNY Press, Albany, New York 1986, podano za: B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 286–287.

osobowości nie wykazały różnic pomiędzy osobami ładnymi i nieładnymi<sup>17</sup>. Analiza ponad 90 badań nad związkiem atrakcyjności fizycznej z osobowością nie potwierdziła związku atrakcyjności osoby z jej inteligencją, dominacją, samoocena i zdrowiem psychicznym<sup>18</sup>. Wyjątek stanowiły umiejętności społeczne: „osoby atrakcyjne są śmielsze i skuteczniejsze w kontaktach społecznych (także seksualnych), łatwiej je nawiązują i lepiej potrafią dbać o ich sprawny, przyjemny przebieg, co zapewne ma źródło w większej pozytywności doświadczeń społecznych”<sup>19</sup>.

Warto zwrócić uwagę, że socjalizacja i stereotypy są przyczyną większej presji wywieranej na kobiety w związku z ich cielesnością, atrakcyjnością fizyczną, dla których wygląd zewnętrzny jest „cechą definiującą” zarówno w kontekście stosunków międzyludzkich, jak i samopercepcji. Innymi słowy, wobec kobiet stosowane są surowsze aniżeli w stosunku do mężczyzn kryteria przy ocenie wyglądu, co powoduje, że jeśli kobieta nie jest piękna, młoda, szczupła, powinna robić wszystko, aby dążyć do ideału<sup>20</sup>. Ładnym kobietom przypisuje się nie tylko większą atrakcyjność seksualną, ale także pozytywne cechy osobowości (np. wrażliwość, talent), są postrzegane jako bardziej interesujące<sup>21</sup>. W opinii E. Kaschack „kobieta jest swoim wyglądem”, „każdy aspekt jej powierzchowności mówi o tym, kim ona jest i jak należy ją traktować”<sup>22</sup>, „jej ciało i ubiór mogą określać jej sukces lub przyczyniać się do życiowej i zawodowej klęski”<sup>23</sup>.

Mimo że to, co jest uważane za atrakcyjne, podlega kulturowemu zróżnicowaniu, to jednocześnie istnieją pewne uniwersalne wyznaczniki atrakcyjności fizycznej. Biorąc pod uwagę aktualne standardy pięknego ciała w kulturze zachodniej, atrakcyjność fizyczna kobiet utożsamiana jest ze szczupłą sylwetką, mężczyzn z kolei – z ciałem umięśnionym. Zatem o atrakcyjności ludzkiego ciała decydują przede wszystkim takie cechy jak: masa i kształt ciała. Jednocześnie

17 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 287.

18 A. Feingold: *Good-looking people are not what we think*. „Psychological Bulletin” 1992, vol. 111(2), s. 304–341, podano za: R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 293.

19 B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 287.

20 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Wydawnictwo Edytor, Poznań–Toruń 1996, s. 79–81.

21 Tamże, s. 80–81.

22 E. Kaschack: *Nowa psychologia kobiety*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996, s. 77.

23 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 35.

warto dodać, że również pewne cechy twarzy są, w kontekście fizycznej atrakcyjności, uniwersalne. Według niektórych badaczy twarz to część ciała mająca największy wkład w ocenę ogólnej atrakcyjności człowieka<sup>24</sup>. Oczy, usta i nos są pierwszymi elementami, na które zwraca się uwagę i które w znacznej mierze przyczyniają się do oceny atrakcyjności fizycznej – nie tylko kobiet, lecz także mężczyzn<sup>25</sup>. Uznanie twarzy za atrakcyjną może dokonać się bardzo szybko (13 ms) na podstawie niewielkiej „informacji wizualnej”. Wyniki badań pokazują zgodność ocen atrakcyjności twarzy zarówno w obrębie danej kultury, jak i między kulturami<sup>26</sup>. Ogólnie stwierdzono, że to, co decyduje o pięknie twarzy, to trzy jej cechy: średniość, symetria i męskość-kobiecość<sup>27</sup>. „Średniość” oznacza, że za atrakcyjne uznaje się twarze, które są zbliżone do średniej, jakie spotyka się w populacji, a więc do prototypu ludzkiej twarzy. Istotny jest także dymorfizm płciowy, czyli odmiennosc twarzy kobiet od mężczyzn. Im bardziej kobieca jest twarz kobiety, tym jest ładniejsza. Zależność ta została potwierdzona w badaniach w różnych kulturach, niezależnie od płci obserwatorów. O ile w odniesieniu do kobiet zależność ta jest silna, o tyle w przypadku mężczyzn nasiloną męskość twarzy męskiej może zarówno podnosić atrakcyjność mężczyzny, obniżać ją, jak i nie mieć żadnego wpływu. Okazuje się, że atrakcyjność męskiej twarzy jest największa przy umiarkowanym, ale nie skrajnym nasileniu cech męskich<sup>28</sup>. Dodatkowo, najbardziej pożądane są twarze symetryczne oraz wykazujące cechy „dziecięcości” (czyli mały nos, pełne usta, mała broda, delikatna szczęka) w przypadku kobiet oraz mające cechy dojrzałości (np. szerokie czoło, gęste brwi, duża szczęka) – w odniesieniu do mężczyzn<sup>29</sup>.

24 M. Peters, G. Rhodes, L.W. Simmons: *Contributions of the face and body to overall attractiveness*. „Animal Behaviour” 2007, vol. 73, no 6, s. 937–942, podano za: D. Danel, B. Pawłowski: *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 167.

25 M. Hassebrauck: *The visual process method: a new method to study physical attractiveness*. „Evolution and Human Behavior” 1998, vol. 19(2), s. 111–123, podano za: D. Danel, B. Pawłowski: *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy...*, s. 167.

26 D. Danel, B. Pawłowski: *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy...*, s. 167.

27 G. Rhodes: *The evolutionary psychology of facial beauty*. „Annual Review of Psychology” 2006, vol. 57, s. 199–226, podano za: B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 303. Zob. też: D. Danel, B. Pawłowski: *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy...*, s. 167–205.

28 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 303–304.

29 R.J. Crisp, R.N. Turner: *Psychologia społeczna...*, s. 289–291; por. B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi...*, s. 290.

Oprócz konkretnych cech twarzy, ocenianych w kategoriach atrakcyjna/ nieatrakcyjna, istotne są także takie właściwości jak pigmentacja ciała (w tym kolor skóry, włosów i oczu) oraz owłosienie. Współczesne badania sugerują, że elementy te mogą być „sygnałem informującym potencjalnego partnera między innymi o płodności, wieku, zdrowiu osobnika, a także znacząco wpływają na postrzeganie charakterystyki psychologicznej człowieka”<sup>30</sup>. Obecnie w kulturze zachodniej przyjmuje się, że ciemniejsza karnacja i opalenizna zwiększają atrakcyjność fizyczną, szczególnie kobiet<sup>31</sup>. Skóra opalona jest oznaką zdrowia i wyższego statusu społeczno-ekonomicznego. Taki sposób myślenia o znaczeniu opalenizny jest zupełnie inny od tego, jaki obowiązywał w przeszłości, kiedy to opaloną skórę utożsamiano z kobietami pracującymi fizycznie głównie w rolnictwie, a ceniona była jasna karnacja<sup>32</sup>. Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczące najbardziej „pożądanego” koloru oczu, nie są one jednoznaczne. Natomiast w kontekście koloru włosów wyniki badań wstępnie sugerują, że w kulturze zachodniej blond włosy podnoszą atrakcyjność fizyczną kobiet<sup>33</sup>. Dodatkowo znaczenie ma także ich długość. Badania wskazują, że włosy długie i zdrowe wpływają pozytywnie na ocenę atrakcyjności kobiety<sup>34</sup>. Z kolei w odniesieniu do fryzury męskiej najbardziej cenione są włosy zadbane, ułożone i krótkie, które w kulturze zachodniej postrzegane są jako bardzo męskie<sup>35</sup>.

30 P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 207.

31 Por. Z. Melosik: *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006.

32 P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna...*, s. 213.

33 M.K. Rich, T.F. Cash: *The American image of beauty: media representations of hair color for four decades*. „Sex Roles” 1993, vol. 29, s. 113–119, podano za: P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna...*, s. 216.

34 V.B. Hinsz, C.D. Matz, R.A. Panience: *Does women's hair signal reproductive potential?* „Journal of Experimental Social Psychology” 2001, vol. 37, issue 2, s. 167–172; M.R. Cunningham, S.R. Shamblen: *Beyond nature versus culture: A multiple fitness analysis of variations in grooming*. In: *Evolutionary aesthetics*. Eds. E. Voland, K. Grammer. Springer-Verlag, Berlin 2003; N. Mesko, T. Bereczkei: *Hairstyles as an adaptive of displaying phenotypic quality*. „Human Nature” 2003, vol. 15, no 3, s. 251–270, podano za: P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna...*, s. 220.

35 Zob. np. S.M. Pancer, J.R. Meindl: *Length of hair and beardedness as determinants of personality impression*. „Perceptual and Motor Skills” 1978, vol. 46(3), s. 1328–1330; M.R. Cunningham,

Jednocześnie, zgodnie z wynikami badań, łysina znacznie obniża atrakcyjność mężczyzny<sup>36</sup>.

Duże znaczenie dla oceny atrakcyjności fizycznej ludzkiego ciała mają takie jego cechy: wysokość, proporcje długościowe, masa i kształt<sup>37</sup>. Wysokość ciała to cecha, która ma większe znaczenie dla oceny atrakcyjności mężczyzn. Badania naukowe potwierdzają, że wyżsi mężczyźni są dla kobiet bardziej atrakcyjni aniżeli panowie niscy lub o przeciętnej wysokości ciała<sup>38</sup>. Biorąc pod uwagę wysokość ciała kobiet, to wyniki badań nie są jednoznaczne, ale pozwalają stwierdzić, że w kulturze zachodniej najlepiej postrzegane są kobiety o średniej lub nieco niższej niż średnia wysokości ciała w danej populacji<sup>39</sup>. W kontekście fizycznej atrakcyjności znaczenie ma także względna długość nóg, czyli długościowe proporcje ciała (stosunek długości nóg do wysokości ciała). Przeprowadzone w tym zakresie analizy wskazują, że najbardziej atrakcyjne są nogi o nieco większej względnej długości niż średnia w populacji, niezależnie od płci<sup>40</sup>.

Niezwykle ważnym wyznacznikiem atrakcyjności fizycznej jest masa i kształt ciała. Ocena atrakcyjności fizycznej jednostki ze względu na jej masę ciała ulegało zmianom na przestrzeni wieków oraz uzależnione było od regionu geograficznego. Przykładowo współcześnie w krajach zachodnich dominują inne preferencje aniżeli w przeszłości w tym samym kręgu. Inne też charakteryzują tradycyjne społeczeństwa czy plemiona zbieracko-łowieckie. Badania

---

S.R. Shamblen: *Beyond nature versus culture...*, podano za: P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna...*, s. 221.

36 Zob. np. T.F. Cash: *Losing hair, losing points? The effects of male pattern baldness on social impression formation*. „Journal of Applied Social Psychology” 1990, vol. 20, issue 2, s. 154–167; F. Maccarella, M.R. Cunningham: *The evolutionary significance and social perception of male pattern baldness and facial hair*. „Ethology and Sociobiology” 1996, vol. 17, s. 99–117; R. Hens: *Social perceptions of male pattern baldness: a review*. „Dermatology and Psychosomatics” 2001, vol. 2, s. 63–71, podano za: P. Sorokowski: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna...*, s. 221.

37 Zob. *Biologia atrakcyjności człowieka...*, rozdz. 3–4.

38 Zob. np. I. Salska, D.A. Frederick, B. Pawłowski, A.H. Reilly [i in.]: *Conditional mate preferences: Factors influencing preferences for height*. „Personality and Individual Differences” 2008, vol. 44, issue 1, s. 203–215, podano za: B. Pawłowski: *Wysokość i długościowe proporcje ciała a atrakcyjność człowieka*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 68–69.

39 B. Pawłowski: *Wysokość i długościowe proporcje ciała...*, s. 75–77.

40 P. Sorokowski, B. Pawłowski: *Attractiveness of legs length in biological perspective*. „Evolution & Human Behavior” 2008, vol. 29, s. 86–91.



wskazują również, że status społeczno-ekonomiczny, kontekst doboru partnera, poczucie głodu lub sytości może mieć wpływ na postrzeganie atrakcyjności potencjalnego partnera ze względu na jego masę ciała<sup>41</sup>.

Wielkość najczęściej mierzona jest za pomocą wskaźnika masy ciała BMI (*Body Mass Index*), który uzyskuje się, dzieląc wagę [w kg] przez wzrost [w metrach] podniesiony do kwadratu. Zgodnie z normami BMI dla osób dorosłych, wskaźnik poniżej 17,5 oznacza wychudzenie, w granicach od 17,5 do 18,6 – niedowagę, od 18,6 do 24,9 – wagę w normie, od 25,0 do 29,9 – nadwagę, od 30,0 – otyłość. BMI jest wskaźnikiem raczej masy ciała przy kontroli wzrostu aniżeli ilości tkanki tłuszczowej w organizmie<sup>42</sup>. Z kolei kształt ciała jest oceniany według wskaźnika WHR (*Waist-Hip Ratio*) – stosunek talia–biodra<sup>43</sup>, który w kontekście idealnych proporcji kobiecego ciała niezmiennie wynosi 0,70. W odniesieniu do wskaźnika WHR sformułowano hipotezy, że wcięcie w talii jest dobrym wskaźnikiem zdrowia oraz wartości reprodukcyjnej kobiety, zaś sama wartość 0,70 (typowa dla figury w kształcie „klepsydry”) jest ponadkulturowym wzorcem kobiecej urody (dla kobiet o średniej i małej masie ciała)<sup>44</sup>. Istnieją dowody na to, że mężczyźni niezależnie od miejsca na ziemi preferują kobiety o niskiej proporcji obwodu talii w stosunku do obwodu bioder<sup>45</sup>. Takie proporcje kobiecego ciała kojarzone są z następującymi cechami: młodość, dobra

41 M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 113.

42 Może on dostarczać nieprawidłowych informacji na temat otłuszczenia szczególnie w przypadku osób silnie umięśnionych, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 113.

43 WHR oblicza się, dzieląc obwód talii [w cm] przez obwód bioder [w cm].

44 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 304–305.

45 Zob. np. D. Singh: *Adaptive significance on female physical attractiveness: role of waist-to-hip ratio*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, vol. 65(2), s. 293–307; A. Furnham, T. Tan, C. McManus: *Waist-to-hip ratio and preferences for body shape: a replication and extension*. „Personality and Individual Differences” 1997, vol. 22(4), s. 539–549; H.D. Schmalz: *Waist-to-hip ratio and female physical attractiveness: The moderating role of power motivation and the mating context*. „Personality and Individual Differences” 2006, vol. 41, no 3, s. 455–465; B.J. Dixon, A.F. Dixon, L. Baogno, M.J. Anderson: *Studies of humans physique and sexual attractiveness: Sexual preferences of men women in China*. „American Journal of Human Biology” 2007, vol. 19, issue 1, s. 88–95, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 128.

kondycja zdrowotna oraz płodność. Ogólnie badania potwierdzają, że zarówno BMI, jak i WHR wpływają znacząco na ocenę atrakcyjności kobiet<sup>46</sup>.

Biorąc z kolei pod uwagę wzorzec męski, stwierdzono, że sylwetki o WHR = 0,9 są postrzegane jako najbardziej atrakcyjne. Jednocześnie, w badaniach wykazano, że decydujące znaczenie w ocenie atrakcyjności ciała mężczyzny ma wskaźnik SHR – barkowo-biodrowy<sup>47</sup>. Zatem kluczowe znaczenie ma tu proporcja obwodu w ramionach do obwodu w pasie, a atrakcyjny z punktu widzenia kształtu ciała będzie mężczyzna, którego obwód w ramionach jest większy aniżeli w pasie, czyli o sylwetce przypominającej literę V<sup>48</sup>. Co więcej, w ocenie kobiet męska sylwetka charakteryzująca się szerokimi barkami (wysokie SHR) była oceniana jako najbardziej atrakcyjna, niezależnie od masy ciała i wskaźnika WHR<sup>49</sup>. Do oceny atrakcyjności ciała męskiego stosuje się także inne wskaźniki, jak np. WSR (*Waist-to-Shoulder Ratio* – stosunek najwęższej szerokości talii do szerokości barków) lub WCR (*Waist-to-Chest- Ratio* – szerokość talii do szerokości klatki piersiowej mierzonej pod pachami). W przypadku obu wskaźników ich niskie wartości świadczą o typowo męskiej sylwetce (odwrotnie niż dla wskaźnika SHR). Warto także dodać, że kobiety wyżej oceniają umięśnione męskie ciało (czyli o budowie mezomorficznej), a za najbardziej atrakcyjne uważają umięśnienie nieco większe aniżeli przeciętne<sup>50</sup>.

To, jak bardzo uroda wpływa na społeczne postrzeganie i postawy względem osób atrakcyjnych fizycznie, można stwierdzić chociażby na podstawie sposobu traktowania osób nieodpowiadających przyjętym kanonom atrakcyjności, których jednym z podstawowych wyznaczników jest szczupła sylwetka. Zresztą stereotyp osoby otyłej jest często przez psychologów porównywany do kategorii bardziej ogólnej – „stereotypu osoby nieatrakcyj-

46 Szereg badań w tym zakresie przytaczają M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski w rozdziale pt. *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 139–142.

47 A. Szmajke: *Waist-to-hip ratio or shoulder-to-ratio? Anatomical determinants of male figure attractiveness in mate selection proces.* „Studia Psychologiczne” 2004, T. 42, nr 3, s. 106–115.

48 B. Wojciszke: *Psychologia społeczna...*, s. 305.

49 M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 142.

50 A.F. Dixson, G. Halliwell, R. East, P. Wignarajah [i in.]: *Masculine somatotype and hirsuteness as determinants of sexual attractiveness to women.* „Archives of Sexual Behavior” 2003, vol. 32(1), s. 29–39, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 142–143.

nej<sup>51</sup>. Zgodnie z literaturą przedmiotu osoby charakteryzujące się nadmierną masą ciała są często uważane za mało atrakcyjne, a ponadto przypisuje się im gorsze cechy charakteru, jak np. brak samokontroli i silnej woli, niedbanie o siebie. Spotykają się z lekceważeniem i dyskryminacją w życiu codziennym<sup>52</sup>. Osoby te są także postrzegane jako mające gorsze kwalifikacje zawodowe – osoby otyłe oceniane są gorzej aniżeli szczupłe z takimi samymi kwalifikacjami zawodowymi<sup>53</sup>. Z kolei osoby atrakcyjne fizycznie mają znacznie większe szanse otrzymania pracy czy awansu zawodowego. Atrakcyjność fizyczna jest także czynnikiem wpływającym na wysokość zarobków. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wśród absolwentów jednego z college'ów pokazały, że zarówno ładniejsze kobiety, jak i przystojniejsi mężczyźni zarabiali więcej w porównaniu do mniej atrakcyjnych fizycznie osób<sup>54</sup>. Jednocześnie badania dowodzą, że w kontekście społecznym i matrymonialnym masa ciała ma większe znaczenie dla kobiet niż dla mężczyzn. Okazało się, że Amerykanki z nadmierną masą ciała zarabiały średnio o 12% mniej aniżeli kobiety o wadze średniej i niskiej<sup>55</sup>. Inne badania potwierdzają, że otyłe białe Amerykanki miały mniejsze szanse wyjścia za mąż w porównaniu do ich rówieśniczek, które nie były otyłe. Ponadto, jeśli kobiety te były zamężne, to ich mężowie zarabiali mniej<sup>56</sup>. Warto jednak zauważyć, że negatywny wpływ nadmiernej masy ciała kobiet na ich szanse wyjścia za mąż dotyczył kobiet w wieku 16–24 lata, natomiast nie wykazano takiego wpływu w odniesieniu do kobiet, które stały się otyłe w późniejszym wieku. W przypadku mężczyzn ich masa ciała nie miała

51 J. Radoszewska: *Problem otyłości w teoriach i badaniach psychologicznych*. „Nowiny Psychologiczne” 1993, nr 4, s. 108.

52 Zob. też K. Leksy: *Nadmierna masa ciała – konteksty psychospołeczne i pedagogiczno-edukacyjne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.

53 J. Radoszewska: *Problem otyłości w teoriach i badaniach psychologicznych...*, s. 108.

54 I.H. Frieze, J.E. Olson, J. Russell: *Attractiveness and income...*, s. 1039–1057, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 377.

55 J.A. Pagan, A. Davila: *Obesity, occupational attainment, and earnings*. „Social Science Quarterly” 1997, vol. 8, no 3, s. 756–770, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 121.

56 S. Averett, S. Korenman: *Black-White differences in social and economic consequences of obesity*. „International Journal of Obesity” 1999, vol. 23, no 2, s. 166–173, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 121.

tak dużego znaczenia dla statusu społeczno-ekonomicznego, dochodów rodziny czy też prawdopodobieństwa znalezienia partnerki<sup>57</sup>.

Uprzedzenia i stereotypy dotyczące nadmiernej masy ciała są tak powszechne, że już dzieci w wieku przedszkolnym przejawiają tendencję do wybierania do wspólnej zabawy ładnego rówieśnika<sup>58</sup>. Badania wskazują, że dzieci kojarzą nadwagę i otyłość z takimi cechami jak: obłuda, głupota, lenistwo, brud, alkoholizm itd.<sup>59</sup>. Również wśród starszych dzieci i nastolatków najbardziej popularni byli rówieśnicy atrakcyjni fizycznie. Niestety, wolni od stereotypów i przekonania, że to „co jest piękne, jest także dobre”, nie są również nauczyciele<sup>60</sup> oraz przedstawiciele wymiaru sprawiedliwości<sup>61</sup>. Ogólnie, w społecznym postrzeganiu osoba otyła to jednostka nieatrakcyjna zarówno pod względem zewnętrznego wyglądu, jak i cech osobowych<sup>62</sup>.

Na zakończenie analizowanego wątku warto jednak podkreślić, że znaczenie masy ciała dla oceny atrakcyjności fizycznej osoby jest zróżnicowane i zależy nie tylko od kontekstu kulturowego, ale także od momentu historycznego w obrębie danej kultury. Ponadto, na estetyczne preferencje dotyczące masy ciała wpływają także uwarunkowania biologiczne. Przede wszystkim zbyt niska masa ciała nie jest postrzegana jako atrakcyjna w żadnej kulturze. Ponadto masa ciała jest cechą silnie związaną z warunkami środowiskowymi i dostępnością pokarmu. „Emitowany przez tę cechę sygnał biologiczny o adopcji określonej masy ciała w danych warunkach będzie niósł nieco inną

57 D. Conley, R. Glauber: *Gender, body mass and economic status*. NBER WORKING PAPER SERIES, Working Paper 11343, May 2005. <http://www.nber.org/papers/w11343>, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 121.

58 K.K. Dion, E. Berscheid: *Physical attractiveness and peer perception among children*. „Sociometry” 1974, vol. 37(1), s. 1–12, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 377.

59 J. Radoszewska: *Problem otyłości...*, s. 108.

60 Zob. K.K. Dion: *Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1972, vol. 24(2), s. 207–213, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 377.

61 Zob. M.G. Efran: *The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task*. „Journal of Research in Personality” 1974, vol. 8(1), s. 45–54, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 377.

62 J. Radoszewska: *Z badań nad tożsamością osób otyłych*. „Nowiny Psychologiczne” 1994, nr 4, s. 89.

informację o zdrowiu czy płodności kobiety<sup>63</sup>. Dodatkowo istnieje różnica w znaczeniu względnej masy ciała u kobiet i u mężczyzn, w odniesieniu do kobiet cecha ta informuje bowiem o potencjale reprodukcyjnym, płodności oraz potencjalach energetycznych, które są ważne w czasie ciąży i laktacji<sup>64</sup>.

## 2. Wizerunek ciała i zachowania podnoszące jego atrakcyjność

Pojęcie wizerunku ciała wprowadził P. Schilder, który rozumiał go jako obraz własnego ciała tworzony w umyśle człowieka oraz sposób, w jaki ciało wygląda dla niego samego. W opinii tego autora trójwymiarowy obraz lub schemat ciała to rozwijająca się autopercepcja. Wpływ na jej kształtowanie mają czynniki interpersonalne, środowiskowe i temporalne (czasowe)<sup>65</sup>. Wizerunek ciała jest także rozumiany jako zmysłowy obraz rozmiarów i kształtów ciała, któremu towarzyszą uczucia dotyczące jego całości lub określonych części<sup>66</sup>. Wyobrażenie o własnym ciele nabywane jest w ciągu własnego rozwoju oraz za pośrednictwem relacji społecznych. W opinii J.K. Thomsona, L.J. Heinberga, M. Altabe'a oraz S. Tantleff-Dunna<sup>67</sup>, wizerunek ciała to zinternalizowane spojrzenie na własny wygląd, przekonanie o tym, jak jest oceniany przez innych oraz jakie towarzyszą temu odczucia. Wizerunek ciała nie jest czymś „danym na zawsze”, stabilnym, bowiem w znacznym stopniu podlega wpływom otoczenia. Może ulegać zmianom pod wpływem emocji i nastroju oraz uwag i opinii innych osób, co z kolei aktywnie oddziałuje na zachowanie jednostki<sup>68</sup>.

63 M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 122.

64 Tamże.

65 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2008, s. 11.

66 P.D. Slade, G.F.M. Russell: *Awareness of body dimensions in anorexia nervosa: a cross-sectional and longitudinal studies*. „Psychological Medicine” 1973, vol. 3, issue 2, s. 188–199, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 11.

67 J.K. Thompson, L.J. Heinberg, M. Altabe, S. Tantleff-Dunn: *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. DC: American Psychological Association 1999, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 12.

68 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 12.

Na wizerunek ciała składają się trzy komponenty<sup>69</sup>:

- fizjologiczna lub umysłowa zdolność do wycucia masy, kształtu i rozmiaru ciała;
- komponent pojęciowy obejmujący formowanie się mentalnego obrazu własnego ciała;
- element emocjonalny wobec masy, kształtu i rozmiaru ciała<sup>70</sup>.

Dla kształtowania się obrazu własnego ciała duże znaczenie mają zmiany rozwojowe okresu dzieciństwa. Wśród nich wyróżniono<sup>71</sup>:

- zdolność odróżniania siebie od innych (około 2. r.ż.);
- nabycie wiedzy o poszczególnych częściach ciała, jak również umiejętność tworzenia rysunków figur ludzkich lub trójwymiarowych konstrukcji ciała człowieka względnie odpowiadających rzeczywistości (4.–5. r.ż.);
- umiejętność adekwatnej oceny rozmiaru ciała (9. r.ż.).

Wzrost zainteresowania wyglądem własnego ciała ma miejsce w okresie dojrzewania, kiedy kształtuje się emocjonalny stosunek do ciała i jego obrazu<sup>72</sup>. Jednocześnie wydaje się, że współcześnie troska o wygląd ciała i zewnętrznego image'u, mająca swój początek w okresie adolescencji, trwa również w latach późniejszych – szczególnie w okresie wczesnej dorosłości, a dla wielu osób – przez całe życie.

Wizerunek ciała to szerokie pojęcie, na które składają się zjawiska poznawcze, afektywne i behawioralne. Jest to zbiór psychofizjologicznych elementów o charakterze perceptywnym, emocjonalnym, umysłowym i kinetycznym<sup>73</sup>. Wizerunek ciała jest też rozumiany jako zinternalizowane spojrzenie na własny wygląd, przekonanie o tym, jak jest oceniane przez innych ludzi oraz jakie doświadczane są w związku z tym uczucia. Bez wątpienia wewnętrzne spojrzenie na własny wygląd oraz emocje, które obraz ten wywołuje, mogą determinować zachowania ludzi w różnych sytuacjach<sup>74</sup>. D. Gar-

69 Zob. M. Brouwers: *Treatment of body image among women with bulimia nervosa*. „Journal of Counseling and Development” 1990, vol. 69, issue 2, s. 144–147.

70 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 13.

71 J. Rabe-Jabłońska, A. Dunajska: *Poglądy na temat znaczenia zniekształconego obrazu ciała dla powstawania i przebiegu zaburzeń odżywiania*. „Psychiatria Polska” 1997, T. 6, nr 31, s. 723–738.

72 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 13.

73 A. Głębocka, J. Kulbat: *Czym jest wizerunek ciała?* W: *Wizerunek ciała. Portret Polek*. Red. A. Głębocka, J. Kulbat. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2005, s. 10.

74 J.K. Thompson, L.J. Heinberg, M. Altabe, S. Tantleff-Dunn: *Exactng beauty...*, s. 10.

ner<sup>75</sup> uważa, że pomimo tego, iż powszechnie wizerunek ciała jest utożsamiany z takimi pojęciami jak: „wygląd zewnętrzny”, „atrakcyjność” czy „uroda”, to ma on głębszy wymiar i odnosi się do umysłowej reprezentacji jednostki dla samej siebie. Obraz własnego ciała w znacznym stopniu wpływa na zachowania człowieka, szczególnie jeśli zachodzą różnice pomiędzy „Ja idealnym” a „Ja realnym”, czyli pomiędzy wyobrażeniami o swoich możliwościach a rzeczywistymi osiągnięciami<sup>76</sup>. Dodatkowo, wiedza na temat własnej cielesności modyfikuje spostrzeżenie i zachowania społeczne osoby<sup>77</sup>.

W kulturze współczesnej nierealistyczne wzorce idealnego ciała i atrakcyjności fizycznej wraz z procesami internalizacji, identyfikacji i projekcji są przyczyną powstawania negatywnego schematu ciała, który determinuje uczucia, myśli, zachowania i percepcję ciała. Odgrywa on ważną funkcję w utrzymywaniu zaburzeń obrazu ciała, ponieważ „decyduje o tym, co spostrzegamy, czym się zajmujemy i co zapamiętujemy z naszych doświadczeń”<sup>78</sup>. Warto zauważyć, że obraz ciała jest szczególnie dla kobiet niezwykle ważnym elementem funkcjonowania, wywierającym wpływ na „Ja” oraz psychiczny dobrostan kobiet. Badania potwierdzają związek negatywnego obrazu własnego ciała z niską samooceną, nadmierną koncentracją na wadze ciała czy objawami depresji. Zasadniczym źródłem braku satysfakcji z obrazu własnego ciała bardzo często są właśnie trudności w osiągnięciu preferowanego społecznie ideału kobiecego ciała<sup>79</sup>.

Zaburzona samoocena i nadmierne skupianie się na wyglądzie ciała może stać się przyczyną zaburzeń związanych z wizerunkiem ciała. Wśród nich można wymienić przede wszystkim: zaburzenia odżywiania (anoreksja, bulimia, kompulsywne objadanie się), tanoreksja (nadmierne korzystanie z solarium), bigoreksja (dążenie do powiększenia masy mięśniowej), ortoreksja (restrykcyjne przywiązanie do spożywania tzw. zdrowej żywności)<sup>80</sup>.

75 D.M. Garner: *The 1997 body image survey results*. „Psychology Today” 1997, no 1–2, s. 30–55, podano za: A. Głębocka, J. Kulbat: *Czym jest wizerunek ciała?...*, s. 10.

76 B. Pawlica: *Mechanizmy naznaczenia społecznego. Socjologiczne studium teoretyczno-empiryczne*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 2001, s. 105.

77 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 34–35.

78 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 14.

79 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 36–37.

80 Por. M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, s. 175.

Masa ciała stanowi podstawę tworzenia obrazu ciała, szczególnie w wypadku kobiet. Potwierdzają to m.in. badania amerykańskich psychologów, zgodnie z którymi jedynie bardzo szczupłe, a wręcz wychudzone kobiety są zadowolone z własnego ciała<sup>81</sup>. Ponadto kobiety mają tendencję do przeceniania kategorii wagi ciała, oceniając własną osobę jako za dużo ważącą, nawet wówczas gdy ich masa ciała mieści się w normie<sup>82</sup>. Kobiety prawdopodobnie przeszacowują rozmiary własnego ciała i przejawiają tendencję do oceniania poszczególnych części swego ciała (szczególnie dolnych partii: pasa, bioder i ud) jako większych i szerszych aniżeli są w rzeczywistości<sup>83</sup>. Nie bez znaczenia może pozostać fakt, że wskaźnik pożądanej przez kobiety wagi ciała często pokrywa się z rozpowszechnianym kulturowym modelem idealnej wagi, który różni się od modelu medycznego<sup>84</sup>.

Cywilizacja obrazu od wielu lat sprzyja rozpowszechnianiu kulturowo przyjętego wizerunku idealnego ciała, a rozwój i dostępność fotografii cyfrowej oraz programów umożliwiających poprawianie, retuszowanie, wygładzanie i wykonywanie wielu innych zabiegów poprawiających wygląd ciała spowodowały, że ludzie w coraz większym stopniu chcą się upodobnić do cyfrowo zmodyfikowanych obrazów ludzkich ciał<sup>85</sup>. A przecież obrazy te to często wizerunki ikon kultury popularnej, „gotowe dzieła, idealne, dopracowane pod każdym względem – figury, wagi ciała i proporcji, muskulatury, opalenizny, uzębienia, fryzury, makijażu, stroju etc.”<sup>86</sup>. Nie wszyscy jednak zdają sobie sprawę, że

81 M.F. Rogers: *Barbie jako ikona kultury*. Tłum. E. Klekot. Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2003, s. 46–47.

82 M. Tiggemann, H.R. Winefield, A.H. Winefield, R.D. Goldney: *Gender differences in psychological correlates of body weight in young adults*. „Psychology and Health” 1994, nr 9, podano za: E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 39.

83 A. Głębocka, J. Kulbat: *Czym jest wizerunek ciała?...*, s. 13.

84 Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Wydawnictwo Edytor, Toruń–Poznań 1999, s. 141–142.

85 Por. B. Glinkowska: *Znaczenie środków masowego przekazu w kształtowaniu zachowań wobec ciała i zdrowia współczesnych kobiet i dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie – ciało. Perspektywa biopsychospołeczna*. Red. A. Dworak, K. Leksy. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 30.

86 A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2012, s. 11. <http://www.ore.edu.pl> [dostęp: 20.09.2012].



obrazy utworzone za pomocą nowoczesnych technologii często nie mają nic wspólnego z rzeczywistością<sup>87</sup>.

Ograniczanie tożsamości tylko i wyłącznie do ciała wiąże się z podejmowaniem wysiłków mających na celu poprawę jego wyglądu. Powszechne są obecnie praktyki związane z wizerunkiem ciała, takie jak niskokaloryczna dieta, ćwiczenia fizyczne, korzystanie z solarium, modny ubiór, staranny makijaż, zabiegi kosmetyczne czy chirurgia plastyczna<sup>88</sup>.

Uzyskanie ciała możliwie najbardziej zbliżonego do społecznie przyjętego ideału piękna wymaga od jednostki nieustannej wręcz pracy nad sobą, dyscyplinowania ciała, powstrzymywania się od folgowania sobie w zakresie jedzenia czy „nicnierobienia”. Bez wątpienia zatem budowanie swojego wizerunku wymaga dużego wysiłku i wyrzeczeń, ale również nakładu czasu i zasobów finansowych. Wysiłek ten jednak może się opłacać. Okazuje się bowiem, że im bardziej ciało odpowiada obowiązującym kanonom piękna, tym lepiej jest oceniane i tym większą skupia na sobie uwagę<sup>89</sup>.

Troska o ciało – pisze B. Łaciak – pragnienie, aby je upiększyć czy udoskonalić, jest „równie stare jak ludzkość”. Jednak „szczególne zainteresowanie ciałem czy wręcz jego swoisty kult stanowi wytwór ostatnich dziesięcioleci, a ogromną rolę w tym względzie odegrały środki masowego przekazu, prezentujące jako wzory do naśladowania przede wszystkim młodych, pięknych, zdrowych i sprawnych”<sup>90</sup>. I chociaż ludziom zawsze towarzyszyło marzenie o wiecznej młodości, pięknie i nieśmiertelności, to „nigdy zainteresowanie własnym ciałem nie było tak powszechne, a możliwości wpływania na nie tak duże, jak obecnie”<sup>91</sup>. „Ciało [...] postrzega się teraz jako przedmiot, który daje się mody-

87 Koczowanie wśród obrazów. Z profesorem Andrzejem Gwoździem, kierownikiem Zakładu Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach rozmawia Andrzej Gontarz. <http://www.computerworld.pl/artykuly/281754/Koczowanie.wsrod.obrazow.html> [dostęp: 21.11.2014].

88 Por. Z. Melosik: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*. W: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. Red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski. T. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 78–79.

89 A. Opieczyńska: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 337.

90 B. Łaciak: *Obyczaje dotyczące ciała w Polsce okresu transformacji*. W: *Praktyki cielesne*. Red. J.M. Kurczewski. Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2006, s. 69.

91 Tamże.

fikować w kategoriach genów, ciśnienia krwi, cholesterolu, rozmiaru, kształtu, wyglądu, wydolności oddechowej, koloru, wagi oraz wielu innych czynników”<sup>92</sup>. Zatem, na skutek internalizacji społeczno-kulturowych wzorców wyglądu ciała i atrakcyjności fizycznej niemal na całym świecie ludzie podejmują działania, które mają ich doprowadzić do osiągnięcia idealnych ciał. Ich podstawą jest dbałość o higienę na co dzień. C. Shilling rozwija myśl M. Stacey<sup>93</sup> podkreślając rolę, jaką odgrywają jednostki w dbałości o zdrowie, i pisze, iż ludzie w rzeczy samej wykonują pracę nad swoimi ciałami. „Praca nad ciałem rzadko bywa nazywana pracą, ale czyszcząc zęby, myjąc ciało, obcinając paznokcie, robiąc makijaż, goląc nogi czy twarz, wszyscy pracujemy nad swoimi ciałami”<sup>94</sup>. Ubiór to jeden z najważniejszych elementów odgrywania płci kulturowej, jednostkowy przekaz niewerbalny oraz wyznacznik autorytetu, pełnionych ról i pozycji społecznej. Jest znakiem o posiadanej władzy i jej skali lub jej braku. Strój bywa także wykorzystywany do upiększania się – rzeczywistego czy subiektywnego – w kontekście obowiązujących norm społeczno-kulturowych<sup>95</sup>.

Ze względu na znaczenie „pierwszego wrażenia” i dokonywanych wówczas ocen, ludzie przywiązują dużą wagę do swojego stroju, szczególnie w sytuacjach, kiedy chcą zrobić określone wrażenie na innych osobach. „Ubranie jest jednym z najważniejszych wyznaczników tego, za jak kompetentne bądź sympatyczne osoby jesteśmy uznawani. Ubranie posiada silną wartość perswazyjną, ale może wpływać na zachowania innych osób poprzez aktywowanie wcześniej ukształtowanych postaw. Ubranie przekazuje informacje na temat statusu i autorytetu tego, kto je nosi, a to z kolei w znaczący sposób wpływa na zachowania i postawy odbiorców odczytujących prezentowany przez nas kod”<sup>96</sup>. Aktualnie w ofercie handlowej dostępna jest niezliczona ilość kosmetyków i preparatów służących pielęgnacji oraz poprawie urody. Kobiety przede wszystkim stosują makijaż, który jest dla nich szansą na „dokonanie metamorfozy, na zmianę swego ciała i dopasowanie go do wymogów społeczno-kulturowego wzoru płci

92 C. Shilling: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 227.

93 M. Stacey: *The sociology of health and healing*. Unwin Hyman, London 1988, podano za: C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 130.

94 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 130.

95 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2005, s. 253.

96 Tamże.

kulturowej”<sup>97</sup>. Makijaż stał się atrybutem kobiecej tożsamości i seksualności. Coraz większa różnorodność kosmetyków zachęca do zakupu, aby w efekcie dostosować własne ciało do wymogów kulturowych i poprawić swoją samoocenę. W celu podniesienia swojej atrakcyjności powszechnie używa się także perfum, wykonuje depilację ciała czy farbuje włosy. Chociaż perfumy stosowane są przez przedstawicieli obu płci, to zabiegi depilacji czy farbowania włosów dotyczą częściej kobiet. Depilacja ciała jest przykładem zmian w zakresie zachowań „dyscyplinujących i normatyżujących w zinternalizowaną praktykę kulturową”<sup>98</sup>. Depilacja zaczęła być uważana za nieodłączną część wizerunku atrakcyjnej i nowoczesnej kobiety w latach 40. ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych. Stała się ona także po części warunkiem ładnego, zdrowego ciała. I przeciwnie, ciało niewydepilowane jest oceniane jako nieestetyczne i nieładne, jest przejawem braku troski o siebie. „Dyskurs depilacji potwierdza, że ciało jako takie jest nieatrakcyjne i tylko poprzez różnego typu zabiegi kosmetyczne *niedoskonała natura ciała* może ulec poprawie”<sup>99</sup>. Zabiegiem powszechnie stosowanym przez kobiety jest farbowanie włosów, które – jak zauważa A. Buczkowski – pełni dwie istotne funkcje. Przede wszystkim farbowanie włosów ma na celu ukrycie siwych włosów, a poprzez to – oznak starości<sup>100</sup>. Starość jest bowiem postrzegana negatywnie, jako utrata kontroli nad ciałem. Drugą funkcją farbowania włosów jest dążenie do upodobnienia się do idealnego wzoru kobiecości, jakim – w opinii A. Buczkowskiego – jest blondynka<sup>101</sup>. Autor ten pisze: „Bycie blondynką niesie ze sobą takie wartości jak młodość, niedojrzałość, dzieciństwo – te cechy kobiecości, które są kulturowo związane z kobietą i poprzez które dana jednostka może uzyskać pozytywną gratyfikację społeczną, przede wszystkim ze strony mężczyzn”<sup>102</sup>.

Jednocześnie niezwykle ważnym elementem w dążeniu do celu, jakim jest atrakcyjne i społecznie pożądane ciało, jest dbałość o sylwetkę, która w środkach

---

97 Tamże, s. 297.

98 Tamże, s. 298.

99 Tamże, s. 299.

100 Chociaż siwe włosy u niektórych osób pojawiają się znacznie wcześniej i niekoniecznie muszą być utożsamiane ze starością.

101 Według A. Buczkowskiego blondynka jest najbardziej wyrazistym wzorcem kobiecości, chociaż kobiety farbują włosy na różne kolory. Zob. A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 300.

102 Tamże.

masowego przekazu (głównie w prasie) jest przedstawiana jako obowiązek, przymus, któremu każdy może sprostać przy odrobinie wysiłku. Wysiłek ten najczęściej sprowadza się do zdrowej, odpowiednio zbilansowanej i indywidualnie dobranej diety oraz regularnej aktywności fizycznej<sup>103</sup>. Najbardziej powszechnym sposobem poprawy wyglądu ciała jest aktywność fizyczna oraz dieta niskokaloryczna. Przede wszystkim dla wielu kobiet permanentny proces odchudzania się i stosowania diety ubogokalorycznej jest codziennością. Efektem ubocznym ciągłego stosowania diety i nieustającej troski o masę ciała są zaburzenia odżywiania, wśród których najbardziej skrajny przykład to anoreksja. Anoreksja jest często rozumiana jako przejaw kontroli nad własnym ciałem. „W sytuacji ograniczonego, wyznaczonego przez system społeczny, wpływu na swoje życie najłatwiejszy wpływ można mieć na własne ciało”<sup>104</sup>.

Współcześnie nie tylko kobiety, ale także mężczyźni mają swój ideał ciała, do którego dążą<sup>105</sup>. Najbardziej pożądana przez nich jest sylwetka mezomorficzna, oznaczająca dobrze umięśnioną i proporcjonalną budowę ciała. Dlatego też wielu, szczególnie młodych, mężczyzn korzysta z siłowni i uprawia kulturystykę w celu zbudowania masy mięśniowej. Muskularne ciało jest często kojarzone z odwagą i silną psychiką. Warto jednak zauważyć, że dużo osób wspomaga się środkami hormonalnymi, które są niebezpieczne dla zdrowia<sup>106</sup>.

Kulturowo przyjęte wzorce idealnego ciała dotyczą zatem także mężczyzn<sup>107</sup>. Coraz częściej martwią się oni o swój wizerunek i podejmują działania mające na celu zbliżenie wyglądu ich ciała do męskiego ideału<sup>108</sup>. Męska tożsamość w coraz większym stopniu wyraża się więc także poprzez ciało, obejmując rozmaite sfery jego doskonalenia (np. trening siłowy, sporty ekstremalne), a także różne przejawy somatyzacji (tataże, piercing)<sup>109</sup>. Zmniejsza się jednocześnie

103 Por. B. Łaciak: *Obyczaje dotyczące ciała...*, s. 88–92.

104 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 305.

105 K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*. W: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*. Red. M. Fuszara. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 39.

106 Zob. tamże, s. 39–41.

107 A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 11.

108 Por. *Changing men. New directions in research on men and masculinity*. Ed. M.S. Kimmel. Sage, Newbury Park 1987, podano za: C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 47–48.

109 M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość...*, s. 181.

znaczenie roli „żywiciela rodziny” na rzecz troski o wygląd zewnętrzny i ciało<sup>110</sup>, które – podobnie jak ciało kobiece – podlega ocenie społecznej<sup>111</sup>.

„W tradycyjnych dyskursach *mięśniowość* ciała mężczyzny związana była z istniejącym przekonaniem, że ciało jest dla mężczyzny swoistą bronią i stanowi podstawowy element konstruowania tożsamości mężczyzny”<sup>112</sup>. Obecnie mięśnie mężczyzny stały się „opakowaniem” ciała, służą do tego, aby na nie patrzeć w przeciwieństwie do wcześniejszego rozumienia, w ramach którego mięśnie służyły do ciężkiej pracy fizycznej, były też jej naturalnym efektem. Mężczyźni skupieni na budowaniu i rzeźbieniu swojej masy mięśniowej chcą, aby ich ciało było idealne, pozbawione zniekształceń. Zmienia się więc podejście do ciała, które „zaczyna tracić swe upłciowienie, a w coraz większym stopniu staje się uniwersalnym wyznacznikiem zdrowia, sprawności i sukcesu”<sup>113</sup>.

Postępy w dziedzinie medycyny i technologii medycznej doprowadziły do tego, że zmieniła się definicja „opakowania” ciała. Proces ten bowiem objął swoim zasięgiem również ciało. Ludzkie ciało przestało być postrzegane jako dane naturalnie, a interwencje w ciało poprzez operacje plastyczne czy budowanie muskulatury to znaki procesu przemiany ciała oraz dopasowania do wymagań płci kulturowej. „Indywidualizacja ciała doprowadziła do uznania go jako kategorii *zadanej* – podlegającej kształtowaniu i zmianie, w zależności od potrzeb odpowiedniej koncepcji kobiecości i męskości”<sup>114</sup>.

Oprócz dość oczywistych i popularnych sposobów poprawy wyglądu ciała, coraz powszechniejsze są bardziej inwazyjne sposoby poprawy wyglądu twarzy czy figury. Są to przede wszystkim specjalistyczne zabiegi z zakresu medycyny kosmetycznej oraz chirurgia plastyczna<sup>115</sup>. Liczba i szeroka oferta zabiegów oraz

110 C. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 48.

111 A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 11.

112 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 306.

113 Tamże, s. 306–307.

114 Tamże, s. 284.

115 Zob. np. M.S. Szczepański, G. Gawron, W. Ślęzak-Tazbir: *Renta urody i tunika Nessosa. Ciało w społecznej percepcji*. W: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*. Red. M.S. Szczepański, B. Pawlica, A. Śliz, A. Zarębska-Mazan. Śląskie Wydawnictwa Naukowe WSZiNS w Tychach, Tychy–Opole 2008, s. 55–74; G. Gawron, M.S. Szczepański, A. Zarębska-Mazan: *Chcemy być piękni, chcemy być młodzi – relacja z badań empirycznych*. W: *Pokusy piękna i urody. Rynek chirurgii plastycznej w oglądzie socjologicznym*. Red. B. Pawlica, M.S. Szczepański, A. Zarębska-Mazan. Śląskie Wydawnictwa Naukowe WSZiNS w Tychach, Tychy 2007, s. 71–104.

miejsc, gdzie zabiegi takie można wykonać, wyraźnie wzrasta. W tzw. prasie kobiecej można odnaleźć szereg reklam i artykułów informujących o możliwościach operacji chirurgii plastycznej, za pomocą których możliwe jest m.in. usunięcie zmarszczek, korekta podbródka, zmniejszenie/powiększenie lub ujędrnienie piersi, wyszczuplenie ud, spłaszczenie brzucha, korekta ust, nosa, uszu lub oczu<sup>116</sup>.

Współcześnie dla ciała istotna jest jego „widowiskowość”<sup>117</sup>. Jeśli ma być „widowiskowe”, musi spełniać obowiązujące w kulturze zachodniej standardy piękna. Jednak coraz częściej nie jest to piękno naturalne, lecz nabyte dzięki zabiegom chirurgii plastycznej i odpowiedniej sumie pieniędzy. Warto przypomnieć, że w przeszłości głównym celem chirurgii plastycznej była rekonstrukcja nieprawidłowości po wypadkach lub wad wrodzonych. Aktualnie jednak chirurgia plastyczna stanowi symbol kontroli nad ciałem, a możliwe zmiany mogą dotyczyć niemal każdej części ciała<sup>118</sup>.

„Dostosowanie ciała do wymogów społecznie określonego modelu kobiecości i męskości osiąga coraz większy zasięg”<sup>119</sup>. Współcześnie cechy fizyczne traktowane są jako plastycznie zmiennie. Wkładając wystarczająco dużo wysiłku, „pracy nad ciałem” i pieniędzy człowiek może „stworzyć” wygląd, jakiego pragnie. Taki sposób pojmowania ciała powoduje, że jest ono poddawane różnym działaniom. Ciało staje się narzędziem aerobiku, przedmiotem zabiegów chirurgicznych oraz eksperymentów dietetycznych – cielesną gliną, którą można bez końca modelować<sup>120</sup>. Możliwości takie daje m.in. chirurgia plastyczna, tym bardziej że w coraz większym stopniu staje się akceptowaną formą wiedzy i praktyk kulturowych dotyczących ucieleśniania społecznie pożądanej wersji kobiecości<sup>121</sup>. Jednocześnie warto zaznaczyć, że także mężczyźni są coraz częściej zainteresowani poprawą wyglądu swojego ciała za pomocą skalpela<sup>122</sup>.

116 B. Łaciak: *Obyczaje dotyczące ciała...*, s. 93.

117 A. Wieczorkiewicz: *Muzeum ludzkich ciał. Anatomia spojrzenia*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2000, podano za: A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 289.

118 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 289–291.

119 Tamże, s. 291.

120 M.F. Rogers: *Barbie jako ikona kultury...*, s. 165–166.

121 Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała...*, s. 159.

122 S. Grogan: *Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge, London–New York 1999, podano za: K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej...*, s. 43.

Pod koniec lat 90. ubiegłego wieku jedną czwartą pacjentów, którzy korzystali z operacji plastycznych w Stanach Zjednoczonych, stanowili mężczyźni<sup>123</sup>. A. Buczkowski zwraca uwagę, że różnica pomiędzy kobietami a mężczyznami jako pacjentami/klientami chirurgii plastycznej polega na motywacji do dokonywania zmian: „Dla mężczyzn zmiany wiążą się przede wszystkim z naciskami zawodowymi, uzyskaniem młodszego wyglądu sugerującego wyższy poziom energii oraz możliwości łatwego osiągnięcia sukcesu. Z kolei dla kobiet głównym motywem jest kształtowanie nowej tożsamości, wyjście z ukrycia i depresji związanej z postrzeganą własną brzydotą. Celem kobiet jest transformacja z wykorzystaniem mitu Kopciuszka. Ponieważ relacje interpersonalne są dla kobiety niezwykle ważne dla kształtowania się samooceny, bycie atrakcyjną zdecydowanie poprawia samopoczucie i wizję samej siebie”<sup>124</sup>.

Zgodnie z danymi statystycznymi Amerykańskiego Towarzystwa Chirurgii Estetycznej<sup>125</sup> w roku 2020 wykonano w Stanach Zjednoczonych 15,6 milionów zabiegów, w tym 2,3 miliona operacji chirurgicznych (*Cosmetic Surgical Procedures*) i 13,2 miliona zabiegów z zakresu medycyny estetycznej (*Cosmetic Minimally-Invasive Procedures*). Natomiast zabiegów rekonstrukcji wykonano 6,8 miliona. Jedynie w przypadku tych ostatnich zanotowano wzrost o 3% w porównaniu do roku 2019, natomiast zmniejszyła się liczba zabiegów inwazyjnych (spadek o 14%) i małoinwazyjnych (spadek o 16%), co być może spowodowane było pandemią koronawirusa na świecie.

Najpopularniejszymi zabiegami z zakresu chirurgii plastycznej w roku 2020 były kolejno:

- korekta nosa – 352,555 miliona zabiegów (spadek o 3% w porównaniu z rokiem 2019);
- korekta powiek – 325,112 miliona zabiegów (spadek o 8% w porównaniu z rokiem 2019);
- lifting twarzy – 234,374 miliona zabiegów (spadek o 11% w porównaniu z rokiem 2019);

123 L. Luciano: *Looking good. Male body image in modern America*. Hill and Wang, New York 2002, s. 181, podano za: K. Arcimowicz: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej...*, s. 43.

124 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 292.

125 American Society of Plastic Surgeons: *Plastic Surgery Statistics Report 2020*. <https://www.plasticsurgery.org/documenta/news/statistics/2020/plastic-surgery-statistics-full-report-2020.pdf> [dostęp: 6.01.2022].

- liposukcja – 211,067 miliona zabiegów (spadek o 20% w porównaniu z rokiem 2019);
- powiększenie piersi – 193,073 miliona zabiegów (spadek o 33% w porównaniu z rokiem 2019).

Z kolei najpopularniejszymi zabiegami z zakresu medycyny estetycznej w roku 2020 były:

- botoks – 4,4 miliona zabiegów (spadek o 13% w porównaniu z rokiem 2019);
- wypełniacze (np. kwas hialuronowy) – 3,4 miliona zabiegów (spadek o 11% w porównaniu z rokiem 2019);
- peelingi chemiczne – 931,473 miliona zabiegów (spadek o 33% w porównaniu z rokiem 2019);
- laserowa regeneracja skóry – 997,245 miliona zabiegów (spadek o 8% w porównaniu z rokiem 2019);
- zabiegi (głównie depilacji) za pomocą lasera IPL – 827,409 miliona zabiegów (spadek o 12% w porównaniu z rokiem 2019);

Najczęściej w roku 2020 z zabiegów medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej korzystały kobiety – 92%<sup>126</sup>. Wykonały one 12,4 miliona zabiegów kosmetycznych (spadek o 15% w porównaniu do roku 2019), w tym:

- 2,0 miliony operacji chirurgicznych (spadek o 13% w porównaniu do roku 2019);
- 10,4 miliona zabiegów małoinwazyjnych (spadek o 15% w porównaniu do roku 2019).

Z kolei 8% wszystkich zabiegów kosmetycznych wykonują mężczyźni. W roku 2020 było to 1,1 miliona wszystkich zabiegów kosmetycznych (spadek o 18% w porównaniu do roku 2019), w tym:

- 289 tysięcy zabiegów chirurgii plastycznej (spadek o 12% w porównaniu do roku 2019);
- 820 tysięcy minimalnie inwazyjnych (spadek o 20% w porównaniu do roku 2019).

Z zabiegów chirurgii plastycznej oraz medycyny estetycznej w roku 2020 najczęściej korzystały osoby w wieku: 40–54 lat. Ta grupa wiekowa została

---

126 Trend ten jest taki sam, jak w roku 2016. Zob. <http://zbignielucki.pl/operacje-plastyczne-liczbach-2016/> [dostęp: 6.01.2022].



poddana 6,1 miliona wszystkich zabiegów, w tym 684 tysięcy operacji chirurgicznym i 5,4 miliona – zabiegom małoinwazyjnym<sup>127</sup>.

Niestety, brakuje dokładnych statystyk dotyczących liczby wykonywanych operacji plastycznych i zabiegów z dziedziny medycyny estetycznej w Polsce. Jednak według szacunków Polskiego Stowarzyszenia Medycyny Estetycznej około 0,5 miliona osób rocznie decyduje się na wizytę u chirurga plastycznego, wydając na pojedynczy zabieg około 10 tysięcy złotych<sup>128</sup>.

Na zakończenie omawianego wątku warto zauważyć, że reklamujący się chirurdzy plastyczni niejednokrotnie przekonują, że ich celem jest poprawienie „jakości życia”, a ta – zgodnie z dyskursem idealnego ciała – zależy od stopnia fizycznej atrakcyjności jednostki<sup>129</sup>. Celem bowiem większości operacji nie jest usunięcie szpecących zniekształceń, lecz udoskonalenie wyglądu<sup>130</sup>. Wiele klientek chirurgów plastycznych to kobiety chcące zminimalizować oznaki starzenia się, które jest powiązane z mitem piękna. Stąd też dla wielu z nich motywacją do poddania się zabiegom poprawiającym wygląd ciała jest nie tyle stanie się kobietą bardziej atrakcyjną od przeciętnej, ale w większym stopniu zmniejszenie lub pozbycie się poczucia nieatrakcyjności<sup>131</sup>. Nieliczne do tej pory badania osób decydujących się na zabieg chirurgii kosmetycznej, obejmujące kobiety poddające się operacjom powiększania lub pomniejszania biustu, dowodzą, że główne motywy tych decyzji mają charakter społeczny<sup>132</sup>. Współcześnie zatem ciało nie jest wartością samą w sobie, lecz efektem oddziaływań społecznych<sup>133</sup>.

127 Zob. American Society of Plastic Surgeons: *Plastic Surgery Statistics Report 2020...*

128 A. Jankowska: *Powiększanie piersi i odsysanie tłuszczu. Ile wydaje się na chirurgię plastyczną?* „Wprost” 26.07.2019. <https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10236740/powiekszenie-piersi-i-odsysanie-tluszczu-ile-wydaje-sie-na-chirurgie-plastyczna.html> [dostęp: 6.01.2022].

129 Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała...*, s. 162.

130 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 77.

131 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 292–293.

132 E. Mandal: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 77.

133 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała...*, s. 315.



## Media społecznościowe jako nowa przestrzeń życia społecznego

### 1. Życie w mediach, media w życiu – wirtualność i interaktywność jako nowe wymiary funkcjonowania człowieka

Człowiek jako istota społeczna uczestniczy i chce uczestniczyć w życiu społecznym. Dziś jednak za sprawą wszechobecnej technologii informatycznej forma tego uczestnictwa zmieniła się i poszerzyła zarazem. Technologia informatyczna, od wielu już lat obecna w przestrzeni społeczno-kulturowej, przekształciła w znacznym stopniu społeczne funkcjonowanie ludzi<sup>1</sup>. Nie ulega wątpliwości, że „wśród wielu przestrzeni, w których żyją ludzie (przestrzeni rodziny, zawodowej, towarzyskiej), coraz większą rolę odgrywa mediosfera, przestrzeń mediów. Nawet ci, którzy twierdzą, że są na media odporni, nie czytają gazet i nie mają w domu telewizora, funkcjonują w mediosferze”<sup>2</sup>. Jednocześnie dla wielu, szczególnie młodych osób, media stały się nieodzownym elementem codzienności i przestrzenią życia społecznego.

Przestrzeń społeczna to – jak pisze A. Radziejewicz-Winnicki – pojęcie niejednoznacznie interpretowane, nieostre, które jednak nabiera coraz większego znaczenia. W obszarze nauk społecznych ma ono głęboki sens metaforyczny oznaczający rzeczywistość społeczną, jest miejscem egzystencji człowieka, które w znacznym stopniu stanowi efekt jego działania. Na kształt tej przestrzeni wpływa wiele czynników geograficznych, przyrodniczych, społecznych oraz kulturowych<sup>3</sup>. Przestrzeń społeczna człowieka jest „produktem tych segmentów

---

1 B. Siemieniecki: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym*. W: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*. Red. B. Siemieniecki. T. 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 52.

2 J. Pleszczyński: *Etyka dziennikarska*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2007, s. 20.

3 A. Radziejewicz-Winnicki: *Pedagogika społeczna w obliczu realiów codzienności*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 394–397.

struktury społecznej jednostki i środowiska, z którymi jednostka jest w czynnym kontakcie. [...] Przestrzeń społeczna to społeczeństwo w jego otoczeniu ekologicznym ujmowane z punktu widzenia jednostki. Jednostka tworzy swoją przestrzeń społeczną i sama kształtowana jest przez tę przestrzeń. [...] W czasie życia jednostki jej przestrzeń społeczna zmienia się równoległe z postęпами jej rozwoju psychofizycznego i społecznego<sup>4</sup>. Wytwarzane przez ludzi rozmaite formy przestrzeni społecznej pełnią istotne funkcje, które warunkują zachowania danych społeczności poprzez tryb, ilość i jakość oraz dostępność miejsc, w których możliwe jest zaspokajanie swoich potrzeb. Ponadto, „[...] socjolog, patrząc oczyma uczestników zespołów ludzkich, dostrzega wiele jakościowo różnych przestrzeni, z których każda jest zamkniętą w sobie całością, odrębną od innych, lecz nie jako fizyczna, geometryczna, tylko jako wartość zbiorowa, przedmiot wspólnego ludzkiego doświadczenia<sup>5</sup>. Zatem otaczająca ludzi przestrzeń ma także wymiar symboliczny charakteryzujący się wyrażanymi emocjami, uczuciami czy danymi wartościami<sup>6</sup>. Społeczna absorpcja przestrzeni polega na tym, że „poszczególne jednostki i grupy adaptują się do istniejącej przestrzeni, jak również adaptują otaczające ich elementy przestrzeni do swoich wyobrażeń, wartości, oczekiwań, aspiracji itp., modyfikując je w sposób często nieprzewidywany, spontaniczny i nieformalny<sup>7</sup>”.

Rzeczywistość społeczna, która jest utożsamiana z przestrzenią społeczną i która otacza człowieka, ściśle wiąże się z faktem istnienia i trwania społeczeństwa<sup>8</sup>. Ono z kolei jest stale poddawane różnym wpływom kulturowym, politycznym, ekonomicznym i gospodarczym, do których – lepiej lub gorzej – przystosowują się jego członkowie. Aktualnie ogromne znaczenie dla funkcjonowania ludzi w różnym wieku ma przestrzeń informatyczna, która zdominowała życie i funkcjonowanie całych społeczeństw. Przemiany, jakie zaszły w tym

4 M. Cole: *Strefa najbliższego rozwoju: tam, gdzie kultura i poznanie współtworzą się wzajemnie*. W: *Dziecko wśród rówieśników i dorosłych*. Red. A. Brzezińska, G. Lutowski, B. Smykowski. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 26.

5 F. Znaniecki: *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1938, z. 1, s. 90–92, podano za: A. Radziewicz-Winnicki: *Pedagogika społeczna...*, s. 397.

6 Tamże.

7 B. Jałowiecki: *Przestrzeń społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*. Red. W. Kwaśniewicz. T. 3. Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 243, podano za: A. Radziewicz-Winnicki: *Pedagogika społeczna...*, s. 398.

8 Tamże.

zakresie, spowodowały, że ludzie doświadczają świata zewnętrznego poprzez obraz, dlatego coraz częściej mówi się o powstaniu kultury wizualnej jako dominującego środka przekazu, uczestnictwa, komunikacji<sup>9</sup>. Nie jest to trudne w czasach, w których technologia pozwala na wytwarzanie i rozpowszechnianie obrazów na ogromną skalę<sup>10</sup>. Badacze życia społecznego mówią wręcz o tyranii wizualnej, imperializmie wizualnym, wiążąc to ze zmianą społecznych praktyk odnoszących się do wytwarzania, rozpowszechniania i percepcji obrazów, jak również obserwowania innych. Obrazy może dziś tworzyć każdy i publikować je dowolnie w przestrzeni internetu, czekając na reakcje odbiorców<sup>11</sup>.

Pojęcie kultury wizualnej obejmuje kilka kategorii zjawisk. Jedno z nich to ikonosfera, czyli różnego rodzaju obrazy – począwszy od dzieł w galeriach sztuki po reklamy na ulicach. Druga grupa zjawisk odnosi się do socjofery, a więc obserwowalnych elementów życia społecznego, takich jak np. wygląd ludzi, przedmiotów, obiektów będących treścią wrażenia wzrokowego<sup>12</sup>. Jak pisze A. Giddens, przekazy wizualne tworzą wymiar doświadczenia zapośredniczonego, który jest nieosiągalny dla słowa drukowanego. Przekazy wizualne wywołują „efekt kolażu”, który oznacza, że „odrębne, ułożone jeden za drugim »tematy« są raczej wyrazem hierarchii ważności znaczeń, które są właściwe przekształconemu środowisku relacji przestrzenno-czasowych, gdzie miejsce przestało zajmować centralną pozycję. Nie układają się one rzecz jasna w spójną opowieść, ale odzwierciedlają spójny wzór myślenia i świadomości”<sup>13</sup>. Kultura obrazkowa, która dziś towarzyszy człowiekowi na co dzień, charakteryzuje się szybkimi zmianami, następującymi po sobie obrazami, dźwiękami, a stając się coraz bardziej popularna, podporządkowuje sobie nie tylko media, ale także całe życie codzienne. Dzisiaj obrazy i dźwięki tworzą przystępną i atrakcyjną rozrywkę dla wielu odbiorców jednocześnie. Dlatego współczesną kulturę

9 Zob. np. J. Izdebska: *Dziecko w świecie mediów i multimediiów – relacje o charakterze pośrednim*. W: *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym*. Red. J. Izdebska. Wydawnictwo TransHumana, Białystok 2003.

10 P. Sztompka: *Wyobrażenia wizualna i socjologia*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 14–19.

11 Tamże, s. 12–13.

12 Tamże, s. 13.

13 A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 44–45.

nazywa się także kulturą internetu<sup>14</sup>, która szczególnie dla młodych ludzi jest środowiskiem dobrze znanym i naturalnym. Dla nich internetowa sieć, iPody i telefony komórkowe dające możliwość słuchania muzyki, oglądania filmów i programów rozrywkowych oraz możliwość komunikacji z innymi to nieodłączne elementy codzienności. Życie codzienne współczesnych młodych składa się także ze spektakli. Prezentują oni swoją osobę na portalach społecznościowych, tworzą własne strony internetowe i profile, które służą publikowaniu zdjęć, filmów, opinii i poglądów. Jest to droga do stawania się „aktorem współczesnego spektaklu kulturowego”<sup>15</sup>.

W literaturze pedagogicznej zwraca się przede wszystkim uwagę na wpływ, jaki media i multimedia wywierają na jakość i styl życia dorastających<sup>16</sup>. Jednocześnie cyfrową przestrzeń należy rozpatrywać także z punktu widzenia charakteru korzystania z nich – czasu, zakresu, zachodzących w ich obrębie relacji pomiędzy użytkownikami oraz użytkownikami i mediami, jak również pozytywnych lub negatywnych skutków tych relacji. Długotrwały kontakt z przekazami medialnymi i multimediami w nieodzowny sposób determinuje biopsychospołeczną kondycję osoby, szczególnie w wieku rozwojowym. Wpływa bowiem na percepcję otaczającej rzeczywistości, przeżycia, doznania, doświadczenia oraz szereg umiejętności życiowych<sup>17</sup>. Internet, a wraz z nim interakcje społeczne, które są dziś nieodzownym elementem obecności w wirtualnym świecie, sprawiają, że jest on niezwykle istotnym środowiskiem socjalizacyjnym. A. Gromkowska-Melosik pisze wręcz: „[...] doświadczenia zdobyte w cyberprzestrzeni w większym stopniu wpływają na kształt tożsamości jednostki niż te, do których posiada ona dostęp w świecie społecznym”<sup>18</sup>. J. Pyżalski wymienia następujące role socjalizacyjne social media:

14 D. Kellner: *Czas spektaklu*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 552.

15 Tamże, s. 553.

16 Zob. np. J. Izdebska: *Dziecko w świecie mediów i multimediiów...*

17 Por. Taż: *Mass media i multimedia – dominująca przestrzeń życia dziecka*. W: *Pedagogika społeczna. Podręcznik akademicki*. Red. E. Marynowicz-Hetka. T. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 520.

18 A. Gromkowska-Melosik: *Cyber-kobieta, czyli o wirtualnych symulacjach istnienia*. W: Taż: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*. Wyższa Szkoła Humanistyczna w Lesznie, Poznań-Leszno 2007, s. 270.

- wpływ na zdrowie psychiczne (jako konsekwencja roli pełnionej w grupie, np. w sytuacji odrzucenia);
- przekaz wartości, norm, postaw;
- modelowanie zachowań niepożądanych (np. zachowań szkodliwych dla zdrowia);
- przekaz wiedzy dotyczącej zachowań seksualnych oraz ich realizacja;
- nabycie umiejętności przyjmowania perspektywy innych osób;
- budowanie edukacyjnych aspiracji<sup>19</sup>.

Warto zauważyć, że prezentowane w mass mediach obrazy stanowią wzorce ról społecznych, mody i zachowań<sup>20</sup>, co skutkuje powstaniem nowego porządku społecznego, pojawianiem się różnych idei w umysłach ludzkich oraz tworzeniem danej rzeczywistości medialnej. Wszystko to ma duże znaczenie dla budowania społecznej tożsamości<sup>21</sup>. Dodatkowo media stosunkowo łatwo i skutecznie narzucają odbiorcom wizje i poglądy tzw. klasy panującej. Odbiorcy ci z kolei rzadko mają świadomość tego, że media, kreując określony wizerunek społecznej rzeczywistości, nie są obiektywne<sup>22</sup>. Z pewnością rozwój technologii cyfrowej uczynił taką manipulację łatwiejszą i powszechniejszą<sup>23</sup>. Szczególnie postęp w dziedzinie fotografii i szerokich możliwości jej upubliczniania może się „wiązać z radykalnym rozprzestrzenianiem się nowej wiedzy o naszych życiach, a zatem staje się również źródłem władzy w rękach osób oglądających te obrazy”<sup>24</sup>.

Wśród zwolenników i sceptyków internetowych relacji istnieją rozbieżności w zakresie oceny tego, na ile świat wirtualny jest zbliżony, a nawet tożsamy ze światem rzeczywistym. Tymczasem, w opinii N. Jurgensona, sfera online

19 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 50.

20 D. Kellner: *Media Culture. Culture studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. London–New York 1995, podano za: B. Siemieniecki: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym...*, s. 52.

21 Tamże.

22 Zob. P. Żuk: *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*. W: *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*. Red. P. Żuk. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 41.

23 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Ł. Zaremba. Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021, s. 143.

24 Tamże, s. 147.

i offline są ściśle z sobą powiązane. Pisze on m.in.: „to, co robimy, gdy jesteśmy podłączeni, pozostaje nierozdzielne od tego, co dzieje się w chwilach odpięcia. [...] przeżywana przez nas rzeczywistość jest efektem ciągłego i obustronnego przenikania się oflajnu i onlajnu”<sup>25</sup>. Co więcej, „Sieć w ogóle nie odróżnia się od rzeczywistości – obejmuje prawdziwych ludzi z prawdziwymi ciałami, historiami, celami i sposobami działania. Żyjemy w mieszanej, rozszerzonej rzeczywistości, w której materialność i informacja, to, co fizyczne, i to, co cyfrowe, ciała i technologie, atomy i bity, oflajn i onlajn są ze sobą splątane”<sup>26</sup>.

Dla poparcia tezy o równorzędności obu tych światów i społeczności zwraca się także uwagę na łączące je cechy, takie jak zainteresowania, styl życia czy dyskusje na wspólne tematy, które mogą mieć miejsce w obu przestrzeniach. Dziś już nie do końca uprawniony jest zarzut o braku możliwości kontaktu wzrokowego, możliwości odczytywania mimiki ze względu na znaczne rozpowszechnienie interaktywnych narzędzi i programów temu służących<sup>27</sup>. Dodatkowo, sytuacja ogólnoświatowej pandemii COVID-19 spowodowała konieczność przeniesienia życia społecznego i wielu aktywności, w tym zawodowych, edukacyjnych, hobbistycznych do sieci. Obecnie zatem trudno mówić o istnieniu jakiejś nieokreślonej, alternatywnej, rzeczywistości wirtualnej tworzącej sztuczne środowisko społeczne, bowiem staje się ono coraz bardziej realne i niezbędne do funkcjonowania całych społeczeństw. Dlatego można traktować internetową sieć jako środowisko społeczne, które przede wszystkim poszerza możliwości komunikacyjne ludzi. Dziś, jak nigdy wcześniej, aktualne jest zdanie M. Castellsa, że „Internet został dostosowany do wszystkich aspektów życia społecznego”<sup>28</sup>. Internet należy traktować jako narzędzie, które jest wykorzystywane w praktycznych działaniach społecznych. Używanie go wiąże się zatem ze zdolnością do „posiadania wiedzy, umiejętnościami oraz zasobami, które jednostki mogą wnieść w nowe sytuacje interakcyjne, oraz z intencjami, którymi kierują się używające Internetu jednostki”<sup>29</sup>.

25 Tamże, s. 102.

26 Tamże, s. 102–103.

27 Por. B. Siemieniecki: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym...*, s. 55.

28 M. Castells: *Galaktyka Interentu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Tłum. T. Hornowski. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003, s. 137.

29 J. Slevin: *Internet i formy związków ludzkich*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 621.



Rozpowszechnienie internetu wywołało zmiany w zakresie relacji i związków międzyludzkich. „Powstają one na skutek rozwoju tego nowego medium komunikacyjnego, ale również same ów rozwój wspierają”<sup>30</sup>. H. Rheingold twierdzi, że w sytuacji, gdy „wystarczająca liczba ludzi” utrzymuje ze sobą relacje w internetowej sieci z „odpowiednim poczuciem” i „wystarczająco długo”, prowadzi to do powstania społeczności wirtualnych (*virtual communities*), do których droga prowadzi tylko poprzez ekran komputera<sup>31</sup>. Autor ten uważa, że w świecie wirtualnym ludzie zachowują się tak samo jak w „prawdziwym” życiu. Oznacza to, że „[...] używają słów na ekranach, aby wymieniać dowcipy i spierać się, angażować się w intelektualną dyskusję, prowadzić handel, wymieniać się wiedzą, udzielać sobie nawzajem emocjonalnego wsparcia, robić plany, burze mózgów, plotkować, sprzeczać się, zakochiwać się, znajdować przyjaciół i tracić ich, grać, flirtować, tworzyć trochę wielkiej sztuki i dużo pustej gadaniny”<sup>32</sup>. Jednocześnie możliwości związane z rozwojem internetu zwiększają dynamikę nowoczesnego życia społecznego, co przejawia się uczestnictwem ludzi w wielu różnych związkach<sup>33</sup>. Z jednej strony istnieje nieograniczona wręcz możliwość kreowania zdarzeń, historii, tożsamości, co z dużą łatwością przenika do rzeczywistości dnia codziennego. Co więcej, możliwości te są dostępne coraz większej liczbie osób. Z drugiej strony – osoby będące odbiorcami medialnych przekazów absorbują proponowane im wzorce zachowań, stając się naturalnym elementem codziennego funkcjonowania<sup>34</sup>. Ludzie coraz częściej doświadczają i oceniają otaczający świat przez pryzmat medialnych przekazów. Właściwie tradycyjnie pojmowana rzeczywistość miesza się z rzeczywistością wirtualną i tworzy nową jakość, a możliwe, że wręcz inną rzeczywistość<sup>35</sup>.

---

30 Tamże, s. 593.

31 H. Rheingold: *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading 1993, podano za: J. Slevin: *Internet i formy związków ludzkich*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 594.

32 J. Slevin: *Internet i formy związków ludzkich...*, s. 594.

33 Tamże, s. 601.

34 M. Bogunia-Borowska: *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 75–76.

35 Tamże, s. 76.

## 2. Media społecznościowe – nieodzowny element codzienności

Media społecznościowe są przestrzenią, w której znajduje się niemal wszystko: „myśli, zdjęcia, tożsamości, przyjaźnie, wspomnienia, poglądy polityczne [...]”<sup>36</sup>. Społecznościowa czy społeczna potęga social mediów nie sprowadza się tylko do ilości czasu poświęcanego na rozmaite aplikacje lub do danych pozyskiwanych przez koncerty medialne, ale wynika także z faktu przenikania tych platform do świadomości ich użytkowników<sup>37</sup>. W związku z tym, jak zauważają niektórzy badacze kultury współczesnej, obecnie coraz częściej relacje międzyludzkie, sposób postrzegania siebie i innych, wartości oraz przekonania dotyczące potrzeb jednostki pozostają pod silnym wpływem doświadczeń zdobytych na Facebooku czy Twitterze, co więcej, prawdopodobnie będą podlegały każdemu innemu medium społecznościowemu, z którego korzystanie będzie równie powszechne i absorbujące<sup>38</sup>.

Już dziś w przestrzeni internetowej funkcjonuje wiele społeczności i wspólnot działających na rozmaitych zasadach i mających rozmaite cele oraz cechy. Zgodnie z literaturą przedmiotu, społeczność online trzeba postrzegać jako „zbiór mniejszych grup funkcjonujących w cyberprzestrzeni”<sup>39</sup>. W świecie offline grupę można rozumieć jako zbiór dwóch lub więcej osób, pomiędzy którymi zachodzą takie procesy jak:

- komunikacja;
- koordynacja wysiłków ukierunkowanych na realizację wspólnego celu;
- solidarność grupowa i jej przestrzeganie na podstawie ustalonych zasad grupowych;
- decyzyjność dotycząca własnego zaangażowania w funkcjonowanie grupy;
- zmienność w zakresie dostępu do władzy i zasobów;
- wspólna praca;
- przystosowanie się do zmian związanych w upływem czasu;
- wypracowanie wspólnych wzorców zachowania we wzajemnych kontaktach<sup>40</sup>.

36 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 95.

37 Tamże.

38 O. Manejwala: *Przedmowa*. W: S.E. Flores: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017, s. 19.

39 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 46.

40 C.K. Oyster: *Grupy*. Wydawnictwo „Zysk i S-ka”, Poznań 2002, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 46.

Dane wskazują, że w grupach online także występują wymienione cechy. Warto również dodać, że podobnie jak w przypadku grup offline, grupy cechuje duża różnorodność, a także poczucie „grupowości”<sup>41</sup>. Jednocześnie niektórzy autorzy wskazują na to, że społeczności (wspólnoty) internetowe są stosunkowo płynne i tymczasowe, mogą one w każdej chwili ulec rozpadowi. W tym kontekście M. Golka pisze: „[...] otóż tworzy się, owszem, rozległa sieć kontaktów i związków z ludźmi, tyle że powierzchownych, dorywczych, pozbawionych silniejszych więzi i wyraźniejszych interakcji”<sup>42</sup>. Jednak trudno arbitralnie stwierdzić, czy więzi w świecie wirtualnym są słabe czy silne, gdyż mogą występować zarówno jedne, jak i drugie. Więzy te niekoniecznie muszą być słabe, a relacje powierzchowne, jeśli weźmie się pod uwagę badania wskazujące na to, że użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej dodają do list swoich znajomych znane im osoby<sup>43</sup>.

Aktywność użytkowników mediów przejawia się m.in. poprzez tworzenie i publikowanie własnych treści. Stanowi to podstawową cechę tzw. Web 2.0<sup>44</sup>, czyli serwisów internetowych, które powstały po roku 2001. Charakteryzowały się one tym, że ich interaktywność była możliwa poprzez określone właściwości materiału zamieszczanego w sieci, jak również samej infrastruktury<sup>45</sup>. Chociaż grupy osób grających, rozmawiających lub realizujących wspólne projekty za pośrednictwem internetu były zwiastunem tej technologii, to od 2004 roku zdominowała ona globalną sieć i sprawiła, że taki sposób korzystania z serwisów społecznościowych dotyczy większości użytkowników<sup>46</sup>. Funkcjonujące

41 Por. P. Wallace: *Psychologia interentu*. Tłum. T. Hornowski. Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań 2005, s. 78.

42 M. Golka: *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 30.

43 P.M. Valkenburg, J. Peter: *Adolescents' identity experiments on the Internet: Consequences for social competence and self-concept unity*. „Communication Research” 2008, no 35(2), s. 208–231, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 48.

44 Nazwę Web 2.0 wprowadził w roku 2005 przedsiębiorca O'Reilly, a rok 2006 był przełomowy dla social mediów ze względu na duży wzrost użytkowników serwisów internetowych tj. Wikipedia i MySpace, jak również z powodu wprowadzenia na rynek Facebooka oraz YouTube'a, podano za: P. Toczyski: *O sednie terminu social media: Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*. „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41), s. 61.

45 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 21.

46 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 17–18.

w przestrzeni internetowej grupy i społeczności są bardzo zróżnicowane. Można tu mówić m.in. o użytkownikach, którzy:

- traktują i wykorzystują internet do szeroko rozumianej komunikacji, zarówno w sferze zawodowej/edukacyjnej, jak i prywatnej;
- postrzegają internet jako ich miejsce obecności w świecie. To tu nawiązują relacje społeczne, nie oczekując jednocześnie spotkań z innymi użytkownikami sieci w tradycyjnej formie;
- wykorzystują możliwości internetu w określonych celach, np. w zakresie pozyskiwania informacji, sprzedaży swoich produktów i usług itd. W tym wypadku internet służy rozszerzeniu swoich możliwości działania w świecie fizycznym<sup>47</sup>.

„Web 2.0” i „media społeczne”, traktowane przez niektórych badaczy<sup>48</sup> jako synonimy, odnoszą się głównie do zmian w zakresie sposobu korzystania z internetu. Zmiany te przejawiają się w możliwościach tworzenia/współtworzenia internetowych serwisów, jak również prezentacji często osobistych treści o różnych stopniach otwartości<sup>49</sup>. Do takich serwisów należą rozmaite fora dyskusyjne, blogi, internetowe społeczności o zasięgu ogólnosięciowym (np. Facebook). W roku 2007 zdefiniowano pojęcie mediów społecznościowych (*social media*) jako „sposób na organizowanie się celem komunikowania, uczenia i rozumienia świata oraz naszego miejsca w nim”<sup>50</sup>. *Social media* były także rozumiane jako „strony bazujące na wkładzie użytkowników” powstałe z połączenia trzech elementów: treści, społeczności oraz technologii Web 2.0. Technologia ta miała być rodzajem społecznej sieci – „social Web”. A.M. Kaplan i M. Haenlein zdefiniowali media społecznościowe jako: „grupę aplikacji opartych na internecie, które budują na ideologicznych i technologicznych podwalinach Web 2.0 i które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników

47 Na podstawie: B. Siemieniecki: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym...*, s. 56.

48 L. Safko, D.K. Brake: *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons, New Jersey 2009, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 21.

49 Por. P. Cichocki: *Sieć przyjaciół...*, s. 18; S. Książkiewicz: *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. Jung. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 143, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 21.

50 N. Cook: *Enterprise 2.0: how social software will change the future of work*. Hants-Burlington 2008, podano za: P. Toczyski: *O sednie terminu social media Web 2.0...*, s. 57–59.

(UGC<sup>51</sup>)<sup>52</sup>. W związku z tym kryteriami definicyjnymi mediów społecznościowych stały się dwie umiejętności informacyjno-komunikacyjne: tworzenie i wymiana<sup>53</sup>. Zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego PWN* serwis/portal społecznościowy jest rozumiany jako „serwis internetowy współtworzony przez społeczność internautów o podobnych zainteresowaniach, który umożliwia kontakt z przyjaciółmi i dzielenie się informacjami, zainteresowaniami itp.”<sup>54</sup>. Jak z kolei podaje internetowa Encyklopedia Zarządzania, „Portal społecznościowy inaczej zwany serwisem społecznościowym, to witryna będąca internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami na podstawie swoich indywidualnych profili, wykorzystując do tego celu specjalny interfejs. Serwisy społecznościowe umożliwiają zaprezentowanie szerokiemu gronu internautów siebie oraz sieci swoich kontaktów z innymi ludźmi. Wspólną cechą wszystkich portali społecznościowych jest możliwość tworzenia konta użytkownika i jego profilu, który zawiera dane osobowe. Każda zarejestrowana osoba może wyszukiwać znajomych i przyjaciół, tworząc ich listę, wysyłać wiadomości i korzystać z forum”<sup>55</sup>. Portale społecznościowe są także rozumiane jako infrastruktura informatyczna umożliwiająca grupie ludzi stanie się społecznością wirtualną (*virtual community*) czy społecznością online (*online community*). Członkowie tego rodzaju społeczności internetowych mogą wchodzić ze sobą w interakcje, korzystać z blogów, newsletterów, komentarzy. Mają także możliwość wysyłania poczty elektronicznej, odbywania rozmów telefonicznych, przekazywania sobie wiadomości za pośrednictwem komunikatorów. Użytkownicy social mediów „używają tekstów, głosu, fotografii i filmów video dla społecznych, zawodowych i edukacyjnych celów”<sup>56</sup>.

51 *User Generated Content* – UGC (ang.)

52 A.M. Kaplan, M. Haenlein: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. „Business Horizons” 2010, vol. 53, s. 59–68, podano za: P. Toczyński: *O sednie terminu social media...*, 61.

53 Tamże.

54 Zob. hasło: *serwis społecznościowy*. <http://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> [dostęp: 31.08.2021].

55 E. Niewiadomska: *Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 28, s. 1–2, podano za: Encyklopedia Zarządzania. [https://mfiles.pl/pl/index.php/portal\\_spoecznościowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/portal_spoecznościowy) [dostęp: 31.08.2021].

56 L. Safko, D.K. Brake: *The social media bible...*, s. 46, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 58.

Niektórzy badacze nowych mediów rozgraniczają pojęcie społeczności online od pojęcia portali społecznościowych, zauważając, że w centrum zainteresowania społeczności znajdują się wspólne zainteresowania ich członków, z kolei ideą portali społecznościowych jest koncentracja na osobowości i codziennych doświadczeniach użytkowników internetu<sup>57</sup>.

Nowe media, do których można zaliczyć media społecznościowe, charakteryzują się cechami odróżniającymi je od tzw. mediów tradycyjnych. Wśród tych cech najczęściej wymienia się: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, usieciowienie, wirtualność i symulacyjność<sup>58</sup>. Cyfrowość powoduje, że współczesne media elektroniczne stały się przestrzenią tworzenia czy też budowania „światów wymyślonych”<sup>59</sup>. Przykładem tego mogą być gry komputerowe, ale także tak popularna dzisiaj cyfrowa fotografia. „Cyfrowość sprawia, że każdy komunikat utworzony, przesłany i odebrany za pomocą nowych mediów można traktować tak, jakby był efektem pracy twórczej, polegającej na łączeniu, przekształcaniu, selekcji rozmaitych innych komunikatów lub ich fragmentów, pochodzących z różnych baz danych”<sup>60</sup>. Oznacza to, że odbiorca przekazu nie wie, na ile przekaz ten został zniekształcony i zmanipulowany, a na ile jest odbiciem rzeczywistości. Niezwykle ważną cechą nowych mediów, w tym portali społecznościowych, jest ich interaktywność. Cecha ta uaktywnia odbiorcę, daje duże możliwości wyboru treści, do których chce mieć dostęp, może odnieść się do nich w określony sposób, a równocześnie sam może stać się nadawcą przekazu<sup>61</sup>. Dzięki temu komunikacja nabrała nowego oblicza. „Układ komputer – użytkownik [...] wymaga stosunków partnerskich, wzajemnej wymiany informacji, obustronnej aktywności komunikacyjnej. Tu jest się na przemian nadawcą i odbiorcą”<sup>62</sup>.

57 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 61.

58 M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant [i in.]: *Nowe media. Wprowadzenie*. Tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 25–71, podano za: M. Laskowska: *Nowe media – nowa etyka? W: Nowe media, ale nowe czy stare problemy?* Red. J. Hajdasz. Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu, Poznań 2011, s. 102.

59 M. Laskowska: *Nowe media – nowa etyka?...*, s. 102.

60 Z. Bauer, W. Pisarek: *Nowe media. W: Słownik terminologii medialnej*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 131.

61 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 20.

62 M. Hopfinger: *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003, s. 28.

Użytkownik nowych technologii, poprzez zamieszczanie wpisów, zdjęć czy filmów tworzy jednocześnie nową treść, stając się komentatorem, ekspertem, czasem krytykiem<sup>63</sup>. A jeśli odbiorca mediów ma obecnie tak duże możliwości „twórcze”, to jednocześnie ma moc oddziaływania na innych, kształtując postawy, myśli, decyzje pozostałych użytkowników. „Wskazuje na to, co jest dobre, a co złe, określając swoje teorie wartościowymi. I taką możliwość ma każdy, kto ma dostęp do sieci”<sup>64</sup>. J. van Dijk zaproponował cztery poziomy interaktywności, które umożliwiają określenie, na ile interaktywność charakteryzuje dane medium cyfrowe. W związku z tym wyróżnił on:

- wymiar przestrzenny, związany z możliwością nawiązania komunikacji wielostronnej;
- wymiar czasowy, oznaczający, że media cyfrowe dają możliwość komunikacji zarówno synchronicznej (w tym samym czasie), jak i asynchronicznej (przesuniętej w czasie);
- wymiar behawioralny, związany z możliwością przejścia w dowolnym momencie z roli nadawcy do roli odbiorcy i odwrotnie;
- wymiar związany z intelektualnym zrozumieniem działań i kontekstów partnerów interakcji<sup>65</sup>.

S. Juszczuk wskazuje na znaczenie interaktywności dla życia w przestrzeni społecznej. Píše on m.in.: „W naszym interaktywnym świecie każdy akt komunikacyjny głęboko wpływa na nasze życie w społeczności – można powiedzieć, że komunikacja kreuje rzeczywistość”<sup>66</sup>. Warto zwrócić uwagę, że interaktywność może być także traktowana jako pewnego rodzaju zagrożenie dla dobrostanu psychicznego i relacji społecznych. Okazuje się bowiem, że w świecie wirtualnym użytkownik napotyka na mozaikę treści, obrazów, informacji, których wiarygodność trudno zweryfikować. W tym kontekście trudno nie zgodzić się z opinią, że „[...] interaktywność wirtualna jest jakimś nowym

63 M. Laskowska: *Nowe media – nowa etyka?...*, s. 104.

64 Tamże.

65 J. van Dijk: *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 23.

66 S. Juszczuk: *Komunikacja dzieci i młodzieży w przestrzeni wirtualnej*. „Kwartalnik Pedagogiczny” 2009, nr 4(214), s. 85.

rodzajem kontaktów, które nie są do końca rozpoznane ze względu na ich skutki psychologiczne oraz efekty społeczno-kulturowe<sup>67</sup>.

Funkcjonujące w sieci społeczności są bardzo popularne wśród młodych ludzi, a ponadto mają one ogromne znaczenie w kontekście socjalizacji młodego pokolenia. Obecność na którymś z portali społecznościowych wymaga przede wszystkim założenia swojego konta czy profilu, na którym użytkownik umieszcza wybrane informacje o sobie, jak również zdjęcia, filmy<sup>68</sup>. W tym kontekście P. Cichocki pisze o „tworzeniu wirtualnej osoby”<sup>69</sup>, czyli o tworzeniu profilu składającego się z informacji tekstowych, zdjęć, plików i linków muzycznych itd. Autor przyrównuje działanie to do „malowania autoportretu” ze względu na wizualny charakter takiej osobistej podstrony<sup>70</sup>. Jednocześnie dla większości członków portali społecznościowych ich profil ma sens i znaczenie tylko wówczas, gdy jest połączony z innymi użytkownikami. Jest to związane z rolą relacji międzyludzkich w kształtowaniu społecznej tożsamości człowieka<sup>71</sup>. „Początkowe poczucie pustki panującej na portalu wiązało się z tym, iż to właśnie interakcje nadają sens byciu w nim, a tożsamość użytkowników jest tworzona w odniesieniu do spojrzeń i działań innych”<sup>72</sup>. Tworzone są zatem listy znajomych, tzw. *buddy list*<sup>73</sup>, które stanowią jeden z najważniejszych elementów profilu użytkownika portalu. Jest to rodzaj sieciowej czy internetowej publiczności, przy czym użytkownik ma możliwość decydowania o stopniu własnej prywatności poprzez ustawienia prywatności na własnym profilu, dzięki czemu określone treści są udostępniane ograniczonej grupie użytkowników. Dla wielu osób portal staje się sceną publicznej prezentacji, której dokonują przede wszystkim za pośrednictwem zdjęć i krótkich filmów. Przyczynił się do tego bez wątpienia dynamiczny wzrost dostępności aparatów cyfrowych, które obecnie są nieodłącznym elementem składowym telefonów komórkowych. Zdjęcia zamieszczane na portalach społecznościowych to dziś już nie tylko te

67 M. Golka: *Bariery w komunikowaniu...*, s. 106.

68 Por. J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 60.

69 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół...*, s. 44–100.

70 Tamże, s. 44.

71 Zob. S. Dalsgaard: *Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections*. „Anthology Today” 2008, no 24, vol. 6, s. 8–12.

72 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół...*, s. 46.

73 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 58.



ukazujące specjalne okazje (święta, urodziny, śluby), ale stały się „konwencjonalnym językiem, a także »lustrem«, które w sposób całkiem »naturalny« (to znaczy widziany jako taki przez samych zainteresowanych) odzwierciedlają życie codzienne użytkowników, a nawet ukazują ich stany emocjonalne”<sup>74</sup>. Zatem fotografie, które bez wątplenia straciły status prywatnej przestrzeni oprawionej w ramki czy ukrytej w rodzinnych albumach, stały się nowym hipertekstualnym językiem, podstawą oceny i wartościowania innych osób. P. Cichocki na podstawie swoich badań stwierdził, iż dla wielu jego respondentów ich główną aktywnością na portalach społecznościowych było „oglądanie zdjęć znajomych i nieznajomych, poruszanie się po świecie ludzi/obrazów”<sup>75</sup>. Warto zauważyć, że współcześnie portale społecznościowe służą podtrzymaniu znajomości z osobami poznanymi wcześniej w realnym świecie. Badania pokazują, że nawet młodzi ludzie nie dołączają do swoich list znajomych osób, których nie poznały i nie spotkały *face to face*<sup>76</sup>.

W przestrzeni wirtualnej funkcjonuje wiele społeczności i grup określanych najogólniej jako portale społecznościowe. Wśród nich można wymienić następujące rodzaje:

- ogólne (np. Facebook, Grono.net);
- skierowane do konkretnych grup społecznych (np. byłych uczniów – nk.pl<sup>77</sup>);
- ukierunkowane na dzielenie się konkretnymi treściami (YouTube, Flickr, Fotka.pl);
- łączące grupy zamknięte, do których można dostać się przez zaproszenie od innego użytkownika (np. kiedyś Grono.net);
- dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili – stron (np. Friends.pl, Myspace.com);
- przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania (np. Filmweb.pl, Biblionetka.pl, Nuta.pl, Opiniuj.pl, Dood.pl, Yelp.com);
- branżowe;
- tematyczne<sup>78</sup>.

74 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół...*, s. 60.

75 Tamże.

76 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 61.

77 Portal nk.pl został wyłączony 27.07.2021 roku.

78 E. Niewiadomska: *Wpływ portali społecznościowych...*, s. 3, podano za: Encyklopedia Zarządzania, [https://mfiles.pl/pl/index.php/portal\\_spoecznościowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/portal_spoecznościowy) [dostęp: 31.08.2021].

Zaangażowanie członków portali społecznościowych jest różne i podlega zmianom wraz z upływem czasu. Dla wielu użytkowników portali społecznościowych zaletą uczestnictwa w tego rodzaju społeczności jest możliwość korzystania z różnych kanałów komunikacji (synchronicznej i asynchronicznej)<sup>79</sup>. Badacze L. Safko i D.K. Brake opracowali cykl uczestnictwa w portalu społecznościowym, który może trwać od kilku miesięcy do ponad roku. W ramach tego cyklu wyróżnili:

- etap pierwszy to rola tzw. zaglądacza (*looker*) – użytkownicy okazjonalnie zaglądają na portal, nie dodają treści, nie komentują ich, obserwują społeczność;
- etap uczestnictwa to tzw. nowi członkowie (*novice*) – osoby te nie są głęboko zaangażowane w życie portalu, biorą udział w niewielkiej liczbie interakcji;
- etap trzeci to tzw. zaangażowani użytkownicy (*insiders*) – ta grupa użytkowników systematycznie dodaje treści i uczestniczy w komunikacji; osoby te mogą również wejść w rolę tzw. liderów (*leaders*);
- etap czwarty to tzw. starszyczna (*elders*) – są to osoby, które z różnych przyczyn rezygnują z członkostwa w portalu<sup>80</sup>.

Serwisy społecznościowe pełnią ściśle określone role. M. Szczepankiewicz wyróżnia następujące ich funkcje<sup>81</sup>:

- biznesowa – dotyczy społeczności związanych z biznesem funkcjonujących jako spotkania online. Społeczności te umożliwiają nawiązywanie kontaktów wśród osób zainteresowanych kwestiami związanymi z biznesem. Członkowie tych grup mają możliwość rozwoju zawodowego, jak również poszerzania kontaktów zawodowych, dzięki tworzeniu interaktywnych miejsc spotkań;
- komunikacyjna – na portalach społecznościowych powstają różnego rodzaju komunikatory, umożliwiające porozumiewanie się z jedną osobą lub wieloma osobami jednocześnie. Ich główną ideą jest wymiana informacji, a także wiedzy na różne tematy. Portale społecznościowe cieszą się dużym

79 J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 60.

80 L. Safko, D. Brake: *The social media bible...*, s. 46, podano za: J. Pyżalski: *Agresja elektroniczna i cyberbullying...*, s. 62–63.

81 M. Szczepankiewicz: *Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzia wspomagania informacyjnej funkcji rachunkowości*. W: *Rachunkowość u progu nowej dekady*. Red. B. Lorenc. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 235–248.

- zainteresowaniem ze strony firm, ze względu na możliwość dotarcia do klienta (lub potencjalnego klienta);
- informacyjna – wielu użytkownikom portali społecznościowych funkcja ta daje możliwość uzyskania informacji o ważnych i ciekawych dla nich wydarzeniach, zaproszeniach na imprezy, koncerty. Znajdują się tu również „kalendarze” informujące o dacie urodzin, imienin czy różnego rodzaju rocznic naszych przyjaciół, znajomych, członków rodziny. Z kolei profile rozmaitych firm zapewniają informacje o swojej działalności, oferowanych produktach czy aktualnych promocjach;
  - poznawcza – bez wątpienia serwisy społecznościowe umożliwiają nawiązywanie nowych znajomości. Zwykle osoba, która zakłada profil na danym portalu społecznościowym, umieszcza krótki opis siebie, a w ten sposób prezentuje się innym użytkownikom portalu. Na takich portalach można także uzyskać porady i ciekawe opinie na interesujące użytkowników tematy;
  - rozrywkowa – uczestnictwo w portalu społecznościowym to dla wielu osób sposób na spędzanie czasu wolnego. Na wielu z nich znajdują się bezpłatne gry, można także rozwijać swoje zainteresowania, tworzyć aplikacje mobilne lub korzystać z tych już istniejących, dodawać i tworzyć własne filmy, uczestniczyć w forach dyskusyjnych i wymieniać się opiniami na interesujące tematy;
  - reklamowa – firmy marketingowe wykorzystują portale społecznościowe, aby zareklamować swoje produkty/usługi. Użytkownicy serwisów społecznościowych informowani są o nowościach, a na forach dyskusyjnych firmy mogą obserwować dyskusje na temat produktów, czy usług.

Wydaje się jednak, że jedną z najważniejszych ról, jaką pełnią portale społecznościowe (dziś w szczególności Facebook i Instagram) jest tworzenie i przedstawianie własnego wizerunku. W tym kontekście *social media* stanowią „narzędzia” do prezentowania siebie oraz do komunikowania się z innymi. Stają się one cyfrową autoreklamą, dzięki możliwości dowolnej kreacji własnej biografii, odpowiednio wyselekcjonowanym zdjęciom oraz dużej grupie znajomych mających dowodzić społecznej atrakcyjności użytkownika<sup>82</sup>. P. Cichocki zwraca uwagę, że „serwisy społecznościowe wiążą się z różnorodnością treści, wolnością jej wyboru i odczytania. Nie oznacza to, że technologie owe nie posiadają formy, która prowokuje na różne sposoby reakcję użytkowników. [...] technologie są

82 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 147–148.

swego rodzaju aktorami formującymi relacje społeczne i współokreślającymi praktyki użytkowników”<sup>83</sup>. Ponadto media społecznościowe to także narzędzie wykorzystywane w celach ekonomicznych i kreujące relacje władzy, której najczęściej użytkownicy nie są świadomi, bądź też ignorują to, w jaki sposób właściciele tych mediów osiągają korzyści z prowadzonej działalności<sup>84</sup>. Świadomość wpływu mediów społecznościowych na ich użytkowników jest tym bardziej konieczna, biorąc pod uwagę siłę ich oddziaływania i ogromny, ogólnosiwiatowy zasięg, którego dowodem są najnowsze statystyki.

Zgodnie z raportem „Digital 2021”<sup>85</sup> media społecznościowe zdominowały aktywności internautów w przestrzeni wirtualnej na całym świecie. Z portali społecznościowych korzysta obecnie 4,2 miliarda użytkowników w skali globalnej. Co ważne, liczba użytkowników wzrosła o 490 milionów (czyli ponad 13%) w ciągu ostatniego roku, do czego prawdopodobnie przyczyniła się pandemia COVID-19. Biorąc pod uwagę, że populacja osób korzystających z social mediów to ponad 53% całej światowej ludności, to pokazuje to, jak ogromną siłę stanowią media społecznościowe zarówno w wymiarze prywatnym, jak i ogólnospołecznym. Aktualnie na świecie niezmiennie najpopularniejszy jest Facebook, a następnie YouTube. Bardzo popularny jest też WhatsApp (trzecie miejsce w rankingu). Z kolei Instagram znalazł się na piątym miejscu pod względem popularności. Zgodnie z cytowanym raportem, przeciętny użytkownik<sup>86</sup> portali społecznościowych poświęca na nie 2 godziny i 24 minuty dziennie. Najczęściej z mediów społecznościowych korzystają mieszkańcy Filipin – 4 godziny w ciągu dnia. Według badań Mediapanel, przeprowadzonych w lipcu 2021 roku<sup>87</sup>, liczba internautów wyniosła 28,8 milionów, a średnio dziennie korzystało z tego medium 23,9 milionów osób. W rankingu Top20 internet na czterech pierwszych miejscach pod względem liczby osób, które odwiedziły dany kanał za pośrednictwem wszystkich urządzeń z dostępem do internetu w lipcu 2021 roku znalazły się odpowiednio: Grupa Google, Grupa Youtube, Grupa

---

83 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół...*, s. 11.

84 Tamże, s. 11–12.

85 Zob. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overviews-report> [dostęp: 31.08.2021].

86 Wiek respondentów: od 16 do 64 lat.

87 Zob. <https://pbi.org.pl/badanie-mediapanel/wyniki-badania-mediapanel-za-lipiec-2021> [dostęp: 29.08.2021].

RAS Polska oraz facebook.com. Natomiast wśród najczęściej wybieranych przez internautów domen<sup>88</sup> w tym samym okresie znalazły się kolejno: google.com, facebook.com, youtube.com, onet.pl.

Media społecznościowe cały czas się zmieniają – są udoskonalane o nowe funkcje i możliwości, co może przyczynić się do wzrostu ich popularności (np. TikTok), powstają też nowe, nieznane dotąd społeczności, które ze względu na nieco inny charakter funkcjonowania stają się atrakcyjne dla nowych użytkowników. Przykładem może być Clubhouse – nowa sieć społecznościowa oparta na przekazie głosowym (rozmowy na żywo – tylko i wyłącznie w formie audio).

---

<sup>88</sup> Domena jest elementem adresu internetowego, który kieruje internautów na żadaną stronę. Zob. <https://www.domena.pl/pomoc/domeny/co-to-jest-domena> [dostęp: 31.08.2021].



# Autoprezentacja w mediach społecznościowych

### 1. Cyfrowe możliwości autokreacji

Współczesna literatura naukowa przesycona jest określeniami mającymi w sposób najbardziej obrazowy opisywać obecną kulturę i funkcjonujące w jej ramach społeczeństwa. Mówi się zatem o kulturze: wizualnej, spektaklu, ekshibicjonizmu, oraz o społeczeństwie: podglądactwa<sup>1</sup>, autoprezentacji czy designu<sup>2</sup>. Wydaje się, że podstawową zasadą, która kieruje dzisiaj działaniami ludzi, jest stwierdzenie: „Im więcej osób może (i chce) mnie zobaczyć, tym pewniejszy jest mój w świecie pobyt [...]”<sup>3</sup>. Bez wątplenia na taki sposób oceny kultury zachodniej i jej społeczeństw wpłynął rozwój i rozpowszechnienie technologii informatyczno-komunikacyjnej, głównie internetu i funkcjonujących w jego przestrzeni mediów społecznościowych. Za sprawą powszechnej digitalizacji „każda chwila jest dziś przesycona cyfrowymi możliwościami: wiadomości tekstowe, aktualizacje statusów, powiadomienia, maile i zdjęcia społecznościowe są zawsze ledwie kilka ruchów opuszką palca od nas, albo już brzęczą i wibrują w naszym kieszonkowym komputerze – wciąż anachronicznie nazywanym telefonem”<sup>4</sup>.

- 1 Trudno jednak nie zgodzić się z opinią, że człowiek więcej widzi, bo więcej jest mu pokazane. Por. P. Sztompka: *Wyobrażenia wizualna i socjologia*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 14–19.
- 2 Zob. tamże, N. Mirzoeff: *Czym jest kultura wizualna?* W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 158–192; P. Sztompka: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 637–647.
- 3 Z. Bauman: *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*. Tłum. T. Kunz. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011, s. 27–35.
- 4 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Ł. Zaremba. Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021, s. 95.

Technologia cyfrowa umożliwia niemal każdemu człowiekowi życie w „erze spektaklu”, w której nowe media i technologie wytwarzają „nowe formy kultury, rozrywki, informacji, ekonomii, a także więzi społecznych”<sup>5</sup>. Tworząc własny „spektakl” i występując w głównej roli, ludzie powszechnie wykorzystują portale społecznościowe, blogi i rozmaite serwisy internetowe, które pozwalają użytkownikom na tworzenie i publikowanie własnych treści i obrazów. Niezbędnym elementem służącym kreacji szeroko dostępnego „widowiska” jest cyfrowa fotografia, której powszechna dostępność umożliwia dokumentowanie niemal każdego momentu życia. Ponadto, aby „spektakl” przynosił zamierzone efekty, niezbędni są inni ludzie – „odpowiednio” reagujący obserwatorzy przedstawienia. Jego celem jest bowiem bądź to wywołanie jakiegoś wrażenia na audytorium, bądź przekazanie konkretnej informacji<sup>6</sup>. W związku z tym wielu użytkowników social mediów dodaje do swojej listy znajomych bardzo wiele osób głównie ze względu na to, że potrzebują widzów, którzy nie tylko będą obserwować życie i aktywność „głównych bohaterów”, ale będą dostarczać pochlebstw w postaci lajków i pozytywnych komentarzy<sup>7</sup>. Jest to zatem zabieg mający na celu podniesienie prestiżu we wysłanych oczach. Warto jednocześnie zauważyć, że chociaż niektórzy użytkownicy portali społecznościowych mają po kilkaset znajomych na swoim profilu, to kontaktują się głównie w obrębie 150 osób. Po przekroczeniu 150 osób grupa wykazuje skłonności do różnicowania się i podziałów<sup>8</sup>.

W opinii T. Szlendaka, „Kultura i okoliczności społeczne zmuszają człowieka do tego, żeby się uwidaczniał; sprzedawał samego siebie, nawet jeśli nie ma nic do sprzedania”<sup>9</sup>. Nic więc dziwnego, że współcześnie młodzi ludzie, którzy dorastali w kulturze wizualnej, często sami tworzą własne historie i obrazy (głównie w postaci zdjęć i filmów), kształtując jednocześnie wirtualną przestrzeń wokół siebie. Żyjąc w świecie zdominowanym przez nowoczesne

5 D. Kellner: *Czas spektaklu*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 552.

6 Por. P. Sztompka: *Wyobraźnia wizualna i socjologia...*, s. 14–19.

7 S.E. Flores: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017, s. 95.

8 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 173–174.

9 J. Podgórska: *Tubyłcy tysięcy subświatów*. „Ja, my, oni. Poradnik Psychologiczny Polityki” [wydanie specjalne] 2014, T. 16, nr 9.



media<sup>10</sup>, mają oni świadomość siły internetu, a w szczególności mediów społecznościowych w zakresie autopromocji<sup>11</sup>. Autopromocja ta podlega najczęściej ścisłej kontroli, szczególnie w zakresie prezentacji własnego ciała<sup>12</sup>. Przeprowadzone w tym kontekście badania pokazują, że kontrola ta jest większa w porównaniu z „realnym” światem. Sprzyja temu wiele możliwych form prezentacji pod względem wyboru środowiska (rozmaite serwisy społecznościowe, komunikatory), treści (własne zdjęcia, zdjęcia innych osób, elementy graficzne) czy publiczności<sup>13</sup>. Przede wszystkim jednak internet daje możliwość prezentacji własnej osoby poprzez zamieszczanie wyselekcjonowanych zdjęć i informacji na swój temat. Wielu użytkowników internetowych portali społecznościowych umieszcza także na swoich profilach sentencje, powiedzenia i „złote myśli”, mające zdefiniować daną osobę i podejście do świata, życia, innych ludzi<sup>14</sup>. „Smartfony i pozostające z nimi w symbiozie media społecznościowe oferują nadmiar wyborów mających nam umożliwić wypowiedzenie prawdy o tym, kim jesteśmy i co robimy, a także zapewnić widownię dla naszych prezentacji – i tym samym przekształcają one normy dotyczące masowego ekshibicjonizmu i voyeuryzmu. Pod postacią twitterowych ust i instagramowych oczu media społecznościowe stały się częścią nas samych; ich kod źródłowy stał się naszym własnym kodem”<sup>15</sup>. Ponadto, jak pisze M. Szpunar, „Kacze dzióbki na *sweet fociach*, epatujące seksualnością zdjęcia, kontrowersyjne wypowiedzi – wszystko to służy

- 
- 10 Por. M. Wrońska: *Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości i stylu życia adolescentów w „płynnej nowoczesności”*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 44.
- 11 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Tłum. R. Andruszko. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 69.
- 12 S. Rudnicki zwraca jednak uwagę, że kontrola ta nie jest absolutna, gdyż z jednej strony ogranicza ją aktywność innych użytkowników sieci (np. osoba może pojawić się na zdjęciu zamieszczonym w internecie przez kogoś innego), a z drugiej strony zdarza się, że samo medium „wymusza” podanie niektórych informacji i danych osobowych, aby w mieć możliwość korzystania z danej witryny czy portalu. Zob. S. Rudnicki: *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria. Dyskurs. Codziennosc*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 214–215.
- 13 Tamże, s. 214.
- 14 S.M. Kwiatkowski: *Internetowe grupy dyskusyjne – współczesna agora dzieci i młodzieży*. W: *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*. Red. J. Izdebska. TransHumana, Białystok 2008, s. 15.
- 15 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 95.

cyfrowemu *publicity*. Istotne jest pokazanie innym, jak bardzo jest się *cool* i jak fascynujące życie się wiecie, przypominające nieustający feeryczny festyn. Miałość i prostota tego obrazu nie ma znaczenia, gdyż wypełniaczem zięjącej pustką inscenizacji staje się zaciekawienie innych<sup>16</sup>.

Chociaż obrazy świata medialnego otaczają nas z każdej strony, to wiele z nich – jak już wcześniej wspomniano – człowiek sam wytwarza. Poprzez dostępność elektronicznych gadżetów i łatwość wykonywania zdjęć oraz fotografowania wszystkiego wokół, człowiek sam upublicznia swój wizerunek, sam wystawia się na ocenę innych z różnymi tego konsekwencjami. „Media społecznościowe i fotografia społecznościowa – z pewnością przekształcają performans tożsamościowy – przede wszystkim czynią go bardziej jawnym. Dziś bardziej niż kiedykolwiek świadomi jesteśmy konieczności życia *na scenie*, jako przedmiot cudzego spojrzenia, a nie w pełni autonomiczny i spontaniczny podmiot<sup>17</sup>. Publikowanie w sieci starannie wyselekcjonowanych zdjęć oraz informacji na swój temat, jak również dobieranie sobie na portalach społecznościowych określonej grupy znajomych („pławienie się w sławie prestiżowego znajomego<sup>18</sup>)” pomaga w społecznej akceptacji, a w konsekwencji wielu internautów zaczyna zachowywać się zgodnie z wykreowanym przez siebie wizerunkiem. Zdarza się jednak, że użytkownik traci kontrolę nad ilością i jakością rozpowszechnianych o sobie informacji, prezentując zachowania, które określić można jako społeczny ekshibicjonizm<sup>19</sup>.

Niezwykle skutecznym i popularnym „narzędziem autoreklamy” w internecie są serwisy społecznościowe. Internetowej autokreacji służą przede wszystkim dokładnie „zredagowane” informacje biograficzne, atrakcyjne zdjęcia oraz znacząca liczba znajomych mających sugerować rozgłos<sup>20</sup>. Najpopularniejszym portalem społecznościowym służącym prezentacji swojej osoby jest od wielu lat Facebook. Potwierdza to psycholog M. Leary z Uniwersytetu Duke, opisujący Facebook jako narzędzie autoprezentacji, które przypomina nieco reklamę,

16 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 147.

17 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 108.

18 Por. A. Nowakowska: *Autoprezentacja na n-k.pl wokół teorii rytuału interakcyjnego E. Goffmana*. W: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo PWSZ w Elblągu, Elbląg 2008.

19 Por. P. Sztompka: *Wyobrażenia wizualna i socjologia...*, s. 14–19.

20 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów...*, s. 69.

a jej zasady odnoszą się do zwykłych ludzi. Badacze zajmujący się kreowaniem wizerunku w social mediach<sup>21</sup> zaobserwowali dwie strategie autoprezentacji na Facebooku. Jedną z nich określili jako „obnażanie się do granic”, druga z kolei przejawia się w idealizacji własnego wizerunku i nieustannym prezentowaniu cech, które prawdopodobnie uzyskają aprobatę internetowej publiczności. Internet daje bowiem możliwość osiągnięcia wzoru doskonałości poprzez programy służące korekcie zdjęć i obrazów, które bezboleśnie i skutecznie zmieniają osobę w kogoś innego<sup>22</sup>. Za pomocą internetu możliwa jest więc modyfikacja tych cech, z których osoba nie jest zadowolona i pragnie je zmienić. Użytkownik może zatem „edytować” samego siebie, poddawać retuszowi i innym zabiegom zwiększającym jego atrakcyjność w przestrzeni społecznej<sup>23</sup>. Jednocześnie S.D. Flores zauważa, że to, co jest najbardziej problematyczne w związku z używaniem Facebooka, to czas, jaki użytkownicy poświęcają na edytowanie i poprawianie swojego wizerunku oraz duża potrzeba publicznego wypowiedzania się i mniejsza troska o prywatność<sup>24</sup>. Wszystko to z kolei wiąże się z tożsamością użytkownika, wyrażeniem siebie oraz relacjami społecznymi<sup>25</sup>.

## 2. E-wizerunek w social mediach

Współcześnie potrzeby społeczne są zaspokajane głównie poprzez media, a przede wszystkim internet<sup>26</sup>. Stąd wynikać może tak duża popularność portali społecznościowych i zabieganie o jak największą liczbę lajków i pozytywnych komentarzy mających świadczyć o popularności i wysokim statusie danej osoby. Jak zauważa C. Rosen, osobowość „istnieje tylko pod warunkiem, że jest wystawiona na publiczny poklask, a także oceniana, zachwalana i konsumowana przez jak największą liczbę ludzi, eksponowana na potrzeby zarówno

21 J. Kim, J.E.R. Lee: *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, vol. 14, no 6, s. 359–360, podano za: Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 242.

22 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów...*, s. 70–72.

23 B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje*. „Charaktery” 2013, nr 3(194), s. 34.

24 Zob. np. K. Leksy: *Wpływ czasowego zaangażowania w media społecznościowe młodych dorosłych na zachowania związane z wyglądem ciała*. „Studia Edukacyjne” 2022, T. 65, s. 99–116.

25 S.E. Flores: *Sfejsowani...*, s. 33.

26 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 51.

najbliższych, jak i obcych”<sup>27</sup>. W związku z tym użytkownicy mediów społecznościowych skrupulatnie dbają o swój sieciowy wizerunek poprzez pisanie pamiętników, blogów, prezentując autorskie zdjęcia i filmy, często ze swoją osobą<sup>28</sup>. Wizerunki medialne są często głęboko „wrosnięte” w „Ja”, a zdjęcie czy opis siebie na portalu społecznościowym „to coś więcej niż błaha wizytówka”<sup>29</sup>. W znacznym stopniu wpływa na tożsamość osoby i sposób postrzegania samego siebie. „Użytkownicy włączyli obrazy w swoje codzienne życie, w relacje społeczne, w sferę swoich emocji, a co za tym idzie – tożsamości”<sup>30</sup>. Jednym z powodów spędzania, głównie przez młodych ludzi, swojego czasu w świecie wirtualnym jest duża swoboda i możliwość zmiany oraz kontroli swojego wizerunku<sup>31</sup>. Informacje, które zwykle są udostępniane na portalach społecznościowych i mają budować określony wizerunek publiczny, to:

- zdjęcia;
- informacje dotyczące tego, czym użytkownik się zajmuje oraz kim/jaki jest;
- informacje na temat szkół, instytucji i grup, do których osoba należy;
- kontakty z innymi (głównie w postaci tzw. listy znajomych, których liczba także niesie ze sobą informację dotyczącą wizerunku użytkownika);
- aktywność na portalu społecznościowym (częstotliwość publikowania zdjęć, komentarze, korzystanie z najnowszych funkcji serwisu itd.)<sup>32</sup>.

W związku z tym media społecznościowe są przestrzenią, w której tożsamość jest w pewnym stopniu „odgrywana, performowana, a nie odsłaniana w szczerych porывach autentyczności. Wie to każdy, kto kiedykolwiek ustawiał swoją stronę profilową”<sup>33</sup>.

Ł. Kiszkiel wyróżnił typy wizerunków prezentowanych w serwisach społecznościowych, zaznaczając, że nie jest możliwe przedstawienie wszystkich ich

27 C. Rosen: *Kultura narcyzmu po latach*. Tłum. M. Warchala. „Przełęcz Polityczny” 2009, nr 93, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 67.

28 D. Kellner: *Czas spektaklu...*, s. 553.

29 P. Cichocki: *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 53.

30 Tamże, s. 66.

31 Z. Bauman: *44 listy ze świata płynnej nowoczesności...*, s. 28–29.

32 B. Przywara: *Współczesne formy autokreacji – blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*. W: *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*. Red. J. Mucha. Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków 2010, s. 128.

33 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 82.

rodzajów ze względu na ogromną liczbę użytkowników portali społecznościowych. Opisane przez tego autora autoprezentacje to<sup>34</sup>:

- wizerunek prawdziwy – jest on najczęściej występującym typem wizerunku w social mediach, przejawiającym się skłonnością do prezentacji swojej osoby zgodnie z tym, jak prezentuje się w rzeczywistości offline. Portal społecznościowy służy tym użytkownikom głównie do podtrzymywania i/lub zacieśniania relacji z innymi osobami. Autor klasyfikacji zauważa, że zachowanie takiej osoby jest racjonalne i zdroworoządkowe. Motywem przewodnim prezentowania się w możliwie najbardziej realnej postaci może być myśl: „[...] jeśli dzięki portalowi dane mi jest odnowić i utrzymać dawne lub obecne znajomości z pracy, ze szkoły, z kolonii, to moja aktywność jest autentyczna – nie potrzebuję udawać i kreować nieprawdziwego obrazu, zatajać faktów znanych społeczności znajomych lub eksponować kilkadziesiąt podobnych zdjęć twarzy, dlatego że każdy wie, jak wyglądam”<sup>35</sup>. Użytkownicy tego typu mogą także chcieć poszerzać swoje możliwości działania za pośrednictwem kontaktów i znajomości zawieranych w mediach społecznościowych, które z kolei będą kontynuowane lub użyteczne poza rzeczywistością wirtualną;
- wizerunek ekshibicjonistyczny – wizerunek ten może mieć bardziej „ekspansywną formę, pozbawioną wycucia odnośnie do autokreacji”<sup>36</sup>. Użytkownicy tego typu nadmiernie prezentują swoją osobę w internecie, często bardzo dokładnie relacjonują swoje życie, „meldują” się w odwiedzanych miejscach, dodają niezliczoną liczbę zdjęć i komentarzy. Autor zauważa, że tendencję do takiej autoprezentacji mogą wykazywać osoby, które w przeszłości (np. w latach szkolnych) były przeciętnymi osobami, które aktualnie chcą pochwalić się przed innymi (pozytywnymi) zmianami, jakie zaszły w ich życiu. Motywem może też być „chęć odmienienia przeszłości, zatarcie przykrych wspomnień, podbudowa samooceny lub po prostu chęć pochwalenia się osiągnięciami”<sup>37</sup>;

34 Ł. Kiszkiel: *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*. W: *Nowe media i wyzwania współczesności*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 187–189.

35 Tamże.

36 Tamże.

37 Tamże.

- wizerunek napastliwy – w internecie, w tym także w mediach społecznościowych, brak kontaktu bezpośredniego *face to face* ułatwia niektórym użytkownikom dokuczanie innym. Osoby takie często zakładają fałszywe konta i sądząc, że są anonimowe, czują się bezkarne w swoich działaniach. Dla niektórych tego typu użytkowników ich negatywne zachowania w sieci to sposób na uzewnętrznienie własnej agresji lub próba „zaistnienia” w sieci. Ponadto motywacją do kreowania takiego wizerunku może być potrzeba „odreagowania życia rzeczywistego, wyładowania stresów bez narażania się na personalny atak z drugiej strony”<sup>38</sup>;
- wizerunek powielania trendów – w kontekście tego typu autoprezentacji granica między analizowanym wizerunkiem a wizerunkiem prawdziwym jest rozmyta. Wizerunek ten bowiem jest najbardziej wrażliwy na kontekst społeczny, a przede wszystkim na panujące w danej chwili trendy i modę. W ten sposób użytkownik, naśladując przedstawiane w mediach mody i style życia, kreuje się na osobę, która nadąża za trendami. Taką też chciałaby być osobą w rzeczywistości. Aktualnie dostępne w sieci ogromne ilości rozmaitych wzorów umożliwiają ich naśladowanie i wykreowanie własnego stylu. Jednocześnie prezentacja własnej osoby w internecie w modny sposób może wiązać się z chęcią wypromowania się, pochwalenia, jak również próbą jak najlepszego „sprzedania się”<sup>39</sup>. Biorąc pod uwagę, że współczesne społeczeństwa zachodnie są przez socjologów określane także jako społeczeństwa designu, nie dziwi, że nieustanna pogoń za tym, co nowe, oryginalne i modne staje się sensem życia wielu ludzi oraz głównym motywem ich aktywności w przestrzeni wirtualnej<sup>40</sup>.
- wizerunek seksualny – dotyczy on głównie osób, które poprzez zdjęcia z częściowo roznegliżowaną sobą zwracają uwagę innych użytkowników na aspekt cielesny. Zdjęcia z podtekstem seksualnym publikowane są głównie przez kobiety, a często przez nastolatki. Osoby o tym typie wizerunku zwykle chcą poprzez taką autoprezentację podnieść swoją samoocenę bądź jest ona wynikiem prawdziwej chęci zaspokojenia swoich potrzeb seksualnych;
- wizerunek fałszywy – wizerunek ten jest tworzony z różnych powodów. Jednym z nich może być brak śmiałości w nawiązywaniu relacji społecznych

---

38 Tamże.

39 Tamże, s. 188–189.

40 Por. P. Sztompka: *Wyobraźnia wizualna i socjologia...*, s. 14–19.

w sposób bezpośredni, internet z kolei ułatwia kontakty i daje przestrzeń do zaprezentowania się w jak najlepszym świetle. Stąd też takich użytkowników można spotkać przede wszystkim na portalach towarzysko-randkowych. Ponadto motywacją do tworzenia fałszywego wizerunku w sieci może być chęć wprowadzenia innych celowo w błąd lub sprawienie komuś przykrości, ale też może wynikać z chęci zapewnienia rozrywki innym użytkownikom sieci<sup>41</sup>.

Autor przywołanej klasyfikacji zaznacza, że opisane wizerunki stanowią ich ogólny zarys. Biorąc bowiem pod uwagę, że określona autokreacja wynika zwykle z interakcji społecznej, to w zależności od ich jakości, mogą mieć miejsce rozmaite modyfikacje wyróżnionych typów wizerunkowych. Warto także dodać, że zaprezentowany podział nie jest podziałem sztywnym i poszczególne typy wizerunkowe mogą się przenikać<sup>42</sup>.

Budowanie swojego wizerunku w mediach społecznościowych jest realizowane przede wszystkim za pomocą cyfrowych zdjęć. Członkowie social mediów często publikują zwykle, „codzienne” zdjęcia, które zostały wykonane w celu udostępnienia ich innym użytkownikom. Zdjęcia te stanowią przykład tzw. fotografii społecznościowej (*social photography*) lub zdjęcia społecznościowego (*social photo*). Stały się one tak popularne, że dla ich określenia powstało szereg innych nazw, jak np. „fotografia błyskawiczna” (*snapshot photography*), „fotografia osobista” (*personal photography*), „fotografia chałupnicza” (*domestic photography*), „obrazy usieciowione” (*networked images*) lub „obrazowe banały” (*banal imaging*)<sup>43</sup>. Publikowane na internetowych profilach zdjęcia mają pokazać, że osoba je udostępniająca jest rzeczywiście taka, jaką pragnie, aby widzieli ją inni użytkownicy sieci<sup>44</sup>. Zabieg ten jest niezwykle ważny dla samooceny osoby. Jeśli bowiem uznać, że społeczeństwo to lustro<sup>45</sup>, w którym przegląda

41 Ł. Kiszkiel: *Wirtualne tożsamości...*, s. 189.

42 Tamże, s. 187–189.

43 Określenia te mają podkreślać różnicę pomiędzy fotkami, obrazami społecznościowymi a zdjęciami „tradycyjnymi”, wykonanymi w zgodzie ze sztuką robienia zdjęć i „założeńmi o fotografii jako gęstej informacyjnie, dopracowanej i profesjonalnej pod względem formalnym i artystycznym”, podano za: N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 17.

44 S.M. Kwiatkowski: *Internetowe grupy dyskusyjne...*, s. 15.

45 Przyjęcie takiego punktu widzenia prowadzi w konsekwencji do tego, że człowiek poznaje siebie jako siebie, przyjmując w stosunku do siebie perspektywę trzecioosobową. W związku z tym, nie istnieje żadne „Ja” bez innych ludzi, bez lustra lub aparatu fotograficznego, który by je odzwierciedlał. Zob. N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 87.

się dana osoba, to stanowi to także podstawę kształtowania poczucia własnej wartości. Nic więc dziwnego, że większość ludzi próbuje wyrzeć jak najlepsze wrażenie na innych i zyskać uznanie w oczach innych. W opinii S. Pearl „autoprezentacja – we wszelkich mediach wizualnych, w tym w kontaktach niezapśredniczonych przez ekrany – jest zawsze czymś w rodzaju autoportretu, odgrywania siebie, tworzenia siebie. [...] *Ja to zawsze selfie*”<sup>46</sup>. Użytkownicy portali społecznościowych przedstawiają na zdjęciach starannie wyselekcjonowane wersje samych siebie, zdarza się nawet, że kreują kilka tożsamości dla różnych odbiorców<sup>47</sup>. Dostępność aparatów fotograficznych (jako nieodzowny element telefonów komórkowych) i łatwość, z jaką wykonuje się zdjęcia, powoduje, że „wiele osób rejestruje niemal każdy, najbardziej trywialny moment swojego życia, transmitując niemal w czasie rzeczywistym swoje życie do sieci. Stąd internet aż roi się od zunifikowanych w swojej formie *selfie*, w charakterystycznych pozach, z obowiązkowym *dziubkiem* zwanych *slit fociami* [...]”<sup>48</sup>.

Z jednej strony chęć przedstawienia się w jak najlepszym świetle nie jest pragnieniem nowym i niezwykłym. Ludzie z reguły chcą prezentować swoje zalety i ukrywać wady, a przestrzeń internetowa tylko umożliwiła i ułatwiła im pozytywną prezentację swojej osoby. Z drugiej jednak strony „granica pomiędzy prawdziwą tożsamością a wyidealizowanym wizerunkiem w dobie portali społecznościowych niewątpliwie się zaciera. Trudno jest określić, czy profil danego internauty jest odzwierciedleniem jego rzeczywistej osobowości, czy też jedynie jego wymyślanym obrazem”<sup>49</sup>. Technologia cyfrowa daje bowiem nieznaną dotąd możliwość edytowania swojego wizerunku, poddawania retuszowi czy usuwania niechcianych elementów swojej cielesności<sup>50</sup>. Równocześnie zdjęcia publikowane na portalach społecznościowych mogą być wyrwane z kontekstu sytuacyjnego, a co za tym idzie, błędnie postrzegane

46 S. Pearl: *Masked and anonymous. Face swapping is fun, funny, and phobic about self-transformation*. „Real Life”, 18.06.2016, podano za: N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 87.

47 A. Mendelson, Z. Papacharissi: *Collective narcissism in college Facebook photo gallery*. In: *A Network self. Identity, community, and culture on social network sites*. Ed. Z. Papacharissi. Routledge, New York 2010, s. 252, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 165.

48 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 165–166.

49 A. Andrzejewska: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2014, s. 42.

50 B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje...*, s. 34.



i interpretowane<sup>51</sup>, tym bardziej że udostępniane informacje na swój temat są najczęściej wyraźnie określone i kierowane przez osobę tworzącą komunikację<sup>52</sup>. W konsekwencji komunikacja w przestrzeni wirtualnej może przekształcić się w kontakt pomiędzy osobą a „projektem osoby”. Projekt ten można rozumieć jako oczekiwania wobec partnera interakcji, wyobrażenia na jego temat oraz potrzeby emocjonalne, które dany kontakt ma zaspokoić<sup>53</sup>. Dlatego też istnieje duże niebezpieczeństwo, że nawet jeśli nowi internetowi znajomi przysyłają sobie fotografie, to nie można mieć pewności, że partner interakcji naprawdę wygląda tak jak na zdjęciu<sup>54</sup>. Tym bardziej, że – jak zwraca uwagę N. Jurgenson – fotografia „spłaszcza wymiary świata, zatrzymuje czas, a kadr, czas naświetlania i inne narzędzia obróbki manipulują rzeczywistością, by wytworzyć rezultat zastępczy”<sup>55</sup>.

### 3. W kulturze cyfrowego narcyzmu

Życie w epoce wizualnej doprowadziło do tak znacznego rozpowszechnienia zachowań narcystycznych, że obecnie mówi się wręcz o epidemii narcyzmu. Narcyzm to już nie tyle atrakcyjna metafora, ale klucz do zrozumienia kondycji człowieka w indywidualistycznym i nastawionym na autopromocję świecie<sup>56</sup>. Zachowaniom narcystycznym w ogromnym stopniu sprzyja technologia cyfrowa, dlatego dzisiaj narcyzm dotyczy już nie tylko jednostek, ale całej kultury<sup>57</sup>. Według twórcy pojęcia „kultura narcyzmu” C. Lascha, tego typu kultura ukształtowała się na skutek zmian dokonujących się w obrębie społeczeństwa. Za najważniejsze czynniki sprzyjające narcyzmowi uznał on: biurokrację, rozprzestrzenianie się obrazów, ideologie terapeutyczne, konsumpcję oraz przemiany w obrębie rodziny. Kulturowy narcyzm może się także przejawiać w postaci

51 Z Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 245.

52 H. Miller, J. Arnold: *JA w sieciowych stronach domowych: gender, tożsamość i władza w cyberprzestrzeni*. W: *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Red. W.J. Paluchowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 180–185.

53 U. Jarecka: *Wirtualne więzi w globalizującym się świecie*. W: *Kultura w czasach globalizacji*. Red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 263.

54 Tamże, s. 264.

55 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 143.

56 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 12.

57 Tamże, s. 9.

braku troski i wrażliwości na potrzeby innych oraz w nadmiernym nadawaniu znaczenia obrazom i autoprezentacji<sup>58</sup>.

Narcyzm jest dziś rozumiany jako: etap rozwoju człowieka, jednostka chorobowa oraz dominująca postawa charakteru przejawiana wobec otoczenia i określana mianem narcyzmu kulturowo-społecznego<sup>59</sup>. Warto zwrócić uwagę, że dominujący w kulturze narcystyczny wzorzec osobowości sprawia trudności w ustaleniu granicy pomiędzy normą a narcystycznym zaburzeniem osobowości, ponieważ „choroba kultury i jednostki są współzależne ze sobą”<sup>60</sup>. W związku z tym trudno stwierdzić, co ma charakter pierwotny, a co wtórny – „czy zaburzona osoba kształtuje na swój wzór narcystyczną kulturę, czy też narcystycznie zorientowana kultura wymusza na jednostce podporządkowanie panującym w niej regułom”<sup>61</sup>.

Sięgając do korzeni metafory i znaczenia narcyzmu, warto przypomnieć, że w mitologii greckiej Narcyz był pięknym młodzieńcem, mającym obsesję na punkcie swojego odbicia w tafli wody. Z rozpaczy popełnił on samobójstwo, a w miejscu jego upadku wyrósł biały kwiat, któremu nadano imię młodzieńca<sup>62</sup>. Główne kryteria diagnozowania narcyzmu to: nastawienie wielkościowe, potrzeba bycia podziwianym, brak empatii, wykorzystywanie innych do swoich celów. Narcystyczne fantazje jednostki skupiają się na nieograniczonym sukcesie, władzy, bogactwie, zdolnościach i własnym pięknie<sup>63</sup>. Narcyz, skupiając się na własnych przeżyciach, ucieka od problemów świata zewnętrznego oraz lęków i poczucia pustki wewnętrznej. Jest zainteresowany wyłącznie samym sobą, a także jest uzależniony od pochwały oraz aprobaty innych osób. Natura takiej osoby jest dwoista: z jednej strony charakteryzuje się samozachwytem i manią wielkości, a z drugiej – jej permanentną cechą jest niepewność, słabość i brak wiary we własne możliwości. Dominujące uczucie stanowi towarzyszący przez całe życie

58 Tamże, s. 51; zob. też: C. Lasch: *Kultura narcyzmu*. Tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek. Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2015, s. 13–16.

59 Tamże, s. 15–16.

60 T. Olchanowski, J. Sieradzan: *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*. W: *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Red. J. Sieradzan. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 8.

61 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 16–17.

62 Według Freuda mit ten jest odbiciem patologicznego rozwoju osobowości. Zob. A. Aldridge: *Konsumpcja*. Tłum. M. Żakowski. Wydawnictwo Sic! s.c., Warszawa 2006, s. 95.

63 T. Olchanowski, J. Sieradzan: *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu...*, s. 9.

lęk i niepewność, które narcyz próbuję ukryć poprzez pozorną pewność siebie i odpowiednio kierowaną autoprezentację<sup>64</sup>. „Połączenie pozornie wysokiej samooceny z poczuciem bezwartościowości staje się wyrokiem dla narcystycznego osobnika, który wiecznie żyje w rozdzierającej go dualności – od stanów euforii do depresyjnego przygnębienia”<sup>65</sup>. C. Lasch scharakteryzował kondycję narcyza jako „pewną ochronną powierzchowność, lęk przed wiążącymi zobowiązaniami, potrzebę wyrywania korzeni, kiedykolwiek się one pojawią, pragnienie pozostawienia otwartych możliwości, niechęć do polegania na kimkolwiek oraz niezdolność do lojalności albo wdzięczności”<sup>66</sup>. Jednocześnie A. Giddens zauważa, że twórca pojęcia „kultura narcyzmu” niewiele uwagi poświęcił jednemu z najistotniejszych wymiarów narcyzmu, jakim jest relacja pomiędzy świadomością i ciałem<sup>67</sup>. Biorąc pod uwagę, że mit o Narcyzie dotyka kwestii uwielbienia własnego wyglądu, to znaczenie wyglądu fizycznego jest ogromne w kontekście analiz odnoszących się do tego przedmiotowego zjawiska<sup>68</sup>.

Międzyludzka konkurencyjność oraz dominacja obrazów sprawiła, że dla wielu ludzi najważniejsza staje się autoprezentacja, będąca istotnym czynnikiem wpływającym na poziom samooceny i samoakceptacji jednostki<sup>69</sup>. W literaturze przedmiotu wskazuje się na dwie strategie autoprezentacyjne:

64 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 8–9.

65 Tamże, s. 61.

66 Paradoksalnie jednak takie cechy mogą przyczyniać się do odnoszenia sukcesów we współczesnym świecie (A. Aldridge: *Konsumpcja...*, s. 96).

67 Narcyzm w ujęciu klinicznym stanowi jedną z kilku patologii związanych z ciałem, których pojawieniu się sprzyja kultura współczesna i życie w nowoczesnych społeczeństwach. U źródeł narcyzmu leży niepowodzenie w wykształceniu podstawowego zaufania, co ma miejsce zwykle wtedy, gdy dziecko nie potrafi uznać w pełni autonomii głównego opiekuna i wyraźnie wyodrębnić granic swojej psychiki. W takiej sytuacji poczucie wszechmocy w zakresie własnej wartości jest przeplatane przeciwnymi uczuciami pustki i rozpacz. W życiu dorosłym cechy te naznaczają jednostkę w taki sposób, że jest ona neurotycznie uzależniona od innych, głównie w zakresie samooceny. Próbuje zapanować nad wpisany w życie ryzykiem i niebezpieczeństwami, jednostka taka skupia się na kultywowaniu fizycznej atrakcyjności lub uroku osobistego. „Dominującą dynamiką narcyzmu [...] nie jest dynamika winy, lecz wstydu. Naprzemienne uczucia wielkości i bezwartościowości, z jakimi musi się zmagać narcyz, są zasadniczo reakcjami na kruchość poczucia własnej tożsamości, która łatwo poddaje się zawstydzeniu”, podano za: A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 238.

68 Tamże, s. 237.

69 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 9–10.

obronną, która jest ukierunkowana na uniknięcie porażki, oraz asertywno-zdobywczą, której celem jest sukces w zakresie własnej prezentacji. Biorąc pod uwagę, że publiczna autoprezentacja zmienia przekonania ludzi na swój temat<sup>70</sup>, to media społecznościowe są pod tym względem środowiskiem szczególnym, a istniejąca w ich ramach „publiczność” ma znaczenie kluczowe. Przeciwnie, zgodnie z zasadą kultury cyfrowego narcyzmu, „istniejemy o tyle, o ile postrzegają nas i afirmują inni. Bez nieustannej uwagi bycie w świecie jest niemożliwe”<sup>71</sup>. We współczesnym – coraz bardziej narcystycznym – społeczeństwie „samouwieśnienie oraz zachwyty nad swoim wizerunkiem i intelektem potrzebują także widowni i oklasków”<sup>72</sup>. Media społecznościowe, a w szczególności Facebook, są „oskarżane” o propagowanie narcyzmu, bowiem ich członkowie mogą bez przeszkód i nieustannie przedstawiać swoje wyidealizowane „Ja” przy użyciu łatwo dostępnych środków autoprezentacji. Kontrola nad autoprezentacją stanowi jedną z cech sprzyjających narcyzmowi w wirtualnej rzeczywistości. Drugą z kolei jest niezliczona ilość powierzchownych, opartych na słowach relacji<sup>73</sup>. Internet zatem „wzmocnia i podtrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek, sprawiając że kluczowa staje się autoprezentacja, odpowiednio spreparowana kreacja samego siebie. Intensyfikując niezwykle wyraźne tendencje kultury opartej o wizualność, staje się źródłem epidemii narcyzmu. Narcyzmu, którego skala dzięki cyfrowemu obliczu zdaje się nie mieć końca”<sup>74</sup>.

Warto zwrócić uwagę, że w social mediach istnieją dwie strategie autoprezentacji: pierwsza to „obnażanie się do granic”, druga natomiast przejawia się idealizacją swojego wizerunku, prowadząc do ciągłego prezentowania wzbudzających uznanie internautów cech<sup>75</sup>. Narcyz chce zatem żyć w tym szczegól-

70 A. Andrzejewska, J. Bednarek: *Spoleczno-informacyjne uwarunkowania aktywności młodzieży w cyberprzestrzeni*. W: *Nastolatki wobec internetu*. Red. M. Tanaś. NASK, Warszawa 2016, s. 71.

71 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 171.

72 A. Roter, K. Olszańska: *Metamorfozy tożsamości jako skutek percepcji kultury makeover*. W: *Kultura popularna – konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, s. 289.

73 S. Mehdizadeh: *Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, vol. 13, no 4, s. 358, podano za: Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 243.

74 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 146.

75 J. Kim, J.E.R. Lee: *The Facebook paths to happiness...*, s. 359–360, podano za: Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 242.

nym środowisku, które M. Szpunar określa mianem „wiecznego lajka”. Osoby z jego otoczenia powinny – zgodnie z facebookowym zwyczajem – „nieustannie utrzymywać uniesionego w górę kciuka i przekonywać, jak bardzo aktor prezentujący się online jest *cool*, doskonały, boski i zasługujący na »mega szacun«<sup>76</sup>. Zasadniczym elementem staje się zabieganie o ciągłą uwagę, bowiem to ona zapewnia tak ważną dla narcystycznych jednostek sławę<sup>77</sup>. Sławę tą umożliwia odgrywanie swojego życia w przestrzeni wirtualnej na wzór teatralnego przedstawienia, w którym mogą się tworzyć nowe tożsamości<sup>78</sup>. L. Buffardi i K. Campbell<sup>79</sup>, badając zjawisko narcyzmu w mediach społecznościowych, stwierdzili, że Facebook stanowi idealne miejsce, gdyż osoby przejawiające cechy narcystyczne „zamiast patrzeć zbyt długo w lustro [...] mogą spędzać całe dni w sieci, uaktualniając swoje profile i pławiąc się w swoim blasku”<sup>80</sup>. Ponadto, dzięki udanej stylizacji i odpowiedniej autoprezentacji członkowie takich portali mogą uzyskać wśród swoich znajomych i współpracowników status socjometrycznej gwiazdy, a przynajmniej podtrzymywać pozory bycia internetowym celebrytą<sup>81</sup>. Wszystkie te działania nie byłyby możliwe bez cyfrowej fotografii, która pozwala na samoobserwację i prowadzi do nieustannej autoanalizy, uzależniając swoje samopoczucie od „konsumpcji obrazów samych siebie”<sup>82</sup>. W social mediach zatem narcyz przygląda się sobie jak w zwierciadle, a prawdziwą „tragedią” mogą być dla niego zarówno negatywne komentarze dotyczące jego wizerunku, jak i ignorowanie profilu<sup>83</sup>. Warto dodać, że zdaniem L. Rosena<sup>84</sup> użytkownicy portali mogą nie przejawiać pełnowymiarowego narcyzmu, ale wykazują znacznie więcej symptomów narcystycznych.

76 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 9–10. Por. Z Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 243.

77 Tamże, s. 147.

78 A. Roter, K. Olszańska: *Kultura narcyzmu a społeczeństwo lipofobiczne. W: Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe (re)interpretacje*. Red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 183.

79 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów...*, s. 68–69.

80 Z Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 240.

81 Tamże.

82 Por. S. Sontag: *O fotografii*. Tłum. S. Mağala. Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1986, s. 160, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 166.

83 Z Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 243–244.

84 Podano za: B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje...*, s. 34.

Użytkownicy internetu o cechach narcystycznych znacznie pewniej czują się w przestrzeni wirtualnej, przede wszystkim z powodu towarzyszących im ambiwalentnych odczuć. Zatem spędzanie czasu w internecie może być traktowane jako strategia tworzenia „kokonu ochronnego”<sup>85</sup>, który zarówno chroni przed demaskacją (bo w każdej chwili można się wylogować), jak i daje możliwość przedstawienia swojej osoby wyłącznie w „świecie chwały”<sup>86</sup>. Należy jednak pamiętać, że technologia wpływa na emocjonalną równowagę jednostki i naraża ją na szereg zaburzeń psychicznych: depresję, zaburzenia deficytu uwagi, zaburzenia obsesyjno-kompulsywne<sup>87</sup>. Z kolei nadmierne zaangażowanie w edytowanie własnego wizerunku wiąże się z poważnymi konsekwencjami w zakresie zdrowia psychospołecznego, takimi jak: niska samoocena oraz nadmierne skupianie się na opiniach innych w sytuacji podejmowania wyborów i tego, kim być i co myśleć<sup>88</sup>. Ponadto zaobserwowano, że osoby narcystyczne odpowiadają agresją na krytykę, nawet jeśli jest konstruktywna i subtelna<sup>89</sup>. Nieadekwatna reakcja na wyraz krytyki jest spowodowana wrażliwością na zranienie i lęk przed upokorzeniem<sup>90</sup>. Na zakończenie warto zatem podkreślić, że narcyzm w sieci może prowadzić do zaburzeń w zakresie umiejętności kształtowania zdrowych i efektywnych relacji międzyludzkich<sup>91</sup>, a ponadto, „choć media społeczne oplotły nas gęstą siecią, jeszcze nigdy nie byliśmy tak samotni i... tak narcystyczni”<sup>92</sup>.

85 A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 63, podano za: M. Biedroń: *Wpływ kultury indywidualizmu na relacje między rodzicami i dziećmi*. W: *Dziecko w zmieniającej się przestrzeni życia. Obrazy dzieciństwa*. Red. J. Izdebska, J. Szymanowska. Wydawnictwo TransHumana, Białystok 2009, s. 254–255.

86 K. Leksy: *Młodzież we współczesnej przestrzeni społeczno-kulturowej. Wybrane aspekty zdrowotne i pedagogiczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2020, s. 126.

87 B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje...*, s. 34.

88 S.E. Flores: *Sfejsowani...*, s. 56.

89 Krytyka wywołuje u osoby z podwyższonym poziomem narcyzmu złość, czasem wściekłość i furję, określane w psychoterapii jako „krwotok narcystyczny”. Zob. J. Jagiela: *Narcystyczna szkoła. O psychologicznej rzeczywistości szkoły*. Wydawnictwo Rubikon, Kraków 2007, s. 123, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 170.

90 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 170.

91 Zob. T. Alloway, R. Runac, M. Qureshi, G. Kemp: *Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among Social Media use, empathy, and narcissism*. „Social Networking” 2014, no 3, podano za: M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 170.

92 B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje...*, s. 34.

## Młodzi dorośli jako kategoria społeczna

### 1. Wczesna dorosłość jako jeden z etapów życia człowieka

Jeszcze do niedawna młodzi dorośli rzadko byli przedmiotem zainteresowania badaczy nauk społecznych. Tę kategorię społeczną także różnie definiowano ze względu na płynne granice wiekowe, utrudniając analizy dotyczące procesu osiągnięcia dorosłości<sup>1</sup>. W literaturze przedmiotu podejmującej zagadnienia z zakresu rozwoju człowieka istnieje wiele typologii periodyzacji życia ludzkiego<sup>2</sup>. Wynika to z faktu braku pełnej zgodności co do liczby wyróżnianych stadiów rozwojowych oraz granic wiekowych pomiędzy nimi. Jest to szczególnie widoczne w kontekście późniejszych okresów życia, gdzie począwszy od okresu adolescencji coraz trudniejsze jest wskazanie ostrych granic kolejnych stadiów rozwojowych. Niemniej jednak badacze zajmujący się tą problematyką podejmują takie próby. Jedną z propozycji periodyzacji rozwoju człowieka przedstawiono w tabeli 1.

A. Brzezińska zauważa, że chociaż kryteria wyodrębniania etapów, stadiów lub faz życia człowieka są różne, ich źródłem są odmienne założenia i w ich wyniku podlegają analizie zmiany w różnych obszarach życia człowieka, to jednocześnie istnieje zbieżność w zakresie ustalania (nawet w przybliżeniu) granic wiekowych oraz zachodzących przemian w obrębie danych etapów rozwoju. Wedle najprostszej klasyfikacji życie człowieka dzieli się na

- 
- 1 A. Dziedziczak-Foltyn, M. Gońda: *Instrumentalizacja i kapitalizacja edukacji w postawach wielkomięjskich młodych dorosłych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 63.
  - 2 Por. M. Przetacznik-Gierowska: *Periodyzacja rozwoju psychicznego*. W: *Psychologia rozwoju człowieka*. Red. M. Przetacznik-Gierowska, M. Tyszkowa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 240–251; B. Woynarowska, A. Kowalewska, Z. Izdebski, K. Komosińska: *Biomedyczne podstawy kształcenia i wychowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2010, s. 28.

trzy etapy: dzieciństwo (0–10/12 lat), dorastanie (10/12–18/20 lat) i dorosłość (od 18/20 lat). Wielu badaczy zaproponowało jednak własne typologie – tworząc nowe, odnoszące się do rozwoju określonej cechy lub danego wymiaru człowieka (np. Z. Freud, J. Piaget, L. Kohlberg), lub też uszczegółowiając wymienione powyżej trzy podstawowe etapy życia człowieka (np. M. Debesse, L.S. Wygotski, E.H. Erikson czy D.J. Levison)<sup>3</sup>.

**Tabela 1.** Periodyzacja rozwoju człowieka

Nazwa etapu rozwoju	Wiek
Okres prenatalny	od poczęcia do narodzin
Okres wczesnego dzieciństwa: • podokres wieku niemowlęcego • podokres wieku poniemowlęcego	od narodzin do 3. r.ż.: • od narodzin do końca 1. r.ż. • od 2. do 3. r.ż.
Okres średniego dzieciństwa – wiek przedszkolny	od 4. do 6. r.ż.
Okres późnego dzieciństwa – młodszy wiek szkolny	od 7. do 10./12. r.ż.
Okres adolescencji: • podokres wczesnej adolescencji – wiek dorastania • podokres późnej adolescencji – wiek młodzieńczy	od 10./12. do 20./23. r.ż.: • od 10./12. do 15. r.ż. • od 16. do 20./23. r.ż.
Okres wczesnej dorosłości	od 20./23. do 35./40. r.ż.
Okres średniej dorosłości – wiek średni	od 35./40. do 55./60. r.ż.
Okres późnej dorosłości – wiek starzenia się	od 55./60. roku życia i więcej

Źródło: B. Harwas-Napierała, J. Trempała: *Wstęp. W: Psychologia rozwoju człowieka. T. 2: Charakterystyka okres w życia człowieka*. Red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000, s. 15.

Jedną z najbardziej znanych typologii rozwoju psychospołecznego jest typologia E. Eriksona. Podzielił on okres dzieciństwa na cztery podokresy: wiek niemowlęcy (0–1. r.ż.), dzieciństwo (1–3 lat), wiek zabawy (3–6 lat) oraz wiek szkolny (6–12 lat). W okresie dorastania autor ten wyróżnił jeden podokres adolescencji (12/13–18/20 lat). Z kolei w okresie dorosłości wymienił wczesną dorosłość (18/20–30/35 lat), średnią dorosłość (30/35–60/85 lat) oraz późną dorosłość (od 60/65 lat). Warto także przytoczyć typologię D.J. Levinsona, który w okresie dzieciństwa wyróżnił erę przeddorosłości (0–17 lat), w okresie

3 Zob. A. Brzezińska: *Spoleczna psychologia rozwoju*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 217–219.



dorastania – okres przejściowy (17–22 lata), natomiast w okresie dorosłości – erę dorosłości wczesnej (17–45 lat), erę dorosłości średniej (40–65 lat) oraz erę dorosłości późnej (od 60. roku życia)<sup>4</sup>. Przywołane typologie, dla lepszego ich zobrazowania, zostały przedstawione w tabeli 2.

**Tabela 2.** Podział życia człowieka na etapy w koncepcji E.H. Eriksona i D.J. Levinsona

Koncepcje	Etap/wiek		
	dzieciństwo 0–10/12 lat	dorastanie 10/12–18/20 lat	dorosłość od 18/20 lat
E.H. Erikson	1. wiek niemowlęcy (0–1. r.ż.) 2. dzieciństwo (1–3 lat) 3. wiek zabawy (3–6 lat) 4. wiek szkolny (6–12 lat)	5. adolescencja (12/13– 18/20 lat)	6. wczesna dorosłość (18/20–30/35 lat) 7. średnia dorosłość (30/35–60/85 lat) 8. późna dorosłość (od 60/65 lat)
D.J. Levinson	1. era przeddorosłości (0–17 lat)	2. okres przejściowy (17–22 lata)	3. era dorosłości wczesnej (17–45 lat) 4. era dorosłości średniej (40–65 lat) 5. era dorosłości późnej (od 60. r. ż.)

Źródło: A. Brzezińska: *Spoleczna psychologia rozwoju*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 218.

Ze względu na to, że przedmiotem zainteresowania niniejszego opracowania są młodzi dorośli, w dalszej części pracy zostanie przytoczona charakterystyka tej właśnie grupy społecznej. Współcześnie – ze względu na dokonujące się zmiany społeczne, ekonomiczne, kulturowe i polityczne – trudno jednoznacznie określić moment, w którym człowiek osiąga dorosłość. Jednocześnie przyjmuje się, że stawanie się dorosłym to proces, który zachodzi powoli i stopniowo, a rozmaite zdarzenia życiowe mogą w nim odegrać ważną, ale nie decydującą rolę. Ogólnie dorosłość to faza życia, w którą „wkracza człowiek po gwałtownych zmianach rozwojowych prowadzących do dojrzałości biologicznej i społecznej, wyrażającej się w zdolności do prokreacji, oraz odpowiedzialnego podejmowania

4 Tamże, s. 218.

nowych ról społecznych związanych z zakładaniem własnej rodziny, rodzeniem i wychowaniem dzieci, podejmowaniem i rozwijaniem aktywności zawodowej, a przede wszystkim w autonomicznym kierowaniu własnym życiem<sup>5</sup>. Wymienia się trzy rodzaje kryteriów wyznaczających okres dorosłości:

- zadania rozwojowe;
- zmiany w strukturze życia związane ze zdarzeniami charakteryzującymi różne fazy dorosłości;
- kryzysy życiowe, wobec których jednostka staje w różnych okresach swojego życia.

Biorąc pod uwagę, że wymienione kryteria wyznaczające okres dorosłości są ściśle związane z warunkami społeczno-kulturowymi, trudno jest określić granice wczesnej dorosłości. Przyjmuje się jednak, że w kulturze zachodniej osoba w wieku pomiędzy 23.–25. a 35. r.ż. osiąga pełnię sił fizycznych oraz poziom sprawności intelektualnych, co pozwala na uzyskanie niezależności ekonomicznej, samodzielne podjęcie i odpowiedzialne wypełnianie obowiązków związanych z nowymi rolami społecznymi, takimi jak: rola małżonka, rodzica, czy pracownika<sup>6</sup>.

### 1.1. Zadania rozwojowe

Twórca pojęcia „zadania rozwojowe” – R.J. Havighurst, odnosi je do zbioru sprawności i kompetencji, które są nabywane przez jednostkę w trakcie jej kontaktów społecznych, osiągających „coraz większy poziom mistrzostwa”<sup>7</sup>. Rozwiązywanie zadań rozwojowych wiąże się z przemianami w zakresie sprawności motorycznych, poznawczych, emocjonalnych i społecznych. To, czy jednostka sprosta zadaniu w okresach późniejszych, jest uzależnione od tego, jak poradziła sobie z wcześniejszymi zadaniami. Treść zadań rozwojowych w kolejnych okresach życia łączy się z przemianami wewnętrznego i zewnętrznego środowiska rozwoju człowieka, kompetencjami, z jakimi „wyszła” z poprzednich etapów rozwoju oraz posiadanymi aktualnie zasobami związanymi z radzeniem sobie

---

5 E. Gurba: *Wczesna dorosłość*. W: *Psychologia rozwoju człowieka*. T. 2: *Charakterystyka okresów życia człowieka*. Red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000, s. 203.

6 Por. tamże, s. 203.

7 A. Brzezińska: *Spoleczna psychologia rozwoju...*, s. 228.

na dalszym etapie życia (zasoby intelektualne, emocjonalne, społeczne i poziom świadomości posiadania tych zasobów)<sup>8</sup>. Zadania rozwojowe pochodzą z trzech źródeł: fizycznego dojrzewania, wymogów kulturowych oraz indywidualnych aspiracji i wartości. R.J. Havighurst wyróżnia następujące zadania rozwojowe okresu wczesnej dorosłości:

- wybór małżonka,
- uczenie się współżycia z nim,
- założenie własnej rodziny,
- wychowywanie dzieci,
- prowadzenie domu,
- rozpoczęcie pracy zawodowej,
- podjęcie obowiązków obywatelskich,
- znalezienie pokrewnej grupy społecznej.

Podjmowanie wymienionych zadań jest związane z przejmowaniem przez jednostkę określonych ról społecznych<sup>9</sup>.

W kontekście zadań rozwojowych okresu wczesnej dorosłości warto także przytoczyć stadia rozwoju *ego* autorstwa E. Eriksona. I tak, na okres wczesnej dorosłości przypada 6 stadium rozwojowe (w granicach wieku 25–35 lat), kiedy osoba staje wobec przeciwieństwa: intymność – izolacja. Główne zadanie tego okresu to osiągnięcie zdolności do intymnych relacji z osobą bliską i podjęcie za nią odpowiedzialności. Koniecznymi warunkami do ukształtowania się zdolności przeżywania fizycznej i psychicznej bliskości z inną osobą są: względnie zintegrowana osobowość oraz ukształtowane poczucie własnej tożsamości. Skonsolidowana tożsamość jednostki to podstawa przeżywania miłości, doświadczania troski i odpowiedzialności za innych. Według Eriksona, tak rozumiana zdolność do miłości może być obserwowana głównie w związkach małżeńskich<sup>10</sup>.

Z kolei D.J. Levinson, autor koncepcji przedstawiającej bieg życia ludzkiego za pomocą metafory pór roku, wskazuje na związek pomiędzy wypełnianiem zadań rozwojowych a zmianami w strukturze życia jednostki. Struktura życia dotyczy charakterystycznych w danym momencie rozwojowym, rozmaitych

8 Tamże, s. 227–228.

9 E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 204.

10 Tamże, s. 204–205; zob. też: L. Witkowski: *Rozwój i tożsamość w cyklu życia. Studium koncepcji Erika H. Eriksona*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Edukacji Zdrowotnej w Łodzi, Łódź 2009, s. 127–129.

obszarów aktywności, relacji jednostki ze światem i społeczeństwem, jak również odniesień do niej samej. Przywoływany autor analizuje bieg życia człowieka na wzajemnie przenikających się płaszczyznach: biologicznej, psychologicznej i społecznej. Ponadto wyróżnił on cztery okresy biegu życia człowieka:

1. dzieciństwo i adolescencję;
2. wczesną dorosłość (od 22. do 45. r.ż.);
3. średnią dorosłość (od 40. do 65. r.ż.);
4. późną dorosłość (powyżej 60. r.ż.)<sup>11</sup>.

Cytowany autor wyróżnił w ramach wczesnej dorosłości okresy przejściowe przedstawione w tabeli 3.

**Tabela 3.** Okresy przejściowe w okresie wczesnej dorosłości w koncepcji D.J. Levinsona

Nazwa okresu przejściowego	Przedział wiekowy
Okres przejścia do wczesnej dorosłości	od 17. do 22. r.ż.
Faza nowicjatu (zaczyna się tworzyć nowa struktura życia)	od 22. do 28. r.ż.
Faza pośrednia (przystosowanie się do nowej struktury)	od 28. do 33. r.ż.
Faza kulminacji (okres końcowego ustabilizowania się struktury życia)	od 33. do 40. r.ż.
Okres przejścia do średniej dorosłości	od 40. do 45. r.ż.

Źródło: E. Gurba: *Wczesna dorosłość*. W: *Psychologia rozwoju człowieka*. T. 2: *Charakterystyka okresów życia człowieka*. Red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000, s. 205.

Zdaniem D. Levinsona młody człowiek, wkraczając w dorosłość, osiąga maksimum swojej sprawności fizycznej i zadowolenia psychicznego, ale jednocześnie doświadcza on wielu konfliktów i sytuacji stresowych. Jest to bowiem okres, w którym jednostka realizuje swoje młodzieńcze aspiracje, zakłada rodzinę oraz dokonuje wielu życiowych wyborów. Młody dorosły wchodzi wówczas w nowe role społeczne. Z jednej strony uniezależnia się od otoczenia, z drugiej natomiast – jego plany muszą być konfrontowane z wymaganiami środowiska społecznego<sup>12</sup>.

Zbiorną charakterystykę okresu wczesnej dorosłości w koncepcjach przytoczonych powyżej autorów przedstawia tabela 4.

<sup>11</sup> E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 205.

<sup>12</sup> Tamże, s. 205–206.

**Tabela 4.** Charakterystyka wczesnej dorosłości według R.J. Havighursta, E. Eriksona, D.J. Levinsona

Autor	Zadania rozwojowe	Kryzysy/dylematy	Środki służące rozwiązywaniu kryzysów
R.J. Havighurst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wybór małżonka;</li> <li>• uczenie się współżycia z nim;</li> <li>• założenie własnej rodziny;</li> <li>• wychowywanie dzieci;</li> <li>• prowadzenie domu;</li> <li>• rozpoczynanie pracy zawodowej;</li> <li>• podjęcie obowiązków obywatelskich;</li> <li>• znalezienie pokrewnej grupy społecznej.</li> </ul>	—	—
E. Erikson	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wybór dróg samorealizacji w określonym środowisku społecznym;</li> <li>• wybór partnera życiowego;</li> <li>• integracja doświadczeń z różnych obszarów aktywności.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izolacja – intymność;</li> <li>• stosowanie mechanizmów projekcyjnych – dotrzymywania obietnic i podjęcie odpowiedzialności;</li> <li>• życie samotne – życie w rodzinie.</li> </ul>	—
D.J. Levinson	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podjęcie roli zawodowej;</li> <li>• założenie rodziny;</li> <li>• sformułowanie wyraźnych marzeń i oczekiwań dotyczących przyszłości;</li> <li>• uczestniczenie w relacji: mistrz – uczeń.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dylematy związane z wyborem zawodu: wartości ekonomiczne – satysfakcja;</li> <li>• oczekiwania grupy społecznej – własne dążenia i ambicje;</li> <li>• konflikty związane z nowymi rolami społecznymi: praca zawodowa – obowiązki rodzinne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nowe sposoby poznawania świata i samego siebie;</li> <li>• określenie własnej tożsamości;</li> <li>• korzystanie z wzorców kulturowych;</li> <li>• osiąganie kolejnych stopni autonomii.</li> </ul>

Źródło: E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 206.

## 1.2. Dojrzałość psychiczna

W celu wypełniania zadań wczesnej dorosłości konieczny jest pewien stopień dojrzałości psychicznej. Osiągnięcie dojrzałości to efekt procesu trwającego przez całe życie. W procesie tym osoba bierze odpowiedzialność za własne życie i rozwija się w jedyny, niepowtarzalny sposób. Z. Chlewiński<sup>13</sup> analizuje dojrzałość psychiczną, uwzględniając trzy wymiary (przedstawione w tabeli 5).

**Tabela 5.** Wymiary dojrzałości psychicznej według Z. Chlewińskiego

Wymiar dojrzałości psychicznej	Wskaźniki dojrzałości psychicznej
Autonomia jednostki	Ujawnia się w sytuacji, w której człowiek może realizować własne działania niezależnie od czynników mogących na nie wpływać. Poziom autonomii człowieka określany jest „stopniem, w jakim zadania i sposoby ich realizacji wynikają z indywidualnych dążeń jednostki” <sup>a)</sup> . Wskaźnikiem rozumianej w ten sposób autonomii jest stabilność działania niezależnie od czynników utrudniających realizację zamierzeń.
Wgląd we własne motywy	Wczesna dorosłość to czas, który sprzyja nabywaniu wiedzy o sobie ze względu na rozmaite relacje społeczne i pełnienie różnych ról społecznych. Jakość relacji z innymi w dużym stopniu zależy od samowiedzy jednostki – im lepsza wiedza o sobie, tym szanse na poznanie innych są większe, co z kolei sprzyja podejmowaniu właściwych decyzji dotyczących spraw zawodowych i rodzinnych.
Stosunek do innych	To postawa odpowiedzialności i szacunku w stosunku do drugiego człowieka. Stosunek ten jest kształtowany na bazie doświadczeń pochodzących z okresu dojrzewania oraz z pełnienia ról zawodowych i rodzinnych. Duże znaczenie ma także umiejętność utrzymania równowagi emocjonalnej oraz posiadanie realistycznego obrazu świata.

<sup>a)</sup> K. Obuchowski: *Autonomia jednostki a osobowość*. W: *Studia z psychologii emocji, motywacji i osobowości*. Red. J. Reykowski, O.W. Owczynnikowa, K. Obuchowski. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1977, podano za: E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 207.

Źródło: E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 206.

13 Z. Chlewiński: *Dojrzałość, osobowość, sumienie, religijność*. Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 1991, podano za: E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 206

Ważną rolę w kontekście przystosowania się do warunków dorosłego życia odgrywa system wartości. Po okresie przejściowego relatywizmu w obszarze moralnym młodzi ludzie postrzegają wartości w kategoriach uniwersalnych zasad i praw, z uwzględnieniem reguł umowy społecznej. Zwraca się także uwagę na takie zmiany osobowości młodych ludzi jak: podtrzymywanie i dopełnienie poczucia własnej tożsamości, rozwój autonomii, która jest związana ze swobodą podejmowania decyzji i braniem za te decyzje odpowiedzialności. Nowe doświadczenia, które są udziałem młodych dorosłych, to przede wszystkim: wybór współmałżonka, założenie rodziny oraz podjęcie pracy zawodowej<sup>14</sup>.

Podsumowując rozważania dotyczące periodyzacji życia ludzkiego oraz charakterystyki okresu wczesnej dorosłości, warto raz jeszcze zaznaczyć, że okres ten nie jest tak precyzyjnie opisywany, jak ma to miejsce w przypadku okresu dzieciństwa czy adolescencji. Główne przyczyny takiego stanu to, po pierwsze, fakt, że dorosłość dopiero niedawno stała się przedmiotem badań psychologii rozwojowej, po drugie, jest to spowodowane indywidualnym charakterem „dróg rozwoju człowieka dorosłego” utrudniającym poszukiwanie uniwersalnych prawidłowości rozwojowych w tym okresie życia jednostki<sup>15</sup>. Ponadto socjologowie wskazują, że kryteria wyznaczające granicę pomiędzy ludźmi dorosłymi a młodymi (zgodnie z podziałem: młodość – dorosłość – starość) stały się niejednoznaczne i coraz trudniej jest określić moment, w którym człowiek staje się „dorosłym”. Nie wyznacza tego dziś wiek osoby, bowiem przedziały wiekowe osób doświadczających zmian charakterystycznych dla tego etapu poszerzają się, obejmując osoby w wieku od 15. do nawet 40. roku życia<sup>16</sup>.

## 2. Młodzi dorośli w czasach ponowoczesności

Młodzi dorośli to kategoria, która jest przedmiotem zainteresowania nie tylko psychologii rozwojowej, ale stała się także przedmiotem analiz socjologicznych. Jest to związane z tym, że, jak zauważa J. Grotowska-Leder, przebieg życia obejmujący tradycyjnie trzy wymienione powyżej fazy komplikuje się znacznie

14 E. Gurba: *Wczesna dorosłość...*, s. 229.

15 Tamże.

16 J. Grotowska-Leder: *Osiąganie dorosłości i młodzi dorośli jako kategorie analiz socjologicznych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 7.

z powodu wzrastającej dynamiki życia społecznego. Dynamika ta jest rezultatem oddziaływania kilku procesów takich jak: modernizacja gospodarcza i towarzysząca jej transformacja rynku pracy, indywidualizacja życia, globalizacja i migracja. Młodość i dorosłość to etapy życia, w których zmiany te są szczególnie mocno obserwowalne. Dość powszechny, ale i niepokojący stał się obecnie wydłużony czas stawania się dorosłym rozumianym jako zdolność do podejmowania ról człowieka dorosłego. Tradycyjnie role te przejawiały się głównie: zakończeniem etapu edukacji, podjęciem stałej aktywności zawodowej, opuszczaniem domu rodzinnego i samodzielnym zamieszkaniem, jak również posiadaniem własnego gospodarstwa domowego i założeniem rodziny<sup>17</sup>. W społeczeństwach przemysłowych osiągnięcie pojmowanej w ten sposób dorosłości było prostsze ze względu na ograniczony wybór, w znacznym stopniu uzależniony od statusu społeczno-ekonomicznego rodziny pochodzenia. Ponadto wartości kulturowe były bardziej trwałe i stabilne dzięki przekazywaniu ich z pokolenia na pokolenie. W związku z tym „wejście w dorosłość niegdyś było bardziej przewidywalne i szybsze niż obecnie, albowiem aktywności składające się na życie osoby dorosłej były zależne od siebie i przechodziły z jednej w następną w sposób linearny”<sup>18</sup>.

Płynna nowoczesność charakteryzująca się z jednej strony różnorodnością i wielością wyborów, a z drugiej – ryzykiem i niepewnością (w zakresie podejmowania decyzji i życiowych wyborów), jak również rozproszaniem i tymczasowością (znanym, sensów, wartości) determinuje obecnie niemal każdą sferę i każdy etap życia człowieka<sup>19</sup>. Wkraczanie dzisiaj w dorosłość również podlega zmianom w zakresie indywidualizacji i fragmentacji, powodując że zjawisko to jest trudne do uchwycenia. I. Kudlińska-Chróścicka wyszczególniła cechy dorosłości w czasach płynnej nowoczesności:

1. Dorosłość stała się w znacznym stopniu indywidualnym projektem, w ramach którego jednostka wybiera z wielu dostępnych możliwości i pomysłów, których źródłem są indywidualne potrzeby, moda lub globalne trendy, a nie tradycyjne instytucje, takie jak rodzina, rynek pracy, religia, system prawny.

---

17 Tamże.

18 I. Kudlińska-Chróścicka: *Stawanie się osobą dorosłą w czasach płynnej nowoczesności w doświadczeniu wielkomięjskich młodych dorosłych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 35.

19 Por. Z. Bauman: *Płynna nowoczesność*. Tłum. T. Kunz. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.



2. Granice dorosłości są płynne, a ich przekroczenie jest trudne do ustalenia. Młodzi ludzie „wydają się być pomiędzy młodością i dorosłością, być zarówno młodzi, jak i dorośli albo nie być ani młodzi, ani dorośli”.
3. Osiąganie pełni dorosłości trwa dłużej i kończy się później. Trend ten dotyczy większości młodych ludzi (z wyjątkiem osób wychowywanych w placówkach opiekuńczo-wychowawczych).
4. Wchodzenie w dorosłość stało się aktualnie odrębną fazą życia o charakterystycznych dla siebie cechach. „[...] stająca się dorosłość, czyli okres od 18.–20. do 30.–35. roku życia, to czas eksplorowania i eksperymentowania w obszarze poszukiwania ścieżki zawodowej, budowania związków intymnych, podejmowania satysfakcjonujących aktywności i ról społecznych, a także budowania własnej tożsamości i kształtowania postaw. Jest to czas – zgodnie z ponowoczesnymi interpretacjami współczesnego świata – pełen mnogości (szans, wyborów, ścieżek), sprzeczności (możliwości i warunków, marzeń i ograniczeń) i niepewności (wyznawanych wartości, obranej drogi, własnej tożsamości)”.
5. Coraz częstszą strategią jest odwlekanie „dorosłych” decyzji i wyborów oraz odwlekanie w czasie podejmowania społecznie oczekiwanych ról. Dwie prawdopodobne przyczyny opóźnionej dorosłości to, po pierwsze, świadoma strategia, która jest konsekwencją niepodejmowania ważnych życiowych wyborów na rzecz sprawdzania swoich możliwości. Po drugie, wejście w dorosłość opóźnia się z powodu czynników niezależnych od jednostki, przede wszystkim ekonomicznych i strukturalnych. Dorosłość jest tu traktowana jako ryzyko i jest unikana tak długo, jak to jest możliwe<sup>20</sup>.

W kontekście analiz dotyczących procesu wchodzenia w dorosłość wraz w tożsamościowym wymiarem tego procesu należy przytoczyć koncepcję wyłaniającej się dorosłości (*emerging adulthood*) autorstwa J. Arnetta<sup>21</sup>. Koncepcja Arnetta może być inspiracją w rozważaniach dotyczących procesu wchodzenia w dorosłość w perspektywie płynnej nowoczesności. Charakterystyczne jego cechy to:

- Poszukiwanie tożsamości – wchodzenie w dorosłość to czas kontynuowania poszukiwań swojej tożsamości, które rozpoczęły się w okresie adolescencji;

20 I. Kudlińska-Chróścicka: *Stawanie się osobą dorosłą...*, s. 36–38.

21 J.J. Arnett: *Emerging adulthood: The winding road from late teens through the twenties*. Oxford University Press, New York 2004, podano za: I. Kudlińska-Chróścicka: *Stawanie się osobą dorosłą...*, s. 41.

kształtowanie się tożsamości w tym okresie jest oparte na trzech filarach: związkach intymnych, pracy zawodowej i światopoglądzie. W kontekście nawiązywania relacji intymnych młodzi nawiązują relacje w celu doświadczenia intymności seksualnej, romantycznej i światopoglądowej po to, aby rozpoznać, jakim człowiekiem powinien być ich przyszły partner życiowy. W zakresie aktywności zawodowej wchodzący w dorosłość podejmują różne prace zarobkowe, oceniając je pod różnymi względami, również w kontekście własnych ambicji i potrzeb. Z kolei kształtowanie światopoglądu polega na konstrukcji poglądów, przekonań i wartości nabytych w okresie adolescencji, czyniąc je spójnymi i bardziej osobistymi.

- Brak stabilności stanowi nieodłączny element wyłaniającej się dorosłości i w znacznym stopniu wynika z płynnej nowoczesności. Młodzi dorośli doświadczają często na tym etapie życia niepewności w kontekście wybranej drogi zawodowej, wyborów życiowych, własnych kompetencji i tożsamości.
- Skupienie na sobie – wczesna dorosłość to czas, w którym osoba może skupić się wyłącznie na sobie, a dzięki temu ma możliwość poznania swoich potrzeb, zbudowania poczucia własnej tożsamości i wartości oraz kontroli nad własnym życiem. Okres ten umożliwia stanie się w pełni dorosłym w późniejszym okresie, który będzie wymagał skupienia się na innych osobach.
- Poczucie bycia pomiędzy – młodzi dorośli czują, że nie są już nastolatkami, ale jeszcze też nie są dorosłymi. W zależności od sfery życia mogą czuć się dorosłymi bądź nie. Jest to konsekwencja tego, że dziś kolejne zadania i role nie są już od siebie zależne, tak jak miało to miejsce w przeszłości.
- Poczucie posiadania wielu możliwości – w okresie tym młodych dorosłych charakteryzuje duży optymizm i wiara we własne, nieograniczone wręcz możliwości. Podejmują oni często zachowania ryzykowne, wierząc, że nic złego im się nie stanie. Nie przewidują także niepowodzeń w zakresie podejmowanych przez siebie decyzji. Młodzi dorośli w epoce płynnej nowoczesności stanowią kategorie *homo eligens*, co oznacza „człowieka wybierającego”, a wręcz zmuszonego do dokonywania wyborów, odrzucającego jedne możliwości i wybierającego inne, ale tak samo tymczasowe i niepewne. Współczesny młody człowiek charakteryzuje się konsumpcyjnym stylem życia zarówno w wymiarze materialnym, jak i w obszarze wartości międzyludzkich relacji (zawodowych, edukacyjnych, spędzania czasu wolnego)<sup>22</sup>.

22 I. Kudlińska-Chróścicka: *Stawanie się osobą dorosłą...*, s. 42–43.

Warto również dodać, że osiągnięcie pełnej dorosłości w płynnej nowoczesności to coraz częściej „ścieżka adaptowania się do nowych zmian niż strategia realizowania odgórnie wyznaczonych społecznych oczekiwań i normatywnych nakazów”<sup>23</sup>.

## 2.1. Młodzi dorośli na rynku pracy

Jak już wcześniej wielokrotnie wspomiano, etap wczesnej dorosłości to okres rozpoznawania możliwych dróg swojej aktywności życiowej, m.in. w obszarze pracy zawodowej, kształtowania aspiracji w tym zakresie, świadomości znaczenia profesjonalnej kariery w okolicznościach niepewności zatrudnienia, ryzyka bezrobocia i konieczności poszerzania kompetencji zawodowych<sup>24</sup>. Doświadczenia zawodowe młodych ludzi są dziś determinowane warunkami strukturalnymi, m.in. podziałem ról ze względu na płeć, poziomem wykształcenia, statusem rodziny, pochodzenia, czynnikami kulturowymi i osobistymi predyspozycjami<sup>25</sup>. Jednocześnie w znacznym stopniu zmienia się stosunek młodych do pracy – jej rozumienie i wykonywanie<sup>26</sup>. Zapewne wynika to z faktu, że dzisiejsi młodzi dorośli, którzy rozpoczynają swoją drogę zawodową, „kształtowani byli w zupełnie innych realiach społeczno-ekonomicznych w porównaniu do warunków, w jakich wchodziłi w dorosłość ich rodzice”<sup>27</sup>. Posiadają oni zatem wysokie kompetencje cyfrowe, umiejętność posługiwania się co najmniej jednym językiem obcym, wykazują wysoki stopień mobilności zarówno przestrzennej, jak i zawodowej<sup>28</sup>. W związku z tym młodzi pracownicy są bardziej zainteresowani miejscami pracy, w których pracodawcy szanują podmiotowość pracownika i jego prawo do środowiska pracy o wysokiej jakości. Duże znaczenie dla młodych dorosłych ma równowaga praca – życie (*work-life balance*), co

23 Tamże, s. 43.

24 J. Grotowska-Leder: *Osiągnięcie dorosłości...*, s. 7.

25 Łatwiej jest osiągnąć sukces na rynku pracy mężczyznom aniżeli kobietom, osobom z wyższym wykształceniem, pochodzącym z rodzin prawidłowo funkcjonujących i dobrze sytuowanych. Zob. J. Grotowska-Leder: *Aktywność zawodowa łódzkich trzydziestolatek w perspektywie kariery zawodowej w świetle analiz jakościowych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 88.

26 Tamże, s. 87.

27 R. Muster: *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*. „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 133.

28 Tamże.

oznacza, że pracownicy nie chcą poświęcać się tylko i wyłącznie pracy, ale cenią sobie możliwość jej łączenia z innymi wymiarami swojego życia<sup>29</sup>. Badania przeprowadzone przez J. Grotowską-Leder potwierdzają ponadto, że młodzi pracownicy postrzegają częste zmiany miejsca pracy jako sytuacje naturalne i często traktują je w kategoriach wyboru i szansy. Praca zatem przestaje być rozumiana jako „posada na całe życie”<sup>30</sup>. Nie ulega jednak wątpliwości, że współcześnie rynek pracy wymaga „wpasowania się jednostek w jego nowe oblicze”. Skutkuje to zwiększeniem mobilności i elastyczności, jak również większą otwartością na zmiany i uczenie się<sup>31</sup>. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że zarówno w Polsce, jak i innych krajach Wspólnoty Europejskiej młodzi dorośli doświadczają na rynku pracy wielu trudności, przede wszystkim w kontekście gorszego dostępu do zatrudnienia<sup>32</sup>, czego potwierdzeniem są niskie wskaźniki aktywności zawodowej, wysokie wskaźniki bezrobocia oraz niska pozycja rynkowa<sup>33</sup>.

### 3. Młodzi dorośli jako przedstawiciele Pokolenia C

Pokolenie jest kategorią, która pełni funkcję „porządkującą”, pozwalającą na chronologiczne, merytoryczne oraz ideologiczne kategoryzowanie grup osób w podobnym wieku<sup>34</sup>. Przemianę pokoleń można traktować jak „niekończącą się opowieść o kontynuacji i zmianie; o przekazywaniu zakorzenionych norm, wartości i wzorów zachowań z jednej strony, z drugiej – o wytwarzaniu własnych idei i postaw w odpowiedzi na zmiany społeczno-ekonomiczne i kulturowe”<sup>35</sup>.

29 J. Grotowska-Leder: *Aktywność zawodowa łódzkich trzydziestolatków...*, s. 87. Zob. też R. Muster: *Pokolenie „Z”...*, s. 143–144.

30 J. Grotowska-Leder: *Aktywność zawodowa łódzkich trzydziestolatków...*, s. 86, 101.

31 Tamże, s. 86. Por. M. Piorunek: *Młodzież w świecie współczesnym. Z badań orientacji biograficznych młodych okresu transformacji*. Wydawnictwo „Rys”, Poznań 2004.

32 Warto przywołać tu zjawisko NEET (ang. *Not in employment, education and training*) oznaczające osoby spełniające jednocześnie trzy warunki: nie pracują, nie uczą się i nie uczestniczą w kursach/szkoleniach podnoszących ich kwalifikacje zawodowe. Więcej na ten temat w artykule: R. Muster: *Zjawisko NEET na europejskim rynku pracy – zarys problemu*. „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2020, T. 11, s. 134–148.

33 J. Grotowska-Leder: *Aktywność zawodowa łódzkich trzydziestolatków...*, s. 85.

34 B. Fatyga: *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury popularnej*. Ośrodek Badań Młodzieży, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2005, s. 12–13.

35 D. Hildebrandt-Wypych: *Pokolenia młodzieży. Próba konceptualizacji*. „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2(10), s. 105.

H. Świda-Ziomba za niezwykle istotny dla formowania się pokoleń uważała „zbiorowy światopogląd”, który formuje się w okresie socjalizacji i dojrzewania w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Efektem tego jest wyznawanie przez większość danego zespołu norm, wartości i postaw oraz powstanie subiektywnego pokoleniowego „świata”<sup>36</sup>. Pokolenie powstaje w efekcie nadania etykiety z zewnątrz, jak również wewnętrznego samookreślenia. Powstanie pokolenia jest z jednej strony warunkowane zewnętrzną heterogenicznością, a więc tym, w jaki sposób jest ono postrzegane przez innych, z drugiej z kolei – kim członkowie danego pokolenia czują się jako zbiorowość, którą łączy wspólny moment urodzenia, czyli homogenicznością wewnętrzną. Zatem pojęcie pokolenia jest związane z istnieniem „wyższego stopnia łączności, jakim jest związek pokoleniowy”<sup>37</sup>.

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji pojęcia „pokolenie”. J. Gajda, interpretując wspomniany tu termin, zwraca uwagę na trzy aspekty<sup>38</sup>:

- społeczno-kulturowy;
- odnoszący się do tzw. przeżycia pokoleniowego;
- związany ze świadomością przedstawicieli pokolenia.

Warto zauważyć, że wymiana pokoleń, która jest procesem koniecznym i naturalnym, może odbywać się szybciej w sytuacji dynamicznych przeobrażeń technologicznych oraz społeczno-kulturowych zachodzących w społeczeństwie<sup>39</sup>. W dzisiejszym społeczeństwie, w którym zmiany warunków życia społecznego dokonują się w zawrotnym tempie, „pokolenie dzieci rodzi się już w kręgu zupełnie innej kultury niż ta, którą nosi jeszcze w sobie pokolenie rodziców”<sup>40</sup>.

Aktualnie pokolenie jest definiowane jako „suma wszystkich należących do danego kręgu kulturowego osób w mniej więcej równym wieku, które na podstawie wspólnej sytuacji historyczno-społecznej wykazują podobieństwo

36 H. Świda-Ziomba: *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. ISNS, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995, s. 47–49.

37 C. Laggewie: *Die '89er. Porträt einer Generation*. Hoffmann und Campe, Hamburg 1995, s. 62–65, podano za: D. Hildebrandt-Wypych: *Pokolenia młodzieży...*, s. 113.

38 J. Gajda: *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec rynku pracy zawodowej i pracodawcy*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 491, s. 160.

39 H.M. Griese: *Socjologiczne teorie młodzieży. Wprowadzenie*. Tłum. J. Dąbrowski. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1996, s. 80.

40 P. Sztompka: *Socjologia. Analiza społeczna*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2003, s. 236–237.

postaw, motywacji, nastawień i systemów wartości<sup>41</sup>. Odwołując się do definicji A. Giddensa, pokolenie to: „Ogół jednostek urodzonych i żyjących w tym samym czasie. O przynależności do pokolenia decyduje nie tylko rok urodzenia, lecz także wspólnota doświadczeń kształtowanych przez konkretne społeczeństwo”<sup>42</sup>. Zgodnie z encyklopedycznym ujęciem pokolenie to: „Część populacji wyróżniona ze względu na wiek: młodsza lub starsza od innych mniej więcej o czas, jaki upływa od narodzin rodziców do narodzin dzieci [...]. Pokolenie w znaczeniu socjologicznym różni nie wiek biologiczny, lecz przede wszystkim to, że grupy określane jako starzy i młodzi w widoczny sposób różnią się od siebie postawami, poglądami, uznawanymi wartościami, aspiracjami, sposobem życia itd. Chodzi przy tym mniej o różnice wynikające z odmienności trwałych ról społecznych czy też biologicznie uwarunkowanych dyspozycji psychologicznych, bardziej natomiast o takie, których źródłem są odmienne doświadczenia (tzw. wspólne przeżycie pokoleniowe) i perspektywy życiowe”<sup>43</sup>. M. Ossowska wśród różnych definicji analizowanego pojęcia za szczególnie ważną uznała tę, która opisuje pokolenie jako „grupę ludzi o wspólnych postawach, wyznaczonych wspólnie przeżytymi doświadczeniami historycznymi, mającymi istotny wpływ na specyficzne ukształtowanie się osobowości indywidualnej i społecznej jednostki”<sup>44</sup>.

W tradycyjnym rozumieniu „pokolenie” oznaczało generację, czyli okres około 20–25 lat i zwykle było wyznaczane przez ważne i znaczące wydarzenia<sup>45</sup>. Jednocześnie polska i zagraniczna literatura przedmiotu nie podaje w sposób jednoznaczny ram czasowych przynależności do danego pokolenia. Również nomenklatura danego pokolenia różni się w niektórych przypadkach, a szczególnie

---

41 H.M. Griese: *Socjologiczne teorie młodzieży...*, s. 80.

42 A. Giddens: *Socjologia*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012, s. 1084.

43 *Encyklopedia*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1999, podano za: E. Karmolińska-Jagodzik: *Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych*. „Studia Edukacyjne” 2012, nr 21, s. 192–193.

44 Podano za: E. Wysocka: *Doświadczenie życia w młodości – problemy, kryzysy i strategie ich rozwiązywania. Próba opisu strukturalno-funkcjonalnego modelu życia preferowanego przez młodzież z perspektywy pedagogiki społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 163.

45 J. Morbitzer: *Edukacja medialna (małego) dziecka*. W: *Małe dzieci w świecie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Pomiędzy utopijnymi szansami a przesadzonymi zagrożeniami*. Red. J. Pyżalski. Wydawnictwo „Eter”, Łódź 2017, s. 206.

różnorodna jest w odniesieniu do dzisiejszych młodych dorosłych. W tym kontekście twórczyni terminu „iGen” J.M. Twenge pisze, że „wyznaczenie pokoleniowych granic urodzenia jest arbitralne – nie ma precyzyjnych danych naukowych ani oficjalnej zgodnej opinii w kwestii tego, które roczniki przynależą do danego pokolenia”<sup>46</sup>. Nazwy kolejnych pokoleń wraz z granicznymi datami narodzin ich przedstawicieli (podanymi według różnych autorów) przedstawia tabela 6.

**Tabela 6.** Podział pokoleń według wybranych autorów

Nazwa(-wy) pokolenia	Urodzeni w latach według różnych autorów		
	P. Taylor, S. Keeter	D.J. Brosdahl, J.M. Carpenter	H. Brotheim
Weterani / <i>Silent Generation</i> / <i>Greatest Generation</i> <sup>a)</sup>	1922–1945	brak danych	1922–1945
Baby Boomers	1946–1964	brak danych	1946–1964
Pokolenie X / Millennials <sup>b)</sup>	1965–1977	1961–1980	1965–1979
Pokolenie Y	1977–1993	1981–1990	1980–2000
Pokolenie Z	1993–2005	po roku 1991	po roku 2000

<sup>a)</sup> Zob. A. Turner: *Generation Z: Technology and Social Interest*. „The Journal of Individual Psychology” 2015, no 2, vol. 71, s. 103.

<sup>b)</sup> Tamże.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Taylor, S. Keeter: *Millennials: A portrait of generation next*. Washington, DC: Pew Research Center 2010. <https://www.pewresearch.org/internet/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change> [dostęp: 30.01.2022]; D.J. Brosdahl, J.M. Carpenter: *Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*. „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, vol. 18, no 6, s. 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005> [dostęp: 30.01.2022]; H. Brotheim: *Introducing Generation Z*. „American Jails” 2014, November/December, s. 16. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw147c.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ccf954fc-af88-4bc6-a914-a477d2edd28a%40sessionmgr103> [dostęp: 27.10.2017].

Biorąc pod uwagę, że według większości polskich naukowców<sup>47</sup> w skład Pokolenia Z wchodzi młodzi ludzie urodzeni w latach 90. XX wieku (niektórzy

46 J.M. Twenge: *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości. I co to oznacza dla nas wszystkich*. Tłum. O. Dziedzic. Wydawnictwo: Smak Słowa sp. z o.o., Sopot 2019, s. 14.

47 Zob. np. M. Biernacki: *Social media – komunikacja ze studentami rachunkowości z pokolenia Z*. „Folia Pomeranar Universitatis Technologiae Stentinensis, Oeconomica” 2014,

z nich wyznaczają jako rok graniczny 1995) i jednocześnie próbując zaklasyfikować do określonego pokolenia dzisiejszych młodych dorosłych (będących w centrum zainteresowania niniejszego opracowania), przyjęto, że znakomita większość tych osób (w przedziale wiekowym 18–35 lat) należy do Pokolenia Z<sup>48</sup>. Pokolenie Z jest różnie nazywane, jednak wszystkie proponowane przez badaczy i mass media terminy podkreślają związek przedstawicieli tej generacji z technologią cyfrową – internetem, smartfonami, społecznościami internetowymi. Spośród wielu nazw można wymienić: Digital Natives (Cyfrowi Tubylcy)<sup>49</sup>, pokolenie Google'a<sup>50</sup>, App Generation<sup>51</sup>, Instant Generation<sup>52</sup>, Generacja Multitasking (wielozadaniowa)<sup>53</sup>, „E-generacja”<sup>54</sup>, „iGen”<sup>55</sup>. Bez wątpienia współczesnych

---

nr 311(75), s. 2; J. Papież: *Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej*. „Studia Elbląskie” 2016, T. 17; J. Wiktorowicz, I. Warwas: *Pokolenia na rynku pracy*. W: *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania międzygeneracyjnego*. Red. J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba [i in.]. Wydawnictwo Wolters Kluwer S.A., Warszawa 2016.

48 Przyjmując za punkt odniesienia rok 2022.

49 Zob. np. M. Prensky: *Digital natives, digital immigrants, Part. 1. On the Horizon*. MCB University Press, West Yorkshire 2001; M. Jędrzejko, D. Morańska: *Cyfrowi Tubylcy. Socjopedagogiczne aspekty nowych technologii cyfrowych*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej i Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Dąbrowa Górnicza–Warszawa 2013, zob. też L. Schmidt, P. Hawkins: *Children of the revolution*. „The Sydney Morning Herald”, [www.smh.com.au/lifestyle/life/children-of-the-tech-revolution-20090407yv.html](http://www.smh.com.au/lifestyle/life/children-of-the-tech-revolution-20090407yv.html), podano za: H. Brothheim: *Introducing Generation Z...*

50 Zob. np. M. Spitzer: *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013, s. 182–185; J. Morbitzer: *Edukacja medialna...*, s. 205.

51 Zob. np. K. Steinmetz, J. Sanburn: *Move over, millennials*. „Time” 2015, vol. 186, issue 27/28, s. 134. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw143d.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7affba84-5b45-49e8-a40e-bc3aa9180525%40sessionmgr104> [dostęp: 27.10.2017].

52 Zob. np. E. Loveland: *Instant generation*. „The Journal of College Admission” 2017, issue 234, s. 34–38. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw143d.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=7affba84-5b45-49e8-a40e-bc3aa9180525%40sessionmgr104> [dostęp: 27.10.2017].

53 Zob. np. <http://dzieci.pl/kat,1024265,title,Pokolenie-Z-nie-warto-bronic-im-dostepu-do-nowych-technologiei,wid,17461223,wiadomosc.html?smgputicaid=61a1e4> [dostęp: 27.10.2017]; M. Spitzer: *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*. Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2016, s. 62–74.

54 E. Wysocka: *Doświadczenie życia w młodości...*, s. 228.

55 Według autorki terminu kategoria iGen obejmuje osoby urodzone w latach 1995–2012. Zob. J.M. Twenge: *iGen...*, s. 15–16, 19.



młodych, tak bardzo zaangażowanych w internetową sieć, można nazwać także pokoleniem kciuka, pokoleniem kopiuj-wklej<sup>56</sup>, pokoleniem „lubię to”, pokoleniem YouTube’a czy pokoleniem selfie. W analizowanym kontekście warto także zauważyć, że pojawiło się również określenie Pokolenie C<sup>57</sup>, czyli *connected*, oznaczające stałe podłączenie do internetu<sup>58</sup>. I chociaż można bez wątplenia określić w ten sposób współczesnych młodych dorosłych, to jednocześnie należy mieć na uwadze, że pojęcie to odnosi się do szerszej kategorii osób przejawiających określone zachowania w sieci (głównie tworzenie i kontrolowanie treści zamieszczanych w internecie (*create and control content*)) oraz będących stale do niej podłączonych (*always on*<sup>59</sup>) przede wszystkim za pośrednictwem telefonów komórkowych czy smartfonów. Dzięki temu osoby te stanowią rzeszę konsumentów, którzy są autorami treści stron internetowych<sup>60</sup>. Zatem Pokolenie C jest definiowane nie poprzez datę narodzin, ale przejawiane zachowanie – stałe podłączenie do sieci internetowej, wszechstronne korzystanie z internetu i biegłość w jego obsłudze, a także silne zaangażowanie w „życie” portali społecznościowych (np.: Facebooka, YouTube’a, Instagrama, Snapchata, Tumblra)<sup>61</sup>.

Na podsumowanie rozważań dotyczących życia w cyfrowym świecie młodych dorosłych, nazywanych także Pokoleniem Z, warto przywołać charakterystyczne cechy przedstawicieli tego pokolenia, odnoszące się przede wszystkim do ich sposobu i stylu życia w zdigitalizowanym świecie. Cechy te są następujące:

- komunikacja głównie za pośrednictwem technologii informatyczno-komunikacyjnej (e-maile, SMS-y) zamiast rozmowy bezpośredniej lub przez telefon;

56 Por. J. Morbitzer: *Edukacja medialna...*, s. 205.

57 Zob. M. Hardey: *Generation C. Content, creation, connections and choice*. „International Journal of Market Research” 2011, vol. 53, no 6, s. 749–770. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw147c.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=ccf954fc-af88-4bc6-a914-a477d2edd28a%40sessionmgr103> [dostęp: 27.10.2017]. Zob. też: J. Morbitzer: *Edukacja medialna...*, s. 215.

58 Biorąc pod uwagę nieścisłości w nomenklaturze, warto przywołać także termin „Digital Natives” (Cyfrowi Tubylcy), przypisywany przez niektórych badaczy Pokoleniu Z ze względu na stałe podłączenie do sieci i używanie technologii informatycznej niemal przez całe swoje życie zob. L. Schmidt, P. Hawkins: *Children of the tech revolution...*

59 N. Baron: *Always On*. Oxford University Press, Oxford 2008.

60 M. Hardey: *Generation C...*

61 Dlatego słusznie zwraca się uwagę, że pojęcie „pokolenie” w odniesieniu do osób charakteryzujących się opisanym powyżej zachowaniem jest nieco mylące, ponieważ kryterium wieku nie jest tu najważniejsze. Por. P. Pickett: *Learn the characteristics of Generation C*. <https://www.thebalance.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937> [dostęp: 27.10.2017].

- brak ograniczeń w dostępie do internetu (jest on obecnie „noszony w kieszeni w smartfonach);
- 70% przedstawicieli tego pokolenia sprawdza swój telefon co godzinę, a wielu doświadcza złudzenia wibracji telefonu w kieszeni;
- telefony komórkowe pozwalają na permanentny kontakt ze znajomymi (wysyłają i otrzymują dziennie średnio nawet 80–120 wiadomości tekstowych);
- pozostawanie w ciągłej interakcji społecznej, jednakże niemal zupełnie za pośrednictwem ekranu smartfonu (łatwo zaobserwować przedstawicieli tego pokolenia siedzących naprzeciw siebie w restauracji i wysyłających sobie wzajemnie wiadomości tekstowe);
- pragną ciągłego dopływu pozytywnych emocji związanych z poklaskiem internetowych znajomych („Ktoś polubił mój zaktualizowany status!");
- bardziej zorientowani na konsumpcję w porównaniu z poprzednim pokoleniem;
- wskazuje się na „nabyty deficyt uwagi” z powodu wysokiej zależności od technologii, przy czym uwaga jest ograniczona;
- opisywani są jako niecierpliwi i roztargnieni, a także jako osoby o niższym w porównaniu z poprzednimi pokoleniami poziomem ambicji;
- nie mają szacunku dla autorytetów;
- często zmieniają miejsce zatrudnienia;
- przejawiają brak empatii oraz problemy ze zrozumieniem innego punktu widzenia (przyczyn upatruje się w dorastaniu z *reality shows* w tle, które w większości promują narcyzm);
- przedstawiciele Pokolenia Z są zorientowani głównie na siebie (co ma odzwierciedlenie w kulturze indywidualizmu)<sup>62</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że wiele z wymienionych cech charakteryzujących Pokolenie Z znalazło swoje odzwierciedlenie w podjętych w niniejszym opracowaniu rozważaniach na temat współczesnych młodych dorosłych. Ponadto z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że czytelnik tego opracowania bez trudu przywoła przykłady młodych osób demonstrujących wymienione powyżej zachowania i cechy, a być może dostrzeże w nich także siebie samego.

62 Podano za: H. Brotheim: *Introducing Generation Z*. „American Jails” November/December 2014. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw147c.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ccf954fc-af88-4bc6-a914-a477d2edd28a%40sessionmgr103> [dostęp: 27.10.2017].

Kończąc teoretyczne rozważania dotyczące znaczenia internetu, a szczególnie mediów społecznościowych dla szeroko pojętego funkcjonowania młodych dorosłych, warto przytoczyć opinię J.M. Twenge, która zauważa, że w przestrzeni wirtualnej pokolenie to wydaje się bardzo szczęśliwe: „stroją miny na Snapchacie i uśmiechają się do zdjęć na Instagramie. Ale wystarczy pokopać głębiej i okazuje się, że rzeczywistość nie daje powodów do zadowolenia. iGen jest na krawędzi najpoważniejszego od dziesięcioleci kryzysu zdrowia psychicznego, jaki obserwujemy wśród młodych ludzi. Tyle że na zewnątrz wszystko wygląda w porządku”<sup>63</sup>...

---

63 J.M. Twenge: *iGen...*, s. 107.



## Metodologiczne podstawy badań własnych

### 1. Założenia i cel badań

Dynamiczne przemiany cywilizacyjne, społeczno-kulturowe i obyczajowe zdeteminowały sposób myślenia o ciele oraz jego sposobie postrzegania zarówno na poziomie biologicznym, jak i kulturowym<sup>1</sup>. Zmianom w odbieraniu ciała jako fenomenu społecznego towarzyszą rozmaite nowe zjawiska i zachowania. Do nich należą m.in. działania związane z ubiorem, zabiegi upiększające, kosmetyzowanie ciała polegające na używaniu coraz nowszych kosmetyków służących „upiększaniu” różnych jego partii<sup>2</sup>. Wiele podejmowanych zachowań w zakresie dbałości o ciało wiąże się z kontrolą jego masy. Dla kobiet są to przede wszystkim: stosowanie diet odchudzających oraz aktywność fizyczna, dla mężczyzn z kolei: budowanie masy mięśniowej poprzez ćwiczenia na siłowni<sup>3</sup>.

W literaturze przedmiotu mówi się wręcz o procesie cywilizowania ciała, które stało się społecznie znaczącym „przedmiotem” i którego funkcje objęte zostały wymogami kulturowymi<sup>4</sup>. Wspomniane wymogi społeczno-kulturowe odnoszące się do ciała człowieka są transmitowane głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu – zarówno tych tradycyjnych (prasa, telewizja), jak i nowych mediów cyfrowych (internet). Siła tego przekazu jest niezwykle duża

---

1 Por. A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 53.

2 J. Barański: *Ciało i zdrowie w ujęciu socjoestetycznym*. W: *Zdrowie i choroba. Perspektywa socjologiczna*. Red. W. Piątkowski, W.A. Brodniak. Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Tyczynie, Tyczyn 2005, s. 323–336.

3 B. Woynarowska: *Edukacja do dbałości o ciało*. W: *Taż: Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 294.

4 A. Buczkowski: *Społeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2005, s. 22.

i wszechstronna. Dla wielu osób media masowe to podstawowe źródło wiedzy, a często wręcz moralny autorytet. Obrazy z telewizyjnych i komputerowych ekranów mieszają się w świadomości jednostki, tworząc jej wizję otaczającego świata i codzienności. W ten sposób powstaje pozorna, medialna świadomość człowieka, w której wiedza, poglądy, wartościowanie mają swoje źródło w spreparowanych przekazach audiowizualnych. Co więcej, taki rodzaj świadomości staje się z czasem dla ludzi jedynym i niepodważalnym punktem odniesienia<sup>5</sup>. Niebagatelną rolę w kreowaniu rzeczywistości odgrywa internet<sup>6</sup>, a w jego ramach media społecznościowe, w których bez trudu użytkownik napotka nieskazitelne wizerunki kobiet i mężczyzn – już nie tylko celebrytów, ale także „idealnych” znajomych ze szkolnej ławki.

Od wielu już lat kobiety są przedstawiane w mediach jako nienaturalnie szczupłe, co w wielu wywołuje poczucie nieadekwatności i prowadzi do niskiej samooceny oraz negatywnych odczuć względem wizerunku własnego ciała. Jednocześnie reklamy kierowane do kobiet oferują pozornie łatwe rozwiązania sugerujące, że szczupłość i atrakcyjność można osiągnąć poprzez dyscyplinę, dietę, ćwiczenia oraz konsumpcję mody i określonych produktów służących poprawie urody<sup>7</sup>. Badania pokazują jednak, że internalizacja idealnego ciała i niezadowolenie z własnego dotyczy już nie tylko kobiet, ale także mężczyzn. Badania przeprowadzone przez B.T. Karazsia i J.H. Crowthera<sup>8</sup> wśród amerykańskich studentów wykazały, że internalizacja promowanego w kulturze ideału ciała była bezpośrednim predykatorem zarówno niezadowolenia ze swojej muskulatury, jak i podejmowania zachowań ryzykownych dla zdrowia w celu zmiany wyglądu ciała. Nie ulega zatem wątpliwości, że głównie za pośrednictwem mediów masowych współczesny człowiek jest nieustannie „bombardowany” wizerunkami pięknych, „idealnych” ciał. Wskutek tego negatywny

5 Por. P. Kossowski: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1999, s. 38.

6 Badacze społeczni coraz częściej przyznają, że „nie będą w stanie prawidłowo zrozumieć wielu z najważniejszych przejawów życia społecznego i kulturowego bez włączenia w obszar swoich analiz internetu oraz zapośredniczonych przez komputer form komunikacji”, podano za: R.V. Kozinets: *Netografia. Badania etnograficzne online*. Tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2012, s. 15.

7 A. Poorani: *Who determines the ideal body? A summary of research findings on body image*. „New Media and Mass Communication” 2012, vol. 12.

8 B.T. Karazsia, J.H. Crowther: *Sociocultural and psychological links to men's engagement in risky body change behaviors*. „Sex Roles” 2010, vol. 63. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9802-6>.

stosunek do wyglądu swojego ciała mają nie tylko przedstawiciele kultury zachodniej, ale również innych części świata<sup>9</sup>. W tym kontekście niezwykle ważne jest promowanie pozytywnego wizerunku ciała, nawet stosunkowo niewielki poziom niezadowolenia z własnej cielesności może bowiem prowadzić do podejmowania zachowań ryzykownych dla zdrowia, takich jak: unikanie ćwiczeń fizycznych przez kobiety<sup>10</sup>; stosowanie przez mężczyzn sterydów anabolicznych i innych leków zwiększających muskulaturę<sup>11</sup>; niezdrowe zachowania żywieniowe (objadanie się, restrykcyjna dieta, zachowania bulimiczne)<sup>12</sup>; niechęć do rzucenia palenia, zwłaszcza przez kobiety<sup>13</sup>; unikanie samokontroli pod kątem nowotworów skóry (głównie przez kobiety)<sup>14</sup>; pragnienie poddania się zabiegom chirurgii plastycznej z towarzyszącym ryzykiem zdrowotnym<sup>15</sup>.

Biorąc pod uwagę ogromne znaczenie przypisywane ciału człowieka w kontekście jego wyglądu, sposobów prezentacji i oceny społecznej celem poznawczym

- 
- 9 A. Poorani: *Who determines the ideal body?...*
- 10 P.Y.L. Choi: *Femininity and the physically active woman*. Routledge, London 2000, podano za: S. Grogan: *Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions*. „Sex Roles” 2010, vol. 63(9–10). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9894-z>.
- 11 S. Grogan, S. Shepherd, R. Evans, S. Wright [i in.]: *Experiences of anabolic steroid use: In-depth interviews with men and women body builders*. „Journal of Health Psychology” 2006, vol. 11(6), s. 849–860. <https://doi.org/10.1177/1359105306069080>; H.G. Pope, K.A. Phillips, R. Olivardia: *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. The Free, New York 2000, podano za: S. Grogan: *Promoting Positive Body Image...*, s. 758.
- 12 M.P. Levine, N. Piran: *The role of body image in the prevention of eating disorders*. „Body Image: An International Journal of Research” 2004, vol. 1(1), s. 57–70. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00006-8); E. Stice, H. Shaw: *Eating disorder prevention programs: A meta-analytic review*. „Psychological Bulletin” 2004, vol. 130, s. 206–227. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.206>.
- 13 S. Grogan, G. Fry, B. Gough, M. Conner: *Smoking to stay thin or giving up to save face: Young men and women talk about appearance concerns and smoking*. „British Journal of Health Psychology” 2009, vol. 14(1), s. 175–186. <https://doi.org/10.1348/135910708X327617>; T.K. King, M. Matacin, K. White, B.H. Marcus: *A prospective examination of body image and smoking cessation in women*. „Body Image: An International Journal of Research” 2005, vol. 2(1), s. 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.01.003>.
- 14 S.R. Chait, J.K. Thompson, P.B. Jacobsen: *Relationship of body image to breast and skin self-examination intentions and behaviors*. „Body Image: An International Journal of Research” 2009, vol. 6, issue 1, s. 60–63. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.003>.
- 15 T. von Soest, I.L. Kvalem, K.C. Skolleborg, H.E. Roald: *Psychosocial factors predicting the motivation to undergo cosmetic surgery*. „Plastic and Reconstructive Surgery” 2006, vol. 117(1), s. 51–62. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000194902.89912.f1>.

przeprowadzonych badań była diagnoza znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych. Celem praktycznym z kolei było sformułowanie wskazań dla praktyki pedagogicznej, w szczególności w zakresie treści programów edukacji zdrowotnej. Badania realizowane były na podstawie paradygmatu ilościowego, który umożliwia masowy opis oraz tworzenie wiedzy obiektywnej będącej podstawą odkrywania praw i formułowania prawidłowości odnoszących się do eksplorowanych zjawisk<sup>16</sup>. Jednocześnie prezentowane w niniejszym opracowaniu badania miały charakter diagnostyczno-weryfikacyjny, pytania badawcze dotyczyły bowiem zarówno zmiennych, jak i relacji między zmiennymi<sup>17</sup>.

## 2. Problematyka badawcza

W celu przeprowadzenia badań sformułowano pytania badawcze typu diagnostycznego i weryfikacyjnego, a w odniesieniu do ostatnich – także postawiono hipotezy badawcze.

### Problemy badawcze diagnostyczne:

1. Jaki rodzaj mediów społecznościowych jest najczęściej „używany” przez respondentów? Z jaką częstotliwością?
2. Jak ważny dla respondentów jest ich wizerunek w social mediach?
3. Jakie znaczenie dla zachowań i samopoczucia związanego z wizerunkiem własnego ciała respondentów mają treści obecne w mediach społecznościowych?
4. Jakie są formy i sposoby prezentowania się badanych osób w mediach społecznościowych?
5. Jakie są preferencje badanych w zakresie idealnego ciała?
6. Jaka jest samoocena poszczególnych części ciała badanych osób?
7. Jakie działania podejmują badani w celu poprawy swojego wyglądu?

### Problemy badawcze weryfikacyjne:

1. Czy, a jeśli tak, to na ile płeć respondentów różnicuje autoprezentację w mediach społecznościowych, samoocenę i zachowania związane z wyglądem ciała?

16 E. Zaręba: *Badania empiryczne ilościowe i jakościowe w pedagogice*. W: *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych*. Red. S. Palka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1998, s. 43–45.

17 S. Palka: *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 16–17.



2. Czy i w jaki sposób wiek badanych osób jest powiązany ze sposobem auto-prezentacji w internetowych serwisach społecznościowych, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała?
3. Czy, a jeśli tak, to jaki istnieje związek pomiędzy miejscem pochodzenia respondentów a prezentacją swojej osoby na portalach społecznościowych, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała?
4. Czy istnieje, a jeśli tak, to jaka jest korelacja pomiędzy wykształceniem rodziców a autoprezentacją w social mediach, samooceną i zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu ciała?
5. Czy, a jeśli tak, to w jaki sposób subiektywna ocena własnej pozycji materialnej jest powiązana ze sposobem prezentacji siebie w mediach społecznościowych, samooceną i działaniami mającymi na celu poprawę wyglądu ciała?

Biorąc pod uwagę sformułowane powyżej pytania diagnostyczne, których celem jest opis badanych faktów lub zjawisk, przyjąłam, za M. Łobockim, iż nie ma konieczności formułowania hipotez badawczych<sup>18</sup>. Jest to zgodne z procedurą badań diagnostycznych, bowiem dzięki formułowaniu problemów w sposób otwarty badania koncentrują się na dochodzeniu do alternatywnych wniosków. Nie zawęża to także obszaru badań wyłącznie do poszukiwania odpowiedzi na pytania rozstrzygające typu „czy...”<sup>19</sup>. Ponadto, jak wyjaśnia E. Wysocka, „Opisywana i wyjaśniana rzeczywistość społeczna *odślania się* [...] badaczowi stopniowo w toku dokonywanych badań i analiz”<sup>20</sup>. Jednocześnie hipotezy badawcze są niezbędne w przypadku problemów badawczych typu weryfikacyjnego, które mają doprowadzić do stwierdzenia istnienia zależności pomiędzy zmiennymi<sup>21</sup>. W odniesieniu do prezentowanych badań własnych przyjęły one następującą postać:

- 
- 18 M. Łobocki: *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003, s. 134–135; Tenże: *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000, s. 26.
  - 19 Zob. E. Syrek: *Teoretyczne standardy zdrowia dzieci i młodzieży a ich środowiskowe uwarunkowania w regionie górnośląskim. Studium pedagogiczno-społeczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997, s. 44.
  - 20 E. Wysocka: *Doświadczenie życia w młodości – problemy, kryzysy i strategie ich rozwiązywania. Próba opisu strukturalno-funkcjonalnego modelu życia preferowanego przez młodzież z perspektywy pedagogiki społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010, s. 252.
  - 21 M. Łobocki: *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych...*, s. 134–135; T. Pilch, T. Bauman: *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 46.

**H1.** Płeć respondentów różnicuje autoprezentację w mediach społecznościowych, samoocenę i zachowania związane z wyglądem ciała. Przypuszcza się, że kobiety częściej prezentują swoją osobę w mediach społecznościowych, częściej mają zaniżoną samoocenę oraz podejmują więcej zachowań ukierunkowanych na poprawę wyglądu ciała.

**H2.** Wiek badanych osób jest powiązany ze sposobem autoprezentacji w internetowych serwisach społecznościowych, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała. Zakłada się, że im młodsi respondenci, tym częściej dokonują autoprezentacji w serwisach społecznościowych, częściej mają zaniżoną samoocenę i podejmują więcej zachowań związanych z wyglądem ciała.

**H3.** Istnieje związek pomiędzy miejscem pochodzenia respondentów a prezentacją swojej osoby na portalach społecznościowych, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała. Przypuszcza się, że osoby pochodzące z dużych miast częściej prezentują swoją osobę w mediach społecznościowych, mają wyższą samoocenę i podejmują więcej zachowań związanych z poprawą wyglądu ciała.

**H4.** Istnieje korelacja pomiędzy wykształceniem rodziców a autoprezentacją w social mediach, samooceną i zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu ciała. Zakłada się, że im wyższe wykształcenie rodziców badanych osób, tym mniej zachowań autoprezentacyjnych w serwisach społecznościowych, wyższa samoocena oraz więcej podejmowanych działań związanych z poprawą wyglądu ciała.

**H5.** Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej jest powiązana ze sposobem prezentacji siebie w mediach społecznościowych, samooceną i działaniami mającymi na celu poprawę wyglądu ciała. Przypuszcza się, że im wyższa subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów, tym więcej zachowań autoprezentacyjnych w mediach społecznościowych, wyższa samoocena i więcej zachowań związanych z poprawą wyglądu ciała.

W kontekście sformułowanych hipotez badawczych dokonałam operacjonalizacji zmiennych poprzez dobór odpowiednich wskaźników<sup>22</sup>. Zostały one przedstawione w tabeli 7.

---

22 Zob. E. Babbie: *Podstawy badań społecznych*. Tłum. W. Betkiewicz [i in.]. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2008, s. 144–145.

Tabela 7. Operacjonalizacja zmiennych

Zmienne zależne	Wskaźniki
1. Sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• publikowanie zdjęć;</li> <li>• chwalenie się sukcesami;</li> <li>• stosowanie znaczników meldowania się w określonych miejscach;</li> <li>• „lajkowanie” określonych stron/osób/firm;</li> <li>• udostępnianie zdjęć znajomych z własnym wizerunkiem;</li> </ul>
2. Samoocena poszczególnych elementów ciała	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stopień zadowolenia z poszczególnych wymiarów i części ciała (masa ciała; budowa ciała; włosy; twarz; szerokość ramion; klatka piersiowa/biust; brzuch; biodra; nogi);</li> </ul>
3. Zachowania związane z wyglądem ciała	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu;</li> <li>• stosowanie diety niskokalorycznej;</li> <li>• uprawianie sportu;</li> <li>• korzystanie z solarium;</li> <li>• spożywanie suplementów diety służących poprawie wyglądu/spożywanie koktajli białkowych;</li> <li>• korzystanie z usług kosmetyczki/fryzjera;</li> <li>• stosowanie kosmetyków do twarzy i ciała;</li> <li>• zdobienie ciała za pomocą tatuażu/piercingu;</li> <li>• kontrolowanie masy ciała;</li> <li>• korzystanie z usług lekarza medycyny estetycznej;</li> <li>• porównywanie własnego wyglądu z wyglądem innych osób;</li> </ul>
Zmienne niezależne	Wskaźniki
1. Płeć	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kobieta;</li> <li>• mężczyzna;</li> </ul>
2. Wiek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18–20;</li> <li>• 21–25;</li> <li>• 26–30;</li> <li>• 31–35;</li> </ul>
3. Miejsce pochodzenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wieś;</li> <li>• małe miasto;</li> <li>• duże miasto;</li> </ul>
4. Wykształcenie rodziców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podstawowe;</li> <li>• zasadnicze zawodowe;</li> <li>• średnie;</li> <li>• licencjat;</li> <li>• pełne wyższe;</li> </ul>
5. Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bardzo dobra;</li> <li>• dobra;</li> <li>• średnia;</li> <li>• zła.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

W celu weryfikacji hipotez zastosowano wymienione poniżej testy statystyczne:

1. Jeśli jedna zmienna była zmienną dychotomiczną, a druga porządkową lub ilorazową, to do zbadania zależności stosowano test U Manna-Whitneya, który pozwalał sprawdzić, czy obie próby, dzielone ze względu na zmienną dychotomiczną, miały takie same rozkłady<sup>23</sup>.
2. Jeśli obie zmienne były mierzone na skali porządkowej lub ilorazowej, do zbadania występowania zależności stosowano współczynnik korelacji  $\tau$  Kendalla<sup>24</sup>.
3. Jeśli zmienna była zmienną wielomianową uporządkowaną, do analizy zależności zastosowano nieparametryczną analizę wariancji – test Kruskala-Wallisa<sup>25</sup>.

### 3. Metoda, technika i narzędzie badawcze

Biorąc pod uwagę sformułowane cele badań i problemy badawcze, w badaniach własnych została zastosowana metoda sondażu diagnostycznego. Jest ona „sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie niezlokalizowanych w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje”<sup>26</sup>. Metoda sondażu diagnostycznego jest także definiowana jako sposób gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalno-funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, a także o opiniach i poglądach wybranych zbiorowości<sup>27</sup>.

23 G.A. Ferguson, Y. Takane: *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*. Tłum. M. Zagrodzki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 457, 460–461.

24 *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. Red. E. Gatnar, M. Walesiak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 54–55.

25 C. Domański: *Testy statystyczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1980, s. 147.

26 T. Pilch, T. Bauman: *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 80.

27 J. Sztumski: *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 201–210; por. D. Skulicz: *Badania opisowe i badania diagnostyczne. Podstawy metodologii badań w pedagogice*. Red. S. Palka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010, s. 221–236.

W celu przeprowadzenia zaprojektowanych badań zastosowałam technikę ankiety internetowej, w ramach której narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Ankiety internetowe to od kilkunastu lat główna metoda poszukiwania odpowiedzi na wiele różnych pytań odnoszących się do życia społecznego. Wyróżniono dwa główne typy ankiet internetowych:

- ankiety, które dotyczą zagadnień związanych z internetowymi społecznościami, dostarczając wiedzy o różnych aspektach społeczności i kultury online;
- ankiety odnoszące się do innych zagadnień, niezwiązanych bezpośrednio ze społecznościami i kulturami internetowymi, ale prowadzone są wśród członków danej społeczności internetowej<sup>28</sup>.

W odniesieniu do badań własnych wykorzystałam w zasadzie oba rodzaje ankiet. Z jednej strony bowiem starałam się sprawdzić, jak obrazy prezentowane w social mediach wpływają na samoocenę i zachowania związane z ciałem (które są realizowane poza siecią internetową), z drugiej jednak strony kwestia autoprezentacji w mediach społecznościowych jest zachowaniem, które wiąże się z „życiem” i kulturą portalu społecznościowego.

Badania własne przeprowadziłam, wykorzystując autorski kwestionariusz ankiety, który zawierał 22 pytania oraz metryczkę. Biorąc pod uwagę pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety, sformułowałam 15 pytań z kafeterią zamkniętą, 3 pytania ze skalą Likerta<sup>29</sup> oraz 4 pytania otwarte (w tym 2 pytania były przeznaczone tylko dla kobiet i kolejne 2 – tylko dla mężczyzn). Kwestionariusz dotyczył obszarów tematycznych wyznaczonych przez problematykę badawczą, takich jak: rodzaj i częstotliwość korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych, treści obecne w mediach społecznościowych istotne w kontekście zachowań związanych z wyglądem ciała i jego oceną, znaczenie wizerunku w mediach społecznościowych, sposoby autoprezentacji w przestrzeni social mediów, preferencje w zakresie idealnego ciała, samoocena poszczególnych części ciała, zachowania ukierunkowane na poprawę wyglądu. Uzyskane dane poddano analizie ilościowej oraz – w przypadku pytań otwartych – jakościowej. W celu przeprowadzenia analizy statystycznej zastosowano program *Statistica 12*.

---

28 R.V. Kozinets: *Netografia...*, s. 70.

29 Zob. np. E. Babbie: *Podstawy badań społecznych...*, s. 191–192.

## 4. Procedura badawcza

Badanie naukowe to wieloetapowy proces zróżnicowanych wewnętrznie działań, mających zapewnić obiektywne, dokładne i wyczerpujące poznanie wybranego wycinka rzeczywistości przyrodniczej, technicznej, społecznej lub kulturowej<sup>30</sup>. Na organizację procesu badawczego wpływa wiele czynników, przede wszystkim: charakter i cel badań, teren badań oraz zastosowane w badaniach metody i techniki<sup>31</sup>. Proponowane przez badaczy schematy postępowania badawczego różnią się od siebie pod względem stopnia uszczegółowienia<sup>32</sup>, najczęściej jednak obejmują cztery podstawowe etapy: budowanie koncepcji badawczej, projektowanie warsztatu badawczego, realizacja badań właściwych oraz analiza i opis uzyskanych danych<sup>33</sup>. Wymienione fazy badań uwzględniono w zrealizowanych badaniach własnych. Przede wszystkim, po analizie polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu z zakresu mediów społecznościowych oraz znaczenia wizerunku ciała dla psychospołecznego i fizycznego funkcjonowania człowieka, sformułowano cel i rodzaj badań, określono problematykę badawczą oraz hipotezy badawcze, a także przeprowadzono konceptualizację i operacjonalizację zmiennych<sup>34</sup>. Następnie skonstruowano narzędzie badawcze i określono zasady doboru próby badawczej. Przed przystąpieniem do badań właściwych przeprowadzone zostały badania pilotażowe w formie ankiety internetowej na grupie 50 młodych dorosłych, użytkowników mediów społecznościowych. Uzyskane wyniki badań pilotażowych zostały włączone do ogólnej próby badawczej. Badania właściwe zostały przeprowadzone w roku 2020, użyto internetowej ankiety Google, której link z zaproszeniem do badań był wysyłany głównie za pośrednictwem Facebooka, poczty elektronicznej oraz platformy Teams. Celem pozyskania jak największej liczby respondentów zastosowałam także metodę „kuli śnieżnej”, prosząc respondentów o rozpowszechnienie kwestionariusza ankiety wśród innych członków właściwej dla podjętych badań

---

30 W. Zaczyński: *Praca badawcza nauczyciela*. WSiP, Warszawa 1997, s. 18.

31 Por. tamże, s. 98.

32 Zob. M. Łobocki: *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych...*, s. 177.

33 T. Pilch, T. Bauman: *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 186–187; por. K. Konarzewski: *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*. WSiP, Warszawa 2000, s. 15–22.

34 Por. K. Rubacha: *Metodologia badań nad edukacją*. Oficyna Wydawnicza „Łośgraf”, Warszawa 2012, s. 40–115.

populacji<sup>35</sup>. Po zakończeniu badań właściwie wypełnione kwestionariusze ankiety zostały poddane ilościowej i jakościowej analizie. W opracowaniu ilościowym, oprócz operacji statystycznych zastosowanych w celu weryfikacji hipotez, wykorzystano także analizę częstotliwości oraz analizę statystyk opisowych. Wyniki analizy ilościowej powiązано z interpretacją jakościową, co pozwoliło na sformułowanie końcowych wniosków oraz wyznaczenie wskazań dla praktyki pedagogicznej.

Badania uzyskały pozytywną opinię Komisji Etyki Uniwersytetu Śląskiego ds. Badań Naukowych prowadzonych z udziałem ludzi w sprawie etycznych aspektów projektu badawczego<sup>36</sup>.

## 5. Dobór próby badawczej

W badaniach własnych zastosowałam celowy dobór próby<sup>37</sup>. Przez dobór próby należy rozumieć wyselekcjonowanie do celów badawczych pewnej grupy osób wchodzących w skład populacji poddawanej badaniom. Metody celowego doboru próby można natomiast określić najogólniej jako metody, w których wybór jednostki do próby nie ma charakteru losowego, a decyzja o tym, czy dana jednostka populacji znajdzie się w próbie czy nie, zależy od posiadanych o niej informacji<sup>38</sup>. S. Nowak definiuje dobór celowy jako „świadomy dobór obiektów do próby badanej ze względu na to, iż spełniają one określonego rodzaju kryteria”<sup>39</sup>. W prezentowanych badaniach kryterium doboru stanowił wiek respondentów (młodzi dorośli w wieku 18–35 lat) oraz członkostwo w przynajmniej jednym portalu społecznościowym.

Biorąc pod uwagę kompletność wypełnienia kwestionariusza ankiety, do próby badawczej ostatecznie zakwalifikowano 493 młodych dorosłych, przy czym 128 osób stanowili mężczyźni, natomiast 365 – kobiety. W kontekście przedziałów wiekowych respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby

35 Zob. E. Babbie: *Podstawy badań społecznych...*, s. 205–206.

36 Numer ewidencyjny opinii: KEUS.49/06.2020.

37 A.W. Maszke: *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 148–149.

38 *Encyklopedia socjologii*. T. 2: K–N. Red. W. Kwaśniewicz. Oficyna Naukowa, Warszawa 1999, s. 226.

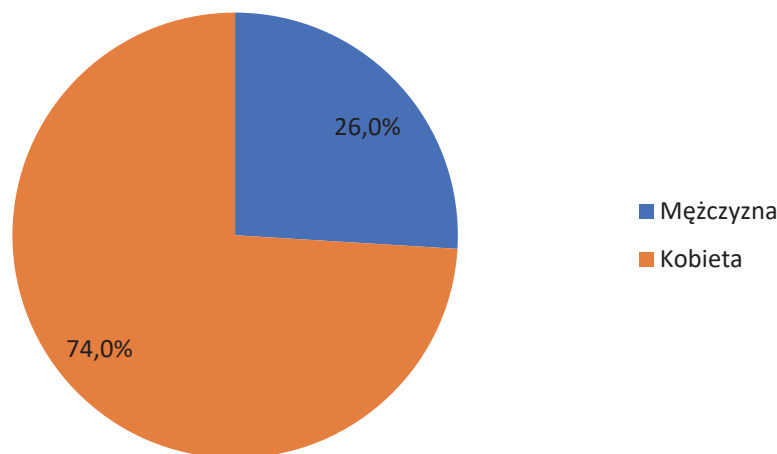
39 S. Nowak: *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 307.

w wieku od 18 do 20 lat (239 osób) oraz od 21 do 25 lat (181 osób). 44 osoby to respondenci w wieku od 26. do 30. r.ż., natomiast najmniej liczną grupę (29 osób) stanowili badani w wieku od 31 do 35 lat.

**Tabela 8.** Podział próby badawczej ze względu na płeć

Płeć	Liczba	Udział [%]
Mężczyźni	128	26,0
Kobiety	365	74,0
Suma	493	100,0

Źródło: Badania własne.



**Wykres 1.** Podział próby badawczej ze względu na płeć

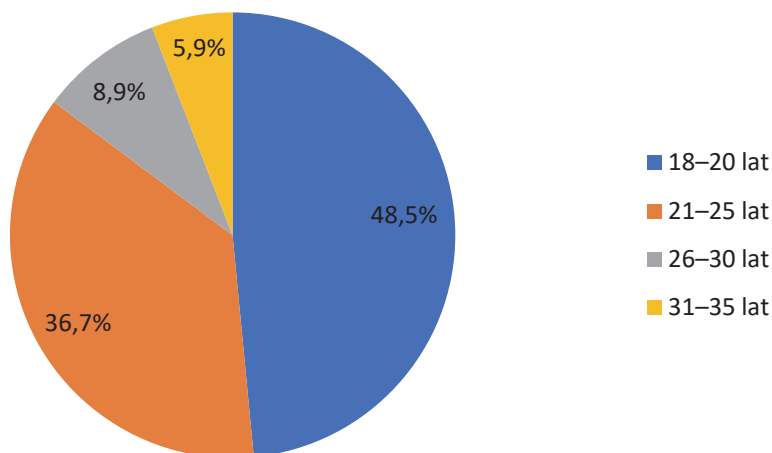
Źródło: Badania własne.

**Tabela 9.** Podział próby badawczej ze względu na wiek

Wiek	Liczba	Udział [%]
18–20	239	48,5
21–25	181	36,7
26–30	44	8,9
31–35	29	5,9
Suma	493	100,0

Źródło: Badania własne.





**Wykres 2.** Podział próby badawczej ze względu na wiek

Źródło: Badania własne.

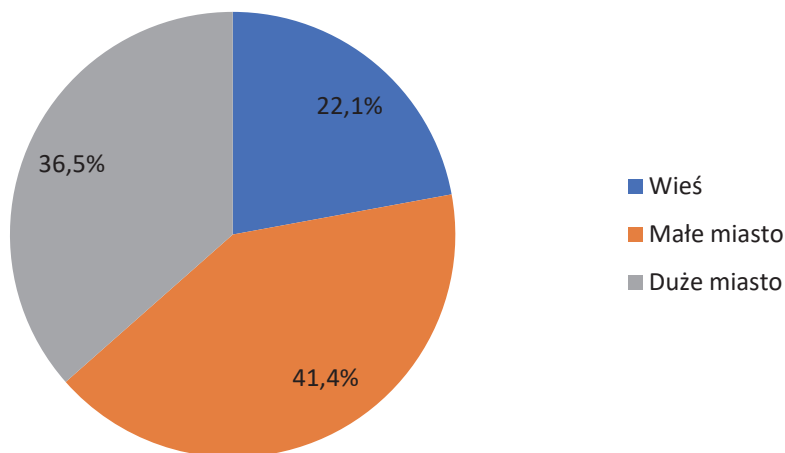
Przeprowadzając badania własne, wzięto także pod uwagę takie zmienne demospołeczne, jak: miejsce pochodzenia terytorialnego, wykształcenie rodziców oraz subiektywną ocenę własnej pozycji materialnej. W kontekście miejsca pochodzenia największą grupę stanowili respondenci wywodzący się z małych miast (204 osoby). Z dużych miast pochodziło 180 badanych młodych dorosłych, a ze wsi 109 respondentów.

**Tabela 10.** Podział próby badawczej ze względu na miejsce pochodzenia

Miejsce pochodzenia	Liczba	Udział [%]
Wieś	109	22,1
Małe miasto	204	41,4
Duże miasto	180	36,5
Suma	493	100,0

Źródło: Badania własne.

W odniesieniu do wykształcenia matek respondentów najwięcej było osób, których matki miały wykształcenie średnie (177 osób), a w dalszej kolejności pełne wyższe (151 osób), 107 matek badanych osób posiadało wykształcenie zasadnicze zawodowe, 48 – wyższe zawodowe (licencjat), a 10 – wykształcenie podstawowe.



**Wykres 3.** Podział próby badawczej ze względu na miejsce pochodzenia

Źródło: Badania własne.

**Tabela 11.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie matki

Wykształcenie matki	Liczba	Udział [%]
Podstawowe	10	2,0
Zasadnicze zawodowe	107	21,7
Średnie	177	35,9
Wyższe zawodowe (licencjat)	48	9,7
Pełne wyższe	151	30,6
Suma	493	100,0

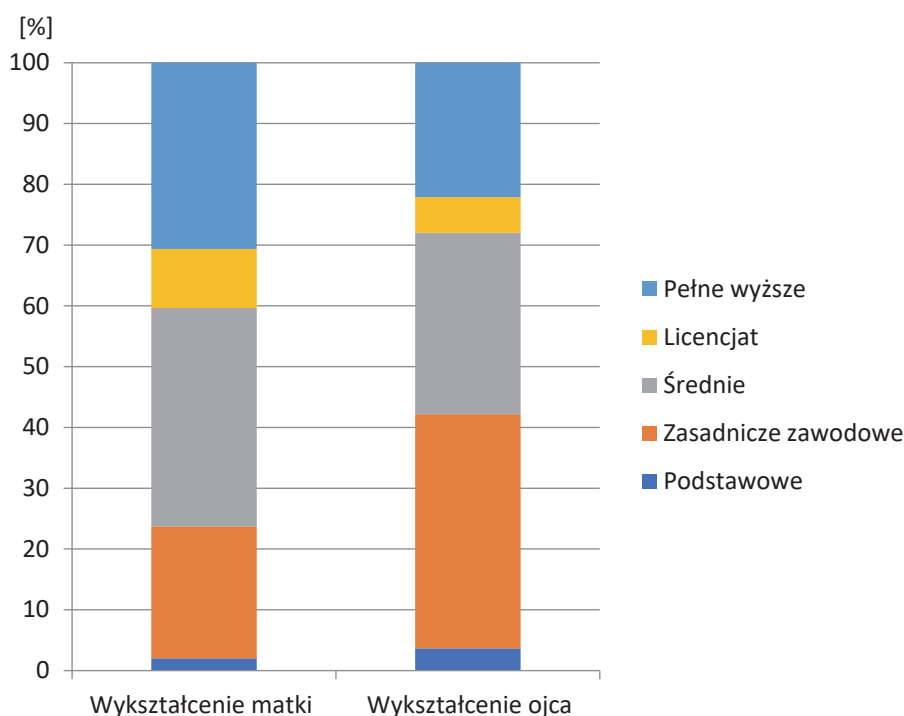
Źródło: Badania własne.

Z kolei biorąc pod uwagę wykształcenie ojców badanych osób mieli oni najczęściej wykształcenie zasadnicze zawodowe (191 osób) oraz średnie (146). Wykształcenie pełne wyższe posiadało 109 ojców respondentów, wyższe zawodowe (licencjat) – 29, a podstawowe – 18 ojców badanych młodych dorosłych.

**Tabela 12.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie ojca

Wykształcenie ojca	Liczba	Udział [%]
Podstawowe	18	3,7
Zasadnicze zawodowe	191	38,7
Średnie	146	29,6
Wyższe zawodowe (licencjat)	29	5,9
Pełne wyższe	109	22,1
Suma	493	100,0

Źródło: Badania własne.

**Wykres 4.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie rodziców

Źródło: Badania własne.

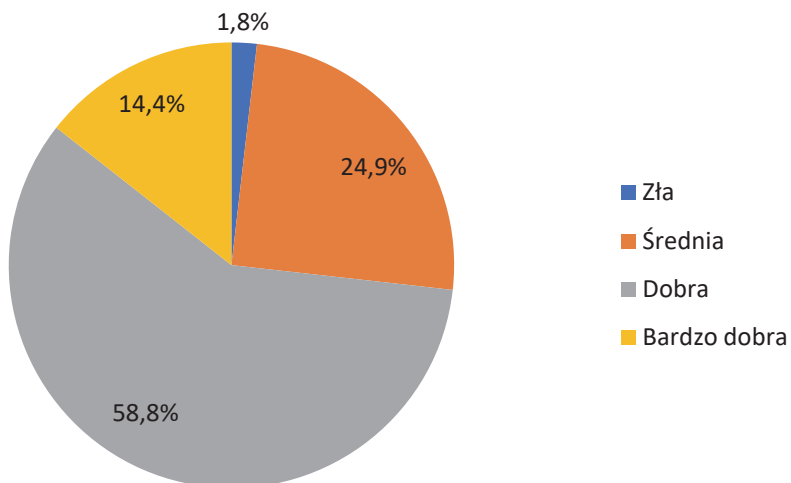
Ostatnią zmienną charakteryzującą badanych, którą wzięto pod uwagę, była subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej. Zgodnie z deklaracjami respondentów w tym zakresie najwięcej osób badanych (290) oceniło swoją pozycję materialną jako średnią, 123 osoby badane oceniły swoją pozycję

materialną jako dobrą, a 71 osób jako złą. Jedynie 9 respondentów wskazało, że ich sytuacja materialna jest bardzo dobra.

**Tabela 13.** Podział próby badawczej ze względu na pozycję materialną

Pozycja materialna	Liczba	Udział [%]
Bardzo dobra	9	1,8
Dobra	123	24,9
Średnia	290	58,8
Zła	71	14,4
Suma	493	100,0

Źródło: Badania własne.



**Wykres 5.** Podział próby badawczej ze względu na pozycję materialną

Źródło: Badania własne.

## **Diagnoza znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny ciała i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych**

„Obecnie coraz częściej bezpośrednie relacje międzyludzkie są zastępowane przez kontakt za pośrednictwem technologii cyfrowych”<sup>1</sup>. Normy i świadomość społeczna starają się nadążać za zmianami w zakresie postrzegania siebie, innych ludzi i świata. Zmiany te są bezsprzecznie związane z nowymi „cyfrowymi technologiami społecznymi”<sup>2</sup>, w ramach których portale społecznościowe odgrywają niebagatelną rolę. Jak bowiem pisze N. Jurgenson, „zbiorowo i indywidualnie na różne sposoby i w różnym stopniu zmagamy się z osobistymi i publicznymi następstwami przededefiniowania widzialności, prywatności, pamięci, śmierci, czasu, przestrzeni i wszystkich innych sfer życia, których stabilność naruszają media społecznościowe”<sup>3</sup>.

Większość portali społecznościowych skupia się na zdjęciach, filmach i nagraniach dźwiękowych jako najistotniejszych środkach wyrazu<sup>4</sup>. Materiały wizualne zapewniają użytkownikom portali społecznościowych możliwość autoprezentacji i stanowią łatwo dostępne i zwykle skuteczne obszary reklamy własnej osoby<sup>5</sup>. Polega ona przede wszystkim na przedstawianiu swojego idealnego wizerunku, zarówno cielesnego, jak i tożsamościowego. Społeczna ocena użytkownika portalu często jest kształtowana na podstawie jego „polubień” miejsc, osób, firm, sklepów i witryn internetowych, z którymi prawdopodobnie

1 Por. Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 406.

2 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Ł. Zaremba. Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków-Warszawa 2021, s. 7.

3 Tamże.

4 S.E. Flores: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Tłum. K. Mojkowska. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017, s. 144.

5 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Tłum. R. Andruszko. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 69.

w jakimś stopniu się utożsamia. Poprzez „lajkowanie” określonych stron w sieci internetowa publiczność jest informowana o dokonywanych przez jednostkę wyborach konsumenckich, preferencjach i stylu życia. Udostępnianie konkretnych, wyselekcjonowanych informacji ma zwykle na celu podniesienie pozycji społecznej użytkownika oraz ukierunkowanie sposobu postrzegania go przez innych<sup>6</sup>.

Przez wiele lat najbardziej popularnym portalem społecznościowym był Facebook, który stał się m.in. narzędziem autokreacji, pozwalając jego użytkownikom tworzyć własny internetowy wizerunek. Internauta występuje tu jako „Ja” i „Ja internetowe”, które często różnią się od siebie<sup>7</sup>. Dodatkowo użytkownicy niejednokrotnie bezrefleksyjnie publikują w przestrzeni social mediów prywatne informacje, ujawniając nawyk tzw. cyfrowego ekshibicjonizmu, czyli pokazywania w sieci tego, co w przeszłości należało do sfery intymnej<sup>8</sup>. Aktualnie jednak coraz bardziej popularną platformą społeczną wykorzystywaną do promowania własnej osoby jest Instagram. Portal ten jako medium służące do publikowania treści wizualnych początkowo na każdym wymusza komunikację obrazkową, która sprowadza się do upubliczniania (najczęściej swoich) zdjęć. Prowadzi to do permanentnego kopiowania wizerunków oraz do postrzegania świata przez pryzmat fotografii<sup>9</sup>. W opinii A. Kęsickiej i M. Biercy, „Oprócz wizualnej modyfikacji ujęć, same treści i przekaz poddane są starannej selekcji. Motyw przewodni aktywności na Instagramie, do którego młodzi otwarciem się przyznają, to stworzenie wizerunku siebie jako młodego, zamożnego, zadowolonego bywalca modnych miejsc”<sup>10</sup>. Ważne tu jest posiadanie wielu tzw. followersów, ażeby to osiągnąć, trzeba „wyczuć”, które zdjęcia przyniosą najwięcej poklasku”<sup>11</sup>. Dziś mówi się wręcz o insta-

6 K. Leksy: *Młodzież we współczesnej przestrzeni społeczno-kulturowej. Wybrane aspekty zdrowotne i pedagogiczne*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2020, s. 119.

7 K. Mazurek: *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 76–77.

8 Tamże, s. 76.

9 A. Wiza: *Instagramizacja – czyli zmultiplikowane i toksyczne korzystanie z aplikacji Instagram*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2021, nr 3, s. 73.

10 A. Kęsicka, M. Bierca: *Komu jeszcze potrzebna jest prywatność?* „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41), s. 109.

11 Tamże.

gramizacji<sup>12</sup> życia codziennego, która dotyczy użytkowników tego medium społecznościowego. Dodatkowo wskazuje się, że Instagram umacnia stereotypowe postrzeganie piękna i konstruuje schematy kreowania tzw. idealnego wyglądu, tym bardziej że większość opublikowanych tam zdjęć jest pozowanych, często przerabianych i retuszowanych. Obecnie edycji zdjęć można bez trudu dokonać za pośrednictwem własnego smartfona. Co więcej, wraz ze wzrostem popularności Instagrama i innych portali społecznościowych bazujących na publikacji zdjęć, pojawiły się na rynku aplikacje mobilnych narzędzia umożliwiające całkowitą zmianę wyglądu (wyszczuplenia, wygładzenia, powiększenia, pomniejszenia itd.). Często więc zamieszczona w social mediach fotografia nie odzwierciedla rzeczywistości i przekazuje szerszej publiczności fałszywy obraz danej osoby<sup>13</sup>. Warto zwrócić uwagę, że instagramowy mit urody jest mocno powiązany ze sposobem postrzegania użytkowników przez innych, którzy często błędnie wnioskują o stylu życia osób promujących się. Wierząc w prawdziwość upublicznianych tam obrazów, można sądzić, że większość instagramowiczów jest przede wszystkim bogata: „Kobiety z Instagramu żyją w luksusie, jeżdżą drogimi samochodami, a czas upływa im na różnych rozrywkach – chodzą do restauracji, pływają łódką po jeziorze, podróżują i bawią się na licznych koncertach. Życie prezentowane na Instagramie wygląda jak długie i wesołe wakacje spędzane w luksusowym kurorcie na Malediwach”<sup>14</sup>.

Aplikacją społecznościową, która także cieszy się dużą popularnością, głównie wśród młodzieży, jest Snapchat. Użytkownicy za jej pośrednictwem dzielą się zdjęciami, filmami video, wiadomościami i rysunkami. Elementem odróżniającym Snapchat od innych social mediów jest znikanie zdjęć i nagrań, często wzbogaconych o emotikony lub krótkie podpisy (tzw. snapów), po kilku sekundach<sup>15</sup>. Po zniknięciu opublikowanej treści odbiorca nie ma możliwości ponownie zobaczyć wiadomości. Tworzone w ten sposób treści są przekazywane do ograniczonej grupy osób, które dodały dane konto do grona znajomych

12 A. Wiza podaje, że instagramizacja oznacza: „szereg zachowań użytkowników Instagramu, które prowadzą do podporządkowywania swoich codziennych działań pod schematy funkcjonowania aplikacji”, podano za: A. Wiza: *Instagramizacja...*, s. 66.

13 Tamże, s. 64, 71.

14 Tamże, s. 71.

15 <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/> [dostęp: 6.08.2018].

lub też obserwowanych<sup>16</sup>. Snapchat jest promowany jako anonimowy portal społecznościowy, ponieważ możliwe jest nawiązywanie kontaktów w ramach aplikacji bez ujawniania swoich danych osobowych. Jest to związane z tym, że informacje publikowane przez użytkowników są bardzo szybko kasowane, a konta na Snapchacie nie posiadają archiwów publikacji. W związku z tym jedyną możliwością odnalezienia danej publikacji jest wiedza o tym, jaką nosiły nazwę<sup>17</sup>. Bez wątplenia funkcja ta buduje wrażenie anonimowości i bezkarności. Nie ma przecież czasu na analizę zamieszczanych postów, zatem „można pozwolić sobie na bycie sobą, brak pozowania i niepohamowaną ekspresję”<sup>18</sup>. Chociaż początkowo aplikacja ta była używana do przesyłania treści o charakterze erotycznym, aktualnie dominują posty z „życia wzięte”, przedstawiające pozornie mało istotną codzienność. Jednocześnie „im głupiej, absurdalniej, od czapy, tym lepiej i większy odzew audytorium”<sup>19</sup>. Warto jednocześnie dodać, że użytkownikami Snapchata są głównie osoby młode (do 30. r.ż.), w tym największą grupę stanowią nastolatki<sup>20</sup>.

Na zakończenie wątku związanego z najpopularniejszymi wśród młodych ludzi portalami społecznościowymi warto przywołać badania neurobiolog z Oxford University – Susan Greenfield. Badaczka ta zauważa, że użytkownicy Facebooka i Twittera „żyją tylko po to, by wstawić nowe posty”<sup>21</sup>, a nadmierne korzystanie z internetu i portali społecznościowych może być szkodliwe ze względu na ogromną ilość „banałów, infantylnych wpisów i treści, co powoduje, że dziecinniejemy i nie jesteśmy w stanie skoncentrować się na dłużej, wciąż domagając się informacji zwrotnej i uwagi”<sup>22</sup>. Dodatkowo szczególnie młodzi ludzie definiują się poprzez to, co wiedzą o nich i myślą inne osoby, natomiast w mediach społecznościowych pragną być „minicelebrami”. Stąd też zdolność

16 I. Głowacka: *Snapchat jako nowa przestrzeń komunikacji reklamowej*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1, s. 28.

17 M. Jacyna, *Och snap!*, „Marketing w Praktyce” nr 8, 2015, s. 39. Zob. I. Głowacka: *Snapchat jako nowa przestrzeń komunikacji reklamowej...*, s. 28.

18 A. Kęsicka, M. Bierca: *Komu jeszcze potrzebna jest prywatność?...*, s. 110.

19 Tamże, s. 109.

20 P. Sobczyk: *10 sekund skupienia – Snapchat*. „Marketing w Praktyce” 2014, nr 8, s. 13, podano za: I. Głowacka: *Snapchat jako nowa przestrzeń komunikacji reklamowej...*, s. 29.

21 K. Forst: *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 54.

22 Tamże.



do autorefleksji u takich osób zanika, a znaczenie ma tylko to, jak stać się „dobrym posterem”. Spędzanie wielu godzin w świecie wirtualnym prowadzi także do zaburzeń w zakresie kontaktów społecznych – problemy z utrzymaniem kontaktu wzrokowego w czasie rozmowy, interpretacją słów i mowy ciała partnera interakcji<sup>23</sup>.

Portale społecznościowe to nie tylko przestrzeń autopromocji, ale także porównań społecznych. Porównania te dla wielu użytkowników są niekorzystne i prowadzą do spadku samooceny oraz problemów emocjonalnych i społecznych. Tymczasem „niebezpiecznie jest wierzyć, że ludzie mają wspaniałe życie tylko na podstawie tego, co udostępniają, ponieważ prędzej czy później zaczynamy porównywać swoje życie z ich życiem, a kiedy tak się dzieje, zaczynamy funkcjonować, opierając się na zafałszowanej rzeczywistości”<sup>24</sup>. Warto zauważyć, że także osoby dorosłe mogą porównywać się z wyidealizowanymi wizerunkami swoich znajomych w mediach społecznościowych, co prawdopodobnie wpływa na ich poczucie własnej wartości. Warto tu nadmienić, że porównania siebie z innymi stanowią fundament kształtowania się tożsamości indywidualnej, rozumianej jako „subsystem samowiedzy, na który składają się cechy spostrzegane przez podmiot jako dla własnej osoby najbardziej charakterystyczne i zarazem najbardziej specyficzne, to jest najwyraźniej odróżniające własną osobę od innych ludzi”<sup>25</sup>.

## 1. Najpopularniejsze media społecznościowe wśród respondentów

Użytkownicy internetu posiadają niejednokrotnie konta w wielu serwisach społecznościowych, zamieszczają tam posty i pokazują innym użytkownikom takie „Ja”, jakie pragną posiadać w celu zdobycia uznania społecznego. Na stronach internetowych użytkownicy publikują zdjęcia swoje oraz swoich dzieci i rodzin, ulubione grafiki i wypowiedzi, preferowaną muzykę, zainteresowania

23 Zob. [www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy](http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy) [dostęp: 7.01.2016], podano za: K. Forst: *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej...*, s. 54–55.

24 S.E. Flores: *Sfejsowani...*, s. 61–62.

25 M. Jarymowicz: *Psychologia tożsamości*. W: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3: *Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. Red. J. Strelau. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 107–125, podano za: B. Wojciszke: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 140.

i sieć kontaktów. Można więc uznać wirtualną przestrzeń za obszar promowania własnej osoby w sposób świadomie kreowany przez użytkownika internetu. Zwykle działania te są odpowiedzią na potrzebę wywarcia jak najlepszego wrażenia na znajomych i innych członkach portali społecznościowych<sup>26</sup> oraz – w efekcie – podniesienia swojej pozycji społecznej, nawet jeśli ma to miejsce wyłącznie w wymiarze subiektywnym.

W kontekście podjętej w niniejszym opracowaniu tematyki dotyczącej roli i znaczenia mediów społecznościowych dla samooceny i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych dorosłych, należało przede wszystkim ustalić, z jakich portali społecznościowych uczestnicy badań korzystali najczęściej. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że najpopularniejszym wśród respondentów portalem społecznościowym był Facebook, który wskazało 57,6% badanych, przyznając, że poświęcany czas na jego śledzenie wynosi maksymalnie 3 godziny dziennie. Drugim popularnym medium społecznościowym był Instagram – 49,4% osób wskazało, że serwis ten codziennie obserwowany jest przez nich przez maksymalnie 3 godziny dziennie. Badani korzystali także ze Snapchata, który był używany przez 20,6% badanych 2–3 razy w tygodniu przez maksymalnie 3 godziny, a przez 22,9% respondentów używany codziennie przez maksymalnie 3 godziny. Z pozostałych, zaproponowanych w kafeferii mediów społecznościowych, takich jak: Twitter, TikTok lub innych, respondenci w większości nie korzystali. Opisane powyżej wyniki przedstawia wykres 6<sup>27</sup>.

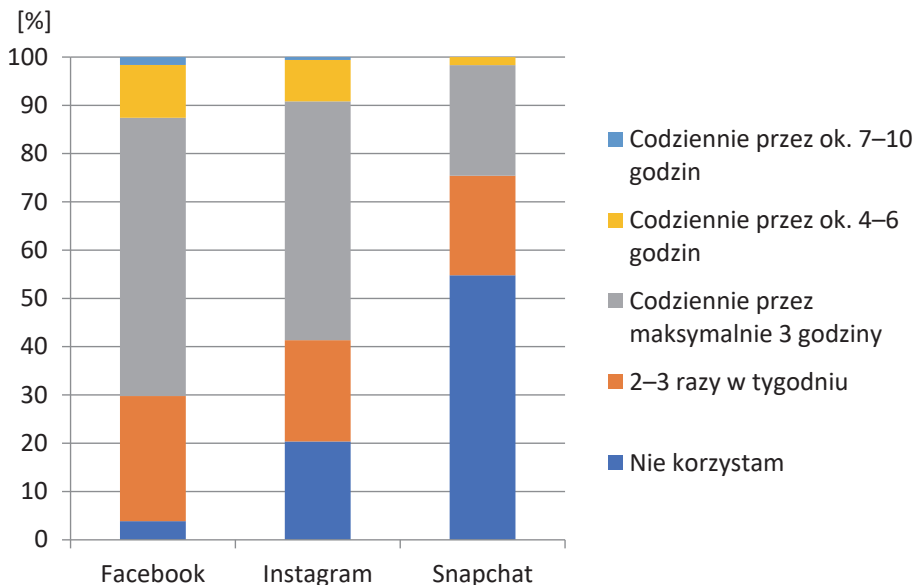
Biorąc pod uwagę częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych w ujęciu liczbowym, ogólnie można stwierdzić, że badani spędzali czas w najpopularniejszych mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat) ok. 2–3 razy w tygodniu przez maksymalnie 3 godziny. Jednocześnie, analizując poszczególne media społecznościowe, okazuje się, że badani spędzali czas głównie na Facebooku, z którego korzystają codziennie przez maksymalnie 3 godziny (odchylenie standardowe +/- 0,74 punktu).

Zbliżone wyniki uzyskano w odniesieniu do portalu Instagram. Średnio respondenci spędzali tam codziennie maksymalnie 3 godziny, przy czym poszczególni badani byli nieco mniej zgodni aniżeli użytkownicy Facebooka,

26 Por. B. Banasiak-Parzych: *Smartfon zmienia emocje*. „Charaktery” 2013, nr 3(194), s. 33–34.

27 Zob. też: Częstotliwość korzystania z wybranych mediów społecznościowych (*Aneks 2*, tabela 50).

bowiem odchylenie standardowe wyniosło tu  $\pm 0,93$ . Wpływ na taki wynik ma duży odsetek osób (20,4%), które w ogóle nie korzystały z Instagrama.



**Wykres 6.** Częstość korzystania z mediów społecznościowych

Źródło: Badania własne.

Stosunkowo duże zróżnicowanie wyników uzyskano w kontekście Snapchata, z którego większość badanych nie korzystała (54,9%). Jednocześnie uzyskane dane wskazują, że co najmniej 75% badanych korzystało ze Snapchata nie więcej niż 2-3 razy w tygodniu przez maksymalnie 3 godziny lub nie korzystało w ogóle. Wpływ na uzyskane rezultaty miało zapewne zróżnicowanie odpowiedzi respondentów, bowiem odchylenie standardowe dla analizowanego portalu społecznościowego wyniosło  $\pm 0,87$  punktu. Najbardziej zgodni byli respondenci w przypadku portalu Twitter (odchylenie standardowe  $\pm 0,67$  punktu). Znacząca większość badanych (85,3%) nie korzystała z Twittera<sup>28</sup>. Porównując uzyskane w badaniach własnych dane do raportu *Digital 2020: Poland*<sup>29</sup>, okazuje się, że uzyskane wyniki są zbliżone.

<sup>28</sup> Zob. Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych (*Aneks 2*, tabela 51).

<sup>29</sup> Zob. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 31.08.2021].

Chociaż zgodnie z raportem, najpopularniejszym internetowym serwisem był YouTube<sup>30</sup>, z którego zasobów korzystało 92% użytkowników, to następny w rankingu znalazł się Facebook, którego członkiem było 89% użytkowników sieci. Warto podkreślić, że z komunikatora Facebooka – Messengera korzystało 72% użytkowników. Następne pod względem popularności social mediów były odpowiednio: Instagram – 55% badanych, WhatsApp – 45% respondentów oraz Twitter – 35% użytkowników internetu.

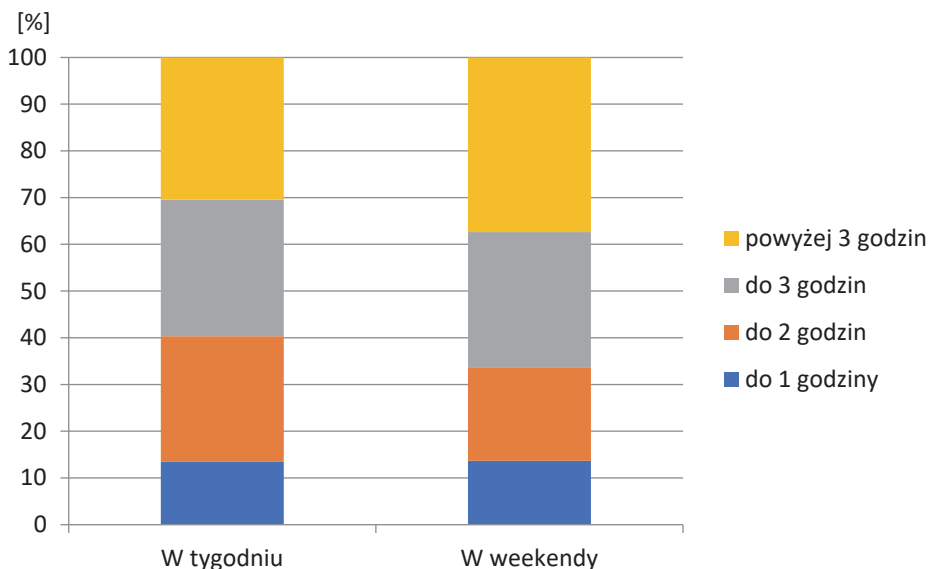
Analizując z kolei wyniki dotyczące ilości czasu poświęconego w ciągu dnia portalom społecznościowym (z podziałem na dni robocze i dni wolne od pracy), można zauważyć, że badani więcej niż 3 godziny dziennie spędzali na portalach społecznościowych, przy czym dla dni roboczych odsetek ten wynosił 30,4, a dni wolnych – 37,3. Kolejne niemal 30% badanych oszacowało, że na media społecznościowe poświęcało do 3 godzin dziennie (w dni robocze odsetek ten wyniósł 29,2, a w weekendy – 28,9). Do dwóch godzin dziennie spędzanych w przestrzeni social mediów przyznało się 26,9% badanych – w dni robocze oraz 20% respondentów – w dni wolne od pracy. Odsetek spędzających do godziny dziennie jest zbliżony dla dni weekendowych i w tygodniu. Wyniósł on odpowiednio: 13,7 i 13,5<sup>31</sup>. Z uzyskanych danych wynika, że badani młodzi dorośli stosunkowo dużo czasu w ciągu dnia poświęcali mediom społecznościowym. Omówione powyżej wyniki przedstawia wykres 7.

Biorąc pod uwagę wyniki przywoływanego powyżej raportu *Digital 2020: Poland*, ogólnie Polacy najwięcej czasu poświęcają na przeglądanie Facebooka oraz Instagrama – średnio ponad 50 minut dziennie, nieco mniej na YouTube'a – średnio 40 minut. Ponadto według raportu polscy użytkownicy internetu spędzają średnio 2 godziny w ciągu dnia we wszystkich mediach społecznościowych, korzystając najczęściej ze swoich smartfonów<sup>32</sup>.

30 YouTube nie został ujęty w badaniach własnych ze względu na nieco inny charakter tego medium. Służy on głównie generowaniu treści audiowizualnych. Serwis ten został przez M. Strangelove'a nazwany „domem dla milionów amatorskich filmów” (M. Strangelove: *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 2010, s. 22, podano za: M. Jas: *YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu*. „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 177–187. Zob. też: J. Burgess, J. Green: *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Tłum. T. Płudowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

31 Zob. Zsumowany czas spędzony na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy (*Aneks 2*, tabela 52).

32 Zob. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 31.08.2021].



**Wykres 7.** Zsumowany czas spędzany na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy

Źródło: Badania własne.

## 2. Własny wizerunek w przestrzeni social mediów w opinii badanych

Znaczenie przypisywane obrazom i wizerunkom to dziś bez wątpienia „kulturowy przymus i obowiązująca społeczna wartość”<sup>33</sup>. W konsekwencji kreowanie przestrzeni osobistej, namysł nad własną wizualnością i tym, jak chce się być postrzeganym, wyznacza kierunek działań jednostek, grup i społeczności<sup>34</sup>. W kulturze opartej na konkurencji coraz więcej osób z troską zastanawia się, co o nich sądzą inni ludzie, a to z kolei prowadzi do ciągłego kontrolowania siebie, swojego wyglądu i zachowania. W efekcie osoba odczuwa „niepokój społeczny” dotyczący własnej pozycji w otaczającym ją mikrośrodkowisku<sup>35</sup>.

33 M. Bogunia-Borowska: *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 58.

34 Tamże.

35 P. Glibert: *The relationship of shame, social anxiety and depression: The role of the evaluation of social rank*. „Clinical Psychology and Psychotherapy” 2000, vol. 7, no 3, s. 175, podano za: Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 241.

Jednocześnie, we współczesnym świecie zachodnim społeczną pozycję jednostki wyznacza przede wszystkim jej atrakcyjny wizerunek – wizualny i „werbalny”. Z. Melosik zauważa: „Niekiedy można odnieść wrażenie, że powszechnie akceptuje się sytuację, w której zewnętrzny wizerunek jednostki nie musi stanowić odzwierciedlenia jej wnętrza, a nawet może mieć niewiele z nim wspólnego”<sup>36</sup>. Powszechnie zatem korzysta się z obrazów i dokonuje zmian w zakresie swojego wizerunku w celu przekazania innym określonego komunikatu<sup>37</sup>, którym najczęściej jest prezentacja swojej osoby w takim świetle, w jakim pragnęłaby, aby postrzegali ją inni. Wizerunek bowiem „nie zależy bezpośrednio od osoby, jest raczej wrażeniem, jakie budzi w umysłach innych ludzi”<sup>38</sup>. Można tu mówić także o „społecznie pożądanym wizerunku”, który wymusza na jednostce nieustanne prezentowanie takich swoich cech, które w powszechnym postrzeganiu uznawane są za atrakcyjne i wzbudzające uznanie społeczne<sup>39</sup>. Obecnie społecznie pożądanym wizerunkiem oznacza idealne, przystrojone ciało uosabiające sukces, wysokie poczucie własnej wartości, kontrolę nad własnym życiem, asertywność, konkurencyjność oraz werbalną błyskotliwość<sup>40</sup>. Wydaje się, że jednym z powodów, dla których internet i media społecznościowe są tak popularne i pożądane, jest możliwość zarządzania swoim „cyfrowym” wizerunkiem oraz tworzenia nowej tożsamości<sup>41</sup>. Warto także zwrócić uwagę, że pozytywna autoprezentacja w social mediach wpływa na poczucie jakości życia użytkownika, gdyż okazuje się, że poczucie szczęścia może wzrastać w związku z prezentowaniem swojego pozytywnego wizerunku. Badacze – J. Kim i J.E.R. Lee<sup>42</sup>, w analizowanym kontekście przywołują „teorię pozytywnych

36 Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 241.

37 P. Sztompka: *Wyobraźnia wizualna i socjologia*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 14–15.

38 A. Andrzejewska, J. Bednarek: *Społeczno-informacyjne uwarunkowania aktywności młodzieży w cyberprzestrzeni*. W: *Nastolatki wobec internetu*. Red. M. Tanaś. NASK, Warszawa 2016, s. 71.

39 Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 242.

40 Tamże.

41 Por. A. Andrzejewska, J. Bednarek: *Społeczno-informacyjne uwarunkowania aktywności młodzieży...*, s. 71.

42 J. Kim, J.E.R. Lee: *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, vol. 14, no 6, s. 362, podano za: Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 243.

iluzji” wyjaśniającą, w jaki sposób „zniekształcona pozytywna percepcja samego siebie »kreuje zdolność do bycia szczęśliwym« (również przez ukrywanie się za »uśmiechniętą maską Facebooka«)”<sup>43</sup>. Istotna jest tu reakcja innych użytkowników mediów społecznościowych i ich przekonanie o szczęściu oraz sukcesie osoby dokonującej autoprezentacji. To bowiem utwierdza ją, że tak jest w rzeczywistości. Nie ulega zatem wątpliwości, że niezwykle ważne jest istnienie szerokiej internetowej publiczności gotowej odczytywać we „właściwy” sposób prezentowane obrazy, zwracać uwagę na wizerunki innych osób oraz odkrywać przekazywane przez te obrazy znaczenia<sup>44</sup>.

W odniesieniu do podjętych badań kwestia znaczenia własnego wizerunku w mediach społecznościowych także była przedmiotem analizy. Uzyskane w tym zakresie wyniki pozwalają stwierdzić, że respondenci w swojej opinii podzielili się na trzy grupy. Okazuje się, że chociaż najwięcej badanych osób nie zadeklarowało jednoznacznie swojego zdania, wskazując, iż wizerunek w social mediach jest dla nich „ani ważny, ani nieważny” (36,3%), to jednocześnie 32,3% młodych dorosłych stwierdziło, że wizerunek ten nie jest ważny (12,2% – w ogóle nie jest ważny; 20,1% raczej nieważny). Niewiele mniej respondentów (31,5%) zadeklarowało, że ich wizerunek w mediach społecznościowych jest dla nich ważny (26,0% – raczej ważny; 5,4% – jest dla mnie decydujący). Dane liczbowe dotyczące analizowanej kwestii przedstawia tabela 14.

**Tabela 14.** Ocena znaczenia wizerunku respondentów w mediach społecznościowych

Odpowiedzi	Ocena znaczenia wizerunku w mediach	
	liczba	[%]
„W ogóle nie jest ważny”	60	12,2
„Raczej nieważny”	99	20,1
„Ani ważny, ani nieważny”	<b>179</b>	<b>36,3</b>
„Raczej ważny”	128	26,0
„Jest dla mnie decydujący”	27	5,4
Razem	493	100,0

Źródło: Badania własne.

43 Z. Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 243.

44 P. Sztompka: *Wyobraźnia wizualna i socjologia...*, s. 14–15.

Niemal równomierny podział oceny znaczenia wizerunku respondentów w mediach społecznościowych wskazuje na różne podejście do social mediów i swojego uczestnictwa w nich. Można przypuszczać, że osoby, dla których wizerunek w społecznej przestrzeni internetowej nie jest istotny, to te, które nie udostępniają wielu informacji na swój temat oraz nie upubliczniają swoich zdjęć, a ich aktywność na portalach społecznościowych ogranicza się do bycia obserwatorem życia tych użytkowników, którzy chętniej dzielą się informacjami na swój temat. Ponadto wydaje się, że druga grupa respondentów w większym stopniu martwi się w o swój wizerunek i jego ocenę ze względu na jego upublicznianie oraz większe zaangażowanie w przestrzeń internetową. W analizowanym kontekście trudno dokonywać jednoznacznej oceny ze względu na indywidualny charakter zachowań i aktywności w mediach społecznościowych oraz różne potrzeby użytkowników, które zaspokajają za ich pośrednictwem. Mając jednak na uwadze powiedzenie „Jak cię widzą, tak cię piszą”, można stwierdzić, że jeśli osoba udostępnia w mediach społecznościowych zdjęcia i informacje na swój temat, to dbałość o ich społeczny odbiór wydaje się uzasadniona.

### **3. Treści obecne w mediach społecznościowych a stosunek do własnego ciała młodych dorosłych**

Wiele osób bardzo poważnie traktuje swoje profile na portalach społecznościowych, co niejednokrotnie wpływa na emocje użytkowników i ich psychosocjalne funkcjonowanie. Komunikacja zapośredniczona, poprzez zamieszczanie wpisów, zdjęć, zmiany statusów, może prowadzić to nieporozumień, domysłów, błędnych przekonań o innych osobach. W efekcie ludzie reagują impulsywnie, umieszczają niemiłe komentarze, izolują się od określonych osób. To pokazuje, jak duży wpływ wywołują portale społecznościowe na emocje i zachowania użytkowników<sup>45</sup>. Szczególnie duże znaczenia mają tzw. lajki i inne reakcje użytkowników portali społecznościowych. Im więcej postów publikuje użytkownik portalu, tym większe prawdopodobieństwo otrzymania pozytywnej reakcji, ale jednocześnie częściej jego wygląd, styl życia, przekonania będą poddawane ocenie innych członków social mediów. Można przypuszczać, że autor internetowej publikacji ma świadomość poddawania się ocenie, gdyż najczęściej oczekuje informacji zwrotnej – najlepiej w postaci „lajków” i pochlebnych komentarzy.

---

45 S.E. Flores: *Sfejsowani...*, s. 24–25.



Dzięki temu osoba jest emocjonalnie nagradzana, ma poczucie sukcesu. Trudno się zatem dziwić, że dla aktywnych użytkowników portali społecznościowych pozytywne reakcje i komentarze są zwykle bardzo ważne, a cały ten proces ma charakter uzależniającego<sup>46</sup>. Pożądane reakcje internetowej publiczności mają także głębszy przekaz – oznaczają, że znajomi użytkownika dobrze oceniają jego wygląd, zachowania, odwiedzone miejsca, wyrażoną publicznie opinię czy podjętą decyzję<sup>47</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że dla wielu, szczególnie młodych, użytkowników social mediów bardzo duże znaczenie ma liczba polubień i innych pozytywnych reakcji (np. „super”; „wow”), jak również pochwalnych komentarzy pojawiających się pod opublikowanymi przez użytkownika treściami, głównie materiałami wizualnymi w postaci zdjęć. Jednocześnie, przeprowadzając badania własne, starałam się sprawdzić, jaka jest opinia badanych na temat znaczenia dużej liczby<sup>48</sup> pożądanych reakcji typu: „lubię to”, „super”, „wow” itp. i pozytywnych komentarzy zamieszczanych pod zdjęciem wizerunku użytkownika portalu społecznościowego dla:

- motywacji podejmowania zachowań związanych z poprawą wyglądu swojego ciała (np. poprzez stosowanie zdrowej diety, ćwiczeń fizycznych, masaży, zabiegów medycyny estetycznej itp.);
- motywacji do nieustannej pracy nad zewnętrznym wizerunkiem (np. fryzura, styl ubierania się, makijaż itp.).

Zgodnie z uzyskanymi danymi opinia badanych w tym zakresie jest dość podzielona. Biorąc pod uwagę odpowiedzi „zgadzam się” oraz „zdecydowanie się zgadzam”, 37,3% respondentów wyraża przekonanie, że duża liczba pozytywnych reakcji i komentarzy pod zdjęciami użytkownika przedstawiającymi jego osobę motywuje do nieustannej pracy nad wyglądem własnego ciała. Jednocześnie niewiele mniej badanych nie zgadza się lub zdecydowanie się nie zgadza z taką opinią (w sumie 36,5%). Brak sprecyzowanej opinii w tym zakresie wyraziło 26,2% badanych młodych dorosłych. Większe zróżnicowanie opinii miało miejsce w przypadku dbałości o zewnętrzny wizerunek. Tu bowiem aż 47,6% badanych przyznało, że aprobaty i pochwały dużej liczby internetowej publiczności wpływają na motywację do nieustannej pracy nad wyglądem

46 Tamże, s. 73, 206–207.

47 Tamże, s. 230.

48 Przyjęto, że jest to powyżej 100.

zewnątrznym przejawianej w takich zachowaniach, jak np. dbałość o fryzurę, nakładanie makijażu, modny ubiór. Natomiast w opinii 28,9% respondentów pozytywne reakcje i komentarze nie mają znaczenia w kontekście zwiększania motywacji do pracy nad swoim wizerunkiem. 23,5% badanych nie określiło opinii w przedmiotowej kwestii. Szczegółowe wyniki badań przedstawiono w tabeli 15.

**Tabela 15.** Opinia badanych na temat znaczenia dużej liczby pozytywnych reakcji i komentarzy na zachowania względem własnego ciała i zewnętrznego wizerunku

Odpowiedzi	Motywacja do nieustannej pracy nad wyglądem własnego ciała		Motywacja do nieustannej pracy nad zewnętrznym wizerunkiem	
	liczba	[%]	liczba	[%]
„Zdecydowanie się nie zgadzam”	75	15,2	60	12,2
„Nie zgadzam się”	105	21,3	82	16,7
„Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”	<b>129</b>	<b>26,2</b>	<b>115</b>	<b>23,5</b>
„Zgadzam się”	<b>123</b>	<b>25,0</b>	<b>151</b>	<b>30,8</b>
„Zdecydowanie się zgadzam”	60	12,3	82	16,8
Razem	492	100,0	490	100,0

Źródło: Badania własne.

Jak już wielokrotnie podkreślałam, internetowa publiczność stanowi jeden z podstawowych, a dla wielu członków portali społecznościowych najważniejszy element ich funkcjonowania w przestrzeni social mediów. Na przykład badania dotyczące wpływu liczby facebookowych znajomych i autoprezentacji na samopoczucie użytkowników portali społecznościowych przeprowadzone przez J. Kim i J.E.R. Lee wykazały związek wymienionych czynników z dobrym samopoczuciem (*subjective well-being*) jednostki<sup>49</sup>. Ponadto warto dodać, że liczba znajomych jest dla wielu elementem strategii tworzenia określonego wizerunku. Znacząca liczba znajomych i obserwatorów świadczy bowiem o statusie społecznym osoby, nawet w sytuacji gdy nie istnieją między internetowymi znajomymi głębsze relacje<sup>50</sup>. Przeprowadzając badania własne, starałam się jednak spraw-

49 J. Kim, J.E.R. Lee: *The Facebook paths to happiness...*, s. 359–364.

50 Z Melosik: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży...*, s. 246–247.

dzić, na ile liczba internetowych znajomych i osób obserwujących profil (np. na Instagramie) jest czynnikiem, który w opinii badanych młodych dorosłych może wpływać na zachowania związane z wyglądem ciała i zewnętrznym image'em. Uzyskane wyniki wskazują, że badani byli całkowicie zgodni w odniesieniu do obu kwestii – pracy nad wyglądem własnego ciała oraz zachowań związanych z zewnętrznym wizerunkiem. W opinii niemal połowy respondentów (43,7%) liczba znajomych i obserwujących nie wpływa na podejmowanie zachowań związanych w wyglądem ciała i zewnętrznym wizerunkiem, przy czym prawie 25% badanych zdecydowanie nie zgadza się z taką opinią. Swojej opinii w przedmiotowych kwestiach nie wyraziło 28,2% badanych i niemal taki sam odsetek młodych dorosłych (28,1%) zgodził się lub zdecydowanie się zgodził z opinią o motywującym dla zabiegów związanych z podnoszeniem atrakcyjności fizycznej wpływie liczby internetowych „przyjaciół” i obserwujących. Wyniki w tym zakresie przedstawiono w tabeli 16.

**Tabela 16.** Opinia badanych na temat znaczenia dużej liczby znajomych i osób obserwujących profil na zachowania względem własnego ciała i zewnętrznego wizerunku

Odpowiedzi	Motywacja do nieustannej pracy nad wyglądem własnego ciała		Motywacja do nieustannej pracy nad zewnętrznym wizerunkiem	
	liczba	[%]	liczba	[%]
„Zdecydowanie się nie zgadzam”	121	24,7	121	24,7
„Nie zgadzam się”	93	19,0	93	19,0
„Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”	138	28,2	138	28,2
„Zgadzam się”	78	16,0	78	16,0
„Zdecydowanie się zgadzam”	59	12,1	59	12,1
Razem	489	100,0	489	100,0

Źródło: Badania własne.

Wydaje się, że wpływ na uzyskane wyniki ma wiek osób badanych i ich większa świadomość „wartości” lajków oraz rzeszy znajomych/obserwatorów. Dla wielu młodych dorosłych prawdopodobnie nie są to kwestie, które w diametralny sposób determinują ich zachowania względem wyglądu ciała i zewnętrznego wizerunku. Można się spodziewać, że wyniki w tym zakresie byłyby inne, gdyby grupą badaną były nastolatki, dla których liczba znajomych/

obserwujących, polubień i pozytywnych komentarzy ma – dla ich samopoczucia – bardzo duże znaczenie<sup>51</sup>. Potwierdzają to zresztą przywołane we *Wstępie* do tej książki wyniki badań Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, w których wykazano, że 6 na 10 młodych użytkowników mediów społecznościowych sprawdza co najmniej raz dziennie, jak oceniany jest ich wizerunek w social mediach<sup>52</sup>.

Media społecznościowe to dziś istotne źródło wiedzy o tym, co modne, trendy, „na czasie” w odniesieniu do różnych aspektów życia, w tym także – a może przede wszystkim – pożądanego wizerunku zewnętrznego, idealnego ciała, zachowań mających prowadzić do dobrej sprawności, zdrowia i dobrego samopoczucia. Użytkownik mediów społecznościowych napotyka w sieci na niezliczoną liczbę zdjęć, przekonujących – nie zawsze wprost – że przy odpowiedniej motywacji i dzięki wysiłkowi oraz samozaparciu można zachwycać swoim wyglądem. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że przekaz taki oddziałuje w największym stopniu na dorastających, którzy często bezkrytycznie przyjmują za prawdziwe wszystko to, co obserwują w przestrzeni internetowej. Biorąc pod uwagę, że respondentami w prezentowanych badaniach własnych były osoby dorosłe, starano się sprawdzić, jaka jest opinia badanych na temat obrazów i treści pojawiających się w przestrzeni internetowej (przede wszystkim w social mediach) dotyczących wyglądu ciała i zewnętrznego image'u poprzez wyrażenie większej lub mniejszej zgodności z zaproponowanymi w badaniach stwierdzeniami. Uzyskane wyniki badań w omawianym zakresie przedstawia tabela 17.

Z uzyskanych danych wynika, że stwierdzeniem, z którym najbardziej zgadzali się respondenci, było: „Pozytywne komentarze w mediach społecznościowych przyczyniają się do zadowolenia z własnego wyglądu” – 36,5% badanych zgodziło się z tą opinią, a 20,5% zgodziło się zdecydowanie. W sumie 57% młodych dorosłych podzieliło opinię o znaczeniu pozytywnych komentarzy dla zadowolenia ze swojego wyglądu. Wynik ten wskazuje, jak istotna także dla młodych dorosłych jest opinia (wyrażana w postaci komentarzy!) innych użytkowników sieci. Z powyższym zdaniem nie zgodziło się w sumie 26,9%, a 16,1% – było niezdecydowanych w swojej opinii. W dużym stopniu

51 Zob. np. S.E. Flores: *Sfejsowani...*, s. 147.

52 Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę: *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*. CAWI, maj 2021. <https://fdds.pl/co-robimy/raporty-z-badan/2021-2/wplyw-korzystania-z-social-mediow-na-postrzeganie-swojego-ciala-przez-nastolatki-kow.html> [dostęp: 7.06.2022].

badani zgodzili się także ze stwierdzeniem: „Media społecznościowe są ważnym źródłem informacji na temat mody i »bycia atrakcyjnym«” – 43,8% badanych zgodziło się (31%) i zdecydowanie się zgodziło (12,8%) z powyższą opinią. Jednocześnie 21,3% respondentów nie wyraziło konkretnej opinii dotyczącej podanego stwierdzenia, a nie zgodziło się z nią w sumie 34,9% młodych dorosłych (18,1% – zdecydowanie się nie zgadza i 16,8% – nie zgadza się).

Tabela 17. Zgodność respondentów z poszczególnymi opiniami

Opinie		Odpowiedzi					Razem
		„zdecydowanie się nie zgadzam”	„nie zgadzam się”	„ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”	„zgadzam się”	„zdecydowanie się zgadzam”	
1		2	3	4	5	6	7
Media społecznościowe są ważnym źródłem informacji na temat mody i „bycia atrakcyjnym”	liczba	89	83	105	153	63	493
	[%]	18,1	16,8	21,3	31,0	12,8	100,0
Czuję presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała	liczba	187	90	53	110	52	492
	[%]	38,0	18,3	10,8	22,4	10,5	100,0
Media społecznościowe są dla mnie źródłem niezadowolenia z wyglądu ciała	liczba	188	111	75	78	40	492
	[%]	38,2	22,6	15,2	15,9	8,1	100,0
Pozytywne komentarze w mediach społecznościowych przyczyniają się do zadowolenia z własnego wyglądu	liczba	71	61	79	179	100	490
	[%]	14,5	12,4	16,1	36,5	20,5	100,0

1		3	4	5	6	7	
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach	liczba	125	61	88	<b>139</b>	78	491
	[%]	25,5	12,4	17,9	<b>28,3</b>	15,9	100,0
Odczuwam presję płynącą z treści/ zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/ ruchowe/sportowe	liczba	<b>188</b>	90	89	83	42	492
	[%]	<b>38,2</b>	18,3	18,1	16,9	8,5	100,0

Źródło: Badania własne.

Interesująco przedstawiają się także wyniki w kontekście stwierdzenia dotyczącego porównań społecznych. 44,2% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem: „Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach”. Z kolei 37,9% nie zgodziło się (12,4%) lub zdecydowanie się nie zgodziło (25,5%) z powyższą opinią. Swojego zdania w analizowanym zakresie nie określiło 17,9% badanych osób.

Dość zdecydowanie badani nie zgadzali się ze stwierdzeniami dotyczącymi presji związanej z redukcją masy ciała czy podejmowaniem aktywności fizycznej, którą mogliby odczuwać w rezultacie ekspozycji obrazów i treści pojawiających się w mediach społecznościowych. Na twierdzenie: „Czuję presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała” 38,2% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie się nie zgadza, a 18,3% – że się nie zgadza (w sumie 56,3% badanych). Warto jednak podkreślić, że ponad jedna trzecia (32,9%) młodych dorosłych zgodziła się z powyższym stwierdzeniem, co także stanowi znaczący odsetek osób odczuwających presję w związku ze swoją masą ciała. Zbliżone wyniki uzyskano w kontekście zdania: „Odczuwam presję płynącą z treści/zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/ruchowe/sportowe”, z którą nie zgodziło się w sumie 56,5%

badanych. Przytoczoną opinię podzieliło 25,4% respondentów, zaś 18,1% nie wyraziło swojego zdania w przedmiotowej kwestii.

Również hipoteza o negatywnym wpływie portali społecznościowych na zadowolenie z wyglądu własnego ciała („Media społecznościowe są dla mnie źródłem niezadowolenia z wyglądu ciała”) nie znalazła poparcia u ponad połowy respondentów (56,3%). Równocześnie niemal jedna czwarta badanych młodych dorosłych (24%) zgodziła się (15,9%) lub zdecydowanie zgodziła się (8,1%) z zaprezentowanym stwierdzeniem.

#### 4. Sposoby autoprezentacji respondentów w mediach społecznościowych

Nie ulega wątpliwości, że obecnie zachowanie prywatności jest niezwykle trudne. Kiedy korzystamy z telefonów komórkowych, kart płatniczych, przeglądamy określone strony internetowe, informacje na nasz temat są łatwo gromadzone i wykorzystywane chociażby w celach marketingowych czy politycznych<sup>53</sup>. Jednocześnie, pojęcie prywatności lub jej braku jest w szczególności sposób związane z mediami społecznościowymi i informacjami, które sami ujawniają ich użytkownicy. E. Aboujaoude pisze w tym kontekście: „[...] główny skutek uboczny internetowej rewolucji: niemożność zachowania prywatności w epoce wirtualnej oraz psychologiczne konsekwencje życia w świecie, w którym prywatność odeszła do lamusa”<sup>54</sup>. Trudno się jednak nie zgodzić, że użytkownicy internetu często sami rezygnują ze swojej prywatności lub też ich prywatność jest naruszana przez innych użytkowników sieci<sup>55</sup>. Sieć ta bowiem może być traktowana jak scena, na której internauta może kierować wyobrażeniami o sobie. I chociaż potrzeba zrobienia dobrego wrażenia na innych jest silna w niemal każdej sytuacji społecznej, to jednak „użytkownicy Internetu są pod tym względem niezwykle pomysłowi”<sup>56</sup>. Twórca teorii kierowania wrażeniem E. Goffman twierdził, że każdy człowiek ma swoją taktykę, aby przedstawić się

53 Zob. np. K. Mazurek: *Facebook...*

54 E. Aboujaoude: *Wirtualna osobowość naszych czasów...*, s. 221–222.

55 A. Andrzejewska: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2014, s. 48.

56 P. Wallace: *Psychologia internetu*. Tłum. T. Hornowski. Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań 2005, s. 42.

w takim świetle, które w jego opinii jest najbardziej pożądane w danej sytuacji. Istotne są tu jednak motywy, którymi kieruje się jednostka. Zależnie od tego, czy „chcemy publiczność oczarować, zdominować, zdać się na jej litość, zmusić ją, by się nas bała lub szanowała, wybieramy taką taktykę autoprezentacji, która daje nam nadzieję na osiągnięcie pożądanego celu. Z drugiej strony bardzo uważamy, byśmy nie byli postrzegani jako manipulujący otoczeniem społeczne kameleony, które roztaczają fałszywe wrażenia, by osiągnąć społeczne korzyści. Jesteśmy gotowi poświęcić wiele czasu i wysiłku na stworzenie i dopracowanie wrażenia, jakie pragniemy wywierać, ale z pewnością nie chcemy, żeby inni widzieli, jak ciężko nad tym pracujemy”<sup>57</sup>. Wydaje się, że taką taktykę w kontekście autoprezentacji stosują najczęściej użytkownicy mediów społecznościowych. Kierowana sieciowa autoprezentacja umożliwia przedstawienie wybranego wizerunku własnej osoby, m.in. w celu uzyskania społecznej akceptacji<sup>58</sup>. Taka autokreacja to obecnie bardzo popularna praktyka przejawiająca się także w demonstrowaniu swojego charakteru, postaw, opinii oraz poglądów<sup>59</sup>.

W kontekście badań własnych i pytania o sposób prezentacji swojej osoby na portalach społecznościowych i częstotliwość zachowań autoprezentacyjnych, na podstawie uzyskanych danych można stwierdzić, że badani najczęściej publikują zdjęcia oraz „lajkują” strony/osoby/firmy, z usług których korzystają. W odniesieniu do publikacji zdjęć 63,1% badanych przyznało, że robi to 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Warto jednak zauważyć, że 20,1% badanych deklaruje, że nigdy nie publikuje zdjęć w serwisach społecznościowych. Biorąc pod uwagę zachowanie respondentów polegające na „lajkowaniu” stron, osób i firm, wyniki są bardziej zróżnicowane. Najwięcej respondentów (29,8%) przejawia takie zachowanie codziennie, 23,2% – 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy, niespełna 20% badanych – 1–2 razy w miesiącu (19,8%) oraz raz w tygodniu (19,1%). Ponadto większość badanych, zgodnie z deklaracją, nigdy nie przejawia takich zachowań jak: chwalenie się sukcesami (62,2%); „meldowanie się” w określonych miejscach (67,8%); udostępnianie zdjęć znajomych, na których znajduje się respondent,

57 Tamże, s. 42.

58 K. Krejtz, I. Krejtz: *Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w Internecie a reprezentacją obrazu siebie*. W: *Spółeczna przestrzeń Internetu*. Red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2006, s. 102.

59 M. Rudy-Muża: *Internetowe lustro autoprezentacji*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 76.



niezależnie od tego jak wygląda na zdjęciu (63,3%). Jednocześnie niemal jedna trzecia badanych 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy chwali się sukcesami (28,8%) i niemal jedna czwarta respondentów udostępnia zdjęcia znajomych ze swoim wizerunkiem, bez względu na to jak na nich wygląda, z częstotliwością 2–3 razy w okresie półrocznym (24,7%) – zob. tabela 18.

**Tabela 18.** Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób

Zachowanie		Odpowiedzi					Razem
		„nigdy”	„2–3 razy w ciągu 6 miesięcy”	„1–2 razy w miesiącu”	„raz w tygodniu”	„co-dziennie”	
Publikuję zdjęcia	liczba	98	<b>308</b>	64	14	4	488
	[%]	20,1	<b>63,1</b>	13,1	2,9	0,8	100,0
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam	liczba	40	114	97	94	<b>146</b>	491
	[%]	8,1	23,2	19,8	19,1	<b>29,8</b>	100,0
Chwalę się sukcesami	liczba	<b>304</b>	141	29	10	5	489
	[%]	<b>62,2</b>	28,8	5,9	2,0	1,1	100,0
„Melduję” się w określonych miejscach	liczba	<b>331</b>	114	26	12	5	488
	[%]	<b>67,8</b>	23,4	5,3	2,5	1,0	100,0
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego jak na nich wyglądam	liczba	<b>310</b>	121	31	16	12	490
	[%]	<b>63,3</b>	24,7	6,3	3,3	2,4	100,0

Źródło: Badania własne.

Analizując częstotliwość prezentowania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w ujęciu liczbowym, można stwierdzić, że ogólnie badani przedstawiają siebie w dowolny sposób w mediach społecznościowych

2–3 razy w ciągu pół roku. Największa zgodność w odpowiedziach respondentów dotyczy publikowania zdjęć (odchylenie standardowe  $\pm 0,72$ ), co zdarza się najczęściej 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Dalsza szczegółowa analiza wyników dla publikacji zdjęć wskazuje, że przynajmniej 75% badanych publikuje w social mediach swoje zdjęcia nie częściej niż 2–3 razy w ciągu pół roku. Z kolei w kontekście „lajkowania” stron/osób/firm, z usług których respondent korzysta, analiza statystyczna pokazuje, że odpowiedzi respondentów były bardzo zróżnicowane. Badani średnio „lajkują” strony 1–2 razy w miesiącu, przy czym przynajmniej 25% respondentów robi to 2–3 razy w ciągu pół roku. W przypadku pozostałych odpowiedzi badani byli bardziej zgodni. Biorąc pod uwagę uzyskane średnie i mediany, badani nigdy nie chwalał się sukcesami, nie „meldują się” w określonych miejscach i nie udostępniają zdjęć znajomych, na których się znajdują<sup>60</sup>. Można zatem ogólnie stwierdzić, że badani młodzi dorośli nie ujawniają wielu informacji na swój temat, a jeśli to robią, to zdarza się to rzadko.

Jak już wielokrotnie wskazywano, prezentacja własnej osoby w przestrzeni internetowej odbywa się głównie poprzez zdjęcia. M. Szpunar w analizowanym kontekście pisze: „Gdy nie potrafimy o sobie mówić, fotografia komunikuje za nas, stając się głównym wyznacznikiem naszej tożsamości, a im więcej zdjęć i obrazów, tym bardziej jesteśmy”<sup>61</sup>. Jednym z najbardziej znanych rodzajów zdjęć upowszechnianych (szczególnie przez młodych ludzi) dzięki dostępności technologii cyfrowej jest tzw. *selfie*<sup>62</sup>. To typ fotografii społecznościowej, który jest najczęściej dyskutowany, a jednocześnie najbardziej wyrazisty i popularny. *Selfie* „stało się swoistym artefaktem i praktyką społeczną. Stało się formą tworzenia i kontrolowania własnego wizerunku, który dzięki przestrzeni, w której funkcjonuje, może być nieustannie aktualizowany”<sup>63</sup>. Samo pojęcie *selfie*, rozumiane jako zdjęcie społecznościowe robione samemu sobie, jest czasem utożsamiane z pojęciem ekshibicjonizmu, narcyzmu i innych „lęków społecznych

60 Zob. Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób (*Aneks 2*, tabela 53).

61 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 171.

62 Zgodnie z definicją zawartą w Oxford English Dictionary, *selfie* oznacza „zdjęcie wykonane samemu sobie, zwykle za pomocą smartfona lub kamery internetowej i umieszczone w mediach społecznościowych”. <https://www.oed.com/view/Entry/390063?redirectedFrom=selfie&>, podano za: N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 89.

63 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu...*, s. 168.

związanych z technologiami widzialności”<sup>64</sup>. N. Jurgenson stwierdza, że *selfie* to rodzaj fotografii, która jest często i otwarcie wyszydzana<sup>65</sup>. Okazuje się bowiem, że „o ile zdjęcia atrakcji turystycznych, zachodów słońca czy dóbr materialnych są powszechnie afirmowane lub ignorowane, o tyle zdjęcia ciał, a zwłaszcza twarzy, wyjątkowo skupiają na sobie uwagę i poddawane są ścisłym regulacjom”<sup>66</sup>.

Przeprowadzając badania własne, starano się stwierdzić, jaki rodzaj zdjęć oraz z jaką częstotliwością jest publikowany przez badanych młodych dorosłych w mediach społecznościowych. Warto zaznaczyć, że jedną z odpowiedzi w kafeerii stanowiło zdjęcie typu *selfie*. Uzyskane wyniki wskazują, że największy odsetek respondentów publikuje zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i za granicą. Odpowiedź tę wskazało 59,7% badanych, przy czym publikują oni zdjęcia tego rodzaju średnio 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Niemal połowa respondentów publikuje *selfie* (47,1%), ale jednocześnie aż 42,2% nie robi tego nigdy. Więcej niż jedna trzecia badanych publikuje zdjęcia ze spotkań z innymi znajomymi czy uroczystości rodzinnych (36,3%). Najmniejszą popularnością wśród badanych cieszą się zdjęcia, na których są aktywni fizycznie – 71,7% respondentów nigdy tego nie robi, a tylko 19,9% badanych zamieszcza je kilka razy w ciągu pół roku. Większość respondentów (58,3%) nigdy nie publikuje zdjęć ze swoją dziewczyną/chłopakiem; partnerką/partnerem; żoną/mężem. Biorąc pod uwagę odpowiedź: „Inne”, zdecydowana większość badanych (65,5%) nigdy nie publikuje zdjęć, które można zaliczyć do tej kategorii. Wolno zatem wnioskować, że badana grupa młodych dorosłych nie jest skłonna do publikowania zdjęć, co może świadczyć o ich większej tendencji do ochrony swojej prywatności. Prawdopodobne jest również, że część badanych użytkowników portali społecznościowych może być w większym stopniu obserwatorami życia portalu i innych jego użytkowników, sami natomiast nie są skłonni do upubliczniania swojego wizerunku i szczegółów ze swojego życia.

Analizując szczegółowe dane statystyczne, warto zauważyć, że ogólnie grupa badanych była zgodna w swoich odpowiedziach (odchylenie standardowe +/- 0,53) i jeśli respondenci publikowali jakiś rodzaj zdjęć, to zwykle z częstotliwością nie większą 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Ponadto średnio badani najczęściej publikowali zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na

64 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 83.

65 Tamże, s. 88.

66 Tamże.

świecie, *selfie* oraz zdjęcia ze spotkań ze znajomymi lub z uroczystości rodzinnych. Wymienione rodzaje zdjęć były publikowane z częstotliwością 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy<sup>67</sup>.

**Tabela 19.** Częstotliwość publikacji określonych rodzajów zdjęć na portalach społecznościowych

Typy zdjęć		Odpowiedzi					Razem
		"nigdy"	"2–3 razy w ciągu 6 miesięcy"	"1–2 razy w miesiącu"	"1 raz w tygodniu"	"co-dziennie"	
Selfie	liczba	207	231	34	14	4	490
	[%]	42,2	47,1	6,9	2,9	0,9	100,0
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	liczba	287	176	25	4	0	492
	[%]	58,3	35,8	5,1	0,8	0,0	100,0
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje/wycieczki)	liczba	124	293	57	13	4	491
	[%]	25,3	59,7	11,6	2,6	0,8	100,0
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	liczba	232	178	61	17	2	490
	[%]	47,3	36,3	12,4	3,5	0,5	100,0
Zdjęcia, na których uprawiam sport	liczba	353	98	27	15	8	470
	[%]	71,7	19,9	5,5	2,2	0,7	100,0
Inne	liczba	308	112	27	15	8	470
	[%]	65,5	23,8	5,7	3,2	1,8	100,0

Źródło: Badania własne.

67 Zob. też Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość publikacji określonego rodzaju zdjęć na portalach społecznościowych (*Aneks 2*, tabela 54).

Chociaż na ogólną atrakcyjność osoby składa się wiele elementów, to niewątpliwie jednym z najistotniejszych jest wygląd fizyczny. Prezentowanie w internecie własnej osoby w taki sposób, aby podkreślić zalety i ukryć mankamenty swojej fizyczności, odbywa się głównie poprzez fotografie. W literaturze przedmiotu zachowanie takie zostało określone jako „autoprezentacja poprzez zdjęcia”<sup>68</sup>. Skrupulatnie wyselekcjonowane fotografie mają na celu pokazanie tych aspektów życia jednostki, które ta chce wyeksponować, dlatego użytkownicy sieci zwykle nie publikują zdjęć, na których nie wyglądają korzystnie<sup>69</sup>, zgodnie z założeniem, że „to, jak widzą nas inni na ekranie, zależy tylko i wyłącznie od osoby »sprzedającej się«”<sup>70</sup>. W związku z tym w prezentowanych badaniach własnych dążyłam do sprawdzenia, jakie zachowania związane z publikacją zdjęć w mediach społecznościowych prezentują badane osoby. Uzyskane wyniki wskazują, że badani najczęściej nie udostępniają na swoim profilu zdjęć, na których zostali „oznaczeni” i na których, w ich ocenie, nie wyglądają atrakcyjnie (61,8% wskazań na odpowiedź „czasem” i 12,0% na odpowiedź „tak”). Dodatkowo, ponad połowa respondentów (56,1%) dokonuje ścisłej selekcji zdjęć i publikuje te najbardziej atrakcyjne. 48,9% badanych przyznało, że robi tak czasem, a 7,2% – że robi tak zawsze. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że nie ingeruje w publikowanie swoich zdjęć przez ich partnerów życiowych – 58,8% badanych wskazało taką odpowiedź. Przy czym zachowanie takie przejawia czasem lub zawsze 41,2% młodych dorosłych biorących udział w prezentowanych badaniach. Dość interesująco przedstawiają się wyniki odnoszące się do stwierdzenia: „Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)”. Respondenci w swoich odpowiedziach podzielili się niemal po równo. 49,2% badanych deklaruje, że nie przejawia takiego zachowania, z kolei 50,8% przyznało, że zwraca na to uwagę (37,8% – „czasem” i 13,0% – „tak”). Zatem kwestia atrakcyjnego wyglądu na fotografiach społecznościowych nie jest zupełnie bez znaczenia dla młodych dorosłych.

68 A Nowakowska: *Autoprezentacja na n-k.pl wokół teorii rytuału interakcyjnego E. Goffmana*. W: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2008, s. 168.

69 S. Leśniewska: *Zarządzanie materiałami wizualnymi na portalach społecznościowych*. „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 208, podano za: A. Andrzejewska: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożenia...*, s. 39.

70 A. Andrzejewska: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożenia...*, s. 40.

Uzyskane wyniki badań dotyczące sposobów prezentowania się badanych osób w mediach społecznościowych wskazują, że młodzi dorośli starają się chronić swoją prywatność i nie publikują zdjęć oraz informacji na swój temat często. Dodatkowo, jeśli publikują zdjęcia, to – zgodnie z deklaracjami – około połowa z nich zwraca szczególną uwagę na to, jak się prezentuje na fotografii.

**Tabela 20.** Przejawianie określonych zachowań związanych z publikacją zdjęć na portalach społecznościowych

Zachowania		Odpowiedź			
		„nie”	„czasem”	„tak”	Razem
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	liczba	207	<b>231</b>	34	472
	[0%]	43,9	<b>48,9</b>	7,2	100,0
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi, żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	liczba	<b>287</b>	176	25	488
	[0%]	<b>58,8</b>	36,1	5,1	100,0
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie	liczba	124	<b>293</b>	57	474
	[0%]	26,2	<b>61,8</b>	12,0	100,0
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	liczba	<b>232</b>	178	61	471
	[0%]	<b>49,2</b>	37,8	13,0	100,0

Źródło: Badania własne.

Warto jednak mieć na uwadze, że z jednej strony wyniki te oparte są na deklaracjach badanych, a ich przedział wiekowy (18–35 lat) i związana z tym samoświadomość oraz potrzeba kontrolowania i jednocześnie ochrony swojego „Ja” mogły determinować wskazywane przez badanych odpowiedzi. Z drugiej jednak strony należy podkreślić, że podejście do zdjęć społecznościowych w miarę upływu czasu się zmienia. Wcześniej były one cenione z powodu swojej unikatowości, jednak aktualnie, kiedy ich ilość stale wzrasta i „zalewa” przestrzeń internetu, większą wartość zaczyna mieć to, co „nieudokumentowane”. „Oversharing, czyli przesadne dzielenie się treściami, nadmierne postowanie i upublicznianie

jest coraz mocniej regulowane, między innymi za pomocą nowej etykiety oraz towarzyszących jej nowych sposobów piętnowania i zawstydzania<sup>71</sup>. N. Jurgenson sugeruje, że coraz powszechniejszy staje się nowy trend, zgodnie z którym powodem do prawdziwej dumy jest brak konta w serwisie społecznościowym, nierobienie zdjęć czy pozostawanie offline przez dłuższy czas. Wszystko to ma być oznaką skutecznej samokontroli w kontekście (nad)używania smartfonów i internetu. Przywoływany autor pisze: „Fakt mnożenia się krytycznych komentarzy i wezwań do odłączenia się wskazuje, że nigdy bardziej niż dziś nie ceniliśmy samotnej przechadzki, wycieczki pod namiot, rozmowy z przyjaciółmi twarzą w twarz, a nawet zwykłej nudy<sup>72</sup>”.

## 5. Preferencje młodych dorosłych w zakresie idealnego ciała

Preferencje w zakresie wyglądu ciała determinowane są kontekstem kulturowym i społecznym, w którym dorasta i żyje jednostka. Kultura wpływa na ocenę i obraz ciała oraz postrzeganie jego rozmiaru i kształtu od najmłodszych lat. Można zaobserwować różnice w sposobie postrzegania ciała i promowania różnych jego wariantów w zależności od czasu, przestrzeni i miejsca życia człowieka<sup>73</sup>. W wielu krajach afrykańskich i arabskich nadwaga kojarzona jest z bogactwem, zdrowiem, siłą i płodnością, podczas gdy w świecie zachodnim przeciwnie – to szczupła sylwetka jest najbardziej pożądanym wzorcem cielesności<sup>74</sup>. Warto jednocześnie podkreślić, że w krajach „niezachodnich” następuje stopniowa zmiana postaw odnośnie do wyglądu ludzkiego ciała w kierunku prozachodnich ideałów<sup>75</sup>. Przyczyn tego trendu upatruje się w procesach globalizacji i urbanizacji oraz w związanych z tymi procesami zmianami w zakresie

71 N. Jurgenson: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych...*, s. 100.

72 Tamże, s. 100–101.

73 A.O. Musaiger: *Overweight and obesity in eastern Mediterranean region: prevalence and possible causes*. „Journal of Obesity” 2011, s. 1–17. <https://doi.org/10.1155/2011/407237>; J. Rodin: *Cultural and psychosocial determinants of weight concerns*. „Annals of Internal Medicine” 1993, vol. 119, issue 7, part 2, s. 643–645; C.E. Rucker, T.F. Cash: *Body images, body-size perceptions, and eating behaviors among African-American and white college women*. „International Journal of Eating Disorders” 1992, no 12, s. 291–299.

74 V. Swami, D. Knight, M.J. Tovee, P. Davies [i in.]: *Preferences for female body size in Britain and the South Pacific*. „Body Image” 2007, no 4, s. 219–223.

75 A.O. Musaiger: *Overweight and obesity in eastern Mediterranean region...*

wzorów konsumpcji i aktywności fizycznej<sup>76</sup>. Czynniki społeczno-kulturowe wpływają na niezadowolenie z ciała poprzez proces internalizacji promowanego idealnego ciała, ale także poprzez porównywanie się z tymi idealami. Badania z udziałem osób dorosłych potwierdzają znaczenie internalizacji szczupłych i/lub umięśnionych ideałów ciała w powstawaniu niezadowolenia z wyglądu własnego ciała<sup>77</sup>. I trudno się dziwić, jeśli w mediach zachodnich od wielu lat przedstawia się stosunkowo wąski zakres „dopuszczalnych” kształtów ciała, a co więcej w XXI wieku jego pożądany społecznie i kulturowo obraz staje się coraz bardziej jednolity<sup>78</sup>. W kulturze zachodniej bowiem nieodzownym wzorem dla kobiet jest szczupła sylwetka o obfitych piersiach<sup>79</sup>. Jest to typ ciała, który G. Marchessault opisuje jako „fizycznie niemożliwy stereotyp wysokiej, szczupłej i cycatej lalki Barbie”<sup>80</sup>.

Biorąc pod uwagę znaczenie procesu internalizacji ideału pięknego ciała, przeprowadzając badania własne, starano się sprawdzić, jakie są preferencje kobiet dotyczące najbardziej pożądanej przez nie sylwetki kobiecej oraz jednocześnie, na ile zinternalizowały one kulturowe wzorce atrakcyjności fizycznej. W związku z tym badanym respondentkom zaprezentowano dziewięć kobiecych sylwetek (Test sylwetek – rysunek 1) i proszono o wskazanie tych, które najbardziej im się podobają, i tych, które podobają im się najmniej wraz uzasadnieniem swojego wyboru.

76 A.M. Renzaho: *Fat, rich and beautiful: changing socio-cultural paradigms associated with obesity risk, nutritional status and refugee children from sub-Saharan Africa*. „Health Place” 2004, no 10, s. 105–13; D.A. Naigaga, D. Jahanlu, H.M. Claudius, A.K. Gjerlaug [i in.]: *Body size perceptions and preferences favor overweight in adult Saharawi refugees*. „Nutrition Journal” 2018, no 17, s. 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0330-5>.

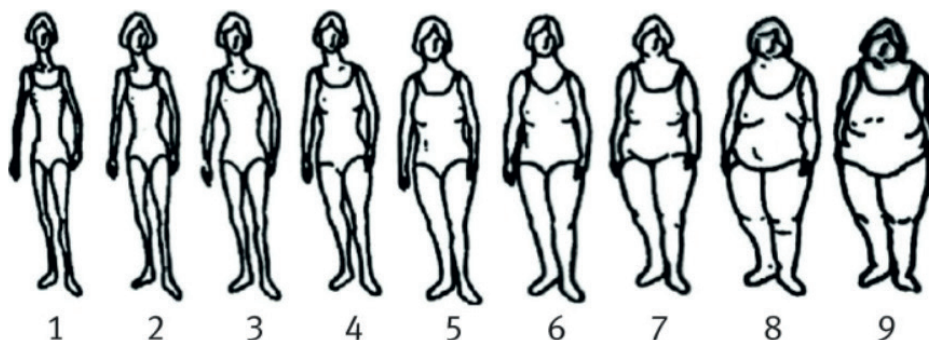
77 S. Grogan: *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor and Francis, London 2008, podano za: S. Grogan: *Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions*. „Sex Roles” 2010, vol. 63(9–10), s. 757–765. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9894-z>.

78 S. Bordo: *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body (Tenth Anniversary Edition)*. University of California Press, Berkeley 2003, podano za: S. Grogan: *Promoting positive body image...*, s. 759.

79 N.M. Overstreet, C.D. Quinn, V.B. Agovha: *Beyond thinness: The influence of a curvaceous body on body dissatisfaction in black and white women*. „Sex Roles” 2010, vol. 63, s. 91–103. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9792-4>.

80 G. Marchessault: *One mother and daughter approach to resisting weight preoccupation*. In: *Women's bodies, women's lives*. Eds. B. Miedema, J. M. Stoppard, V. Anderson. Sumach, Toronto 2000, s. 204.





Rysunek 1. Test sylwetek – kobiety

Źródło: A.J. Stunkard, T. Sørensen, F. Schulsinger: *Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness*. In: *The genetic of neurological and psychological disorders*. Eds. S.S. Kety, L.P. Rowland, R.L. Sidman, S.W. Matthyse. Raven Press, New York 1983, s. 115–120.

Warto zaznaczyć, że zgodnie z interpretacją zaproponowaną przez A.J. Stunkarda, T. Sørensen, F. Schulsingera figury 1 i 2 przedstawiają stan niedowagi, figury 3 i 4 – wagę w normie, figura 5 – niewielką nadwagę, 6 i 7 – nadwagę, dwie ostatnie z kolei – 8 i 9 – otyłość<sup>81</sup>.

Tabela 21. Interpretacja dla testu sylwetek

Figura nr	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BMI	15–18,9		19–24,9		25–29,9			30–39	
Interpretacja BMI	niedowaga		masa ciała w normie		lekka nadwaga	nadwaga		otyłość	

Źródło: A.J. Stunkard, T. Sørensen, F. Schulsinger: *Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness...*, s. 115–120.

Uzyskane wyniki dotyczące preferencji badanych kobiet odnośnie do idealnej sylwetki kobiecej przedstawia tabela 22.

81 Por. A.R. Bhuiyan, J. Gustat, S.R. Srinivasan, G.S. Berenson: *Differences in body shape representations among young adults from a biracial (black-white), semirural community: The bogalusa heart study*. „American Journal of Epidemiology” 2003, vol. 158, issue 8, s. 792–797. <https://doi.org/10.1093/aje/kwg218>.

**Tabela 22.** Preferencje badanych kobiet w zakresie idealnego ciała kobiecego [w %]

Wyszczególnienie	Która z przedstawionych sylwetek kobiet najbardziej się Pani podoba? <i>N</i> = 366	Która z przedstawionych sylwetek kobiet najbardziej się Pani nie podoba? <i>N</i> = 357
Sylwetka 1	1,4	25,8
Sylwetka 2	8,5	0,0
Sylwetka 3	22,1	0,3
Sylwetka 4	55,2	0,0
Sylwetka 5	11,7	0,2
Sylwetka 6	0,8	0,3
Sylwetka 7	0,3	0,8
Sylwetka 8	0,0	1,7
Sylwetka 9	0,0	70,9
Razem	100,0	100,0

Źródło: Badania własne.

Zgodnie z uzyskanymi wynikami respondentkom najbardziej podobały się figury interpretowane jako masa ciała w normie, czyli sylwetki 3 i 4. Ponad połowa badanych kobiet wskazała sylwetkę 4 – 55,2% odpowiedzi, z kolei 22,1% respondentek najbardziej podobała się sylwetka 3. Warto jednak zauważyć, że sylwetka interpretowana jako niedowaga także została wskazana przez kobiety – 8,5% badanych wyszczególniło sylwetkę 2, a jednocześnie 11,7% z nich wskazało sylwetkę 5 interpretowaną jako nadwaga. Jako uzasadnienie wyboru sylwetek 3 i 4 respondentki podawały następujące argumenty: „4, ponieważ jest w normie wagowej”; „Według mnie sylwetka nr 4 wygląda zdrowo, jest smukła, ma kształty takie jak mi się podobają”; „Sylwetka nr 4 ma naturalny wygląd, a nie jak »kobiety lalki Barbie«”; „4, ponieważ według mnie posiada idealne kształty”; „Podobają mi się chude kobiety, zatem wahałam się pomiędzy wyborem 3 a 4”; „Sylwetka 4, ale 5 również podoba mi się najbardziej, ponieważ wydaje się być najbardziej zdrową. Wiem też, jak sama wyglądam i sylwetki powyżej wskazują już raczej na podwyższone BMI, co równa się z nadwagą i otyłością, a co z tym idzie – chorobami”; „Pani nr 4 nie jest ani za szczupła, ani za gruba – wygląda na zdrową kobietę”; „Wybrałam 3, ponieważ jest to »zdrowa szczupłość« – ani za chuda, ani za gruba”; „Są zachowane proporcje ciała, ale zaznaczam, iż wahałam się także z wybraniem sylwetki 3”; „Nie wygląda na niezdrowo chudą, ale

i również nie jest otyła. Różni się od tego, jaką sylwetkę sama posiadam i jest zdecydowanie taką, która wydaje mi się być idealną”; „Kształty są zrównoważone, nogi zgrabne”; „Sylwetka nie jest wychudzona, ale też nie jest otyła”; „Wydaje mi się, że nie jest za szczupła, ani nie za gruba. Można powiedzieć, że według stereotypów wygląda »najzdrowiej«”; „Jest szczupła. Ciężko ocenić czy wysportowana, ale tak sobie ją wyobrażam. Zdrowa i szczupła, ale nie wychudzona”; „Wydaje mi się być szczupłą zdrową sylwetką, która nie jest ani za chuda, ani za otyła”; „Sylwetka wydaje się proporcjonalna, zachowuje ładne kształty. Na danej sylwetce ubrania dobrze się prezentują. Nie należy do kościstych, ani puszystych – jej miejsce jest gdzieś pośrodku”; „Jest proporcjonalna, wydaje się też zdrowa (tj. nie »przesadzona« w żadną stronę)”; „Moim zdaniem jest to osoba, która dobrze się odżywia i regularnie uprawia sport, co pozytywnie wpływa na jej samopoczucie, co w obecnych czasach jest pożądane, aby dłużej żyć”; „Jej wygląd sugeruje, że o siebie dba. Ma naturalne proporcje”; „Wydaje mi się, że jest taka »w sam raz«”; „Nie jest zbyt wychudzona, ani zbyt puszysta”; „Wygłąda na zdrową, jest szczupła i wydaje się być wysportowana, ale nie jest przesadnie chuda”; „Nie jest przesadnie szczupła, ale też nie posiada nadmiaru »tłuszczyku«”; „Nie jest za chuda, ale też nie za gruba. Proporcje są utrzymane”; „Jest szczupła i jej figura ma kształt klepsydry”; „Preferuję zdrową sylwetkę, lecz o pełnych kształtach, typu »klepsydra« (również z racji, że sama uprawiałam sport, zdrowe, wysportowane sylwetki podobają mi się), nie podobają mi się szczupłe nazbyt, ale również niezdrowo otyłe sylwetki – względem samej siebie, tego, jak chciałabym wyglądać i czuć się”.

Z przytoczonych wypowiedzi wynika, że badane młode kobiety preferują sylwetki o proporcjonalnych kształtach, nie przesadnie szczupłe, ale też nie z nadwagą czy otyłością. Sylwetki numer 3 i 4 kojarzyły się respondentkom ze zdrowiem, dbałością o siebie i atrakcyjnością fizyczną, której jednym z istotnych wyznaczników jest proporcjonalna budowa ciała i sylwetka o kształcie klepsydry. Kilka badanych kobiet odnosiło swoje wybory bezpośrednio do siebie i swoich marzeń dotyczących własnej sylwetki. Przykłady tego typu wypowiedzi to: „Nie wiem, chciałabym być szczupła, pewnie dlatego [wybrałam tę sylwetkę – K.L.]”; „Chciałabym taką [sylwetkę – K.L.] mieć w przyszłości”; „Jest to moja wymarzona figura, do której dążę i wydaje mi się, że jest często ukazywana jako wzór atrakcyjności w różnego typu przekazach (skupiłam się na serialach)”; „Według mnie jest szczupła; ma proporcje, których nie mam, a zazdroszczę ich innym dziewczynom”; „Lubię siebie najbardziej, gdy jestem szczupła, ubrania na mnie lepiej leżą. Lubię być postrzegana jako osoba

szczupła, przyjął to jako coś, co mnie definiuje (mam świadomość że to nie-mądre)". W wypowiedziach tych pojawia się wątek przekazów medialnych jako tych, które są źródłem wzorców dotyczących wyglądu ciała. Jednocześnie wyraża jest internalizacja społeczno-kulturowych wzorców atrakcyjności fizycznej w aspekcie kształtu i masy ciała: „Zawsze uznawałam szczupłą posturę jako atut kobiety. Często szczupłe kobiety są przedstawiane i reklamowane przez media”.

W prezentowanych badaniach respondentki były także proszone o wskazanie sylwetki, która najbardziej im się nie podoba oraz ponownie o uzasadnienie swojego wyboru. Zgodnie z uzyskanymi wynikami, sylwetki, które badanym kobietom podobały się najmniej, to dwie skrajne postury – nr 1 i nr 9. Ponad 70% badanych kobiet wskazało, że najmniej atrakcyjna jest dla nich sylwetka 9 wskazująca na otyłość. Wśród odpowiedzi uzasadniających ten wybór pojawiły się m.in.: „Wybrana sylwetka ma zapewne problemy zdrowotne, które negatywnie wpływają na samopoczucie danej osoby i nie jest to atrakcyjne, ponieważ wpływa to na ogólne funkcjonowanie danej osoby”; „W sylwetce nr 9 kobieta jest otyła, niedbająca o siebie”; „Ten typ sylwetki wiąże się z problemami zdrowotnymi, które utrudniają życie danej osoby”; „Jest sylwetką, której najbliższe do skrajnej otyłości, która poważnie wpływa na zdrowie fizyczne i psychiczne”; „Reprezentuje otyłość, która może zagrażać zdrowiu”; „9, ponieważ uważam, że taka sylwetka prowadzi do pojawiania się wielu kompleksów, ale również prowadzi do pojawienia się problemów ze zdrowiem”; „Od 7 numeru sylwetka staje się już niebezpiecznie otyła, ma to duże znaczenie pod względem zdrowia psychicznego i fizycznego. Wybrałam sylwetkę 8, ponieważ osoby ze sporą nadwagą nie są zbyt atrakcyjne i dobrze postrzegane pod względem fizycznym przez społeczeństwo”; „Nie odpowiada powszechnemu kanonowi »piękna«, niestety w dzisiejszych czasach osoby takie nie są akceptowane przez społeczeństwo i samego siebie”; „Pani nr 9 ma sporą nadwagę, co rzutuje bardzo na zdrowie”; „Sylwetka ta niestety wskazuje na dużą otyłość, która nie jest dobra dla zdrowia”; „Jest niezdrowa, osoba z taką wagą może mieć poważne problemy zdrowotne zarówno psychiczne, jak i fizyczne. Może zachorować na wiele chorób i mieć poważne problemy w bardzo młodym wieku”; „Występuje duża nadwaga, która jest niebezpieczna dla zdrowia i nieatrakcyjna”; „Ponieważ otyłość prowadzi do bardzo wielu chorób, jest niezdrowa dla stawów i po prostu wygląda nieatrakcyjnie”; „Jest nieatrakcyjna, ma ogromną masę ciała, wygląda brzydko i niezdrowo”. Z powyższych przytoczonych wypowiedzi wynika, że respondentki, wybierając sylwetkę nr 9 jako tę, która najbardziej im się nie podoba, wiązały ją przede

wszystkim z takimi kwestiami, jak zagrożenie zdrowia fizycznego i psychicznego, brak atrakcyjności fizycznej oraz dbałości o siebie. Warto jednocześnie zaznaczyć, że kilka badanych kobiet wahało się w swoim wyborze pomiędzy dwiema skrajnymi sylwetkami: nr 1 i nr 9. W obu skrajnościach dostrzegały głównie zagrożenie dla zdrowia. Przykłady tego typu wypowiedzi to: „Trudno było mi wybrać pomiędzy 1 a 9, ale ostatecznie wybrałam tę z numerem 9, ponieważ mam styczność z większą ilością ludzi otyłych niż chorych na np. anoreksję czy nadmiernie szczupłych. Taka otyłość to straszna choroba i wydaje mi się, że ilość takich ludzi wzrasta”; „Zarówno sylwetka 1, jak i 9 nie podobają mi się, gdyż są to niezdrowe skrajności. Nie powinniśmy do takich dopuszczać”; „Wygląda bardzo niezdrowo, podobnie jak sylwetka nr 1”; „Nie mam bardzo negatywnych uczuć co do żadnej z sylwetek, ale jeśli musiałabym wybrać, to pierwsza lub ostatnia, bo kojarzą mi się podświadomie z problemami zdrowotnymi, mimo że mam świadomość, że osoby o takich sylwetkach wcale nie muszą chorować”. Przeprowadzone badania wskazują więc, że również zbyt szczupła (chuda) sylwetka nie jest dla nich atrakcyjna, chociaż w tym wypadku odsetek odpowiedzi był odpowiednio mniejszy (25,8% respondentek uznało, że najmniej podoba im się sylwetka 1 oznaczająca niedowagę) niż w przypadku skrajnie otyłej sylwetki. Wyniki te mogą wskazywać, że jednak w społecznym postrzeganiu osoby otyłe są oceniane bardziej surowo niż osoby bardzo szczupłe czy wręcz wychudzone, a stereotyp osoby z otyłością jest cały czas obecny i aktualny w świadomości ludzi. Jednocześnie, biorąc pod uwagę uzasadnienia kobiet, które wskazały, że najbardziej dla nich nieatrakcyjna jest sylwetka nr 1, można również zauważyć odniesienia do zdrowia fizycznego i psychicznego, np.: „Osoba na nim najprawdopodobniej choruje na anoreksję. Gdybym mogła, zaznaczyłabym również 9, bo ta osoba również choruje najprawdopodobniej na otyłość”; „Niedowaga budzi we mnie bardzo negatywne skojarzenia, gorsze niż sylwetka nr 9, która byłaby drugą z najmniej preferowanych”; „Ma anorektyczny wygląd, który jest nieatrakcyjny”; „Nie podoba mi się, gdyż jest bardzo wychudzona”; „Sylwetka 1 nie podoba mi się najbardziej, ponieważ w 99% wskazuje na anoreksję”; „Nie lubię aż tak szczupłych sylwetek”; „Jest bardzo niezdrowa, widać same kości, zero życia”. W wypowiedziach respondentek pojawiły się także opinie odnoszone bezpośrednio do nich samych i ich odczuć związanych z wyglądem ciała. W tym kontekście warto przytoczyć następujące głosy: „Jestem osobą z nadwagą i z reguły nie podobają mi się figury kobiet plus size”; „Nie chciałabym tak wyglądać, kojarzy mi się to z chorobą lub zaniedbaniem”; „Osobiście znienawidziłabym

siebie wyglądając tak, ale umiem zaakceptować inne osoby o tej figurze. Jednocześnie przyznam, że w ich towarzystwie czuję się atrakcyjniejsza (chyba, że ich pewność siebie jest tak duża, że mój wygląd mi nie wystarcza)". Pojawia się tu zatem także niezwykle ważny i aktualny wątek porównań społecznych. Dodatkowo, jedna z wypowiedzi jednoznacznie wskazuje na konsekwencje procesu internalizacji społeczno-kulturowych wzorców atrakcyjności fizycznej dla kształtowania opinii w analizowanym zakresie: „Niestety mam zakodowane, że kobiety grubsze są mniej atrakcyjne”. Wydaje się, że taka ocena osób z nadmierną masą ciała jest powszechna i od wielu lat mocno zakorzeniona w świadomości społecznej mieszkańców kultury zachodniej. Uzyskane wyniki badań są zbieżne z wynikami badań dotyczących zależności między oceną atrakcyjności a BMI kobiet, w wyniku których stwierdzono, że najniżej oceniane były sylwetki anorektyczne (BMI poniżej 16) oraz otyłe (BMI równe 30 lub więcej)<sup>82</sup>.

S. Bordo wskazuje, że historycznie, kobiece ciała były nadreprezentowane w mediach w porównaniu z ciałami mężczyzn, a opisy kobiet były w znacznie większym stopniu ucieleśnione niż mężczyzn<sup>83</sup>. Jednak w ciągu ostatnich trzech dekad również męskie ciało jest coraz bardziej widoczne w kulturze popularnej. Kultura ta promuje umięśniony, mezomorficzny kształt męskiego ciała, co przejawia się przeciętną budową, z dobrze umięśnioną klatką piersiową, ramionami i barkami oraz szczupłą talią i biodrami (jednocześnie wysoce niepożądana jest sylwetka ektomorficzna (czyli chuda) oraz endomorficzna (czyli otyła))<sup>84</sup>. Obecnie w ocenie męskiego ciała zwraca się uwagę na niski poziom tkanki tłuszczowej, co ma kluczowe znaczenie dla wyglądu męskiej sylwetki, ponieważ sprawia, że muskulatura staje się bardziej widoczna<sup>85</sup>. Ogólnie bada-

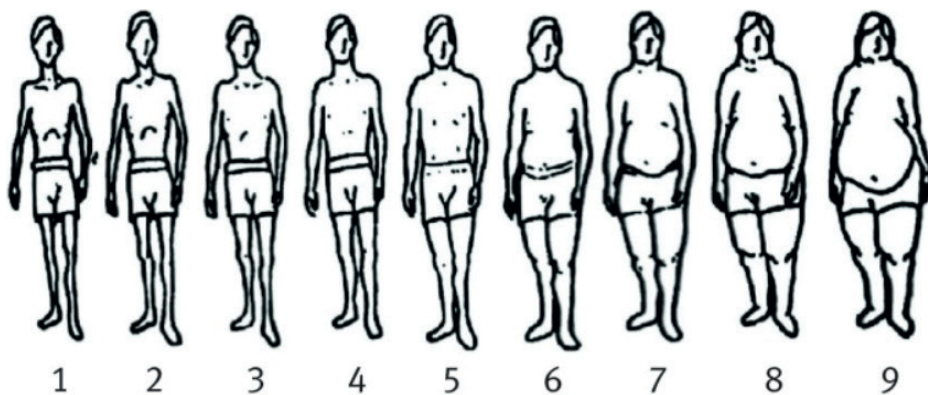
82 M.J. Tovee, D.S. Maisey, J.L. Emery, P.L. Cornelissen: *Visual cues to physical attractiveness*. „Proceedings of the Royal Society B” 1999, vol. 266, issue 14–15, s. 211–218, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 114–115.

83 S. Bordo: *Unbearable weight...*

84 W badaniach brali udział młodzi dorośli w wieku 21–22 lata, podano za: D.R. McCreary: *The drive for muscularity*. In: *The muscular ideal: Psychological, social and medical perspectives*. Eds. J.K. Thompson, G. Cafri. DC: American Psychological Association, Washington 2007, s. 87–106.

85 G. Cafri, J.K. Thompson, L. Ricciardelli, M. McCabe [i in.]: *Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors*. „Clinical Psychology Review” 2005, vol. 25, no 2, s. 215–239. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2004.09.003>.

nia pokazują, że najwyżej oceniana jest umiarkowana muskularność, podczas gdy ekstremalna muskulatura (jak na przykład u wyczynowych kulturystów) nie jest powszechnie akceptowana, gdyż postrzega się ją jako nienaturalną i odzwierciedlającą cechy narcystyczne<sup>86</sup>. Można zatem stwierdzić, że w kulturze zachodniej idealne męskie ciało jest smukłe i umiarkowanie umięśnione<sup>87</sup>. Mając na uwadze dotychczasowe rozważania, przeprowadzając badania własne, dążono do sprawdzenia, jakie preferencje w zakresie kształtu męskiego ciała mają badani młodzi mężczyźni. Pytanie to było analogiczne do pytania, jakie zadano kobietom, z tym że respondentom przedstawiono sylwetki męskie z prośbą o wskazanie tej, która podoba im się najbardziej, oraz tej, która podoba im się najmniej (zob. rysunek 2).



**Rysunek 2.** Test sylwetek – mężczyźni

Źródło: A.J. Stunkard, T. Sørensen, F. Schulsinger: *Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness...*, s. 115–120.

Uzyskane w badaniach własnych dane wskazują, że młodzi mężczyźni najbardziej preferowali odpowiednio sylwetki: 5 – 53,4% wskazań i 4 – 32,3% wskazań. Jako uzasadnienie swojego wyboru respondenci podawali m.in.: „Nie jest zbyt otyła, ani zbyt wychudzona (kwestie zdrowotne), wygląda na dobrze zbudowaną”; „Ponieważ złoty środek jest najlepszy”; „Proporcjonalna budowa

86 S. Grogan, H. Richards: *Body image focus groups with boys and men.* „Men and Masculinities” 2002, vol. 4(3), s. 219–232. <https://doi.org/10.1177/1097184X02004003001>.

87 L. Monaghan: *Big handsome men, bears and others: Virtual constructions of ‘fat male embodiment’.* „Body and Society” 2005, vol. 11, issue 2, s. 81–111.

ciała, myślę, że może podobać się kobietom”; „Sylwetka wydaje się mieć najlepszy wskaźnik BMI/tkanki tłuszczowej – wygląda »najzdrowiej«”; „Wygląda zdrowo, silnie i bez zaburzeń w żadną stronę”; „Jest proporcjonalna”; „Nie jest otyła oraz nie wygląda jakby głodowała”; „Nie jest ani za szczupła, ani za tęga”; „Najbardziej proporcjonalna”; „Zdrowa równowaga”; „Jest najbardziej zrównoważona”; „Ma zachowane proporcje ciała, niezbyt szczupła, niezbyt otyła”; „Jest przeciętna”.

**Tabela 23.** Preferencje badanych mężczyzn w zakresie idealnego ciała męskiego [%]

Wyszczególnienie	Która z przedstawionych sylwetek mężczyzn najbardziej się Panu <u>podoba</u> ? N = 133	Która z przedstawionych sylwetek mężczyzn najbardziej się Panu <u>nie podoba</u> ? N = 130
Sylwetka 1	1,5	7,7
Sylwetka 2	2,3	0,8
Sylwetka 3	3,8	0,0
Sylwetka 4	<b>32,3</b>	0,0
Sylwetka 5	<b>53,4</b>	0,0
Sylwetka 6	5,3	1,5
Sylwetka 7	0,8	0,0
Sylwetka 8	0,0	2,3
Sylwetka 9	0,6	<b>87,7</b>
Razem	100,0	100,0

Źródło: Badania własne.

Warto zauważyć, że mężczyźni byli bardziej zgodni w swoich wyborach aniżeli badane kobiety, których wskazania były nieco bardziej rozproszone. Co więcej, panowie w większości wskazali na sylwetkę 5, która w podanej powyżej interpretacji oznacza lekką nadwagę, z kolei panie sylwetkę 5 wskazywały znacznie rzadziej (tylko 11,7% badanych kobiet). Wynik ten dość wyraźnie wskazuje na tendencję kobiet do preferowania szczupłych i bardzo szczupłych sylwetek, co w efekcie skutkuje surowszą oceną wymiarów własnego ciała. Trend ten był wielokrotnie potwierdzany w badaniach innych autorów i stanowi również potwierdzenie silnej internalizacji wzorca szczupłej kobiecej sylwetki. Z kolei wydaje się, że panowie oceniają się mniej surowo, a wybór sylwetki 5 być może był kojarzony przez nich jako osoba z wagą w normie lub jako bardziej umięśniona.



W kontekście pytania o sylwetkę, która badanym mężczyznom najbardziej się nie podobała, zdecydowanie wskazali oni na sylwetkę 9 oznaczającą otyłość (87,7% wskazań). Wyniki te pokazują, że dla panów szczególnie awersyjna jest otyła sylwetka męska, w mniejszym zaś stopniu ta z niedowagą (sylwetka 1). Warto zauważyć, że, w porównaniu z badanymi kobietami, mężczyźni surowiej oceniali skrajną otyłość i łagodniej skrajną szczupłość. W kontekście uzasadnienia swoich wyborów respondenci wskazywali m.in.: „Prezentuje osobę »zapuszczoną«. Taka sylwetka może wynikać z różnych przyczyn, jednak w większości przypadków jest raczej kwestią złego trybu życia. Nie prezentuje osoby w pozytywnym świetle, kojarzy się z kimś mało zmotywowanym lub niezbyt rozgarniętym”; „Przedstawia ona niezdrowy i zarazem szkodliwy dla człowieka stan sylwetki”; „Totalnie ulana klucha”; „Chorobliwa otyłość powodująca kłopoty zdrowotne”; „Widać, że osoba nie kontroluje własnego ciała przez nadwagę”; „Otyłość to jednostka chorobowa praktycznie zawsze wiążąca się z problemami zdrowotnymi”; „Otyłość = problemy zdrowotne”. Z przytoczonych wypowiedzi wynika, że badani mężczyźni – podobnie jak kobiety – zwracali głównie uwagę na problemy zdrowotne wiążące się z otyłością oraz kojarzyli otyłość z wizerunkiem osoby niezaradnej życiowo, której brakuje motywacji i samokontroli. To ponownie potwierdza obecność stereotypów dotyczących osób z nadmierną masą ciała w społeczeństwach kultury zachodniej.

Na zakończenie analizowanego wątku warto dodać, że uzyskane wyniki badań własnych pokrywają się z wynikami większości badań odnoszących się do oceny poziomu atrakcyjności zarówno mężczyzn, jak i kobiet ze względu na masę ciała. Okazuje się, że za najatrakcyjniejszą uznawano zwykle sylwetkę o przeciętnej masie ciała i BMI około 20<sup>88</sup>. Z kolei najniżej pod względem atrakcyjności fizycznej oceniano sylwetki z nadwagą, a sylwetki z niedowagą – jako pośrednie<sup>89</sup>. Tego typu badania przeprowadzano głównie w krajach kultury zachodniej. Znaczące, że mężczyźni oceniali jako najbardziej atrakcyjne

88 Wysoka ocena atrakcyjności kobiet o BMI = 20, która jest charakterystyczna dla współczesnych społeczeństw zachodnich, nie jest uniwersalna. W wielu plemionach afrykańskich, wśród Aborygenów czy w plemieniu Hadza w Tanzanii za najbardziej atrakcyjne uznaje się kobiety z nadwagą, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 115.

89 D. Singh: *Adaptive significance on female physical attractiveness: role of waist-to-hip ratio*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, vol. 65(2), s. 293–307, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 114.

sylwetki kobiet o masie ciała mieszczącej się w normie (według BMI), z kolei kobiety – te z niedowagą<sup>90</sup>. Wynik ten prawdopodobnie jest konsekwencją bardziej restrykcyjnego postrzegania przez kobiety własnego wyglądu, szczególnie w kontekście masy ciała, jak również promowanego przez mass media kultu szczupłej sylwetki<sup>91</sup>.

## 6. Samoocena własnego ciała badanych osób

Badania nad znaczeniem czynników społeczno-kulturowych w powstawaniu obrazu ciała podkreślają znaczenie procesu internalizacji idealnego ciała, które w kulturze zachodniej jest przede wszystkim szczupłe<sup>92</sup>. W literaturze przedmiotu wskazuje się na dwa wspomniane już wcześniej mechanizmy, które mają ogromne znaczenie dla stopnia zadowolenia z własnego ciała i ogólnej samooceny. Pierwszym z nich jest teoria porównań społecznych, zgodnie z którą, gdy jednostki nie potrafią obiektywnie ocenić siebie, często porównują się do innych osób, które uważają za najbardziej podobne. Prowadzone w różnych kontekstach badania (w tym z perspektywy mediów tradycyjnych i społecznościowych czy osobistych interakcji)<sup>93</sup> wielokrotnie potwierdzają znaczenie porównań społecznych odnoszących się do wyglądu zewnętrznego dla zadowolenia/niezadowolenia z własnego ciała<sup>94</sup>. Drugim mechanizmem wpływającym na samoocenę ciała jest internalizacja społecznych i kulturowych norm oraz nakazów dotyczących wyglądu ciała. Pomimo tego, że ideały wyglądu mogą być różne

90 Zob. np. D. Singh: *Body shape and women's attractiveness. The critical role of waist-to-hip ratio*. „Human Nature” 1993, vol. 4(3), s. 321–397; R.L. Bergstrom, C. Neighbors, M.A. Lewis: *Do men find „bony” women attractive? Consequences of misperceiving opposite sex perceptions of attractive body image*. „Body Image” 2004, vol. 1, no 2, s. 183–191, podano za: M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 114.

91 M. Rozmus-Wrzesińska, B. Pawłowski: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała...*, s. 114.

92 Por. A.S. Lowy, R.F. Rodgers, D.L. Franko, E. Pluhar [i in.]: *Body image and internalization of appearance ideals in Black women: An update and call for culturally-sensitive research*. „Body Image” 2021, no 39, s. 313.

93 J. Fardouly, R.T. Pinkus, L.R. Vartanian: *The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives*. „Body Image” 2017, no 20, s. 31–39; T.A. Myers, J.H. Crowther: *Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review*. „Journal of Abnormal Psychology” 2009, no 118(4), s. 683–698.

94 A.S. Lowy, R.F. Rodgers, D.L. Franko, E. Pluhar [i in.]: *Body image and internalization of appearance ideals in Black women...*, s. 319–320.

w obrębie różnych kultur, to nie ulega wątpliwości, że szczególnie dla kobiet – mieszkanki Stanów Zjednoczonych i krajów zachodnich, główny nacisk położony jest często na szczupłość, a wręcz chudość<sup>95</sup>. Internalizacja ideału szczupłej sylwetki i dążenie do niej są istotnie związane z niezadowoleniem z ciała<sup>96</sup> oraz troską o jego kształt i wagę<sup>97</sup>. Ekspozycja na medialne obrazy „idealnego ciała” jest postrzegana jako główny „sprawca” nieustannego dążenia dziewcząt do szczupłości, a chłopców do umięśnionej sylwetki<sup>98</sup> postrzeganych jako wzorców idealnej, choć dla większości ludzi nieosiągalnej sylwetki<sup>99</sup>. W sytuacji gdy osoba zinternalizuje promowaną w społeczeństwie idealną sylwetkę ciała i traktuje ją jako własny standard urody, jest jednocześnie narażona na niezadowolenie z wyglądu ciała i predystynowana do wystąpienia rozmaitych nieadaptacyjnych zachowań, np. zaburzeń odżywiania<sup>100</sup>. Warto jednak zwrócić uwagę, że – jak wskazują niektóre badania – kwestia zadowolenia/niezadowolenia z ciała ma związek z ogólną samooceną. Zaobserwowano np., że mężczyźni i kobiety o wyższej samoocenie częściej pozytywnie oceniali swoje ciała i byli bardziej z niego zadowoleni niezależnie od wieku badanych<sup>101</sup>. Jednocześnie

95 J.K. Thompson, E. Stice: *Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology*. „Current Directions in Psychological Science” 2001, no 10(5), s. 181–183.

96 K.H. Gordon, Y. Castro, L. Sitnikov, J.M. Holm-Denoma: *Cultural body shape ideals and eating disorder symptoms among White, Latina, and Black college women*. „Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology” 2010, no 16(2), s. 135–143.

97 Por. L.M. Rakhkovskaya, C.S. Warren: *Sociocultural and identity predictors of body dissatisfaction in ethnically diverse college women*. „Body Image” 2016, no 16, s. 32–40.

98 L. Smolak, J.A. Stein: *The relationship of drive for muscularity to sociocultural factors, self-esteem, physical attributes gender roles, and social comparison in middle school boys*. „Body Image” 2006, no 3, s. 121–129.

99 D.C. Jones: *Body image among adolescent girls and boys: A longitudinal study*. „Developmental Psychology” 2004, no 40, s. 823–855.

100 M.F. Flament, E.M. Hill, A. Buchholz, K. Henderson [i in.]: *Internalization of the thin and muscular body ideal and disordered eating in adolescence: The mediation effects of body esteem*. „Body Image” 2012, no 9, s. 68.

101 Zob. np. S.J. Paxton, D. Neumark-Sztainer, P.J. Hannon, M.E. Eisenberg: *Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys*. „Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology” 2006, vol. 35(4), s. 539–549. [https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504\\_5](https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5); M. Tiggemann: *Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings*. „Body Image: An International Journal of Research” 2005, vol. 2(2), s. 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>; S. Wilcox: *Age and gender in relation to body*

wielu badaczy sugeruje, że to niezadowolenie z ciała determinuje samoocenę, a nie odwrotnie. Zależność taką zauważono jednak przede wszystkim wśród młodzieży<sup>102</sup>.

Samoocena jest niezwykle ważnym czynnikiem determinującym biopsychospołeczne funkcjonowanie człowieka i choć może być kształtowana na podstawie różnych cech, to jednak współcześnie ciało jest ważnym źródłem i jednocześnie wyznacznikiem samooceny. Ocena własnej cielesności (zarówno globalna, jak i poszczególnych części) jest często związana z podejmowaniem rozmaitych działań związanych z wyglądem ciała. Może być ona także wskaźnikiem internalizacji norm społeczno-kulturowych dotyczących idealnego ciała, tak kobiecego, jak i męskiego. W związku ze znaczeniem tego aspektu dla zachowań zdrowotnych jednostki oraz jej psychicznego samopoczucia, w badaniach własnych zapytano uczestników badań o odczucia związane z poszczególnymi elementami ciała, takimi jak: masa ciała, budowa ciała, włosy, twarz, szerokość ramion, klatka piersiowa/biust, brzuch, biodra oraz nogi. Potencjalne odczucia respondentów zostały podzielone na pięć kategorii – od silnych negatywnych odczuć (którym przypisano cyfrę 1) po odczucia silnie pozytywne (którym została przypisana cyfra 5). Poniżej przedstawiono wyniki w tym zakresie osobno dla kobiet i dla mężczyzn, bowiem zakłada się, że poszczególne części ciała przedstawiciele obu płci będą odmiennie postrzegać i oceniać.

Biorąc pod uwagę uzyskane w badaniach własnych wyniki samooceny poszczególnych elementów ciała przez kobiety, można stwierdzić, że w kontekście masy ciała największy odsetek uzyskała odpowiedź wskazująca na umiarkowanie negatywne odczucia (30,1%). Jednocześnie 27,9% badanych kobiet wskazało, iż ma umiarkowanie pozytywne odczucia względem masy swojego ciała. Warto jednak zaznaczyć, że sumując odpowiedzi wskazujące na negatywne odczucia związane z masą ciała (odczucia silnie negatywne i umiarkowanie negatywne) i porównując je z sumą odpowiedzi mówiących o pozytywnych odczuciach względem swojej masy (umiarkowanie i silnie pozytywne odczucia), uzyskano zbliżone wyniki (odpowiednio 39,4% i 41,1%). Z kolei w kontekście pytania

---

*attitudes: Is there a double standard of aging?* „Psychology of Women Quarterly” 1997, vol. 21(4), s. 549–565. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00130.x>.

102 S.J. Paxton, D. Neumark-Sztainer, P.J. Hannon, M.E. Eisenberg: *Body dissatisfaction...*; M. Tiggemann: *Body dissatisfaction and adolescent self-esteem...*

o budowę ciała wyniki badań są bardziej jednoznaczne – aż 50,8% respondentek miało umiarkowanie pozytywne i silnie pozytywne odczucia. Najbardziej pozytywne odczucia respondentki żywiły względem swoich włosów (w sumie 72,6% odpowiedzi pozytywnych), a nieco ponad połowie badanych kobiet (53,9%) podobał się wygląd ich twarzy. Odnosząc się do oceny szerokości swoich ramion (co głównie ma znaczenie dla samooceny mężczyzn) oraz klatki piersiowej/biustu badane oceniały obie części pozytywnie – dla szerokości ramion w sumie było to 45,7%, natomiast dla klatki piersiowej/biustu – 51,2%. Częścią ciała, w stosunku do której respondentki żywiły najbardziej negatywne odczucia, był brzuch – aż 49,7% badanych wyraziło niezadowolenie z jego wyglądu. Przeciwnie wyniki uzyskano w kontekście odczuć związanych z biodrami, co do których pozytywny stosunek wyraziło w sumie aż 49,9% kobiet. Częścią ciała, o którą także pytano w badaniach własnych, były nogi. Uzyskane wyniki badań wskazują na niewielką przewagę odczuć pozytywnych (41,3%) nad negatywnymi (39,5%). Szczegółowe wyniki badań dotyczące samooceny poszczególnych elementów ciała przez badane kobiety przedstawia tabela 24.

**Tabela 24.** Samoocena ciała dokonana przez kobiety

Elementy podlegające ocenie		Ocena					Razem
		silnie negatywne odczucia	umiarkowanie negatywne odczucia	ani pozytywne, ani negatywne odczucia	umiarkowanie pozytywne odczucia	silne pozytywne odczucia	
1		2	3	4	5	6	7
Masa ciała	liczba	34	110	71	102	48	365
	[0%]	9,3	<b>30,1</b>	19,5	<b>27,9</b>	13,2	100,0
Budowa ciała	liczba	22	83	75	153	32	365
	[0%]	6,0	22,7	20,5	<b>41,9</b>	8,9	100,0
Włosy	liczba	9	34	57	152	113	365
	[0%]	2,5	9,3	15,6	<b>41,6</b>	<b>31,0</b>	100,0

1		3	4	5	6	7	
Twarz	liczba	17	66	85	152	45	365
	[%]	4,7	18,1	23,3	<b>41,6</b>	12,3	100,0
Szerokość ramion	liczba	31	46	121	97	70	365
	[%]	8,5	12,6	<b>33,2</b>	26,6	19,1	100,0
Klatka piersiowa/ biust	liczba	28	66	83	117	69	363
	[%]	7,7	18,2	22,9	<b>32,2</b>	19,0	100,0
Brzuch	liczba	68	113	65	81	37	364
	[%]	18,7	<b>31,0</b>	17,9	22,3	10,1	100,0
Biodra	liczba	32	64	87	123	59	365
	[%]	8,8	17,5	23,8	<b>33,7</b>	16,2	100,0
Nogi	liczba	55	89	70	88	63	365
	[%]	15,1	<b>24,4</b>	19,2	<b>24,1</b>	17,2	100,0

Źródło: Badania własne.

W kontekście wyników odnoszących się do samooceny poszczególnych elementów ciała przez badanych mężczyzn, uzyskane dane pokazują, że respondenci najbardziej pozytywne odczucia żywili względem: włosów (56,3%), twarzy (54,4%), nóg (53,6%) oraz ramion (52,7%). Dość równomiernie rozłożyły się wyniki dotyczące samooceny masy ciała, w odniesieniu do której pozytywne odczucia miało w sumie 35,9% respondentów (umiarkowanie i silnie negatywne – 35,2%), a neutralne – 28,9%. Niemal połowa badanych młodych mężczyzn pozytywnie oceniła budowę swojego ciała (48,1%) oraz klatkę piersiową (44,9%). Ponad jedna trzecia respondentów (35,2%) miała umiarkowanie lub silnie negatywne odczucia dotyczące wyglądu brzucha, przy czym 37,6% mężczyzn

nie wskazało ani odczuć pozytywnych, ani negatywnych. Z kolei zadowolonych z tego aspektu własnego ciała było w sumie 27,2% badanych. W odniesieniu do samooceny bioder 37,8% respondentów żywiło pozytywne odczucia i taki sam odsetek badanych mężczyzn pozostał neutralny w ocenie odczuć względem tego aspektu swojej cielesności. Szczegółowe wyniki dotyczące odczuć badanych mężczyzn względem wybranych elementów własnego ciała przedstawia tabela 25.

Tabela 25. Samoocena ciała dokonana przez mężczyzn

Elementy podlegające ocenie		Ocena					Razem
		silnie negatywne odczucia	umiarkowanie negatywne odczucia	ani pozytywne, ani negatywne odczucia	umiarkowanie pozytywne odczucia	silne pozytywne odczucia	
1		2	3	4	5	6	7
Masa ciała	liczba	5	40	37	35	11	128
	[0%]	3,9	31,3	28,9	27,3	8,6	100,0
Budowa ciała	liczba	5	24	37	55	6	127
	[0%]	3,9	18,9	29,1	43,3	4,8	100,0
Włosy	liczba	3	20	33	39	33	128
	[0%]	2,3	15,6	25,8	30,5	25,8	100,0
Twarz	liczba	2	25	31	50	19	127
	[0%]	1,5	19,7	24,4	39,4	15,0	100,0
Szerokość ramion	liczba	3	9	48	47	20	127
	[0%]	2,4	7,1	37,8	37,0	15,7	100,0

1			3	4	5	6	7
Klatka piersiowa/ biust	liczba	11	14	45	41	16	127
	[0%]	8,7	11,0	<b>35,4</b>	<b>32,3</b>	12,6	100,0
Brzuch	liczba	13	31	47	29	5	125
	[0%]	10,4	24,8	<b>37,6</b>	23,2	4,0	100,0
Biodra	liczba	6	25	48	35	13	127
	[0%]	4,7	19,7	<b>37,8</b>	27,6	10,2	100,0
Nogi	liczba	7	21	31	43	25	127
	[0%]	5,5	16,5	24,4	<b>33,9</b>	19,7	100,0

Źródło: Badania własne.

Na zakończenie powyższych rozważań warto przytoczyć Komunikat z Badań Centrum Badania Opinii Społecznej pt. *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* z roku 2017<sup>103</sup>. Badania na próbie 977 dorosłych mieszkańców Polski wykazały przede wszystkim, że znaczna większość Polaków (87%) przywiązywała dużą wagę do własnego wyglądu zewnętrznego, a dla prawie dwóch piątych (37%) ich prezencja była sprawą bardzo ważną. Co więcej, w opinii większości badanych dobra prezencja jest czynnikiem sprzyjającym powodzeniu w życiu osobistym i zawodowym. Niemal trzy czwarte badanych uważało, że wygląd ma duży lub bardzo duży wpływ na powodzenie w życiu osobistym oraz przebiegu kariery zawodowej (po 70%). O tym z kolei, że wygląd przesądza o powodzeniu w życiu zawodowym i osobistym było przekonanych odpowiednio 33% i 32% badanych osób. Odnosząc się natomiast do kwestii zadowolenia z własnego wyglądu, ponad trzy czwarte Polaków akceptowało swój wygląd zewnętrzny i wyrażało zadowolenie z własnej sylwetki – 23% respondentów

103 CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_104\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_104_17.PDF) [dostęp: 13.01.2023].



było w pełni usatysfakcjonowanych, a 54% stwierdziło, że „raczej” się sobie podoba. Z kolei 20% badanych dorosłych Polaków nie było zadowolonych ze swego wyglądu, ale tylko 3% respondentów zupełnie nie akceptowało swojego wyglądu. Zgodnie z przytaczanymi badaniami tym, co respondenci chcieliby zmienić w swoim wyglądzie najbardziej, była masa ciała – aż 60% badanych zadeklarowało, że przede wszystkim chciałoby zeszczupleć (w tym 67% kobiet i 49% mężczyzn). Warto zauważyć, że porównując wyniki badań z roku 2017 z wynikami z lat 2003 i 2009 kwestia zmniejszenia masy ciała była dla dorosłych Polaków coraz bardziej istotna. Zgodnie z analizowanym Komunikatem CBOS-u: „W 2003 roku 53% badanych chciało schudnąć, sześć lat później podobną deklarację złożyło 57% ankietowanych, obecnie odsetek ten po raz kolejny się zwiększył (do 60%)”<sup>104</sup>. Elementami ciała, które chcieliby także zmienić respondenci przytaczanych badań, była muskulatura, włosy oraz brzuch. Badania potwierdzają, że muskulatura staje się coraz ważniejszym wyznacznikiem urody – szczególnie dla panów. W stosunku do badań z roku 2009 odnotowano bowiem dwukrotny wzrost odsetka deklaracji dotyczących chęci poprawy własnej muskulatury. Potwierdza to obecność w świadomości społecznej wzorca idealnego ciała męskiego, którego jednym z wyznaczników jest umięśniona sylwetka. Przytaczane badania ukazują, że jest ona coraz bardziej pożądana również przez Polaków.

## 7. Działania związane z wyglądem ciała podejmowane przez respondentów

Z. Melosik stwierdza, że nie ma ciała naturalnego, gdyż jest ono zawsze definiowane przez procesy kulturowe i społeczne. Pod wpływem społecznej presji wiedza o ciele jest akceptowana, ma charakter normatywny i dyscyplinujący, a dodatkowo determinuje kryteria analizy, wartościowania i klasyfikowania ciała<sup>105</sup>. Ciało „było i jest kulturowo bardziej przypisane kobiecie. Poprzez ciało kobieta miała uzyskiwać tożsamość, akceptację społeczną czy pozytywną samoocenę. Zmiana wybranych fragmentów ciała miała na celu pełniejsze stanie

104 Tamże, s. 10.

105 Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, s. 13.

się kobietą<sup>106</sup>. Jednocześnie dbanie o piękny wygląd to „niekończący się proces powtarzania tych samych czynności”, a co więcej czas i wysiłek poświęcany na poprawianie urody ulega zwielokrotnieniu wraz z wiekiem. Dodatkowo nigdy nie ma się też pewności, że efekt docelowy (idealny wygląd) został osiągnięty<sup>107</sup>. Medialne przekazy z kolei pełne są ofert i wskazówek dotyczących pielęgnacji i dbałości o ciało, co ostatecznie ma doprowadzić do posiadania idealnego lub zbliżonego do ideału ciała<sup>108</sup>. W tym celu wiele osób podejmuje liczne zabiegi poprawiające swój wygląd, takie jak: stosowanie diety odchudzającej, ćwiczenia fizyczne, zmiany w zakresie aktualnego wizerunku czy stylu ubierania się<sup>109</sup>.

Zgodnie z wynikami raportu *GfK Beauty 2016*<sup>110</sup> dbanie o urodę jest dla Polaków bardzo ważne. Przeznaczają na to około 5 godzin tygodniowo, co prawie o godzinę przewyższa średnią światową. Ogólnie 44% Polaków pragnie dobrze wyglądać. Zmienną, która różnicuje powody dbałości o wygląd, jest płeć. Dla kobiet jest to głównie potrzeba dobrego samopoczucia i przekonania o znaczeniu ładnego wyglądu, chęć wywarcia dobrego „pierwszego wrażenia” oraz sposób podkreślenia własnej osobowości. Mężczyźni natomiast dbają o swój wygląd, aby podobać się bliskiej osobie, wywrzeć dobre wrażenie na kobietach lub innych osobach, które są atrakcyjne, oraz aby być dobrym przykładem dla swoich dzieci. Zgodnie z przytaczanymi wynikami badań, w celu poprawy swojego wyglądu badane osoby korzystają ze specjalistycznych usług kosmetycznych, takich jak salony kosmetyczne, salony urody czy spa (69% kobiet i 39% mężczyzn). Kobiety najczęściej korzystają z takich usług jak: zabiegi oczyszczające twarz (21%), henna (20%), manicure hybrydowy lub zwykły (odpowiednio 18% i 16%) oraz masaże (11%). Mężczyźni z kolei najczęściej korzystają z: masaży (15%) oraz innych zabiegów poprawiających wygląd skóry twarzy (7%). Wśród najczęściej kupowanych kosmetyków znalazły się te do pielęgnacji ciała i rąk.

106 A. Buczkowski: *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2005, s. 305–306.

107 Tamże, s. 286.

108 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2008, s. 25.

109 A. Brytek-Matera, A. Rybicka-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 62.

110 Zob. <https://infowire.pl/generic/release/343386/polacy-lubia-ladnie-wygladac-wyniki-raportu-gfk-beauty-2016> [dostęp: 6.01.2022].

Oprócz wymienionych powyżej sposobów poprawy wyglądu ciała ludzie podejmują wiele innych działań, wśród których najbardziej popularne są: niskokaloryczna dieta, aktywność fizyczna, regularne wizyty u fryzjera, opalanie czy zdobienie ciała. Kwestia ta była także przedmiotem badań własnych, w ramach których zapytano respondentów o zachowania podejmowane w celu poprawy wyglądu oraz o częstotliwość tych zachowań. Uzyskane wyniki wskazują, że najczęstsze sposoby poprawy wyglądu stanowią: stosowanie kosmetyków do twarzy i ciała oraz aktywność fizyczna. W przypadku używania kosmetyków 32,2% respondentów stosuje je codziennie, a 15,7% – 2–3 razy w tygodniu. W kontekście aktywności fizycznej 32,6% badanych zadeklarowało, że podejmuje aktywność ruchową 2–3 razy w tygodniu, 20,6% – średnio raz w tygodniu (3–4 razy w ciągu miesiąca) i 11,2% – codziennie. Warto jednak zwrócić uwagę, że znaczny odsetek respondentów nie uprawia sportu w ogóle lub robi to rzadziej niż raz w miesiącu – 16,7% bądź podejmuje aktywność ruchową zbyt rzadko – 1–2 razy w miesiącu, co zadeklarowało 18,9% badanych (razem stanowi to 35,6% badanych młodych dorosłych). Z kolei w kontekście stosowania niskokalorycznej diety uzyskane dane pokazują, że respondenci w większości jej nie stosują (69,7%). Niespełna 10% respondentów stosuje taką dietę codziennie, a 6,7% – 2–3 razy w tygodniu. Z aktywnością fizyczną i stosowaniem ubogoenerygetycznej diety wiąże się kontrola masy ciała. W tym zakresie uzyskano dość zróżnicowane wyniki. Aż 31,4% badanych nigdy nie kontroluje masy ciała lub robi to rzadziej niż raz w miesiącu, natomiast 27,1% respondentów dokonuje pomiaru swojej wagi 1–2 razy w ciągu miesiąca. Z kolei 2–3 razy w ciągu miesiąca, czyli średnio raz w tygodniu masę swojego ciała kontroluje 17,1%. Warto dodać, że taką częstotliwość kontroli masy ciała sugerują zwykle dietetycy. Niemal taki sam odsetek badanych dokonuje pomiaru masy ciała 2–3 razy w tygodniu lub codziennie (odpowiednio 12,4% i 12,0%). W odniesieniu do korzystania z usług kosmetyczki czy fryzjera niemal połowa respondentów zadeklarowała, że podejmuje te działania rzadziej niż raz w miesiącu (47,5%) lub 1–2 razy w miesiącu (45,0%).

Wśród proponowanych w kafeterii odpowiedzi dotyczących podejmowanych działań w zakresie poprawy wyglądu zewnętrznego, z których – zgodnie z deklaracjami – badani zdecydowanie nie korzystali lub korzystali rzadziej niż raz w miesiącu, znalazły się: opalanie w solarium (97,8%), tatuowanie ciała lub piercing (85,1%) oraz zabiegi z obszaru medycyny estetycznej (97,3%).

Tabela 26. Częstotliwość podejmowania wybranych działań w celu poprawy swojego wyglądu

Podejmowane działania		Odpowiedzi					Razem
		„nigdy lub rzadziej niż raz w miesiącu”	„1-2 razy w miesiącu”	„3-4 razy w miesiącu”	„2-3 razy w tygodniu”	„co-dziennie”	
1		2	3	4	5	6	7
Stosuję dietę niskokaloryczną	liczba	342	42	29	33	45	491
	[%]	69,7	8,6	5,9	6,7	9,1	100,0
Uprawiam sport	liczba	82	93	101	160	55	491
	[%]	16,7	18,9	20,6	32,6	11,2	100,0
Korzystam z solarium	liczba	478	6	3	1	1	489
	[%]	97,8	1,2	0,6	0,2	0,2	100,0
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	liczba	356	38	30	42	25	491
	[%]	72,5	7,7	6,1	8,6	5,1	100,0
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	liczba	233	221	30	42	25	491
	[%]	47,5	45,0	6,1	1,0	0,4	100,0
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	liczba	130	82	44	77	158	491
	[%]	26,5	16,6	9,0	15,7	32,2	100,0
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	liczba	417	33	6	6	28	490
	[%]	85,1	6,7	1,2	1,2	5,8	100,0

c.d. tab. 26

1		2	3	4	5	6	7
Kontroluję masę ciała	liczba	154	133	84	61	59	491
	[%]	31,4	27,1	17,1	12,4	12,0	100,0
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	liczba	477	10	1	0	2	490
	[%]	97,3	2,0	0,3	0,0	0,4	100,0

Źródło: Badania własne.

Analizując uzyskane dane dotyczące częstotliwości podejmowania rozmaitych działań mających na celu poprawę wyglądu zewnętrznego i wyglądu ciała w ujęciu liczbowym, można ogólnie stwierdzić, że badani najczęściej podejmują tego typu działania 1–2 razy w miesiącu. Największą zgodność w odpowiedziach respondentów uzyskano w zakresie niekorzystania z solarium oraz z usług medycyny estetycznej (odchylenie standardowe odpowiednio  $\pm 0,29$  i  $\pm 0,30$ ). Z kolei największe zróżnicowanie w odpowiedziach badanych dotyczyło stosowania kosmetyków do twarzy i ciała (odchylenie standardowe  $\pm 1,63$ ). Biorąc pod uwagę uprawianie sportu przez badanych, warto zauważyć, że średnio są oni aktywni ruchowo 3–4 razy w miesiącu (średnia 3,03; mediana 3,00). Warto także zwrócić uwagę na częstotliwość kontroli masy ciała. Średnio badani dokonują pomiaru masy ciała 1–2 razy w miesiącu (średnia 2,47; mediana 2,00), przy czym przynajmniej 25% respondentów nie robi takich pomiarów lub robi je rzadziej niż raz w miesiącu<sup>111</sup>.

Podsumowując, dbałość o wygląd zewnętrzny to dziś wręcz imperatyw, któremu podporządkowuje się większość społeczeństw kultury zachodniej. Dotyczy on już nie tylko kobiet, ale także mężczyzn, którzy w coraz większym stopniu zatroskani są swoim wizerunkiem. Jednocześnie wydaje się, że pomimo rosnącej presji społecznej w zakresie dbałości o męskie ciało, to nadal kobiety w większym stopniu są definiowane przez pryzmat ich ciał i wyglądu zewnętrznego. W opinii N. Wolf, funkcjonujący w świadomości społecznej „mit

111 Zob. Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania wybranych działań w celu poprawy swojego wyglądu (*Aneks 2*, tabela 55).

piękna” niesie ze sobą przesłanie, że sukces kobiety jest możliwy tylko dzięki posiadaniu pięknego ciała, a tym, co napędza ten mit, jest poczucie winy kobiety, jeśli jej wygląd nie spełnia promowanych standardów idealnego ciała. Należy jednak podkreślić, że autorka ta nie krytykuje stosowania kosmetyków, dbania o zdrową dietę i sposób ubierania, a nawet operacji plastycznych. Potępia natomiast brak wyboru oraz to, że kobieta, aby zyskać aprobatę społeczną, musi dokonywać wielu, wręcz obowiązkowych, czynności odnoszących się do swojego wyglądu<sup>112</sup>. Piękno jest zatem kategorią, która nadal w większym stopniu odnosi się do kobiet, szczególnie w zakresie społecznej oceny, jak i samooceny. Bez wątpienia dużą rolę odgrywają tu media masowe, które przedstawiają obrazy kobiet permanentnie poddających się zabiegom upiększającym i zachowaniom związanym z dyscyplinowaniem własnego ciała<sup>113</sup>.

---

112 N. Wolf: *The beauty myth. How images of beauty are used against women*. Anchor Books Doubleday, New York 1991, podano za: A. Buczkowski: *Społeczne tworzenie ciała...*, s. 284–285.

113 A. Buczkowski: *Społeczne tworzenie ciała...*, s. 284–285.

## **Korelacje pomiędzy zmiennymi demospołecznymi a autoprezentacją, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała badanych osób – weryfikacja hipotez**

Postawy względem własnego ciała, w tym dbałość o jego wygląd i dobrą kondycję, jak również sposoby jego prezentacji w przestrzeni społecznej w znacznym stopniu są kształtowane wpływem kultury i grup społecznych. Czynniki, które o tym decydują, są wytworem środowiska społecznego danej osoby. Zalicza się do nich zasady wewnątrz- i zewnątrzgrupowych interakcji (np. rodzinnych, zawodowych), wzorce postępowania w danej kulturze, środowisko zamieszkania (miejskie/wiejskie) oraz te wynikające ze stratyfikacji społecznej. Są one efektem „dziedzictwa kulturowego, stylu życia obowiązującego w danym społeczeństwie, systemu społeczno-politycznego, hierarchii wartości i norm społecznych obowiązujących w danej kulturze, stwarzających jednostce określone szanse życiowe [...], ale także stawiających przed jednostką określone oczekiwania i zadania”<sup>1</sup>. Do zmiennych demospołecznych warunkujących wiedzę o własnej cielesności, jak również odczucia i zachowania względem ciała (a szerzej także: względem własnego zdrowia) należą przede wszystkim: wiek, płeć, wykształcenie (danej jednostki oraz jej rodziców/opiekunów), zawód, pozycja społeczno-ekonomiczna, środowisko rodzinne oraz zawodowe, miejsce zamieszkania oraz miejsce pochodzenia (jako środowisko socjalizacyjne)<sup>2</sup>. W sensie bardziej ogólnym, wszystkie wymienione czynniki wpływają na styl życia osoby, a ten z kolei przejawia się w rozmaitych zachowaniach związanych z wyglądem ciała i sposobem jego prezentacji w przestrzeni społecznej. Innymi słowy, „stosunek do ciała i zachowania związane ze zdrowiem nie tylko są elementami stylu życia,

---

1 B. Tobiasz-Adamczyk: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 117.

2 Por. tamże, s. 118.

ale, co ważne, styl życia jest jednocześnie jednym z czynników warunkujących zdrowie<sup>3</sup> i postawy względem swojego ciała.

Jak zauważa A. Wójtewicz, w konsumpcyjnym społeczeństwie granica pomiędzy zachowaniami związanymi ze zdrowiem a odnoszonymi się do ciała nie jest wyraźna. „Zdrowie jako konsumpcja podkreśla znaczenie wyboru, nawet jeśli jest on kulturowo ograniczony. Podobną teorię stanowi zdrowie w formie osobistego projektu ciała, zindywidualizowanej samokontroli we współczesnym społeczeństwie nadzoru<sup>4</sup>. Aktualnie człowiek musi dokonywać wielu wyborów w odniesieniu do różnych wymiarów swojego codziennego funkcjonowania, a zatem także do tych wiążących się ze zdrowiem, wyglądem i autoprezentacją. Wybory te są przejawem stylu życia, przy czym warto zwrócić uwagę, że „nie tylko przynależność społeczna i status ekonomiczny, ale także preferencje konsumenckie warunkują styl życia w odniesieniu do zachowań związanych ze zdrowiem<sup>5</sup> i wizerunkiem ciała współczesnego człowieka. Styl życia jest więc częściowo odzwierciedleniem procesów socjalizacyjnych, częściowo zaś wynika ze związku warunków życia z indywidualnymi wzorami zachowań zależnymi od czynników społeczno-kulturowych i indywidualnych cech<sup>6</sup>.

Pamiętając o wspomnianych kwestiach, w badaniach własnych dążyłam do sprawdzenia, czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu wybrane zmienne demograficzne i społeczne, takie jak: płeć, wiek, miejsce pochodzenia, wykształcenie rodziców oraz subiektywna ocena własnej sytuacji materialnej, determinują autoprezentację, samoocenę oraz zachowania związane z wyglądem ciała badanych młodych dorosłych.

3 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 152.

4 M. Blaxter: *Zdrowie*. Tłum. M. Okła. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009, s. 112, podano za: A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 92.

5 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 94.

6 E. Syrek: *Zdrowie i wychowanie a jakość życia. Perspektywy humanistyczne i orientacje poznawcze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 50–57.



## 1. Sposób autoprezentacji w social mediach, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała a płeć respondentów

Płeć jest traktowana jako jeden z wyznaczników nierówności w zdrowiu. W kontekście różnic w stanie zdrowia pomiędzy kobietami a mężczyznami wskazuje się na dwa rodzaje zależności:

- zróżnicowanie i uwarunkowania wyłącznie na podłożu biologicznym (odpowiadające angielskiemu pojęciu „sex”);
- zróżnicowanie i uwarunkowania społeczne, psychologiczne, kulturowe w powiązaniu z uwarunkowaniami biologicznymi (odpowiadające angielskiemu terminowi „gender”)<sup>7</sup>.

W odniesieniu do tematyki niniejszego opracowania warto zwrócić uwagę, że płeć jest czynnikiem znacząco różnicującym funkcjonowanie psychospołeczne ludzi, w tym także zdrowotne. Przykładowo wśród kobiet częściej obserwuje się objawy depresji, stany niezrównoważenia, zaburzenia w jedzeniu oraz zaburzenia psychosomatyczne. Z kolei mężczyźni są bardziej predystynowani do uzależnień od substancji (narkotyków, alkoholu). Kobiety częściej także korzystają z opieki medycznej i zażywają leki (w tym leki psychotropowe)<sup>8</sup>. Można się również spodziewać, że będą one w większym stopniu dbały o kondycję i wygląd ciała, szczególnie w obliczu społeczno-kulturowych wymogów dotyczących atrakcyjności fizycznej, stawianych przed kobietami (o czym szeroko pisałam w części teoretycznej opracowania). Już badania CBOS-u z roku 2017 potwierdzają, że kobiety przywiązują większą wagę do własnego wyglądu niż mężczyźni, chociaż dla dużego odsetka panów kwestia ta ma także niebagatelne znaczenie (odpowiednio 93% – kobiety i 80% – mężczyźni). Biorąc jednak pod uwagę dane z roku 2017 oraz te z roku 2009, autorzy badań zaobserwowali regres w zakresie zainteresowania własnym wyglądem wśród mężczyzn (odsetek mężczyzn, dla których ich własny wygląd był ważny lub bardzo ważny, zmalał o 8 punktów procentowych, podczas gdy wśród kobiet utrzymał się prawie na tym samym poziomie). Dodatkowo to jednak częściej kobiety były nieusatysfakcjonowane swoim wyglądem. I tak, 25% respondentek deklarowało niezadowolenie z wyglądu, podczas gdy dezaprobatę swojego wyglądu wyrażało

7 B. Tobiasz-Adamczyk: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby...*, s. 124.

8 Tamże.

tylko 16% mężczyzn. W ślad za tym to częściej kobiety pragnęły zmienić swój wygląd (54%) aniżeli mężczyźni (39%)<sup>9</sup>.

Różnice pomiędzy kobietami a mężczyznami są bardzo widoczne także w zakresie zachowań wpływających na stan zdrowia. Podlegają one silnym działaniom odnoszącym się do zgodności zachowań z ogólnymi oczekiwaniami związanymi z rolą mężczyzny i kobiety<sup>10</sup>. Przede wszystkim kobiety częściej, w porównaniu z mężczyznami, szukają pomocy w sytuacji zagrożenia zdrowia, częściej korzystają z opieki zdrowotnej, w większym stopniu przestrzegają zaleceń oraz są przekonane, że profilaktyka jest bardzo istotna<sup>11</sup>, a w związku z tym częściej wykonują badania profilaktyczne<sup>12</sup>. Co jednak ważne z punktu widzenia niniejszego opracowania, to mężczyźni cechują się lepszym zdrowiem psychicznym. Kobiety mają większą skłonność do zamartwiania się, przeżywania różnego rodzaju lęków oraz częściej chorują na depresję<sup>13</sup>.

### 1.1. Płeć badanych a sposób autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych

Odnosząc się do przeprowadzonych badań, w celu weryfikacji wpływu płci na sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych zastosowano test U Manna-Whitneya. Przyjęto, że wskaźnikami dla sposobu autoprezentacji będą: znacznie wizerunku własnej osoby w mediach społecznościowych, częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób, częstotliwość publikowania zdjęć na portalach społecznościowych określonych rodzajów fotografii oraz prezentowanie określonych zachowań związanych z publikacją zdjęć ze swoją osobą w social mediach<sup>14</sup>. Uśrednione wyniki dla trzech pierwszych pytań przedstawia tabela 27.

9 CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_104\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_104_17.PDF) [dostęp: 13.01.2023].

10 N. Ogińska-Bulik, Z. Juczyński: *Osobowość, stres a zdrowie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2010, s. 23.

11 Tamże, s. 23.

12 Por. B. Tobiasz-Adamczyk: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby...*, s. 61–63.

13 C. Sanderson: *Health Psychology*. Wiley, New York 2004, podano za: N. Ogińska-Bulik, Z. Juczyński: *Osobowość, stres a zdrowie...*, s. 23.

14 Odpowiednio pytania 5, 6, 7 oraz 8 kwestionariusza ankiety.

**Tabela 27.** Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy autoprezentacją badanych w mediach społecznościowych a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Znaczenie własnego wizerunku w mediach społecznościowych	194,8	265,3	493	-5,013	<b>0,000</b>	Tak	0,286
Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób	209,5	260,1	493	-3,480	<b>0,001</b>	Tak	0,205
Częstotliwość publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju	195,1	265,2	493	-4,826	<b>0,000</b>	Tak	0,285

Źródło: Badania własne.

Ogólna analiza wyników potwierdziła występowanie istotnych statystycznie różnic dla wszystkich wziętych pod uwagę pytań<sup>15</sup>. Zwraca uwagę fakt, że w przypadku mężczyzn wyniki mają niższe wartości niż w przypadku kobiet. Oznacza to, że mężczyźni przywiązują mniejszą wagę do autoprezentacji w mediach społecznościowych. W związku z występowaniem różnic istotnych statystycznie poniżej zaprezentowano wyniki szczegółowe z podziałem na odpowiedzi cząstkowe w ramach poszczególnych pytań dotyczących autoprezentacji w mediach społecznościowych.

W kontekście znaczenia wizerunku własnej osoby w mediach społecznościowych w zależności od płci użytkownika stwierdzono, że dla mężczyzn wizerunek w mediach społecznościowych jest mniej ważny niż dla kobiet<sup>16</sup>. Biorąc pod uwagę przyjętą dla tego pytania skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że wizerunek w mediach społecznościowych w ogóle nie jest dla respondenta ważny, a 5 – że jest decydujący, ze statystyk opisowych wynika, że dla mężczyzn

15 Chociaż analiza siły korelacji wskazuje, że są to zależności słabe.

16 W wypadku mężczyzn średniej rangi odpowiedzi na pytanie 5 mają niższe wartości niż w przypadku odpowiedzi kobiet.

wizerunek w mediach społecznościowych oceniany jest średnio na 2,52 punktu, a dla kobiet – 3,07<sup>17</sup>.

Odnosząc się z kolei do pytania o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w zależności od płci respondenta, stwierdzono występowanie statystycznie istotnych różnic dla następujących odpowiedzi: „Publikuję zdjęcia”; „»Lajkuję« strony/osoby/firmy, z których usług korzystam”; „»Melduję« się w określonych miejscach”; „Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależne od tego, jak na nich wyglądam”. Brak zależności wykazano jedynie pomiędzy odpowiedzią: „Chwalę się sukcesami” a płcią osób badanych. We wszystkich przypadkach, w których występują różnice ze względu na płeć, mężczyźni rzadziej „przedstawiają” swoją osobę na portalach społecznościowych w przywołany powyżej sposób. Warto jednocześnie zaznaczyć, że dla odpowiedzi: „Publikuję zdjęcia” zależność od płci jest słaba, a dla odpowiedzi: „»Lajkuję« strony/osoby/firmy, z których usług korzystam”; „»Melduję« się w określonych miejscach”; „Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależne od tego, jak na nich wyglądam” wykazana zależność jest bardzo słaba. Szczegółowe wyniki w analizowanym zakresie przedstawia tabela 28.

Można zatem stwierdzić, że młode kobiety przejawiają większą skłonność do autoprezentacji w przestrzeni internetowej i robią to nieco częściej. Statystyki opisowe wskazują, że największe różnice w tym zakresie występują w przypadku odpowiedzi: „»Lajkuję« strony/osoby/firmy, z których usług korzystam”, bowiem kobiety robią to średnio raz w tygodniu, z kolei mężczyźni 1–2 razy w miesiącu<sup>18</sup>.

Autoprezentacja w mediach społecznościowych odbywa się głównie poprzez publikowanie zdjęć, najczęściej przedstawiających osobę je publikującą. Przeprowadzając badania własne, starałam się sprawdzić, czy istnieją różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w zakresie częstotliwości publikowania w social mediach określonego rodzaju zdjęć. Do przeprowadzenia analizy w tym zakresie został wykorzystany test U Manna–Whitneya, a jego wyniki przedstawia tabela 29.

17 Różnice ze względu na płeć widać w przypadku mediany i kwantyla 75, gdzie mężczyźni oceniają dbałość o wizerunek o 1 punkt niżej niż kobiety (zob. *Aneks 2*, tabela 56).

18 Statystyki opisowe wskazujące na zależność między częstotliwością publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a płcią (zob. *Aneks 2*, tabela 57).

**Tabela 28.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	P	Zależność	Siła zależności (r)
Publikuję zdjęcia	199,2	260,3	488	-4,870	<b>0,000</b>	Tak	0,250
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam	218,9	255,4	491	-2,557	<b>0,011</b>	Tak	0,149
Chwalę się sukcesami	234,1	248,7	489	-1,161	0,246	Nie	0,060
„Melduję” się w określonych miejscach	217,5	253,7	488	-2,999	<b>0,003</b>	Tak	0,148
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego, jak na nich wyglądam	225,3	252,5	490	-2,177	<b>0,030</b>	Tak	0,111

Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonej analizy statystycznej wynika, że istotne statystycznie różnice występują dla następujących odpowiedzi: „Selfie”; „Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)”; „Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych”; „Zdjęcia, na których uprawiam sport”. Z kolei w kontekście odpowiedzi: „Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)”, uzyskany wynik nie jest statystycznie istotny, ale można stwierdzić występowanie pewnej tendencji w zakresie różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami a częstotliwością publikowania zdjęć wymienionego rodzaju.

W wypadku wszystkich odpowiedzi, w których wystąpiły różnice statystyczne, grupa mężczyzn uzyskała niższe wartości aniżeli grupa kobiet, co oznacza, że mężczyźni rzadziej publikują zdjęcia na portalach społecznościowych. Wyjątek stanowi odpowiedź: „Zdjęcia, na których uprawiam sport”, bowiem z uzyskanych danych wynika, że mężczyźni zdjęcia, na których uprawiają sport, częściej publikują niż kobiety. Warto także dodać, że dla odpowiedzi „Selfie” wykazana zależność jest umiarkowana, dla odpowiedzi: „Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)” oraz „Zdjęcia ze spotkań ze

znajomymi, uroczystości rodzinnych” – zależność jest słaba, z kolei dla odpowiedzi „Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)” i „Zdjęcia, na których uprawiam sport” – bardzo słaba<sup>19</sup>.

**Tabela 29.** Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość publikacji na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Selfie	169,4	271,6	490	-7,688	<b>0,000</b>	Tak	0,417
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	228,2	252,9	492	-1,941	<b>0,052</b>	Tendencja	0,100
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)	201,9	261,4	491	-4,632	<b>0,000</b>	Tak	0,242
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	188,1	265,2	490	-5,719	<b>0,000</b>	Tak	0,315
Zdjęcia, na których uprawiam sport	273,8	237,0	492	3,180	<b>0,001</b>	Tak	0,149
Inne	225,4	239,1	470	-1,145	0,252	Nie	0,058

Źródło: Badania własne.

Użytkownicy portali społecznościowych, dbając o swój sieciowy wizerunek, mają możliwość jego kontroli poprzez udostępnianie wybranych informacji na swój temat, otaczanie się „odpowiednimi” znajomymi, a przede wszystkim selekcję publikowanych zdjęć i kontrolę fotografii publikowanych przez inne osoby, na których znajduje się użytkownik. W badaniach własnych oprócz diagnozy tego, na ile ważny dla badanych jest ich wizerunek w sieci, starano

19 Statystyki opisowe wskazujące na zależność między częstotliwością przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a płcią przedstawiono w *Aneksie 2*, w tabeli 58.

się także sprawdzić, czy przejawiają oni zachowania świadczące o kontroli swojego wizerunku na portalach społecznościowych w kontekście publikowanych zdjęć. Respondenci mieli możliwość ustosunkowania się do każdej z zaproponowanych odpowiedzi w kategoriach: „Nie”; „Czasem”; „Tak”, a korelację z płcią badanych sprawdzono przy pomocy testu U Manna–Whitneya. Uzyskane dane w analizowanym zakresie przedstawia tabela 30.

**Tabela 30.** Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	190,6	265,1	491	-5,941	<b>0,000</b>	Tak	0,304
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	213,9	257,1	491	-3,170	<b>0,002</b>	Tak	0,176
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie	206,2	258,3	489	-3,793	<b>0,000</b>	Tak	0,213
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	163,0	273,7	490	-8,012	<b>0,000</b>	Tak	0,452

Źródło: Badania własne.

W kontekście powyższego pytania wykazano występowanie istotnych statystycznie różnic dla wszystkich odpowiedzi. W przypadku wszystkich zmiennych wyniki w przypadku badanych mężczyzn mają niższe wartości niż w przypadku badanych kobiet, co świadczy o tym, że mężczyźni rzadziej przejawiają wymienione powyżej zachowania związane z publikacją zdjęć na portalach społecznościowych. Zatem ponownie kobiety w większym stopniu dbają o swój wizerunek w sieci i przejawiają większą kontrolę nad nim w zakresie publikowanych zdjęć z ich udziałem. Jednocześnie warto zaznaczyć, że w przypadku odpowiedzi: „Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)”, zależność jest umiarkowana. Dodatkowo, analizując statystyki opisowe dla tego pytania<sup>20</sup>, można zauważyć, że szczególnie w przypadku dokonywania ścisłej selekcji zdjęć i publikowania tych najbardziej atrakcyjnych kobiety średnio częściej potwierdzały takie zachowanie, z kolei mężczyźni odpowiadali, iż robią to czasami.

## 1.2. Samoocena własnego ciała a płeć osób badanych

Samoocena własnego ciała ma obecnie bardzo duże znaczenie przede wszystkim dla samopoczucia psychicznego osoby. Dość powszechne porównywanie się z innymi osobami, a w szczególności eksponowanymi w mediach masowych, w tym także w internecie, może przyczyniać się do spadku oceny własnego ciała. Warto zauważyć, że w dobie wszechobecných mediów społecznościowych obiektami porównań są już nie tylko wystylizowane gwiazdy popkultury, ale także osoby znane w codziennym życiu lub z przeszłości, które publikując określone informacje na swój temat, w tym starannie wyselekcjonowane fotografie, mogą także wpływać na samoocenę osób je obserwujących w social mediach. Warto jednocześnie przypomnieć, że źródłem samooceny ciała są także obecne w kulturze przekazy dotyczące idealnego wyglądu i często nieświadomie zinternalizowane, zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. W badaniach własnych jednym z istotniejszych zagadnień uczyniłam ocenę atrakcyjności poszczególnych elementów swojego ciała przez respondentów oraz fakt, czy występują różnice statystyczne w tym zakresie pomiędzy badanymi młodymi kobietami

20 Zob. Statystyki opisowe wskazujące na zależność między przejawianiem określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a płcią (Aneks 2, tabela 59).



i mężczyznami, mając na uwadze, że zwykle to kobiety są bardziej krytyczne w stosunku do wyglądu swojego ciała. Badana grupa oceniała w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznaczało silne negatywne odczucia, a 5 – odczucia mocno pozytywne) następujące elementy związane z ciałem: masa ciała, budowa ciała, włosy, twarz, szerokość ramion, klatka piersiowa/biust, brzuch, biodra, nogi. Zależność ze względu na płeć sprawdzano za pomocą testu U Manna–Whitneya. W wyniku analizy statycznej dla większości wskazanych elementów ciała nie wykazano różnic istotnych statystycznie. Jedynie bardzo słabe zależności zaobserwowano w przypadku oceny włosów, gdzie mężczyźni mieli bardziej negatywne odczucia w tym względzie oraz w odniesieniu do oceny nóg, w stosunku do których kobiety częściej miały negatywne odczucia<sup>21</sup>.

### 1.3. Zachowania związane z wyglądem ciała użytkowników portali społecznościowych a płeć respondentów

Jak starałam się wykazać w początkowych rozdziałach niniejszego opracowania, współcześnie dbałość o ciało, postrzegane i traktowane jako plastyczne i poddające się licznym „przeróbkom” oraz dyscyplinowaniu jest wręcz kulturowym imperatywem. Biorąc pod uwagę, że poważniejsza ingerencja w wygląd ciała wiąże się ze znacznymi obciążeniami finansowymi, ludzie podejmują zwykle inne, mniej „drastyczne” działania mające na celu poprawę wyglądu ciała i zewnętrznego wizerunku. Działaniom tym najczęściej sprzyja wizja siebie idealnego, która może opierać się na określonym modelu (celebrycie, aktorce/aktorze, modelce/modelu, ale także rówieśniku, znajomym, członku rodziny), który staje się wzorem dla jednostki. W przestrzeni medialnej, a przede wszystkim na portalach społecznościowych, istnieje niezliczona liczba osób, które mogą stać się potencjalnymi modelami dla młodych dorosłych. W związku z tym w badaniach własnych starano się sprawdzić, czy respondenci wzorują się na kimś w kwestii wyglądu zewnętrznego i czy występują różnice w tym zakresie pomiędzy kobietami a mężczyznami<sup>22</sup>. Wykazane w analizowanym zakresie zależności przedstawia tabela 31.

21 Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy oceną poszczególnych elementów swojego ciała a płcią przedstawiono w *Aneksie 2*, w tabeli 60.

22 Statystyki opisowe dotyczące zależności między wzorowaniem się na kimś w kwestii wyglądu zewnętrznego a płcią przedstawiono w *Aneksie 2*, tabeli 61.

**Tabela 31.** Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o wzorowanie się na kimś w kwestii wyglądu zewnętrznego a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Celebryci i znane osoby (modelki/modele; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)	212,2	256,9	490	-3,205	<b>0,001</b>	Tak	0,183
Rówieśnicy/znajomi	216,2	257,8	493	-2,938	<b>0,003</b>	Tak	0,169
Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny	208,7	258,3	490	-3,690	<b>0,000</b>	Tak	0,202
Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy	122,9	121,8	243	0,117	0,907	Nie	0,010
Inne	103,4	109,9	216	-0,744	0,457	Nie	0,060

Źródło: Badania własne.

Na podstawie uzyskanych danych można stwierdzić występowanie istotnych statystycznie różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w przypadku odpowiedzi: „Celebryci i znane osoby (modelki/modele; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)”; „Rówieśnicy/znajomi”; „Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny”. W każdym przypadku mężczyźni uzyskali niższe wartości odpowiedzi niż kobiety, co oznacza, że wzorują się rzadziej na innych w zakresie swojego wyglądu. Warto jednak dodać, że wykazane zależności są bardzo słabe.

Ważną kwestią w prezentowanych badaniach własnych było także określenie, z jaką częstotliwością badane kobiety i badani mężczyźni podejmują określone zachowania w celu poprawy wyglądu swojego ciała oraz czy występują różnice między obiema grupami. Dla sprawdzenia zależności pomiędzy płcią respondentów a poszczególnymi zachowaniami zastosowano test U Manna–Whitneya, którego wyniki przedstawia tabela 32.

Uzyskane dane wskazują na występowanie statystycznie istotnych różnic pomiędzy badanymi kobietami i mężczyznami w zakresie następujących stwierdzeń: „Uprawiam sport”; „Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe”; „Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki”; „Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała”; „Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała”; „Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu”. Analiza

wyników dowodzi, że kobiety częściej stosują kosmetyki do twarzy i ciała oraz zdobią ciało tatuażami i/lub za pomocą piercingu. Z kolei badani mężczyźni częściej wskazywali na takie zachowania jak: „Uprawiam sport”; „Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe”; „Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki”. Warto jednocześnie zaznaczyć, że dla prawie wszystkich wymienionych stwierdzeń wykazano bardzo słabe zależności, wyjątek stanowi stwierdzenie: „Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała”, gdzie zależność jest umiarkowana, a niemalże silna.

**Tabela 32.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość podejmowania określonych zachowań w celu poprawy swojego wyglądu a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Stosuję dietę niskokaloryczną	233,0	250,5	491	-1,468	0,142	Nie	0,071
Uprawiam sport	275,6	235,7	491	2,812	<b>0,005</b>	Tak	0,163
Korzystam z solarium	243,4	245,5	489	-0,558	0,577	Nie	0,009
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	263,8	239,9	491	2,079	<b>0,038</b>	Tak	0,098
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	278,8	234,6	491	3,380	<b>0,001</b>	Tak	0,180
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	137,7	283,4	491	-10,251	<b>0,000</b>	Tak	0,593
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	216,7	255,3	490	-4,249	<b>0,000</b>	Tak	0,158
Kontroluję masę ciała	237,1	249,1	491	-0,848	0,396	Nie	0,049
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	244,9	245,7	490	-0,194	0,846	Nie	0,003

Źródło: Badania własne.

W tym wypadku, jak wynika ze statystyk opisowych<sup>23</sup>, częstotliwość stosowania kosmetyków dla kobiet wynosi średnio 2–3 razy w tygodniu, z kolei dla mężczyzn, średnio, nigdy lub rzadziej niż raz w miesiącu. Warto także zaznaczyć różnicę pomiędzy wskazaniami kobiet i mężczyzn w odniesieniu do częstotliwości uprawiania sportu. Tu mężczyźni średnio częściej uprawiają sport – 2–3 razy w tygodniu, natomiast kobiety średnio – 3–4 razy w miesiącu.

Współcześnie dość powszechne są porównania własnego wyglądu z wyglądem innych osób. Zachowanie to uruchamia kolejne, związane z wyglądem ciała, szczególnie jeśli porównanie to jest niekorzystne dla jednostki. W prezentowanych badaniach własnych starano się sprawdzić, czy istnieją różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w zakresie opinii na temat porównywania się z osobami obserwowanymi w mediach społecznościowych. Uzyskane w tym zakresie dane wskazują, że występują istotne statystycznie różnice dla stwierdzeń: „Porównuję moje ciało z ciałami znajomych, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach” oraz „Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach”. W każdym przypadku mężczyźni uzyskali niższe wartości aniżeli kobiety, co oznacza, że kobiety częściej zgadzały się z opinią, że porównują się na portalach społecznościowych z innymi osobami. Warto jednak nadmienić, że wykazane zależności są słabe. Uzyskane w tym zakresie wyniki przedstawia tabela 33.

Należy podkreślić, że szczególnie duże różnice pomiędzy opiniami kobiet i mężczyzn dotyczyły stwierdzenia: „Porównuję moje ciało z ciałami znajomych, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach”, gdzie, jak pokazują średnie i mediany<sup>24</sup>, kobiety częściej wskazywały odpowiedź: „Przeważnie się zgadzam”, podczas gdy mężczyźni częściej odpowiadali: „Przeważnie się nie zgadzam”. Ponownie zatem można stwierdzić, że kobiety częściej porównują się z innymi w kwestii własnego wyglądu.

---

23 Zob. Statystyki opisowe dotyczące zależności między częstotliwością podejmowania określonych zachowań w celu poprawy swojego wyglądu a płcią (zob. *Aneks 2*, tabela 62).

24 Zob. Statystyki opisowe dotyczące zależności między porównywaniem się z innymi osobami na portalach społecznościowych a płcią (zob. *Aneks 2*, tabela 63).

**Tabela 33.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o porównywanie się z innymi osobami na portalach społecznościowych a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Porównuję moje ciało z ciałami znajomych, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach	184,9	268,8	493	-5,894	<b>0,000</b>	Tak	0,340
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach	197,4	262,9	491	-4,599	<b>0,000</b>	Tak	0,267

Źródło: Badania własne.

Powyższe wyniki pozwalają na częściowe przyjęcie hipotezy H1, zgodnie z którą płeć respondentów różnicuje autoprezentację w mediach społecznościowych, samoocenę i zachowania związane z wyglądem ciała. W badaniach wykazano bowiem, iż kobiety częściej prezentują swoją osobę na portalach społecznościowych, nie wykazano jednak istotnych statystycznie różnic w zakresie samooceny ciała pomiędzy kobietami a mężczyznami<sup>25</sup>. Częściowo także potwierdzono założenie mówiące o tym, że płeć determinuje zachowania związane z wyglądem ciała. O ile kobiety rzeczywiście częściej wzorują się na innych w kwestii wyglądu zewnętrznego i częściej porównują z innymi osobami na portalach społecznościowych, o tyle w odniesieniu do bezpośrednich zachowań związanych z poprawianiem urody zależność potwierdziła się tylko w stosunku do niektórych, nielicznych działań, takich jak: stosowanie kosmetyków do twarzy i ciała oraz zdobienie ciała za pomocą tatuaży i/lub piercingu<sup>26</sup>.

25 Jedynie bardzo słabe zależności zaobserwowano w przypadku oceny włosów, gdzie mężczyźni mieli bardziej negatywne odczucia w tym względzie oraz w odniesieniu do oceny nóg, w stosunku do których kobiety częściej miały negatywne odczucia.

26 Badani mężczyźni z kolei częściej w celu poprawy wyglądu ciała uprawiają sport oraz spożywają suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe.

## 2. Wiek młodych dorosłych a sposób autoprezentacji na portalach społecznościowych, samoocena ciała i zachowania ukierunkowane na poprawę wyglądu ciała

Jedną ze znaczących zmiennych determinujących zachowania zdrowotne, w tym dbałość o kondycję i wygląd ciała, jest wiek. Chociaż w prezentowanych badaniach grupą badawczą byli młodzi dorośli – kategoria, do której przypisano (zgodnie z klasyfikacją E. Ericsona) osoby w wieku od 18. do 35. r.ż., to jednak również w tym szerokim przedziale wiekowym mogą pojawić się zasadnicze różnice w zakresie postaw wobec własnego ciała. W literaturze przedmiotu zaznacza się, że wiek jest niezwykle istotnym czynnikiem stratyfikacji i dyskryminacji (tzw. Ageism), przy czym osobami spychanymi w największym stopniu na margines życia społecznego są osoby starsze<sup>27</sup>. Biorąc pod uwagę przedział wiekowy badanej próby, jest to zwykle okres adaptacji w nowych środowiskach i sytuacjach społecznych związanych z zakładaniem rodziny, rodzicielstwem, podejmowaniem/zmianą pracy. Wydarzenia te mogą wywoływać wiele zaburzeń psychospołecznych i psychosomatycznych<sup>28</sup>, a także wpływać na zachowania związane z wyglądem i dbałością o ciało. Nie ulega wątpliwości, że okres adolescencji sprzyja byciu wrażliwym na kwestie wyglądu ciała, zachodzących zmian oraz sposobów autoprezentacji. „Odpowiedni” wygląd jest wówczas traktowany jako jedno z najważniejszych wyznaczników popularności oraz zadowolenia<sup>29</sup>. Jednak także w okresie wczesnej dorosłości wygląd ciała i własny wizerunek zdają się niezwykle ważne dla psychospołecznego funkcjonowania człowieka. Jak pisze B. Ziółkowska: „Zwłaszcza w okresie adolescencji i wczesnej dorosłości idealny – w naszym spostrzeganiu – wygląd fizyczny ma zasadnicze znaczenie regulatora funkcjonowania w społeczeństwie i podstawy formowania tożsamości. Potrzeba bycia atrakcyjnym – zarówno fizycznie, jak i społecznie – stanowi wówczas osobowy czynnik motywujący młodych do kreowania swojego wyglądu i percepcji innych osób przez pryzmat ich zewnętrżności”<sup>30</sup>. Warto także dodać,

27 Więcej na ten temat w: B. Tobiasz-Adamczyk: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby...*, s. 120–123.

28 Tamże, s. 121.

29 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 97.

30 B. Ziółkowska: *Ile fizycznej atrakcyjności w atrakcyjności społecznej?* W: *Ciało w kulturze i nauce*. Red. B. Ziółkowska, A. Cwojdzńska, M. Chołody. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 55–56.

że zgodnie z przywoływanym już komunikatem badań CBOS-u z roku 2017 dotyczącego zadowolenia Polaków ze swojego wyglądu, czynnikiem różnicującym postawy wobec własnego wyglądu był także wiek respondentów. Okazuje się, że wygląd ma największe znaczenie dla osób najmłodszych, będących jeszcze w trakcie kształtowania swej tożsamości i wizerunku. Dla nich zewnętrzny *image* (strój, fryzura, ubranie) kryje relatywnie najwięcej „kodów” przesądających o kulturowo-społecznej przynależności. Jednocześnie im starsze osoby, tym częściej kwestie związane z wyglądem były sprawą drugo- lub trzeciorzędną, chociaż – zgodnie z deklaracjami respondentów – nadal istotną<sup>31</sup>.

Przyjęta w badaniach własnych kategoria wiekowa dla młodych dorosłych to szeroki zakres pomiędzy 18. a 35. r.ż. Nie ulega wątpliwości, że w tym czasie życie młodego człowieka zmienia się na skutek różnych życiowych decyzji i wydarzeń. Wraz z kolejnymi doświadczeniami zmianie mogą także ulegać system wartości, zachowania, emocje itd. W związku z tym w prezentowanych w niniejszym opracowaniu badaniach własnych wiek respondentów został podzielony na następujące kategorie: 18–20 lat; 21–25 lat; 26–30 lat oraz 31–35 lat. Przeprowadzając analizy statystyczne uzyskanych wyników badań, starano się wykazać, czy wiek młodych dorosłych jest czynnikiem różnicującym sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych, samoocenę własnego ciała oraz zachowania związane jego z wyglądem.

## 2.1. Wiek respondentów a autoprezentacja w mediach społecznościowych

W kontekście zachowań autoprezentacyjnych i znaczenia dla respondentów ich wizerunku w mediach społecznościowych ogólne wyniki analizy statystycznej wykazały, że wiek istotnie koreluje tylko z pytaniem o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób. Jest to zależność ujemna, co oznacza, że wraz z wiekiem zmniejsza się częstotliwość prezentowania swojej osoby na portalach społecznościowych w podany w kafeterii sposób. Warto jednocześnie zauważyć, że stwierdzona zależność jest bardzo słaba<sup>32</sup>.

31 CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017..

32 Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a wiekiem zaprezentowano w *Aneksie 2*, tabeli 64.

Poddając jednocześnie przedmiotową kwestię szczegółowej analizie, można zaobserwować, że wiek jest ujemnie skorelowany z następującymi stwierdzeniami: „Publikuję zdjęcia”; „Lajkuję» strony/osoby/firmy, z których usług korzystam”; „Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależne od tego, jak na nich wyglądam”. Z kolei wiek jest dodatnio skorelowany z odpowiedziami: „Chwalę się sukcesami” oraz, w przypadku kobiet – „»Melduję« się w określonych miejscach”. Innymi słowy, im starsze osoby, tym częściej chwala się sukcesami, a im starsze płci żeńskiej, tym częściej informują internetową publiczność o odwiedzanych miejscach. Wyniki w prezentowanym zakresie przedstawia tabela 34.

**Tabela 34.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a wiekiem

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Publikuję zdjęcia	<b>-0,060</b>	0,055	-0,042
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam	<b>-0,145</b>	<b>-0,145</b>	<b>-0,126</b>
Chwalę się sukcesami	<b>0,071</b>	0,007	<b>0,120</b>
„Melduję” się w określonych miejscach	0,053	-0,023	<b>0,112</b>
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależne od tego, jak na nich wyglądam	<b>-0,073</b>	<b>-0,183</b>	-0,003

Źródło: Badania własne.

Dalsza szczegółowa analiza wykazała występowanie zależności pomiędzy poszczególnymi odpowiedziami na pytania o częstotliwość publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wiekiem respondentów. Stwierdzono, że wiek jest ujemnie skorelowany z częstotliwością publikowania na portalach społecznościowych następujących rodzajów fotografii: „Selfie”; „Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych” oraz kategorii „Inne”. Oznacza to, że im respondent był starszy, tym rzadziej udostępniał wymienione rodzaje fotografii. Z kolei w przypadku „Zdjęć z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)” częstotliwość



ich publikacji na portalach społecznościowych rośnie wraz z wiekiem. Dane liczbowe w analizowanym obszarze przedstawia tabela 35.

**Tabela 35.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wiekiem

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
„Selfie”	<b>-0,117</b>	-0,084	-0,055
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	<b>0,100</b>	<b>0,160</b>	<b>0,099</b>
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)	-0,043	0,031	-0,029
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	<b>-0,071</b>	-0,086	-0,014
Zdjęcia, na których uprawiam sport	0,030	0,046	-0,017
Inne	<b>-0,072</b>	<b>-0,126</b>	-0,044

Źródło: Badania własne.

Biorąc z kolei pod uwagę określone zachowania respondentów związane z publikowaniem zdjęć w mediach społecznościowych w relacji do ich wieku, zaobserwowano ujemną korelację pomiędzy wiekiem mężczyzn a dbałością o to, aby na zdjęciach wyglądać muskularnie. Innymi słowy, im starszy był badany mężczyzna, tym mniejszą wagę przykładał do prezentowania swojej sylwetki na zdjęciach społecznościowych w taki sposób, aby wyglądała muskularnie. Natomiast w grupie kobiet wykazano, że im respondentki były starsze, tym deklarowały mniej zachowań polegających na dokonywaniu ścisłej selekcji zdjęć i publikacji najbardziej atrakcyjnych, jednocześnie częściej wskazując na odpowiedź: „Nie pozwalałam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi, żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji”<sup>33</sup>.

33 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych w zależności od wieku (*Aneks 2*, tabela 65).

## 2.2. Samoocena własnego ciała w korelacji do wieku młodych dorosłych

Poszukując zależności pomiędzy wiekiem badanych osób a samooceną poszczególnych elementów ich ciała, zaobserwowano nieliczne korelacje. Wykazano jedynie, że wraz z wiekiem maleje akceptacja w odniesieniu do swoich włosów w grupie mężczyzn, natomiast wśród kobiet rośnie akceptacja klatki piersiowej/biustu<sup>34</sup>.

## 2.3. Zachowania ukierunkowane na poprawę wyglądu ciała a wiek osób badanych

Analizując aspekt wzorowania się na innych osobach w kwestii wyglądu fizycznego w relacji do wieku badanych stwierdzono występowanie zależności w przypadku wzorowania się na celebrytach i znanych osobach (modelki/modele, aktorki/aktorzy, gwiazdy muzyki, sportowcy). Wykazane zależności są jednak słabe, ujemne, co oznacza, że im starsze osoby, tym rzadziej wzorują się one na celebrytach i znanych osobach<sup>35</sup>. Z kolei w kontekście konkretnych zachowań podejmowanych przez badanych młodych dorosłych ukierunkowanych na poprawę wyglądu ciała, analiza statystyczna nie wykazała w grupie mężczyzn istotnych współczynników korelacji. Natomiast w grupie kobiet zanotowano bardzo słabą zależność dotyczącą spożywania suplementów diety poprawiających wygląd (im starsze kobiety, tym częściej deklarowały suplementację). Ponadto analiza wyników dla respondentów ogółem (obie płci) wykazała istnienie statystycznie istotnych ujemnych korelacji pomiędzy wiekiem respondentów a stosowaniem kosmetyków poprawiających wygląd twarzy i ciała oraz zdobieniem ciała za pomocą tatuażu/piercingu. Innymi słowy, starsi respondenci rzadziej stosują kosmetyki podnoszące atrakcyjność ich twarzy i ciała oraz rzadziej korzystają z salonów tatuażu/piercingu<sup>36</sup>.

34 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o odczucia związane z poszczególnymi elementami własnego ciała w zależności od wieku (*Aneks 2*, tabela 66).

35 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od wieku (*Aneks 2*, tabela 67).

36 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania określonych zachowań mających na celu poprawę swojego wyglądu w zależności od wieku (*Aneks 2*, tabela 68).

W kontekście pytań o porównywanie się z innymi osobami na portalach społecznościowych w relacji do wieku badanych osób, analiza statystyczna potwierdziła istnienie ujemnych, statystycznie istotnych korelacji pomiędzy stwierdzeniami: „Porównuję moje ciało z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach” oraz „Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach”. W odniesieniu do powyższych opinii wykazane zależności są silniejsze dla mężczyzn aniżeli dla kobiet. Oznacza to, że wraz z wiekiem mężczyźni rzadziej porównują się ze znajomymi i osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi na portalach społecznościowych. Wyniki w tym zakresie przedstawia tabela 36.

**Tabela 36.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o porównywanie swojego ciała z ciałami innych użytkowników mediów społecznościowych a wiekiem

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Porównuję moje ciało z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach	<b>-0,090</b>	<b>-0,164</b>	<b>-0,090</b>
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach	<b>-0,079</b>	<b>-0,146</b>	<b>-0,079</b>

Źródło: Badania własne.

Opisane wyniki analizy statystycznej nie uprawniają do przyjęcia w całości prawdziwości hipotezy H2 mówiącej o tym, że im młodszy respondenci, tym częściej dokonują autoprezentacji w serwisach społecznościowych, częściej mają zaniżoną samoocenę i podejmują więcej zachowań związanych z wyglądem ciała. Okazuje się bowiem, że o ile wraz z wiekiem zmniejsza się częstotliwość prezentowania swojej osoby na portalach społecznościowych, o tyle nie wykazano wyraźnych, istotnych zależności pomiędzy wiekiem badanych a samooceną związaną z wyglądem ciała<sup>37</sup>. Z kolei w kontekście konkretnych zachowań

37 Wykazano jedynie, że wraz z wiekiem maleje akceptacja w odniesieniu do swoich włosów w grupie mężczyzn, natomiast wśród kobiet rośnie akceptacja klatki piersiowej/biustu.

odnoszących się do wyglądu ciała hipoteza H2 potwierdziła się częściowo. Wykazano, że młodsze osoby częściej wzorują się na innych w kwestii wyglądu ciała, częściej porównują się z innymi osobami w mediach społecznościowych oraz częściej podejmują działania związane z poprawą wyglądu ciała, ale odnoszą się one tylko do dwóch wymiarów: stosowania kosmetyków podnoszących atrakcyjność twarzy i ciała oraz korzystania z salonów tatuażu/piercingu.

### 3. Miejsce pochodzenia respondentów a sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała

Środowisko zamieszkania, jak również pochodzenia stanowią ważne środowiska socjalizacyjne dla kształtowania się różnych zachowań, także tych związanych ze zdrowiem ciała i dbałością o nie<sup>38</sup>. Środowisko naturalne warunkuje wzory ludzkich zachowań i podstawowe cechy systemu społecznego<sup>39</sup>. W odniesieniu do życia w środowisku miejskim K. Pawełek zauważa, że „Takie zmienne, jak korzystanie z rozlicznych ofert wielkiego miasta, bliskość egzystencji ludzi różnych warstw społecznych, zawodów czy wykształcenia mogą z jednej strony przyczynić się do ujednoczenia wzorów życia, ale z drugiej strony różnicują możliwości korzystania z szans, jakie daje miasto”<sup>40</sup>. Z kolei codzienność w środowisku wiejskim różni się od tej w miastach m.in. w obszarze korzystania rodzin wiejskich z dobrodziejstw cywilizacyjnych oraz stylu życia członków takiej rodziny<sup>41</sup>. Zgodnie z literaturą przedmiotu, rodzina wiejska w większym stopniu niż rodzina miejska doświadcza niedostatku i ubóstwa oraz bezrobocia<sup>42</sup>.

38 Zob. B. Zawadzka: *Dorastająca młodzież wobec problemu własnego zdrowia*. Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie, Kraków 2007, s. 235.

39 B. Hołyst: *Bezpieczeństwo społeczeństwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, s. 414.

40 K. Pawełek: *Wielkie miasto jako środowisko wychowawcze*. W: *Środowiska uczestnictwa społecznego jednostek, kategorii i grup (doświadczenia socjalizacyjne i biograficzne)*. Red. J. Modrzewski, A. Matysiak-Błaszczak, E. Włodarczyk. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018, s. 257.

41 B. Matyjas: *Dziecko na wsi. Perspektywa życia i edukacji*. W: *Zagrożenia człowieka i idei sprawiedliwości społecznej*. Red. T. Pilch, T. Sosnowski. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2013, s. 145.

42 J. Wilkin, I. Nurzyńska: *Polska wieś 2016. Raport o stanie wsi*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2016, s. 17–18.

Do innych problemów występujących w rodzinach wiejskich zalicza się: marginalizację społeczną i niski kapitał kulturowy, trudne warunki mieszkaniowo-socjalne, niski poziom wykształcenia rodziców oraz niską świadomość wychowawczą rodziców, niskie kompetencje kulturowe rodziców i dzieci, problem alkoholizmu, ubogą kulturę spędzania czasu wolnego, przestępczość i nieprzystosowanie społeczne młodzieży wiejskiej<sup>43</sup>, jak również zaniedbania wychowawcze w odniesieniu do dzieci i słabszą kondycję zdrowotną wszystkich członków rodziny<sup>44</sup>. Różnice w sytuacji rodzinnej dzieci i młodzieży pochodzących z miast i ze wsi dotyczą m.in. poziomu wykształcenia rodziców, ich sytuacji materialnej, aspiracji dotyczących edukacji dzieci oraz świadomości pedagogicznej<sup>45</sup>.

Mając na uwadze powyższe refleksje, w podjętych badaniach starano się sprawdzić, czy, a jeśli tak to na ile, miejsce pochodzenia osoby (wieś, małe miasto, duże miasto) determinuje samoocenę własnego ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała oraz autoprezentację w przestrzeni social mediów.

### 3.1. Miejsce pochodzenia badanych a sposób autoprezentacji w mediach społecznościowych

Wstępne wyniki analizy statystycznej dotyczącej relacji między miejscem pochodzenia respondenta a autoprezentacją w mediach społecznościowych wykazały, że statystycznie istotne różnice występują dla pytania o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych oraz pytania o częstotliwość publikowania zdjęć na tychże portalach. W przypadku pierwszego z wymienionych pytań występują różnice pomiędzy osobami pochodzącymi ze wsi a tymi z małych miast. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku pytania o częstotliwość publikowania fotografii w social mediach. Zaobserwowane różnice także dotyczą osób pochodzących ze wsi w porównaniu z osobami z małych miast. Wyniki w przedmiotowym zakresie przedstawia tabela 37.

43 Z. Błażejowski: *Przestępczość nieletnich w środowisku wiejskim*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1994, podano za: A. Matysiak-Błaszczuk: *Kondycja i destrukcja funkcji socjalizacyjnej obszarów wiejskich*. „Pedagogika Społeczna” 2019, nr 3(73), s. 285.

44 A. Matysiak-Błaszczuk: *Kondycja i destrukcja funkcji socjalizacyjnej obszarów wiejskich...*, s. 285.

45 K. Palka: *Edukacja na wsi – mechanizmy wykluczenia edukacyjnego*. W: *Pedagogika społeczna wobec zagrożeń człowieka i idei sprawiedliwości społecznej*. Red. W. Danilewicz, W. Theiss. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2014, s. 362.

Analizując statystyki opisowe<sup>46</sup>, można zauważyć, że osoby z małych miast najczęściej przedstawiają swoją osobę na portalach społecznościowych i robią to 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Osoby pochodzące ze wsi najrzadziej przedstawiają swój wizerunek na portalach społecznościowych. Największe zróżnicowanie wyników można zaobserwować w przypadku osób pochodzących z dużych miast. Jednocześnie przynajmniej 50% respondentów przedstawia swoją osobę nie częściej niż 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy. Podobne zależności można zauważyć w przypadku pytania o częstotliwość publikowania zdjęć na portalach społecznościowych, podczas gdy osoby z małych miast robią to 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy, a pochodzący ze wsi jeszcze rzadziej. Ogólnie, porównując statystyki pozycyjne, można stwierdzić, że przynajmniej 75% respondentów nie publikuje zdjęć częściej niż 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy.

**Tabela 37.** Wyniki testu post-hoc Kruskala–Wallisa dotyczące autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych w relacji do miejsca pochodzenia<sup>47</sup>

Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych	Miejsce pochodzenia		
	wieś	małe miasto	duże miasto
Wieś	–	<b>0,040</b>	0,797
Małe miasto	<b>0,040</b>	–	0,102
Duże miasto	0,797	0,102	–
Częstotliwość publikowania zdjęć na portalach społecznościowych	Miejsce pochodzenia		
	wieś	małe miasto	duże miasto
Wieś	–	<b>0,012</b>	0,274
Małe miasto	<b>0,012</b>	–	0,301
Duże miasto	0,274	0,301	–

Źródło: Badania własne.

Z kolei w kontekście poszukiwania zależności pomiędzy przejawianiem określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a miejscem pochodzenia respondenta, statystycznie istotne różnice występują tylko dla stwierdzenia: „Zwracam uwagę, aby na publikowanych

46 Zob. Statystyki opisowe dotyczące autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych względem miejsca pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 69).

47 Tylko dla istotnych zależności.

zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)". Osoby z małych miast, w porównaniu z osobami pochodzącymi ze wsi, częściej zwracają uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło lub muskularnie. Ponadto szczegółowa analiza danych wskazuje, że przynajmniej 75% osób pochodzących ze wsi nie zwraca lub czasem zwraca uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło lub muskularnie. W kontekście stwierdzenia: „Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne”, można zaobserwować tendencję do występowania różnic<sup>48</sup>. Analogicznie do wcześniejszych kwestii różnice występują tylko pomiędzy osobami pochodzącymi ze wsi a osobami pochodzącymi z małych miast<sup>49</sup>.

### 3.2. Samoocena własnego ciała przez respondentów ze względu na miejsce pochodzenia

Biorąc pod uwagę ocenę występowania zależności pomiędzy samooceną poszczególnych elementów ciała a miejscem pochodzenia respondenta, generalnie nie stwierdzono różnic statystycznie istotnych ze względu na miejsce pochodzenia. Szczegółowa analiza wykazała występowanie różnic tylko i wyłącznie dla odczuć związanych z włosami pomiędzy osobami pochodzącymi ze wsi i małych miast<sup>50</sup>.

Analizując uzyskane w tym aspekcie statystyki opisowe, można stwierdzić, że osoby pochodzące z małych miast wykazują najwyższy poziom pozytywnych odczuć związanych z włosami (średnia 3,95 przy 5-stopniowej skali)<sup>51</sup>.

48 Zob. Wyniki testu H Kruskala-Wallisa dotyczące zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o przejawianie określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a miejscem pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 70).

49 Zob. Wyniki testu post-hoc Kruskala-Wallisa (*Aneks 2*, tabela 71) oraz Statystyki opisowe dla pytania o zwracanie uwagi na to, czy na publikowanych zdjęciach osoba wygląda szczupło/muskularnie w zależności od miejsca pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 72).

50 Zob. Wyniki testu post-hoc Kruskala-Wallisa dla samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 73).

51 Zob. Statystyki opisowe dotyczące samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 74).

**Tabela 38.** Wyniki testu H Kruskala–Wallisa dotyczące zależności pomiędzy samooceną poszczególnych elementów ciała a miejscem pochodzenia

Zmienna	<i>N</i>	<i>H</i>	<i>p</i>
Masa ciała	493	0,483	0,785
Budowa ciała	493	1,243	0,537
Włosy	493	6,720	<b>0,035</b>
Twarz	493	0,185	0,912
Szerokość ramion	493	0,577	0,749
Klatka piersiowa/biust	493	1,444	0,486
Brzuch	493	4,820	<b>0,090</b>
Biodra	493	2,408	0,300
Nogi	493	1,088	0,580

Źródło: Badania własne.

### 3.3. Miejsce pochodzenia osób badanych a zachowania związane z wyglądem ciała

W kontekście pytania dotyczącego wzorowania się na kimś w kwestii wyglądu zewnętrznego oraz pytania o podejmowanie konkretnych działań mających na celu poprawę wyglądu zewnętrznego w relacji do miejsca pochodzenia, nie stwierdzono korelacji. Natomiast w odniesieniu do stwierdzeń związanych z porównywaniem się do innych użytkowników mediów społecznościowych w zależności od miejsca pochodzenia respondentów, wyniki testu H Kruskala–Wallisa potwierdziły jedynie występowanie tendencji do różnic statystycznie istotnych pomiędzy osobami pochodzącymi ze wsi i z małych miast dla stwierdzenia: „Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach”.

Statystyki opisowe wskazują, że w odniesieniu do stwierdzenia mówiącego o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi na portalach społecznościowych, badani pochodzący z małych miast – przy 5-stopniowej skali<sup>52</sup> – oceniali ten element średnio na 3,14, z kolei osoby pochodzące ze wsi – średnio na 2,71. Można zatem ogólnie stwierdzić, że

52 Gdzie 1 oznaczało: zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam.



badani nie określili konkretnie swojego zdania w tym zakresie. Warto także nadmienić, że przynajmniej 25% respondentów pochodzących ze wsi i dużych miast zdecydowanie się nie zgadza z analizowanym stwierdzeniem<sup>53</sup>.

**Tabela 39.** Wyniki testu post-hoc Kruskala–Wallisa dla stwierdzenia o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi w social mediach w zależności od miejsca pochodzenia

	Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach		
	wieś	małe miasto	duże miasto
Wieś	–	<b>0,051</b>	0,408
Małe miasto	<b>0,051</b>	–	0,459
Duże miasto	0,408	0,459	–

Źródło: Badania własne.

Podsumowując analizowany wątek, warto zauważyć, że miejsce pochodzenia w niewielkim stopniu determinuje samoocenę, autoprezentację i zachowania związane z wyglądem ciała. Uzasadnieniem dla owego wniosku może być opinia B. Hołysta, który zauważa, iż „rzeczywistość społeczno-kulturowa współczesnej wsi ma do tego stopnia dysharmonijny charakter, że ukazanie jednoznacznych zależności i postawienie jednoznacznej diagnozy są trudne”<sup>54</sup>. Wsie, wkraczając w społeczno-kulturowy krąg życia globalnej cywilizacji, demonstrują coraz więcej cech społeczeństwa otwartego przy równoczesnym zachowaniu „wielu reliktyw tradycyjnej struktury i organizacji życia ekonomicznego i społecznego wsi”<sup>55</sup>.

Uzyskane dane pozwalają zatem stwierdzić, że hipoteza H3 dotycząca istnienia związku pomiędzy sposobem prezentacji swojej osoby na portalach społecznościowych, samooceną i zachowaniami związanymi z wyglądem ciała a miejscem pochodzenia respondentów w większości nie potwierdziła się.

53 Zob. Statystyki opisowe dotyczące zależności między stwierdzeniem o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi w social mediach a miejscem pochodzenia (*Aneks 2*, tabela 75).

54 B. Hołyst: *Bezpieczeństwo społeczeństwa...*, s. 413.

55 Tamże, s. 415–146.

Zakładano, że osoby pochodzące z dużych miast częściej prezentują swoją osobę w mediach społecznościowych, przywiązują większą wagę do swojego wizerunku w internecie, mają wyższą samoocenę i podejmują więcej zachowań związanych z poprawą wyglądu ciała. Analiza wyników wykazała istnienie związku tylko w przypadku częstotliwości prezentowania swojej osoby na portalach społecznościowych przez osoby pochodzące ze wsi i małych miast<sup>56</sup>. Nie wykazano natomiast istotnych statycznie różnic pomiędzy osobami pochodzącymi z dużych miast i wsi bądź małych miast. Dodatkowo nie potwierdzono istotnych korelacji pomiędzy samooceną poszczególnych elementów ciała a miejscem pochodzenia respondenta oraz pomiędzy podejmowaniem konkretnych zachowań mających na celu poprawę wyglądu zewnętrznego a miejscem pochodzenia osób badanych.

#### **4. Wykształcenie rodziców a autoprezentacja w mediach społecznościowych, samoocena ciała oraz zachowania związane z wyglądem ciała młodych dorosłych**

Rodzice i najbliższa rodzina to podstawowe i najważniejsze źródło socjalizacji zdrowotnej dziecka. Wykształcenie rodziców oraz powiązane z tym zawód i dochody to główne wyznaczniki przynależności klasowej rodziny<sup>57</sup>. Dodatkowo wykształcenie najczęściej wiąże się z określonym poziomem wiedzy, stylem życia i układem społecznym, w którym jednostka i rodzina funkcjonuje. Potwierdzono, że osoby o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym charakteryzują się lepszym stanem zdrowia zarówno fizycznego, jak i psychicznego<sup>58</sup>. Związane to jest m.in. z wyższą świadomością zdrowotną i częstszym podejmowaniem zachowań prewencyjnych, jak również lepszym dostępem do opieki zdrowotnej, również tej prywatnej. W kontekście socjalizacji zdrowotnej rodzice są pierwszymi nauczycielami zachowań zdrowotnych i dbałości o ciało dziecka. To, w jaki sposób postrzegają oni własne ciała, jak o nie dbają poprzez rozmaite działania pielęgnacyjne oraz poprawiające wygląd, wydaje się istotnym

56 Osoby z małych miast najczęściej przedstawiają swoją osobę na portalach społecznościowych, osoby ze wsi robią to najrzadziej.

57 Por. H. Domański: *Wpływ pochodzenia społecznego i czynników merytokratycznych na kapitał społeczny*. „Studia Socjologiczne” 2017, T. 4(227), s. 150.

58 B. Tobiasz-Adamczyk: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby...*, s. 127–128.

czynnikiem warunkującym postawy wobec własnego ciała potomstwa. Dodatkowo niezwykle ważne są także komunikaty odnoszące się do ciała kierowane przez rodziców do dzieci oraz ich akceptujące (bądź nie) postawy w tym zakresie.

Biorąc zatem pod uwagę znaczenie rodziców, ich wykształcenie i świadomość w zakresie dbałości o ciało, zdrowie, kondycję i wygląd, w badaniach własnych starano się sprawdzić, czy istnieje korelacja pomiędzy wykształceniem rodziców a samooceną ciała, zachowaniami podejmowanymi w celu poprawy wyglądu ciała oraz autoprezentacją w mediach społecznościowych.

#### 4.1. Wykształcenie rodziców respondentów a autoprezentacja na portalach społecznościowych

Ogólne wyniki analizy statystycznej dla zmiennych związanych z autoprezentacją na portalach społecznościowych wykazały występowanie jednej istotnej zależności pomiędzy pytaniem o znaczenie wizerunku w mediach społecznościowych a wykształceniem matki. Wykazana zależność jest jednak bardzo słaba ( $-0,073$ ), co oznacza, że wraz z wyższym poziomem wykształcenia spada ważność wizerunku w mediach społecznościowych. Wyniki w tym zakresie przedstawia tabela 40.

**Tabela 40.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy autoprezentacją badanych w mediach społecznościowych a wykształceniem rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Znaczenie własnego wizerunku w mediach społecznościowych	<b>-0,073</b>	-0,034	-0,051
Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych	0,013	-0,005	0,001
Częstotliwość publikowania zdjęć na portalach społecznościowych	-0,043	-0,024	-0,031

Źródło: Badania własne.

W przypadku zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób, szczegółowa analiza statystyczna także nie wykazała istnienia zależności. Z kolei dla zmiennych odnoszących się do częstotliwości publikowania na portalach

społecznościowych zdjęć określonego rodzaju, dla odpowiedzi: „Selfie” stwierdzono występowanie ujemnych, istotnych statystycznie zależności dla wykształcenia matki, ojca oraz wykształcenia rodziców razem. Oznacza to, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców spada częstotliwość publikacji zdjęć typu selfie. Stwierdzono także występowanie dodatniej zależności dla zdjęć określonych w kafeterii jako „Inne” i wykształcenia ojca oraz rodziców razem. Można wnioskować, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia ojca rośnie częstotliwość publikacji zdjęć z kategorii „Inne”. Warto jednak zauważyć, że siła wszystkich wykazanych zależności jest bardzo słaba<sup>59</sup>.

Autoprezentacja w mediach społecznościowych wiąże się z dokonywaniem selekcji w zakresie udostępnianych o sobie informacji i zdjęć. W prezentowanych badaniach własnych dążono m.in. do sprawdzenia, czy wykształcenie rodziców determinuje zachowania związane z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych. Analiza statystyczna wykazała istotne statystycznie zależności pomiędzy stwierdzeniem: „Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądam atrakcyjnie” a wykształceniem ojca oraz wykształceniem rodziców razem. Zależności te są słabe, dodatnie. Uzyskane w analizowanym zakresie dane liczbowe przedstawia tabela 41.

Szczegółowa analiza odnosząca się do stwierdzenia o nieudostępnianiu na swoim profilu zdjęć, na których oznaczono respondenta i na których w jego ocenie nie wygląda on atrakcyjnie, wykazała, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia ojca respondenci częściej deklarowali nieudostępnianie takich fotografii (przy czym dla wykształcenia wyższego, magisterskiego, ta średnia minimalnie maleje). Analogiczna sytuacja występuje w przypadku wykształcenia rodziców ujmowanych razem. Można tu jednak zaobserwować bardzo wysoką średnią w przypadku respondentów, których oboje rodzice mieli wykształcenie podstawowe, co oznacza, że ci respondenci częściej nie udostępniają na swoim profilu zdjęć, na których nie wyglądają atrakcyjnie<sup>60</sup>.

---

59 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy pytaniem o publikację na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wykształceniem rodziców (*Aneks 2*, tabela 76).

60 Zob. Średnią i odchylenie standardowe dla stwierdzenia o nieudostępnianiu zdjęć, na których osoba w swojej ocenie wygląda nieatrakcyjnie, w zależności od wykształcenia ojca i wykształcenia rodziców razem (*Aneks 2*, rysunki 3–4).

**Tabela 41.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach w zależności od wykształcenia rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Dokonyję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	-0,028	-0,016	-0,021
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	-0,006	0,032	0,016
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie	0,033	<b>-0,091</b>	<b>-0,065</b>
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	-0,022	-0,019	-0,014

Źródło: Badania własne.

#### 4.2. Samoocena własnego ciała przez badanych w korelacji do wykształcenia rodziców

W kontekście pytania o samoocenę poszczególnych elementów ciała respondentów w relacji do poziomu wykształcenia rodziców, szczegółowa analiza statystyczna wykazała istnienie zależności istotnych statystycznie dla odpowiedzi: „twarz” oraz „brzuch”. Dla odpowiedzi: „twarz” stwierdzono statystycznie istotną, dodatnią zależność z wykształceniem matki oraz wykształceniem rodziców razem, natomiast dla odpowiedzi: „brzuch” zaobserwowano istotne dodatnie zależności z wykształceniem matki, ojca i rodziców razem. Są to jednak zależności o słabej sile. Wyniki w omawianym zakresie przedstawia tabela 42.

Analiza uzyskanych średnich i odchyłeń standardowych pozwoliła stwierdzić, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia matki respondenci mają częściej pozytywne odczucia związane z wyglądem swojej twarzy. Dla wykształcenia rodziców razem poziom średniej jest zbliżony i wynosi ok. 3,5, czyli jest bliski stwierdzeniu: „Mam umiarkowanie pozytywne odczucia”. Z kolei biorąc pod uwagę szczegółowe dane odnoszące się do samooceny brzucha

respondentów, wykazano, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia matki rośnie poziom pozytywnych odczuć związanych z wyglądem brzucha badanych. W przypadku poziomu wykształcenia ojca można zauważyć wzrost pozytywnych odczuć względem wyglądu swojego brzucha, począwszy od kategorii wykształcenia zawodowego do wyższego magisterskiego. Analizując poziom wykształcenia rodziców razem, ogólnie można stwierdzić, że wraz ze wzrostem wykształcenia rodziców odczucia związane z wyglądem brzucha respondentów są korzystniejsze.

**Tabela 42.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o samocenę ciała w zależności od wykształcenia rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Masa ciała	-0,029	-0,018	-0,025
Budowa ciała	-0,027	-0,001	-0,022
Włosy	-0,016	-0,036	-0,025
Twarz	<b>0,069</b>	0,042	<b>0,062</b>
Szerokość ramion	-0,002	0,005	0,002
Klatka piersiowa/biust	-0,009	-0,018	-0,013
Brzuch	<b>-0,090</b>	<b>-0,094</b>	<b>-0,102</b>
Biodra	-0,013	-0,029	-0,029
Nogi	0,030	0,038	0,034

Źródło: Badania własne.

#### 4.3. Wykształcenie rodziców a zachowania związane z wyglądem ciała badanych osób

W badaniach własnych poszukiwano także korelacji pomiędzy poziomem wykształcenia rodziców a zachowaniami związanymi z poprawą wyglądu ciała lub dbałością o ciało. Pytano zatem o takie zachowania, jak: wzorowanie się na wyglądzie innych osób, podejmowanie konkretnych zachowań odnoszących się do wyglądu ciała, a także o kwestię porównywania się z innymi, jako elementu wpływającego na podejmowanie potencjalnych działań nastawionych na podniesienie swojej atrakcyjności fizycznej.

Analizując w pierwszej kolejności wyniki dotyczące zależności między wzorowaniem się na innych osobach w kwestii wyglądu fizycznego a poziomem wykształcenia rodziców, stwierdzono występowanie statystycznie istotnych zależności pomiędzy wykształceniem ojca a odpowiedziami: „Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy” oraz odpowiedzią „Inne”. Biorąc z kolei pod uwagę poziom wykształcenia rodziców razem, stwierdzono występowanie korelacji z odpowiedzią „Inne”. Zidentyfikowane zależności są dodatnie, co oznacza, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia ojca, rośnie częstotliwość wzorowania się respondentów na trenerach, nauczycielach, wykładowcach oraz na innych osobach.

**Tabela 43.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od wykształcenia rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Celebryci i znane osoby (modelki/modele; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)	0,016	0,024	0,027
Rówieśnicy/znajomi	0,033	0,007	0,023
Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny	0,059	0,038	0,050
Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy	0,032	<b>0,100</b>	0,061
Inne	0,051	<b>0,140</b>	<b>0,114</b>

Źródło: Badania własne.

Dokonując analizy wyników dotyczących podejmowanych działań ukierunkowanych na poprawę wyglądu w relacji do poziomu wykształcenia rodziców, stwierdzono występowanie istotnych statystycznie zależności pomiędzy poziomem wykształcenia matki a stosowaniem niskokalorycznej diety, poziomem wykształcenia ojca a korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki oraz wymienianymi zachowaniami a wykształceniem rodziców razem. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku stosowania niskokalorycznej diety wykazane zależności są nieznaczące, ujemne, co oznacza, że im wyższe wykształcenie matki, tym rzadziej respondenci stosowali niskokaloryczną dietę<sup>61</sup>. Jednocześnie,

61 Przy czym dla wykształcenia na poziomie licencjatu ta średnia jest wyższa. Generalnie można także zwrócić uwagę, że od wykształcenia średniego do wyższego, magisterskiego, średnia oscyluje na zbliżonym poziomie (*Aneks 2*, rysunek 5).

w zgodzie z zaobserwowanym znakiem współczynnika korelacji<sup>62</sup>, średnie odpowiedzi na pytanie dotyczące stosowania diety niskokalorycznej maleją wraz ze wzrostem wykształcenia obojga rodziców. Z kolei dla wykazanych zależności pomiędzy wykształceniem rodziców a korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki, korelacje są nieznaczące, ale dodatnie. Oznacza to, że wraz ze wzrostem wykształcenia obojga rodziców, badani częściej korzystają z usług fryzjera/kosmetyczki. Podobnie w przypadku wykształcenia ojca – wraz ze wzrostem jego wykształcenia zwiększa się częstotliwość chodzenia do fryzjera i/lub kosmetyczki. Wyjątek stanowią osoby, których ojciec ma wykształcenie zawodowe, gdzie średnia jest nieznacznie niższa<sup>63</sup>.

**Tabela 44.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o zachowania mające na celu poprawę wyglądu zewnętrznego w zależności od wykształcenia rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Stosuję dietę niskokaloryczną	<b>-0,085</b>	-0,049	<b>-0,061</b>
Uprawiam sport	0,018	0,031	0,026
Korzystam z solarium	-0,052	-0,029	-0,039
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	0,005	0,001	0,006
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	0,037	<b>0,084</b>	<b>0,066</b>
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	-0,003	0,032	0,021
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	0,032	0,030	0,048
Kontroluję masę ciała	-0,044	-0,027	-0,036
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	-0,011	-0,021	-0,012

Źródło: Badania własne.

62 Zob. Średnią i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy stosowaniem niskokalorycznej diety a wykształceniem rodziców (*Aneks 2*, rysunek 6).

63 Zob. Średnią i odchylenie standardowe dotyczące pytania o korzystanie z usług fryzjera i/lub kosmetyczki względem wykształcenia ojca i wykształcenia rodziców razem (*Aneks 2*, rysunki 7-8).



W badaniach własnych starałam się także stwierdzić korelacje pomiędzy wykształceniem rodziców a porównywaniem swojego ciała z ciałami innych osób (tj. znajomych rówieśników oraz osób w dobrej kondycji fizycznej) obecnych w mediach społecznościowych. Przeprowadzona w tym zakresie analiza statystyczna nie wykazała zależności pomiędzy tymi zmiennymi.

**Tabela 45.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o porównywanie się z innymi w kwestii wyglądu fizycznego w zależności od wykształcenia rodziców

Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodzice
Porównuję moje ciało z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach	0,005	-0,016	0,002
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach	0,006	0,005	0,010

Źródło: Badania własne.

Na zakończenie analizowanego wątku warto zwrócić uwagę, że nie tylko wykształcenie rodziców, ale i samych młodych dorosłych może być czynnikiem determinującym postawy względem własnego ciała. Badania CBOS-u pokazują, że swój wygląd za mało ważny uznają przede wszystkim takie grupy społeczno-zawodowe, jak: renciści (26%), osoby bezrobotne (15%) oraz niewykwalfikowani robotnicy (15%). Jednocześnie poziom wykształcenia był najistotniejszym czynnikiem różnicującym pragnienie poprawy swojego wyglądu zewnętrznego. 33% osób z wykształceniem podstawowym oraz 45% respondentów z wykształceniem zasadniczym zawodowym chciałaby poprawić wygląd swojego ciała. Natomiast połowa osób ze średnim wykształceniem (50%) oraz większość z wykształceniem wyższym (56%) deklarowała chęć poprawienia swojego wyglądu<sup>64</sup>. Można zatem stwierdzić, że im wyższe wykształcenie i (zwykle) związana z tym lepsza pozycja materialna i społeczna, tym większa troska o wygląd ciała oraz większe możliwości jego poprawy.

64 CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017...

Ogólnie, na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że hipoteza H4 mówiąca o tym, że istnieje korelacja pomiędzy wykształceniem rodziców a autoprezentacją w social mediach, samooceną oraz zachowaniami ukierunkowanymi na poprawę wyglądu ciała potwierdziła się jedynie częściowo. Przypuszczano, że im wyższe wykształcenie rodziców badanych osób, tym mniej zachowań autoprezentacyjnych w serwisach społecznościowych, wyższa samoocena oraz więcej podejmowanych działań związanych z poprawą wyglądu ciała. W zakresie zachowań autoprezentacyjnych przyjęta hipoteza potwierdziła się jedynie w odniesieniu do publikowania zdjęć typu selfie oraz zdjęć, na których respondent nie wygląda atrakcyjnie<sup>65</sup>. Jeśli chodzi o samoocenę związaną z wyglądem ciała, hipoteza także potwierdziła się tylko w niewielkim zakresie – w odniesieniu do wyglądu twarzy i brzucha<sup>66</sup>. Podobnie okazało się w kontekście relacji poziomu wykształcenia rodziców respondentów do konkretnych zachowań związanych w wyglądem ciała. Badania wykazały jedynie, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców rośnie częstotliwość wzorowania się na innych osobach oraz korzystania z usług fryzjera i/lub kosmetyczki.

## **5. Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej a sposób autoprezentacji na portalach społecznościowych, samoocena i zachowania związane z wyglądem ciała**

Ciało można postrzegać w kontekście zasobów ekonomicznych, co oznacza, że świadomość własnej cielesności, rozpoznawanie sygnałów płynących z ciała oraz zaspokajanie jego potrzeb w znacznym stopniu zależy od statusu ekonomicznego osoby. W oczywisty sposób jednostki o niskim statusie materialnym znajdują się w niekorzystnej sytuacji<sup>67</sup>. Tezę tę potwierdzają cytowane powyżej badania CBOS-u, w których stwierdzono, że stosunek Polaków do kwestii

65 Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców spada częstotliwość publikacji zdjęć typu selfie; wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców respondenci częściej deklarowali niedostępianie na swoim profilu zdjęć, na których oznaczono respondenta i na których w jego ocenie nie wygląda atrakcyjnie.

66 Wraz ze wzrostem wykształcenia rodziców respondenci mają częściej pozytywne odczucia związane z wyglądem swojej twarzy oraz brzucha.

67 B. Woynarowska: *Edukacja do dbałości o ciało*. W: *Taż: Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 294.

własnego wizerunku różnicuje m.in. sytuacja finansowa. Dla osób, które oceniały swoją sytuację materialną negatywnie, wygląd zewnętrzny nie miał większego znaczenia. Najsilniejszą chęć zmiany swojego wyglądu deklarowały osoby o najwyższych dochodach na osobę w rodzinie (powyżej 2000 zł – 53%). Mniej zależało na tym respondentom o niskich zarobkach. Jednocześnie przeciwny kierunek zależności zaobserwowano w przypadku subiektywnej oceny własnych warunków materialnych. W tym przypadku aż 55% badanych źle oceniających status materialny pragnęło zmienić swój wizerunek, z kolei rzadziej ci, którzy swoje warunki materialne oceniali jako dobre (46%). Autorzy badań przyjmują, iż wskaźnik ten odnosi się nie tylko do „zasobności materialnej jako takiej, ale jest w dużym stopniu zmienną *psychologiczną* – mówiącą o szerszej ocenie własnej osoby i swojego statusu społecznego. Zmienić coś w swoim wyglądzie (a w domyśle: i w położeniu społecznym) częściej chcą ci, którzy z różnych powodów źle się czują w swojej aktualnej skórze”<sup>68</sup>.

W badaniach własnych starałam się także sprawdzić istnienie związku pomiędzy samooceną, zachowaniami związanymi z wyglądem ciała oraz autoprezentacją w mediach społecznościowych a subiektywną oceną pozycji materialnej respondentów. W badaniach zaproponowano następującą skalę subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej: bardzo dobra; dobra; średnia; zła. Przyjęto założenie, że im wyższa pozycja materialna, a więc i większe zasoby finansowe, tym większe możliwości w zakresie dbania o wygląd fizyczny, lepsze możliwości autoprezentacji, sprzyjające także wyższej samoocenie.

### 5.1. Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów a autoprezentacja na portalach społecznościowych

Ogólna analiza statystyczna w odniesieniu do przyjętych zachowań autoprezentacyjnych, jak przedstawianie swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób oraz publikowanie w social mediach zdjęć w relacji do pozycji materialnej respondentów, nie wykazała zależności istotnych statystycznie. Jednocześnie szczegółowa weryfikacja ujawniła występowanie nieznaczącej, dodatkowo, statystycznie istotnej zależności pomiędzy odpowiedzią: „»Lajkuję« strony/osoby/firmy, z których usług korzystam” a subiektywną oceną własnej

68 CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017...

pozycji materialnej<sup>69</sup>. Natomiast w kontekście pytania o publikowanie w mediach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju w relacji do pozycji materialnej badanych osób, szczegółowa analiza danych potwierdziła wystąpienie istotnych zależności względem subiektywnej oceny materialnej dla odpowiedzi: „Zdjęcia, na których uprawiam sport” (jest to zależność dodatnia) oraz „Inne” (jest to zależność ujemna). Obie zależności są zależnościami bardzo słabymi. Warto jednocześnie zaznaczyć, że osoby z lepszą pozycją materialną częściej publikują zdjęcia, na których uprawiają sport, z kolei osoby z niższą pozycją materialną częściej publikują zdjęcia określone jako „Inne”.

**Tabela 46.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o publikowanie w mediach społecznościowych określonego rodzaju zdjęć w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Zmienna	Pozycja materialna
Selfie	-0,012
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	0,057
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)	0,036
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	0,023
Zdjęcia, na których uprawiam sport	<b>0,064</b>
Inne	<b>-0,065</b>

Źródło: Badania własne.

W analizach związanych z autoprezentacją w mediach społecznościowych dążono do sprawdzenia, czy podane w kafeterii zachowania związane z publikacją zdjęć w social mediach zależą od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej. Wyniki w analizowanym zakresie przedstawia tabela 47.

69 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej (*Aneks 2*, tabela 77).

**Tabela 47.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o zachowania związane z publikacją swoich zdjęć na portalu społecznościowym w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Zmienna	Pozycja materialna
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	0,007
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	0,016
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądam atrakcyjnie	<b>0,068</b>
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	0,011

Źródło: Badania własne.

Analiza wyników wskazuje, że istotna zależność z pozycją materialną występuje tylko dla odpowiedzi: „Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądam atrakcyjnie”. Innymi słowy, im wyższa subiektywna ocena pozycji materialnej, tym częściej respondenci nie udostępniają takich zdjęć. Porównując średnie odpowiedzi na to pytanie, uwagę zwraca fakt, że osoby o złej pozycji materialnej znacznie częściej aniżeli badani o średniej, dobrej lub bardzo dobrej pozycji materialnej wskazywały, że nie udostępniają zdjęć, na których w ich ocenie nie wyglądamy atrakcyjnie.

## 5.2. Subiektywna ocena własnej pozycji materialnej a samoocena własnego ciała

Szczegółowe analizy statystyczne dotyczące związku pozycji materialnej z samooceną poszczególnych elementów swojego ciała ujawniły, że tylko odczucia względem masy ciała i włosów nie są skorelowane z subiektywną oceną własnej pozycji materialnej. W przypadku pozostałych części ciała można zaobserwować występowanie nieznaczących, dodatnich zależności. Oznacza to, że im lepsza ocena sytuacji materialnej respondentów, tym bardziej pozytywne odczucia względem poszczególnych elementów ciała. Jedynie w przypadku budowy ciała i twarzy ujawnione zależności można określić jako bardzo słabe. Dane liczbowe w omawianym zakresie przedstawia tabela 48.

**Tabela 48.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o ocenę ciała w zależności od subiektywnej oceny swojej pozycji materialnej

Zmienna	Pozycja materialna
Masa ciała	0,051
Budowa ciała	<b>0,099</b>
Włosy	0,045
Twarz	<b>0,126</b>
Szerokość ramion	<b>0,096</b>
Klatka piersiowa/biust	<b>0,066</b>
Brzuch	<b>0,078</b>
Biodra	<b>0,062</b>
Nogi	<b>0,086</b>

Źródło: Badania własne.

W wyniku analizy uzyskanych średnich dla poszczególnych elementów ciała można stwierdzić w przypadku: budowy ciała, twarzy, brzucha i nóg prawie jednoznaczną, wzrostową tendencję średnich ocen dla subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej. Szerokość ramion, w przypadku złej kondycji materialnej, jest postrzegana tak samo pozytywnie jak w przypadku pozycji dobrej i bardzo dobrej. W przypadku klatki piersiowej, po wzroście średnich ocen w kategoriach od złej do dobrej pozycji materialnej, dla bardzo dobrej pozycji materialnej można zauważyć spadek średniej oceny. Dla bioder z kolei poziom średnich ocen dla pozycji materialnej od średniej do bardzo dobrej jest zbliżona, ale dla pozycji złej jest znacznie niższa niż dla pozostałych kategorii<sup>70</sup>. Uogólniając, można stwierdzić, że samoocena znaczących dla atrakcyjności fizycznej elementów ciała, jakimi są: budowa ciała, wygląd twarzy, brzucha, nóg i bioder rośnie wraz ze wzrostem sytuacji materialnej lub jest zbliżona dla kategorii od średniej do bardzo dobrej. Jednocześnie wyraźnie widać spadek samooceny wymienionych, kluczowych dla atrakcyjności ciała, elementów u osób, które określiły swoją pozycję materialną jako złą. Wynik ten może sugerować, że osoby o lepszej sytuacji ekonomicznej posiadają odpowiednie środki finansowe pozwalające im w większym zakresie dbać o wygląd ciała

<sup>70</sup> Zob. Średnie i odchylenia standardowe oceny poszczególnych elementów własnego ciała badanych względem subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej (*Aneks 2*, rysunki 9–15).

i poprawiać jego mankamenty, co wraz z oczekiwany rezultatem podnosi samoocenę poszczególnych elementów ciała.

### 5.3. Zachowania związane z wyglądem ciała osób badanych ze względu na subiektywną ocenę własnej pozycji materialnej

Analiza związku pomiędzy określonymi zachowaniami respondentów dotyczącymi wyglądu ciała a subiektywną oceną pozycji materialnej wykazała, że wraz ze wzrostem subiektywnej oceny swojej pozycji materialnej maleje częstotliwość wzorowania się na innych osobach<sup>71</sup>. Biorąc z kolei pod uwagę konkretne zachowania związane z poprawą wyglądu w relacji do deklarowanej sytuacji materialnej, stwierdzono, że statystycznie istotne powiązania występują dla takich zachowań, jak: „Korzystam z solarium”; „Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe”; „Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki”. Zaobserwowane zależności są nieznaczące, ujemne, a jedynie w przypadku chodzenia do fryzjera i/lub kosmetyczki – dodatnie. Analizując średnie i odchylenia standardowe dla zachowań, wobec których wykazano związek z sytuacją materialną respondentów, można zauważyć, że osoby oceniające swoją pozycję materialną jako złą częściej deklarowały korzystanie z solarium aniżeli osoby o wyższym dochodzie. Należy jednak podkreślić, że osoby korzystające z solarium robią to maksymalnie raz w miesiącu<sup>72</sup>. W kontekście spożywania suplementów diety, służących poprawie wyglądu, wykazano, że wraz ze wzrostem subiektywnej oceny pozycji materialnej (od średniej do bardzo dobrej) spada częstotliwość tego zachowania. Jedynie w przypadku osób deklarujących złą pozycję materialną spożywanie suplementów poprawiających wygląd jest na wyraźnie niskim poziomie, co jednak może wynikać z braku środków finansowych na tego typu produkty. Z kolei bardzo wyraźnie obserwowana jest korelacja pomiędzy korzystaniem z usług fryzjera/kosmetyczki a pozycją materialną. W tym przypadku występuje niemal jednoznaczna tendencja

71 Zob. Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o wzorowanie się w kwestii wyglądu zewnętrznego na innych osobach a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej (*Aneks 2*, tabela 78).

72 Generalnie poziom korzystania z usług solarium jest bardzo niski, gdyż praktycznie większość respondentów deklaruje, że z niego nie korzysta lub korzysta rzadziej niż raz w miesiącu.

wzrostowa średniej, przy czym osoby z bardzo dobrą pozycją materialną chodzą do fryzjera/kosmetyczki średnio 1–2 razy w ciągu miesiąca<sup>73</sup>.

**Tabela 49.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o porównywanie się z innymi w kwestii wyglądu fizycznego w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Zmienna	Pozycja materialna
Porównuję moje ciało z ciałami znajomych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach	-0,091
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach	-0,135

Źródło: Badania własne.

W badaniach własnych starano się także stwierdzić, czy istnieje zależność pomiędzy subiektywną oceną pozycji materialnej a porównywaniem swojego ciała z ciałami innych osób (tj. znajomych rówieśników oraz osób w dobrej kondycji fizycznej) obserwowanymi na portalach społecznościowych. Przeprowadzona analiza statystyczna nie wykazała zależności pomiędzy opisanymi zmiennymi.

W obliczu uzyskanych danych można zatem jedynie częściowo przyjąć hipotezę H5, zgodnie z którą subiektywna ocena własnej pozycji materialnej jest powiązana ze sposobem prezentacji siebie w mediach społecznościowych, samooceną i działaniami mającymi na celu poprawę wyglądu ciała. Przypuszczano, że im wyższa subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów, tym więcej zachowań autoprezentacyjnych w mediach społecznościowych, wyższa samoocena i więcej zachowań związanych z poprawą wyglądu ciała. Badania wykazały jedynie, że w zakresie autoprezentacji osoby z lepszą pozycją materialną częściej publikują zdjęcia, na których uprawiają sport oraz częściej nie udostępniają zdjęć, na których zostały oznaczone, ale w swojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie. Można przyjąć, że istnieje korelacja pomiędzy subiektywną oceną własnej pozycji materialnej a samooceną poszczególnych

73 Zob. Średnie i odchylenia standardowe poszczególnych zachowań związanych z poprawą wyglądu ciała w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej (Aneks 2, rysunki 16–18).



elementów ciała. W przypadku badanych lepsza sytuacja materialna była związana z wyższą oceną takich elementów ciała, jak: budowa ciała, wygląd twarzy, brzucha, nóg i bioder. W odniesieniu do zachowań związanych z wyglądem ciała nie potwierdzono wyraźnej korelacji dla większości wymienionych w badaniu zachowań. Stwierdzono jedynie, że im wyższa subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów, tym częściej korzystają z usług fryzjera i/lub kosmetyczki.

Na zakończenie powyższych analiz warto podkreślić, że wśród czynników mających wpływ na postawy względem ciała i zdrowia zmienne socjodemograficzne nie mogą być pomijane. Czynniki takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, wykonywany zawód czy dochód, determinują zarówno zdrowie fizyczne, jak i psychiczny dobrostan człowieka<sup>74</sup>. Podkreślić jednak należy znaczenie wykształcenia i pozycji społeczno-ekonomicznej, które w bardzo dużym stopniu warunkują styl życia, jak również sposób postrzegania siebie, stosunek do własnego ciała i zdrowia. Czynniki te przyczyniają się także do posiadania mniej lub bardziej stałego i wspierającego środowiska społecznego, możliwości przystosowania się do zmieniających się warunków środowiskowych<sup>75</sup> czy wreszcie krytycznego odbioru przekazów medialnych i szeroko rozumianej odporności psychicznej.

---

74 Por. N. Ogińska-Bulik, Z. Juczyński: *Osobowość, stres a zdrowie...*, s. 22.

75 Por. tamże, s. 25.



## Podsumowanie i wnioski

Rozwój nowoczesnych technologii i narzędzi komunikacji spowodował, że odległe terytorialnie zdarzenia i informacje stają się bliskim doświadczeniem ludzkim, wpływając także na strukturę tożsamości człowieka<sup>1</sup>. Podobnie M. Bogunia-Borowska pisze, iż tożsamość jednostki kształtuje się nie tylko pod wpływem zindywidualizowanych i bezpośrednich doświadczeń, lecz także podlega szeregowi oddziaływań pośrednich, jakimi są środki masowego przekazu. W efekcie nawet odległe informacje mogą wpływać na wewnętrzną strukturę tożsamości osoby<sup>2</sup>, a w związku z tym także przejawiane przez nią zachowania. „Media masowe odgrywają coraz większą rolę w procesie socjalizacji, odpowiadają za kształtowanie tożsamości jednostek, ich przekonań, poglądów i postaw, definiują ich miejsce i rolę w społeczeństwie, w tym definiują rolę męskie i kobiece. To one właśnie dają poczucie tego, co oznacza być »kobietą« lub »mężczyzną«, ale również tego, jak powinniśmy się w związku z tym zachowywać, jak wyglądać, czego pragnąć”<sup>3</sup>. Internalizacja medialnych przekazów dotyczących standardów atrakcyjności kobiecego (a także męskiego) ciała, ekspozycja na bodźce związane z ideałem szczuplej sylwetki oraz odczuwana presja społeczno-kulturowa, aby osiągnąć promowany ideał, to źródła niezadowolonia z własnego ciała<sup>4</sup>. Obecnie znaczącą rolę w tym zakresie odgrywa

- 
- 1 A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 15–16.
  - 2 M. Bogunia-Borowska: *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 64.
  - 3 P. Bałdys, K. Piątek: *Kobiecość i męskość w mass mediach*. „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 10.
  - 4 Zob. E. Stice: *Risk and maintenance factors for eating pathology: a metaanalytic review*. „Psychological Bulletin” 2002, vol. 128(5), s. 825–848, podano za: A. Brytek-Matera, A. Rybicka-

internet oraz media społecznościowe, które dla wielu użytkowników są z jednej strony główną przestrzenią autoprezentacji, a z drugiej – źródłem samooceny opartej na porównaniach z innymi.

Biorąc pod uwagę znaczenie mediów społecznościowych dla postaw względem własnego ciała i zdrowia, niewiele jest badań dowodzących, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób media społecznościowe wpływają na wiedzę i zachowania zdrowotne młodych ludzi<sup>5</sup>. Współcześnie bowiem zwraca się głównie uwagę na negatywne oddziaływanie social mediów na fizyczny i psychospołeczny dobrostan dorastających. Jednocześnie zrozumienie, w jaki sposób wpływają one na wiedzę i zachowania młodych, jest niezwykle złożone i trudne do kontrolowania, chociażby ze względu na wielość mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat itp.), które posługują się zwykle różnymi interaktywnymi narzędziami i funkcjami. Ponadto rzadko analizowany jest sposób, w jaki młodzi ludzie oddziałują na siebie poprzez media społecznościowe, jak również to, jak ogromne znaczenie mają dla nich obecni w tej przestrzeni rówieśnicy i ich wirtualne reakcje (tj. „lajki”, liczba osób obserwujących profil, tzw. followersi czy zdjęcia typu selfie). Dodatkowo trzeba pamiętać, że treści, generowane i udostępniane w społecznej przestrzeni internetu, są tworzone i udostępniane zarówno przez zwykłych użytkowników, jak i reklamodawców, instytucje rządowe i pozarządowe czy członków określonej społeczności mających sprecyzowany, często nastawiony na zysk, cel. Dodatkowo media społecznościowe podlegają ciągłym zmianom (powstają nowe platformy internetowe, funkcje, właściwości są cały czas udoskonalane), które co prawda z łatwością są adaptowane i użytkowane przez młode pokolenie, ale jednocześnie komplikują drogę do zrozumienia ich wpływu na wiedzę i zachowania użytkowników<sup>6</sup>, również te związane ze zdrowiem i szeroko rozumianą dbałością o ciało.

Nikt już chyba dziś nie ma wątpliwości, że tożsamości i wizerunki tworzone na portalach społecznościowych nie zawsze odpowiadają tym, jakie ludzie prezentują w bezpośrednim kontakcie, a zdarza się wręcz, że są ze sobą sprzeczne. W efekcie użytkownik może doznawać dysonansu poznawczego,

---

-Klimczyk: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 76.

5 V.A. Goodyear, K.A. Armour: *What young people tell us about health-related social media and why we should listen*. In: *Young people, social media and health*. Eds. V.A. Goodyear, K.A. Armour. Routledge, London–New York 2019, s. 2.

6 Tamże, s. 2–3.

który oznacza niepokój odczuwany w stosunku do dwóch niezgodnych z sobą sposobów postrzegania świata. Zaburza to emocjonalną równowagę i – jak zauważa Suzana D. Flores – „nie unikniemy wówczas tożsamościowego zagnębienia, konfliktów w związkach, zmian naszych osądów, a w skrajnej formie nawet epizodu psychiatrycznego”<sup>7</sup>. Dodatkowo, ciągle edytowanie swojego wirtualnego wizerunku może prowadzić do niskiej samooceny, depresji, zbyt dużego przywiązywania wagi do ocen i opinii innych osób zarówno w kontekście podejmowanych działań, jak i tego, kim/jaka powinna osoba być i co powinna myśleć<sup>8</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że upublicznianie na portalach społecznościowych swojego, często cyfrowo udoskonalonego, wizerunku służy budowaniu obrazu społecznego jednostki, przy czym liczni znajomi są tu elementem strategii tworzenia określonego image’u. Uważa się, że zachowania te stanowią przejaw zewnątrzsterowności, czyli stanu, w którym człowiek sugeruje się opinią otoczenia na temat wszelkich swych działań<sup>9</sup>, a dziś w szczególności na temat wyglądu. Ma to niebagatelne znaczenie w kontekście poczucia własnej wartości jednostki, które często wynika ze stopnia zadowolenia ze swojego ciała. Tymczasem ekstremalne, często niemożliwe do osiągnięcia normy piękna, stają się – szczególnie dla dziewcząt i kobiet – źródłem niepokoju i niezadowolenia z własnego ciała. W rezultacie zarówno kobiety, jak i (coraz częściej) mężczyźni podejmują różnorodne, mogące prowadzić do zaburzeń i problemów zdrowotnych działania, których jedynym i najważniejszym celem jest urzeczywistnienie nierealistycznego ideału piękna<sup>10</sup>.

### *Wnioski wypływające z pytań diagnostycznych*

Mając na uwadze powyższe refleksje oraz podkreślając aktualność podjętej problematyki badawczej, na podstawie przeprowadzonych wśród młodych dorosłych badań własnych wyciągnięto następujące wnioski dotyczące pytań diagnostycznych:

- 
- 7 S.E. Flores: *Sfejsowani Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017, s. 43.
  - 8 Tamże, s. 56.
  - 9 T. Kozłowski: *Przyjaciel na kliknięcie*. „Charaktery” 2013, nr 3(194), s. 37. <https://charaktery.eu/artukul/przyjaciel-na-klikniecie> [dostęp: 17.01.2023].
  - 10 C.M. Renzetti, D.J. Curran: *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*. Tłum. A. Gromkowska-Melosik, red. nauk. Z. Melosik. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 570–571.

- Najpopularniejszym wśród badanych młodych dorosłych portalem społecznościowym jest Facebook, z którego korzysta 57,6% respondentów przez średnio 3 godziny dziennie. Na co dzień badani korzystają także z Instagrama (49,4% wskazań) oraz nieco rzadziej (2–3 razy w tygodniu) ze Snapchata (20,6% wskazań). Biorąc pod uwagę ilość czasu spędzanego w ciągu dnia na portalach społecznościowych, 1/3 badanych spędza tam powyżej 3 godz. dziennie (przy czym dla dni roboczych odsetek ten wynosi 30,4, a dni wolnych – 37,3), a kolejne niemal 30% badanych – do 3 godzin dziennie.
- W kontekście znaczenia własnego wizerunku w mediach społecznościowych uzyskane wyniki nie są jednoznaczne. Najwięcej badanych (36,3%) zadeklarowało obojętny stosunek do przedmiotowej kwestii, nieco mniejszy odsetek (32,3%) wskazał, że wizerunek w social mediach nie jest dla nich istotny. Jednocześnie 31,5% respondentów zadeklarowało, że wizerunek w mediach społecznościowych jest dla nich ważny.
- Dla 37,2% badanych duża liczba pozytywnych reakcji i komentarzy pod ich zdjęciami motywuje do nieustannej pracy nad wyglądem własnego ciała. Niemal taki sam odsetek badanych (36,5%) nie zgadza się z taką opinią. Jednocześnie aż 47,5% badanych przyznało, że pozytywne reakcje i komentarze wpływają na motywację do nieustannej pracy nad wyglądem zewnętrznym przejawianej w takich zachowaniach, jak np. dbałość o fryzurę, nakładanie makijażu, modny ubiór.
- W opinii niemal połowy respondentów (43,7%) liczba internetowych znajomych i osób obserwujących profil nie wpływa na podejmowanie zachowań związanych z wyglądem ciała i zewnętrznym wizerunkiem.
- Ponad połowa badanych (56,9%) zgodziła się z opinią mówiącą o tym, że pozytywne komentarze w mediach społecznościowych przyczyniają się do zadowolenia z własnego wyglądu.
- Dla niemal połowy respondentów (43,8%) media społecznościowe są ważnym źródłem informacji na temat mody i „bycia atrakcyjnym”.
- Znaczący odsetek badanych (44,2%) porównuje swoje ciało z ciałami osób w dobrej formie fizycznej obserwowanymi w social mediach. Z kolei 33% młodych dorosłych czuje presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających się na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała.
- Dla ponad połowy badanych (56,3%) media społecznościowe nie są źródłem niezadowolenia z wyglądu własnego ciała.

- Badani nie ujawniają wielu informacji na swój temat i zdarza się to stosunkowo rzadko. Zdjęcia publikują 2–3 razy w ciągu 6 miesięcy, warto jednak podkreślić, że 1/5 badanych nigdy nie publikuje zdjęć w serwisach społecznościowych. Ponadto, respondenci „lajkują” strony/osoby/firmy, z usług których korzystają (29,7% przejawia takie zachowanie codziennie). Większość badanych nigdy nie przejawia takich zachowań jak: chwalenie się sukcesami (62,2%); „meldowanie się” w określonych miejscach (67,8%); udostępnianie zdjęć znajomych, na których znajduje się respondent niezależnie od tego jak wygląda na zdjęciu (63,3%).
- Młodzi dorośli najczęściej publikują zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i za granicą (59,7% z częstotliwością 2–3 razy w ciągu pół roku). Niemal połowa respondentów publikuje zdjęcia typu selfie (47,1%), ale jednocześnie aż 42,2% nigdy tego nie robi.
- Ponad połowa respondentów (56,1%) dokonuje ścisłej selekcji zdjęć i publikuje te najbardziej atrakcyjne; 49,2% badanych deklaruje, że nie zwraca uwagi na to, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni), 37,8% robi to „czasem”, a 13,0% badanych – zawsze.
- W kontekście preferencji dotyczących idealnego ciała kobiecego dla ponad 3/4 badanych kobiet najbardziej atrakcyjne były figury o przeciętnej masie ciała. Jednocześnie 8,5% badanych jako najbardziej atrakcyjną wskazało sylwetkę interpretowaną jako niedowaga. Z kolei sylwetkami, które badanym kobietom podobały się najmniej, były dwie skrajne – przedstawiająca niedowagę oraz skrajną otyłość (ponad 70% wskazań).
- Odnosząc się do opinii badanych w zakresie idealnego ciała męskiego, mężczyźni najbardziej preferowali sylwetki przedstawiające masę ciała w normie (32,3%) lub interpretowaną jako lekką nadwagę (53,4%). Jednocześnie badanym mężczyznom najbardziej nie podobała się sylwetka przedstawiająca skrajną otyłość (87,7% wskazań). Wyniki te wskazują, że dla mężczyzn szczególnie awersyjna jest otyłość.
- W zakresie samooceny masy ciała taki sam odsetek badanych żywił pozytywne i negatywne odczucia względem tego aspektu własnej cielesności (dla kobiet było to odpowiednio 41,1% i 39,4%, z kolei dla mężczyzn – 35,9% oraz 35,2%). Średnio połowa badanych kobiet i mężczyzn miała pozytywny stosunek do budowy własnego ciała (odpowiednio 50,8% i 48,1%), natomiast najbardziej pozytywne odczucia respondenci żywili względem swoich włosów (kobiety – 72,6%; mężczyźni – 56,3%). Dla ponad połowy

respondentów wygląd ich twarzy wzbudzał pozytywne odczucia (53,9% – kobiety; 54,4% – mężczyźni). Wyraźne różnice zaobserwowano w zakresie negatywnych odczuć względem wyglądu brzucha. Kobiety były bardziej krytyczne i aż 49,7% żywiło negatywne odczucia w tym aspekcie. Natomiast dla badanych mężczyzn odsetek ten był wyraźnie mniejszy i wynosił 35,2%. Różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami zaobserwowano także w zakresie odczuć związanych z wyglądem bioder oraz nóg. Kobiety częściej żywiły pozytywne odczucia względem swoich bioder (49,9%) aniżeli mężczyźni (37,8%). Jednocześnie, większy odsetek badanych mężczyzn miał pozytywne odczucia w kontekście wyglądu swoich nóg (53,6%) aniżeli badane kobiety (41,3%).

- Najczęstszymi sposobami poprawy wyglądu ciała były dla respondentów: stosowanie kosmetyków do twarzy i ciała (32,2%) oraz aktywność fizyczna (32,6%, 2–3 razy w tygodniu). Respondenci w większości nie stosowali niskokalorycznej diety (69,7%). Ponadto w celu poprawy wyglądu ciała badani nie korzystali z takich sposobów, jak: opalanie w solarium (97,8%), tatuowanie ciała lub piercing (85,1%) oraz zabiegi z dziedziny medycyny estetycznej (97,3%).

#### *Wnioski wypływające z weryfikacji postawionych w części metodologicznej hipotez badawczych*

Ustalono, że:

- Kobiety częściej prezentują swoją osobę na portalach społecznościowych niż mężczyźni. Nie wykazano istotnych statystycznie różnic w zakresie samooceny ciała pomiędzy kobietami a mężczyznami, chociaż mężczyźni mieli nieco bardziej negatywne odczucia względem oceny swoich włosów, z kolei kobiety – względem nóg. Kobiety częściej wzorują się na innych w kwestii wyglądu zewnętrznego, częściej porównują z innymi osobami na portalach społecznościowych oraz częściej stosują kosmetyki do twarzy i ciała oraz zdobią ciało za pomocą tatuaży i/lub piercingu. Mężczyźni z kolei częściej uprawiają sport i spożywają suplementy diety służące poprawie wyglądu.
- Wraz z wiekiem zmniejsza się częstotliwość prezentowania swojej osoby na portalach społecznościowych. Brak istotnych zależności pomiędzy wiekiem badanych a samooceną związaną z wyglądem ciała. Stwierdzono jedynie, że



wraz z wiekiem maleje akceptacja mężczyzn w stosunku do włosów, a wśród kobiet wraz z wiekiem wzrasta akceptacja klatki piersiowej/biustu. Młodsze osoby częściej wzorują się na innych w kwestii wyglądu ciała, częściej porównują się z innymi osobami w mediach społecznościowych oraz częściej podejmują działania związane z poprawą wyglądu ciała, ale tylko w zakresie stosowania kosmetyków podnoszących atrakcyjność twarzy i ciała oraz korzystania z salonów tatuażu/piercingu.

- Osoby z małych miast najczęściej przedstawiają swoją osobę na portalach społecznościowych, osoby ze wsi robią to najrzadziej. Nie wykazano natomiast istotnych statycznie różnic pomiędzy osobami pochodzącymi z dużych miast i wsi bądź małych miast. Miejsce pochodzenia nie różnicuje samoceny poszczególnych elementów ciała oraz zachowań mających na celu poprawę wyglądu zewnętrznego.
- Osoby, których rodzice mają wyższe wykształcenie, rzadziej publikują zdjęcia typu selfie oraz te, na których nie wyglądają atrakcyjnie. Wyższe wykształcenie rodziców badanych osób jest powiązane z bardziej pozytywnymi odczuciami względem twarzy oraz brzucha. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rodziców rośnie częstotliwość wzorowania się na innych osobach oraz korzystania z usług fryzjera i/lub kosmetyczki.
- Osoby z lepszą pozycją materialną częściej publikują zdjęcia, na których uprawiają sport oraz rzadziej udostępniają zdjęcia, na których zostały oznaczone, ale w swojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie. Badani, oceniający swoją sytuację ekonomiczną wyżej, mają częściej pozytywne odczucia względem poszczególnych elementów i wymiarów swojego ciała (budowa ciała, wygląd: twarzy, brzucha, nóg, bioder). W odniesieniu do zachowań związanych z wyglądem ciała stwierdzono jedynie, że im wyższa subiektywna ocena własnej pozycji materialnej respondentów, tym częściej korzystają z usług fryzjera i/lub kosmetyczki.

Uzyskane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że średnio dla ok. 30–40% młodych dorosłych media społecznościowe są ważną przestrzenią w kontekście postaw wobec własnego ciała<sup>11</sup>. Stanowią one bowiem miejsce kreowania własnego wizerunku, motywację do podejmowania zachowań ukierunkowanych na

11 W tej części zostały podsumowane najważniejsze wnioski z badań. Świadomie zrezygnowałam z dyskusji sformułowanych wniosków z badań własnych z uwagi na brak możliwości bezpośredniego skonfrontowania ich z wynikami badań innych autorów, ze względu na innowacyjny charakter podjętej w monografii problematyki badawczej.

poprawę wyglądu ciała i dbania o jego prezentację, są źródłem wiedzy na temat tego, co jest modne i jak być atrakcyjnym fizycznie, jak również przestrzenią społecznych porównań. To często na tej podstawie młodzi ludzie dokonują samooceny i podejmują rozmaite zachowania związane z poprawą wyglądu ciała, a część z nich, upubliczniając w mediach społecznościowych swój wizerunek, dokonuje selekcji społecznościowych fotografii. Wyniki badań własnych potwierdziły jednocześnie, że to kobiety częściej budują swój internetowy wizerunek oraz częściej wzorują się na innych w kontekście wyglądu ciała i częściej porównują z innymi użytkownikami portali społecznościowych. W większym stopniu zachowania te dotyczą młodszych osób, w szczególności kobiet. Warto także zwrócić uwagę, że takie zmienne jak miejsce pochodzenia i wykształcenie rodziców nie różnicują w znacznym stopniu internetowej autoprezentacji, samooceny ciała oraz zachowań związanych z wyglądem. Jedynie sytuacja ekonomiczna częściowo wpływała na samoocenę i podejmowanie niektórych zachowań związanych z wyglądem ciała. Można zakładać, że osoby o wyższych zasobach finansowych inwestowały więcej w wygląd ciała i zewnętrzną prezentację, stąd też ich samoocena była wyższa. Prawdopodobnie także z większą świadomością kierowały swoim publicznym, w tym internetowym, wizerunkiem. Jednocześnie brak znaczących różnic w uzyskanych wynikach badań w zależności od zmiennych socjodemograficznych potwierdza spostrzeżenie A. Giddensa, iż współczesne społeczeństwo konsumpcyjne jest pod pewnymi względami „społeczeństwem masowym”, w którym różnice klasowe do pewnego stopnia się zacierają. Zatem sposób ubierania się, odżywiania, dbałości o ciało i spędzania czasu wolnego coraz częściej są konsekwencją wyboru określonego stylu życia, a w coraz mniejszym warunkowane przez tradycyjne wskaźniki klasowej przynależności<sup>12</sup>.

#### *Rola rodziców w kształtowaniu pozytywnego stosunku do własnego ciała*

Z punktu widzenia podjętych w niniejszym opracowaniu zagadnień, niezwykle ważne jest przede wszystkim ukształtowanie silnego „Ja cielesnego”, które zakłada pozytywny stosunek emocjonalny względem wyglądu własnego ciała i sposobu jego funkcjonowania. Jak pisze O. Sakson-Obada, „dobra

---

12 A. Giddens: *Socjologia*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 318–319.

orientacja w świecie własnych doznań (zakładająca prawidłowe doznawanie, interpretację i regulację) w sposób istotny wpływa na akceptację własnego ciała<sup>13</sup>. Ponadto zdolność do ochrony swojego ciała oraz komfort w kontaktach fizycznych i emocjonalnych z innymi ludźmi są ściśle związane ze zdolnością „Ja cielesnego” do pełnienia swoich funkcji oraz z pozytywnym stosunkiem wobec własnego ciała. „Brak wewnętrznego obrazu Ja cielesnego, spójnego pozytywnego Ja psychologicznego, sprawia, iż [ludzie – K.L.] muszą polegać na zewnętrznych informacjach zwrotnych, takich jak reakcje innych na ich wygląd i zachowania<sup>14</sup>. Warto podkreślić, że w kształtowaniu silnego „Ja cielesnego” niezwykle ważna jest rola rodziców. Powinni oni przede wszystkim odpowiednio reagować i nazywać przeżycia dziecka, wspierać w poszukiwaniu konstruktywnych sposobów radzenia sobie z emocjami i stanami fizycznymi. Wszystko to pozwala na budowanie silnego „Ja cielesnego” dziecka<sup>15</sup>. Ponadto, w zakresie budowania pozytywnego stosunku do ciała dziecka, zaleca się, aby rodzice kierowali się następującymi wskazówkami<sup>16</sup>:

- Rodzice powinni zapewnić odpowiedni poziom sensorycznej stymulacji dziecka, np. poprzez przytulanie. Kontakt cielesny zapewnia dziecku nie tylko poczucie bezpieczeństwa, ale także uczy, że ciało może być źródłem przyjemności i komfortu.
- Rodzice powinni wspierać dziecko w odkrywaniu jego fizycznej siły. Osoba z wysokim poziomem własnej skuteczności w tym zakresie będzie postrzegała swoje ciało jako zdrowe, silne i skoordynowane. Warto pozwalać dzieciom doświadczać różnych form ruchu, aby ciało stało się pozytywną częścią jego samego.

- 
- 13 O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała. Ja cielesne w relacji przywiązania i w traumie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009, s. 113.
- 14 D.W. Krueger: *Psychodynamic perspectives on body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York–London 2002, s. 36, podano za: B. Józefik: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia. Perspektywa narracyjno-konstrukcyjno-konstrukcyjna w zaburzeniach odżywiania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, s. 50.
- 15 O. Sakson-Obada: *Pamięć ciała...*, s. 113–114.
- 16 A. Kearney-Cooke: *Familial influences on body image development*. In: *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York 2002, s. 99–107, podano za: A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2008, s. 22–24.

- Warto też uczyć dzieci zwracania uwagi na odczucia płynące z ciała. Dla ukształtowania się tożsamości i zdrowia psychicznego ważna jest świadomość ciała, stąd też należy uczyć odpowiedniej reakcji na doznania fizyczne.
- Rodzice nie powinni w negatywny sposób komentować wyglądu dziecka (często osoby dorosłe o wysokim poziomie niezadowolenia z ciała w dzieciństwie były wyśmiewane z powodu wyglądu).
- Niezwykle ważne jest uczenie krytycznego odbioru informacji obecnych w mediach dotyczących wyglądu ciała ze względu na to, że obrazy pokazywane w mediach masowych zwykle nie pokrywają się z rzeczywistością.
- Należy zachęcać dziecko do definiowania własnego wizerunku ciała tak, aby nie kierowało się opinią innych na temat swojego wyglądu.
- Powinno się prowadzić edukację i uświadamiać na temat zmian zachodzących w ciele dojrzewającego dziecka (warto podzielić się własnymi doświadczeniami w tym zakresie).
- Rodzice powinni promować tzw. model zdrowego postrzegania siebie oraz pomagać dziecku w wyznaczaniu właściwej wagi i kształtu sylwetki z uwzględnieniem zasad zdrowego żywienia, aktywności fizycznej i wypoczynku. Taki rodzaj modelowania pomoże w procesie identyfikacji dziecka, które w efekcie będzie się lepiej czuło się ze swoim ciałem<sup>17</sup>.

### *Znaczenie umiejscowienia kontroli dla postaw związanych z wyglądem ciała*

Niezmiernie istotną kwestią w odniesieniu do podjętej w opracowaniu problematyki badawczej jest także poczucie umiejscowienia kontroli<sup>18</sup>. Jak piszą I. Heszen i H. Sęk: „W ciągu życia, działając zarówno w sytuacjach, gdy wzmocnienie zależy wyłącznie od niego, jak i tych, w których nie ma na niego wpływu, człowiek wyrabia sobie trwałe, uogólnione oczekiwanie dotyczące lokalizacji kontroli wzmocnień. Oczekiwanie to ma status wymiaru osobowości i rozciąga się na kontinuum od ogólnego poczucia kontroli zewnętrznej (*external locus of*

17 A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 22–24.

18 Poczucie umiejscowienia kontroli oznacza „stopień, w jakim ludzie spostrzegają wyniki swoich działań jako zdeterminowane przez nich samych lub przeciwnie – jako zdeterminowane przez przypadek albo okoliczności zewnętrzne”, podano za: W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 83.

control) do ogólnego poczucia kontroli wewnętrznej (*internal locus of control*)<sup>19</sup>. Wyróżnia się zatem osoby o wewnętrznym i zewnętrznym umiejscowieniu kontroli. Osoby o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli mają przekonanie o możliwości sprawowania kontroli nad własnym zachowaniem, a także dziejącymi się wokół wydarzeniami. Najczęściej wkładają one dużo wysiłku w naukę, pracę czy sprawy związane ze zdrowiem, wierząc, że wiele życiowych kwestii zależy od ich własnych zachowań i decyzji. Natomiast osoby o zewnętrznym umiejscowieniu kontroli mają przekonanie, że to, co im się przydarza w życiu, zależy od decyzji innych ludzi lub po prostu od szczęścia. Osoby takie nie wierzą, że mają istotny wpływ na własne życie, nie angażują się więc zbytnio, np. w sprawy związane z własnym zdrowiem, uważając, że zależy to od wyposażenia genetycznego, a nie od zachowań zdrowotnych<sup>20</sup>. W związku z tym, szczególnie podatne na aprobatę innych są osoby zewnątrzsterowne, które są zorientowane głównie na grupę rówieśniczą, uzyskując aprobatę społeczną dzięki dostosowywaniu się do oczekiwań innych ludzi. Natomiast osoby wewnętrzsterowane dzięki zinternalizowanym wartościom swoją potrzebę aprobaty społecznej ograniczają do niewielkiej grupy osób, których opinia jest dla nich istotna. Jednostki cechujące się zewnątrzsterownością to głównie osoby młode, niedojrzałe, żyjące tak, aby uzyskać akceptację i sympatię innych. Ich tożsamość jest mozaikowa i ulega zmianom w zależności od kontekstu społecznego, oczekiwań i sytuacji, w jakich się znajdują. Osoby takie uczą się, czego środowisko od nich oczekuje i w jaki sposób na te oczekiwania odpowiedzieć we właściwy sposób<sup>21</sup>. Jak podają G. Fouts i K. Vaughan<sup>22</sup>, zewnątrzsterowność sprzyja także koncentracji na płynących z otoczenia informacjach dotyczących sposobu zachowania się i pożądanego zewnętrznego wizerunku oraz porównywania go z obrazem własnego ciała. Prowadzi to zwykle do niezadowolenia z własnego wyglądu i podjęcia działań mających na celu poprawę wyglądu.

---

19 I. Heszen. H. Sęk: *Psychologia zdrowia*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007, s. 114.

20 W. Wosińska: *Psychologia życia społecznego...*, s. 83–84.

21 M. Szpunar: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 59.

22 G. Fouts, K. Vaughan: *Locus of control, television viewing and eating disorder symptomatology in young females*. „Journal of Adolescent” 2002, no 25, s. 307–311.

### Przykłady dobrych praktyk w zakresie kreowania pozytywnego obrazu własnego ciała

Mając na uwadze planowanie działań profilaktycznych odnoszących się do negatywnego oddziaływania mediów masowych promujących „idealne” ciało, jak również do zachowań ryzykownych dla zdrowia, a ukierunkowanych na osiągnięcie promowanego ideału, warto przywołać przykłady dobrych praktyk w tym zakresie. Popularne są przede wszystkim interwencje psychoedukacyjne, których celem jest uświadomienie ludziom, jak bardzo nierealne są standardy ciała promowane w społeczeństwach zachodnich. Programy te m.in. podkreślają kulturową względność ideałów smukłości oraz przedstawiają możliwości współczesnej fotografii cyfrowej, które można wykorzystać do stworzenia „idealnego” zdjęcia. Jednym z programów jest *Media Literacy Training*, czyli trening korzystania z mediów, w ramach którego ludzie nabywają m.in. umiejętności przeciwstawiania się internalizacji promowanych w kulturze ideałów ciała. Warto zaznaczyć, że chociaż brak naukowych dowodów na skuteczność tych programów, to jednak wielu autorów twierdzi, że są one skuteczne w ograniczaniu internalizacji szczupłego ciała u kobiet<sup>23</sup>. Ponadto badacze zajmujący się przedmiotową problematyką podkreślają, że ważne jest wdrażanie tego typu interwencji jak najwcześniej, aby powstrzymać internalizację przekonania „chuda = idealna”, zanim dziewczynki osiągną wiek szkolny<sup>24</sup>.

Oprócz internalizacji obrazów pięknego ciała ważnym mechanizmem wyznaczającym stosunek do własnego ciała są społeczne porównania. W tym obszarze jednym z proponowanych podejść jest terapia poznawczo-behawioralna (*Cognitive-Behavioral Therapy*). W kontekście analizowanego w monografii zjawiska umożliwia ona zminimalizowanie częstotliwości dokonywania nierealistycznych porównań i zrozumienie, jak nierealistyczne standardy ciała promują mass media i kultura zachowania. Zaobserwowano, że interwencje oparte na podejściu poznawczo-behawioralnym są niezwykle skuteczne w promowaniu

23 M.P. Levine, L. Smolak: *Ecological and activism approaches to the prevention of body image problems*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford, New York 2002, s. 497–505.

24 J.A. Harriger, R.M. Calogero, D.C. Witherington, J.E. Smith: *Body size stereotyping and internalization of the thin ideal in preschool girls*. „Sex Roles” 2010, vol. 63, no 9–10. <https://doi.org/10.2007/s11199-010-9868-1>.

pozytywnego wizerunku ciała<sup>25</sup>. Ponadto badania prowadzone w Australii i Stanach Zjednoczonych wykazały, że programy mające na celu podnoszenie samooceny ciała wśród nastolatków obu płci<sup>26</sup> oraz osób dorosłych<sup>27</sup> mogą być pomocne w zakresie poprawy wizerunku ciała. Główna idea tych programów polega na przekonaniu, że polepszeniu samooceny własnego ciała towarzyszy poprawa jego wizerunku. Przede wszystkim kobiety uczą się akceptacji swojego ciała, rozwijania pozytywnego wizerunku ciała oraz świadomości, że każde ciało jest inne i dzięki temu – wyjątkowe. Jednocześnie coraz więcej interwencji kierowanych jest także do chłopców i młodych mężczyzn. L. Smolak i J.A. Stein sugerują, że powinno się rozwijać strategie oparte na przekonaniu, że wyznacznikiem męskości są inne cechy aniżeli tylko wygląd ciała. Ma to zapobiec szkodliwym praktykom budowania masy mięśniowej, które w dłuższej perspektywie mogą prowadzić do poważnych zaburzeń i problemów zdrowotnych wśród mężczyzn<sup>28</sup>.

### *Rola edukacji zdrowotnej w kształtowaniu pozytywnych postaw względem własnego ciała*

W obliczu dominacji ciała w kulturze współczesnej, obok rekomendowanych działań środowiska rodzinnego i oddziaływań prewencyjnych realizowanych chociażby w środowisku lokalnym, niezbędne jest uwzględnienie tego aspektu

- 25 T.F. Cash, J.I. Hrabosky: *The effects of psychoeducation and self-monitoring in a cognitive-behavioral program for body image improvement*. „Eating Disorders” 2004, vol. 11(4), s. 255–270. <https://doi.org/10.1080/10640260390218657>; T.F. Cash, M.T. Strachan: *Cognitive-behavioral approaches to changing body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford, New York 2002, s. 478–486; J.L. Jarry, K. Berardi: *Characteristics and effectiveness of stand-alone body image treatments: A review of the empirical literature*. „Body Image: An International Journal of Research” 2004, vol. 1(4), s. 319–333. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.005>.
- 26 J.A. O’Dea, S. Abraham: *Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: A new educational approach that focuses on self-esteem*. „International Journal of Eating Disorders” 2000, vol. 28(1), s. 43–57. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(200007\)28:13.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(200007)28:13.0.CO;2-D).
- 27 E.A. Springer, A.J. Winzelberg, R. Perkins, C.B. Taylor: *Effects of a body image curriculum for college students on improved body image*. „International Journal of Eating Disorders” 1999, vol. 26(1), s. 13–20. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199907\)26:13.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199907)26:13.0.CO;2-5).
- 28 L. Smolak, J.A. Stein: *A longitudinal investigation of gender role and muscle building in adolescent boys*. „Sex Roles” 2010, vol. 63. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9819-x>.

rzeczywistości w szkolnych programach profilaktycznych oraz w treściach z zakresu edukacji zdrowotnej<sup>29</sup>. Warto zaznaczyć, że chociaż prezentowane w niniejszym opracowaniu wyniki badań odnoszą się do osób w okresie wczesnej dorosłości, to przecież one także były przez wiele lat poddawane oddziaływaniom edukacyjnym, wychowawczym i socjalizacyjnym. Dodatkowo przywoływane w opracowaniu wyniki badań odnoszące się do znaczenia mediów społecznościowych dla postrzegania swojego ciała potwierdzają<sup>30</sup>, że analizowane zjawisko jest nie tylko aktualne, ale wręcz nasila się wśród adolescentów. Stąd też interwencje edukacyjne i prewencyjne powinny być podejmowane jak najwcześniej. Ze względu na to, że fenomen „idealnego” ciała obecnego także w przestrzeni internetowej często wiąże się z szeroko rozumianym zdrowiem<sup>31</sup>, zarówno w wymiarze przyczyn, jak i skutków podejmowanych przez młodych ludzi działań, zasadne jest nieustanne nawoływanie do rzetelnego realizowania edukacji zdrowotnej „na miarę dzisiejszych czasów”. W odniesieniu do aktualnych treści zawartych w podręcznikach z zakresu edukacji zdrowotnej trudno nie zgodzić się z opinią, iż: „Propozycja sposobu omawiania przez nauczycieli zasad zdrowego żywienia i znaczenia aktywności fizycznej, chociaż przygotowana przez ekspertów, także w niewystarczającym [...] stopniu uwzględnia specyfikę współczesnego sposobu postrzegania ciała, zwłaszcza jeśli chodzi o sposób prowadzenia zajęć, przekonywania i wykazywania zasadności podejmowania określonych działań w odniesieniu do ciała i z myślą o zdrowiu”<sup>32</sup>. Pomijając fakt, że edukacja zdrowotna nie doczekała się jak dotąd statusu osobnego przedmiotu nauczania, a jej treści znajdują się przede wszystkim w takich przedmiotach, jak: wychowanie fizyczne, edukacja dla bezpieczeństwa oraz przyroda/biologia, to dodatkowo należy podkreślić, że obowiązująca

29 Por. A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 145.

30 Zob. np. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę: *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*. CAWI, maj 2021. [https://fdds.pl/co-robimy/raporty-z-badan/2021-2/wplyw-korzystania-z-social-mediow-na-postrzeganie-swojego-ciala-przez-nastolatki\\_kow.html](https://fdds.pl/co-robimy/raporty-z-badan/2021-2/wplyw-korzystania-z-social-mediow-na-postrzeganie-swojego-ciala-przez-nastolatki_kow.html) [dostęp: 7.06.2022].

31 Zgodnie z definicją WHO zdrowie jest definiowane jako „stan dobrego samopoczucia fizycznego, psychicznego i społecznego, a nie tylko jako brak choroby lub kalectwa i niepełnosprawności”, podano za: B. Woynarowska: *Zdrowie – podstawowe pojęcie w edukacji zdrowotnej*. W: Taż: *Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 16.

32 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 147.



podstawa programowa z roku 2017 w minimalnym stopniu zawiera treści dotyczące znaczenia wyglądu ciała w kulturze współczesnej i zachowań z tym związanych<sup>33</sup>. A. Wójtewicz zwraca uwagę, że prowadzenie edukacji zdrowotnej w sposób, który w niewielkim zakresie uwzględnia kontekst kulturowy konsumpcji, nie jest dobrym rozwiązaniem<sup>34</sup>. Powołując się na raport „Młodzi 2011” cytowana autorka zauważa, że promowany w kulturze współczesnej kult ciała jest z jednej strony źródłem stereotypów na temat ludzi z nadmierną masą ciała, a z drugiej – nakłania młodych do dbania o wygląd swojego ciała, ale także prowadzi do chorób i zaburzeń zdrowia fizycznego i psychospołecznego<sup>35</sup>. Tymczasem „jednym z podstawowych zabiegów edukacyjnych jest kształcenie w jednostce tych dyspozycji, które umożliwiają rozwiązywanie problemów immamentnie związanych z egzystencją zarówno w aspekcie biologicznym, jak i społecznym. Człowiek wewnętrznie zintegrowany, chcący i potrafiący wykorzystać swój potencjał, a więc i ten związany z ciałem (rozumianym jako jeden z poziomów świadomości), będzie skuteczniej radził sobie z różnymi problemami, co z kolei warunkuje optymalny rozwój”<sup>36</sup>.

Kultura popularna to od wielu lat „lekceważona i zaniedbana sfera, zarówno w kontekście edukacji w szkołach, jak i w promocji zdrowia”<sup>37</sup>. Tymczasem nie ulega wątpliwości, że treści nowoczesnej edukacji zdrowotnej powinny obejmować zagadnienia z obszaru kultury popularnej, w tym m.in. współczesne sposoby rozumienia zdrowia oraz dbania o zdrowie i ciało. Swoje miejsce powinny tam znaleźć zagadnienia związane z kulturowymi uwarunkowaniami decyzji i zachowań związanych z ciałem i zdrowiem człowieka<sup>38</sup>. Dodatkowo, biorąc pod uwagę powszechną obecność w życiu młodych ludzi portali społecznościowych, które dla wielu są źródłem inspiracji, informacji o modzie, sposobach dbałości o ciało i jego wygląd, w strategiach edukacyjnych należy uwzględnić także

33 Zob. K. Leksy: *Młodzież we współczesnej przestrzeni społeczno-kulturowej. Wybrane aspekty zdrowotne i pedagogiczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2020, s. 241–251.

34 A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 157.

35 Por. tamże.

36 P. Błajet: *Ciało jako kategoria pedagogiczna: w poszukiwaniu integralnego modelu edukacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2006, s. 244.

37 Z. Melosik: *Dyskursy zdrowia w społeczeństwie współczesnym: konteksty teoretyczne*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Wydawnictwo Edytor s.c., Toruń–Poznań 1999, s. 21.

38 Por. A. Wójtewicz: *Ciało w kulturze konsumpcji...*, s. 158.

wiedzę i umiejętności odnoszące się do krytycznego odbioru rozmaitych treści pojawiających się w medialnej przestrzeni. Konieczna jest zatem edukacja z zakresu cyfrowego alfabetyzmu zdrowotnego (*Digital Health Literacy*), która jest powiązana z konceptem alfabetyzmu zdrowotnego, jednak odnosi się do korzystania z technologii cyfrowych<sup>39</sup>. Wzrost alfabetyzmu zdrowotnego, w tym także cyfrowego, powinien być jednym z głównych celów edukacji zdrowotnej. Warto dodać, że w literaturze przedmiotu pojęcie to jest definiowane jako wiedza, motywacja i kompetencje ludzi niezbędne do zdobywania, rozumienia, oceniania i wykorzystania informacji dotyczących zdrowia. Dzięki temu ludzie mogą dokonywać oceny i podejmować decyzje dotyczące opieki zdrowotnej, profilaktyki chorób i promocji zdrowia w celu utrzymania lub poprawy jakości życia<sup>40</sup>. Według L. Paakkari i O. Paakkari teoretyczna koncepcja alfabetyzmu zdrowotnego dorastających obejmuje pięć elementów<sup>41</sup>:

- wiedzę teoretyczną na temat zdrowia (np. rozumienie podstawowych pojęć, zjawisk dotyczących zdrowia);
- praktyczne umiejętności związane ze zdrowiem (np. umiejętność stosowania zasad higieny, bezpieczeństwa, poszukiwania informacji, korzystania z pomocy medycznej);
- umiejętność krytycznego myślenia (np. umiejętność rozumienia zagadnień związanych ze zdrowiem, ocena dokładności informacji);
- samoświadomość (np. zdolność do refleksji, ocena własnych myśli, emocji i zachowania);
- postawę obywatelską (np. zdolność do brania społecznej odpowiedzialności za zdrowie).

Wszystkie te elementy powinny być istotne podczas kształtowania alfabetyzmu zdrowotnego w procesie edukacji zdrowotnej.

W kontekście podjętej problematyki badawczej szczególnie znaczenia nabiera także podejście ukierunkowane na rozwijanie umiejętności życiowych

39 Zob. np. R. van der Vaart, C. Drossaert: *Development of the digital health literacy instrument: Measuring a broad spectrum of health 1.0 and health 2.0 skills*. „Journal of Medical Internet Research”, 24.01.2017. <https://doi.org/10.2196/jmir.6709>.

40 K. Sørensen, S. Van den Broucke, J. Fullam, G. Doyle [i in.]: *Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models*. „Public Health” 2012, vol. 12, no 80, s. 3. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>.

41 L. Paakkari, O. Paakkari: *Health literacy as a learning outcome in school*. „Health Education” 2012, vol. 112(2), s. 133–152.

(*life skills*) rozumianych jako „umiejętności (zdolności), umożliwiające jednostce pozytywne zachowania przystosowawcze, które pozwalają efektywnie radzić sobie z zadaniami i wyzwaniem codziennego życia”<sup>42</sup>. Pojęcie to odnosi się do kompetencji psychospołecznych i dotyczy trzech zasadniczych kategorii umiejętności życiowych<sup>43</sup>:

- komunikacja i umiejętności interpersonalne (np. komunikacja werbalna i niewerbalna, asertywność, empatia, umiejętność współpracy w grupie);
- podejmowanie decyzji i krytyczne myślenie (np. gromadzenie informacji, ocena różnych rozwiązań połączona z przewidywaniem konsekwencji);
- kierowanie sobą (czyli budowanie poczucia własnej wartości w zakresie praw, postaw, wyznawanych wartości, słabych i mocnych stron, kierowanie emocjami, radzenie sobie ze stresem).

Kształtowanie umiejętności życiowych to „interakcyjny proces nauczania i uczenia się, polegający na uzyskaniu wiedzy, kształtowaniu postaw i umiejętności, dzięki którym człowiek bierze większą odpowiedzialność za swoje życie przez dokonywanie zdrowych wyborów życiowych, zwiększa odporność na negatywne wpływy i presje ze strony innych oraz unika zachowań ryzykownych dla zdrowia”<sup>44</sup>. Wszystkie wymienione efekty przywołanego procesu mają ogromne znaczenie w kontekście budowania odporności na medialne przekazy (w tym treści dostępne w mediach społecznościowych) odnoszące się do wizerunku ciała, jak również profilaktyki zachowań wpływających negatywnie na zdrowie człowieka.

Nie ulega wątpliwości, że dla optymalnego rozwoju człowieka, pomnażania kapitału społeczno-kulturowego i ekonomicznego społeczeństwa niezbędna jest rzetelna, dostosowana do warunków i wyzwań współczesnego świata, edukacja. System edukacji powinien być ukierunkowany na przekazywanie uczniom

42 WHO: *Life skills education in schools*. WHO/MNH/PSF/93. A Review 1), Geneva 1993, podano za: N. Ogińska-Bulik, Z. Juczyński: *Osobowość, stres a zdrowie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2010, s. 253.

43 WHO: *Skills for health. Skills based health education including life skills: An important component of child-friendly /health promoting school*. Information Series on School Health Document 9, Geneva 2003, podano za: M. Sokołowska: *Umiejętności życiowe*. W: *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Red. B. Woynarowska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 445.

44 B. Woynarowska: *Podejście ukierunkowane na rozwijanie umiejętności życiowych i możliwości jego wykorzystania w edukacji zdrowotnej*. W: *Teoretyczne podstawy edukacji zdrowotnej. Stan i ocenkowanie*. Red. B. Woynarowska, M. Kapica. Wydawnictwo KOWEZ, Warszawa 2001, s. 102.

wiedzy i umiejętności adekwatnie do ich potrzeb rozwoju indywidualnego uczniów, pozostawać w ścisłej relacji do społeczno-kulturowych i ekonomicznych warunków życia, a także stanowić kapitał wiedzy i umiejętności, które są niezbędne do efektywnego funkcjonowania w życiu społecznym i radzenia sobie z trudnościami dnia codziennego w młodości i dorosłym życiu. System ten powinien zatem mieć przede wszystkim zastosowanie praktyczne!<sup>45</sup> Edukacja zdrowotna z kolei musi stanowić zasadniczy element współczesnego, nowoczesnego systemu edukacji, ale także systemu ochrony zdrowia. Pozytywne zmiany w zakresie świadomości zdrowotnej oraz w stylu życia, jak również prozdrowotne wybory ludzi w każdym wieku byłyby prawdopodobnie łatwiejsze i bardziej efektywne, jeśli edukacja zdrowotna, a także inne działania na rzecz zdrowia<sup>46</sup> stanowiłyby spójny zintegrowany system<sup>47</sup>.

Biorąc pod uwagę zawarte w niniejszej monografii rozważania, w podstawie programowej z zakresu edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia należy uwzględnić także treści związane z cielesnością człowieka, w szczególności ukierunkowane na:

- Uświadomianie znaczenia przypisywanego atrakcyjności fizycznej w postrzeganiu społecznym.
- Nabywanie wiedzy o biologicznych uwarunkowaniach wyglądu fizycznego oraz wyznacznikach atrakcyjności fizycznej w kulturze zachodniej.
- Nabywanie świadomości o konsekwencjach szkodliwych dla zdrowia praktyk ukierunkowanych na podniesienie atrakcyjności fizycznej, szczególnie w okresie adolescencji.
- Kształtowanie poczucia własnej wartości opartego na innych aniżeli wygląd ciała cechach i umiejętnościach.
- Kształtowanie odporności psychicznej (ang. *resilience*) i umiejętności radzenia sobie z presją grupy, kierowania się własnymi przekonaniem i nieulegania modom związanym z „idealnym” wyglądem ciała.
- Nabywanie świadomości mechanizmu i znaczenia porównań społecznych dla kształtowania postaw wobec własnego ciała.

45 E. Syrek: *Edukacja zdrowotna w szkole podstawowej – zmodyfikowana formuła. Współczesne problemy pedagogiki. W kierunku integracji teorii z praktyką*. Red. S.M. Kwiatkowski. Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej. Warszawa 2021, s. 325.

46 Np. tworzenie warunków wielowymiarowej ochrony zdrowia i opieki zdrowotnej.

47 E. Syrek: *Edukacja zdrowotna w szkole podstawowej...*, s. 333.

- Kształtowanie umiejętności konstruktywnego radzenia sobie z napięciem i stresem związanym z własnym wizerunkiem.
- Nabywanie świadomości na temat technicznych możliwości z zakresu fotografii cyfrowej w zakresie reprodukcji i dystrybucji w przestrzeni publicznej „idealnych” ciał.
- Kształtowanie umiejętności krytycznego odbioru mediów, w tym mediów społecznościowych, w kontekście promowanych w przestrzeni medialnej wizerunków „idealnego” ciała.
- Nabywanie wiedzy na temat stereotypów i przekonań związanych z wyglądem ciała.
- Nabywanie świadomości o społecznych postawach wobec osób z nadmierną masą ciała.
- Kształtowanie umiejętności samoakceptacji dla własnego ciała, bez względu na promowane w kulturze wzorce cielesności.
- Kształtowanie umiejętności dbałości o ciało zgodnie z zasadami zdrowego stylu życia<sup>48</sup>.

Na zakończenie rozważań podjętych w niniejszym opracowaniu warto także zastanowić się, na ile możliwe jest wykorzystanie mediów społecznościowych do celów promocji zdrowia<sup>49</sup>. Biorąc pod uwagę mnogość treści oraz trudności z oceną wiarygodności i rzetelności przekazów tam zawartych, inicjatywa taka może być trudna do zrealizowania. Jednocześnie nie powinno się bagatelizować wpływu mediów społecznościowych na młode pokolenie, które – jak wskazują dane międzynarodowe – ceni sobie dostęp do informacji tam zamieszczonych, a co więcej, coraz częściej poszukuje w przestrzeni social mediów informacji związanych ze zdrowiem<sup>50</sup>. A przecież zrozumienie perspektywy młodych ludzi

48 W edukacji zdrowotnej dotyczącej znaczenia wyglądu ciała w kulturze współczesnej bez wątpienia uczestniczyć także powinni rodzice. Mogliby oni przede wszystkim nabyć świadomości swojej roli w kształtowaniu pozytywnego stosunku do własnego ciała swoich dzieci. Ponadto w procesie tym niezwykle ważne byłoby uwrażliwienie rodziców na przejawy dysmorfofobii u dzieci i podejmowania przez nich szkodliwych dla zdrowia praktyk związanych z wizerunkiem ciała.

49 Zob. A. Hulewska: *Facebook jako narzędzie edukowania o zdrowiu. Raport z badań*. „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 98–110; J. Dziukiewicz: *Mass media jako przestrzeń kreowania zachowań zdrowotnych społeczeństwa – dwie strony medalu*. „Media i Społeczeństwo” 2018, nr 9, s. 127–142.

50 Przykładowo, zgodnie z wynikami badań E. Frith, młodzi dostrzegali korzyści płynące z mediów społecznościowych w zakresie socjalizacji, nauki i kreatywności oraz wyższego

jest kluczowe dla projektowania nowych i bardziej efektywnych oddziaływań edukacyjnych i interwencji zdrowotnych<sup>51</sup>. Media społecznościowe z kolei nie zawsze muszą oznaczać dezinformację i związane z tym zagrożenia. Edukacja i podnoszenie świadomości w zakresie treści medialnych oraz nadzór nad rzetelnością informacji pojawiających się w mediach społecznościowych mogą stać się ważnym sprzymierzeńcem oddziałującym pozytywnie na zachowania związane ze zdrowiem młodych ludzi<sup>52</sup>. Dodatkowo należy stale podkreślać, że zdrowie nie może być promowane w oderwaniu od rzeczywistości społeczno-kulturowej. Jest ona bowiem w różnych wymiarach i obszarach zarówno źródłem zagrożeń, jak i zasobów zdrowotnych<sup>53</sup>.

---

poziomu wsparcia społecznego i emocjonalnego, podano za: E. Frith: *Social media and children's mental health: A review of the evidence*. Education Policy Institute, London. [https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media\\_Mental-Health\\_EPI-Report.pdf](https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media_Mental-Health_EPI-Report.pdf) [dostęp: 30.09.2020].

- 51 K.M. Oliver, D. Kirk: *Towards an activist approach to research and advocacy for girls and physical-education*. „Physical Education and Sport Pedagogy” 2016, vol. 21, s. 313–327, podano za: V.A. Goodyear, K.A. Armour: *What young people...*, s. 4.
- 52 V.A. Goodyear, K.A. Armour: *What young people...*, s. 5.
- 53 Por. Z. Słońska: *Socjologia a promocja zdrowia*. W: *Socjologia medycyny. Podejmowane problemy, kategorie analizy*. Red. A. Ostrowska. IFiD PAN, Warszawa 2009, s. 283–284.

## **Kwestionariusz ankiety**

Szanowni Państwo,

w ramach projektu badawczego przeprowadzam badania na temat uczestnictwa osób w okresie wczesnej dorosłości w mediach społecznościowych oraz sposobów autoprezentacji w social mediach. W związku z tym zwracam się z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety, bowiem bardzo zależy mi na Państwa opiniach i doświadczeniach z tym związanych. Badania mają charakter dobrowolny i anonimowy, a uzyskane dane będą podlegać zbiorczej analizie i zostaną wykorzystane jedynie w celach naukowych. Pragnę jednocześnie podkreślić, że nie ma odpowiedzi „dobrych”, ani „złych”, ponieważ nie będą one oceniane w takich kategoriach. Czas badania wynosi około 20 minut. Podczas wypełniania kwestionariusza proszę o postępowanie zgodne z instrukcją zamieszczoną przy każdym pytaniu. Przystąpienie do wypełniania kwestionariusza ankiety jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na uczestnictwo w badaniu. W każdej chwili można odstąpić od dalszych etapów badania. W razie pytań, wątpliwości i trudności związanych z badaniem udostępniam swój adres mailowy: [karina.leksy@us.edu.pl](mailto:karina.leksy@us.edu.pl).

Dziękuję za poświęcony czas i uwagę.

Prowadząca badania

Karina Leksy

1. Jak często (średnio) Pan/Pani korzysta z wymienionych poniżej mediów społecznościowych? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	Nie korzystam	2-3 razy w tygodniu przez maksymalnie 3 godziny	Codziennie przez maksymalnie 3 godziny	Codziennie przez około 4-6 godzin w ciągu dnia	Codziennie przez około 7-10 godzin w ciągu dnia
Facebook					
Instagram					
Snapchat					
Twitter					
TikTok					
Inne					

2. Ile czasu (ogólnie) spędza Pan/Pani na portalach społecznościowych. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Czas	W tygodniu	W weekendy
do 1 godz. dziennie		
do 2 godz. dziennie		
do 3 godz. dziennie		
powyżej 3 godz. dziennie		

3. Ilu średnio ma Pan/Pani znajomych/obserwujących na portalach społecznościowych? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	Nie posiadam	od 1 do 100 osób	od 101 do 500 osób	od 501 do 1000 osób	powyżej 1000 osób
Facebook					
Instagram					
Snapchat					
Twitter					
TikTok					
Inne					



4. Ile średnio stron internetowych/osób/blogów dotyczących poprawy wyglądu ciała (np. diety, aktywność fizyczna, suplementy diety, ziołolecznictwo, gabinety kosmetyczne, gabinety medycyny estetycznej) Pan/Pani obserwuje? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

- 0  
 1-3  
 4-6  
 7-10  
 11-20  
 21-30  
 powyżej 30

5. Proszę ocenić w skali 1-5, jak ważny jest dla Pana/Pani wizerunek w mediach społecznościowych, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie jest ważny”, a 5 – „jest dla mnie decydujący”. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

w ogóle nie jest ważny    1    2    3    4    5    jest dla mnie decydujący

6. Jak często (średnio) „przedstawia” Pan/Pani swoją osobę portalach społecznościowych w podany poniżej sposób? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	Nigdy	2-3 razy w ciągu 6 miesięcy	1-2 razy w miesiącu	raz w tygodniu	Codziennie
Publikuję zdjęcia					
„Lajkuję” strony/osoby/ firmy, z których usług korzystam					
Chwalę się sukcesami					
„Melduję” się w określo- nych miejscach					
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego jak na nich wyglądam					

7. Jak często (średnio) publikuje Pan/Pani na portalach społecznościowych następujące rodzaje zdjęć? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	Nigdy	2-3 razy w ciągu 6 miesięcy	1-2 razy w miesiącu	raz w tygodniu	Codziennie
Selfie					
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)					
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)					
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych					
Zdjęcia, na których uprawiam sport					
Inne					

8. Czy przejawia Pan/Pani któreś z poniższych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	Nie	Czasem	Tak
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję najbardziej atrakcyjne			
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji			
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie			
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety) /muskularnie (mężczyźni)			

9. Jaki, w Pana/Pani opinii, efekt wywołuje duża liczba (powyżej 100) pozytywnych komentarzy i reakcji typu: „lubię” „super”, „wow” itp., umieszczanych pod zdjęciem wizerunku użytkownika portalu społecznościowego? Proszę zaznaczyć w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5
a) Motywuje użytkownika do publikowania większej liczby zdjęć					
b) Powoduje wzrost samooceny					
c) Motywuje do nieustannej pracy nad wyglądem własnego ciała (np. ćwiczenia fizyczne, dieta, masaże, zabiegi medycyny estetycznej itp.)					
d) Motywuje do nieustannej pracy nad zewnętrznym wizerunkiem (np. fryzura, styl ubierania się, makijaż itp.)					

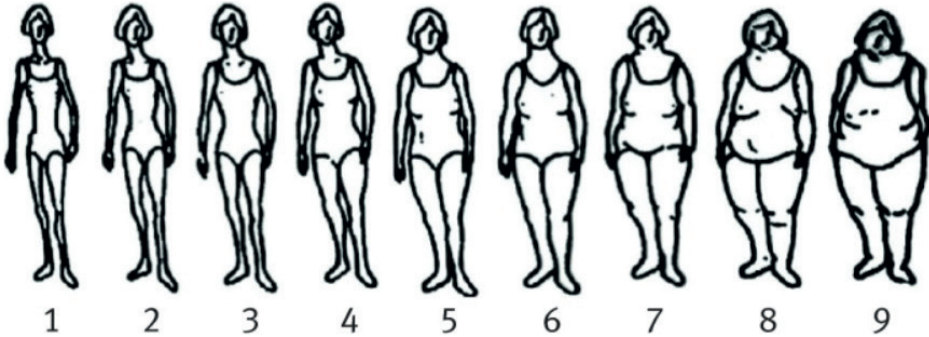
10. Jaki, w Pana/Pani opinii, efekt wywołuje duża liczba (powyżej 500) znajomych i osób obserwujących profil użytkownika? Zaznacz w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5
a) Motywuje użytkownika do publikowania większej liczby zdjęć					
b) Powoduje wzrost samooceny					
c) Motywuje do ciągłej pracy nad wyglądem własnego ciała (np. ćwiczenia fizyczne, dieta, masaże, zabiegi medycyny estetycznej itp.)					
d) Motywuje do nieustannej pracy nad zewnętrznym wizerunkiem (np. fryzura, styl ubierania się, makijaż itp.)					

11. W jakim stopniu Pan/Pani wzoruje się w kwestii wyglądu zewnętrznego na podanych poniżej osobach? Zaznacz w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle się nie wzoruję”, a 5 – „zawsze się wzoruję”. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

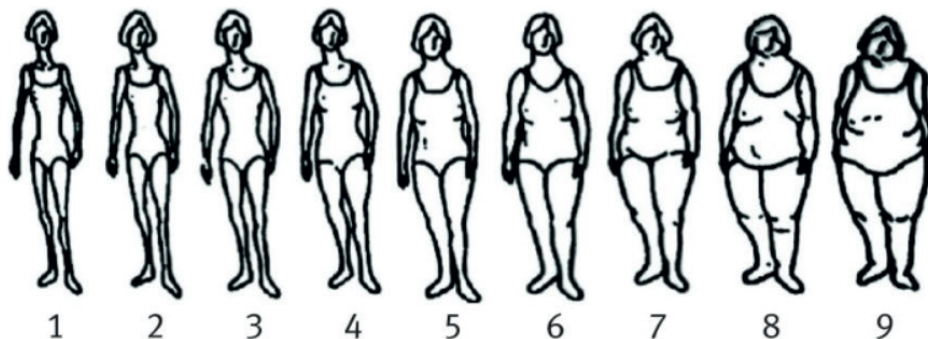
Wyszczególnienie	1	2	3	4	5
Celebryci i znane osoby (modelki/modele, aktorki/aktorzy, gwiazdy muzyki, sportowcy)					
Rówieśnicy/znajomi					
Rodzice, rodzeństwo, członkowie rodziny					
Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy					
Na nikim się wzoruję w kwestii wyglądu					

12. PYTANIE DLA KOBIET: Proszę zaznaczyć, która z przedstawionych poniżej sylwetek kobiet najbardziej się Pani podoba? Proszę wybrać jedną odpowiedź.



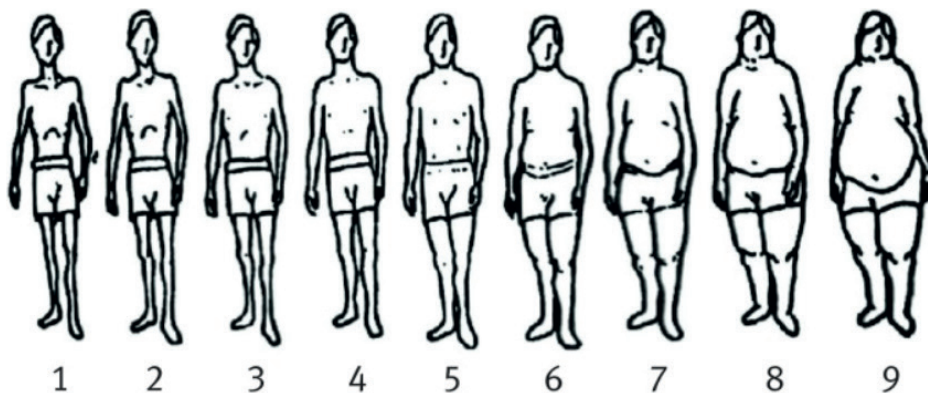
13. PYTANIE DLA KOBIET: Najbardziej podoba mi się sylwetka nr . . . . ,  
ponieważ . . . . .

14. PYTANIE DLA KOBIET: Proszę zaznaczyć, która z przedstawionych poniżej sylwetek kobiet najbardziej się Pani nie podoba? Proszę wybrać jedną odpowiedź.



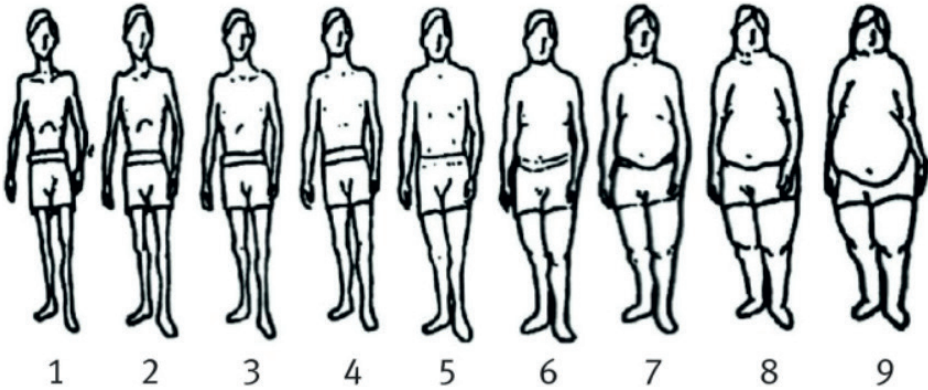
15. PYTANIE DLA KOBIET: Najbardziej nie podoba mi się sylwetka nr . . . . , ponieważ . . . . .

16. PYTANIE DLA MEŹCZYZN: Proszę zaznaczyć, która z przedstawionych poniżej sylwetek mężczyzn najbardziej się Panu podoba? Proszę wybrać jedną odpowiedź.



17. PYTANIE DLA MEŹCZYZN: Najbardziej podoba mi się sylwetka nr . . . . , ponieważ . . . . .

18. PYTANIE DLA MEŻCZYZN: Proszę zaznaczyć, która z przedstawionych poniżej sylwetek mężczyzn najbardziej się Panu nie podoba? Proszę wybrać jedną odpowiedź.



19. PYTANIE DLA MEŻCZYZN: Najbardziej nie podoba mi się sylwetka nr . . . , ponieważ . . . . .

20. Poniżej wymienione są różne kwestie związane z wyglądem ciała. Proszę ocenić każdy z wymienionych elementów w odniesieniu do własnego ciała w skali od 1 do 5 zgodnie z legendą: 1 – mam silnie negatywne odczucia; 2 – mam umiarkowanie negatywne odczucia; 3 – nie posiadam żadnych odczuć; 4 – mam umiarkowanie pozytywne odczucia; 5 – mam mocno pozytywne odczucia. Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	1	2	3	4	5
Masa ciała					
Budowa ciała					
Włosy					
Twarz					
Szerokość ramion					
Klatka piersiowa/biust					
Brzuch					
Biodra					
Nogi					

21. Jak często Pan/Pani podejmuje podane poniżej działania w celu poprawy swojego wyglądu? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

Wyszczególnienie	Nigdy lub rzadziej niż raz w miesiącu	1-2 razy w ciągu miesiąca	3-4 razy w miesiącu	2-3 razy w tygodniu	Codziennie
Stosuję dietę niskokaloryczną					
Uprawiam sport					
Korzystam z solarium					
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/ koktajle białkowe					
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki					
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała					
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/ piercingu					
Kontroluję masę ciała					
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej					

22. Na ile Pan/Pani zgadza się z poniższymi opiniami? Proszę zaznaczyć w każdym wierszu jedną odpowiedź, zgodnie z legendą: **1 – zdecydowanie się nie zgadzam; 2 – przeważnie się nie zgadzam; 3 – nie mam zdania; 4 – przeważnie zgadzam się; 5 – zdecydowanie się zgadzam**

Media społecznościowe są ważnym źródłem informacji na temat mody i „bycia atrakcyjnym”	1	2	3	4	5
Czuję presję płynącą ze zdjęć i postów pojawiających na portalach społecznościowych, aby stosować dietę i zmniejszyć masę swojego ciała	1	2	3	4	5
Porównuję moje ciało z ciałami znanych rówieśników, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach	1	2	3	4	5
Media społecznościowe są dla mnie źródłem niezadowolenia z wyglądu ciała	1	2	3	4	5
Chciałabym(chciałbym), aby moje ciało wyglądało, jak ciała modelek(modeli), którzy pojawiają się na portalach społecznościowych (np. na Instagramie)	1	2	3	4	5
Pozytywne komentarze w mediach społecznościowych przyczyniają się do zadowolenia z własnego wyglądu	1	2	3	4	5
Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej formie fizycznej, które obserwuję w social mediach	1	2	3	4	5
Odczuwam presję płynącą z treści/zdjęć zamieszczanych w mediach społecznościowych, aby wykonywać ćwiczenia fizyczne/ ruchowe/sportowe	1	2	3	4	5



**METRYCZKA:****Płeć:**

- Kobieta  
 Mężczyzna

**Wiek:**

- 18–20 lat  
 21–25 lat  
 26–30 lat  
 31–35 lat

**Miejsce pochodzenia terytorialnego:**

- wieś  
 małe miasto  
 duże miasto

**Wykształcenie rodziców:**

Wykształcenie	matka	ojciec
podstawowe		
zasadnicze zawodowe		
średnie		
licencjat		
pełne wyższe		

**Samoocena pozycji materialnej:**

- bardzo dobra  
 dobra  
 średnia  
 zła



## Weryfikacja hipotez – tabelaryczne zestawienie przeprowadzonych analiz statystycznych

Tabela 50. Częstotliwość korzystania z wybranych mediów społecznościowych

Media społecznościowe		Nie korzystam	2-3 razy w tygodniu przez maksymalnie 3 godziny	Codziennie przez maksymalnie 3 godziny	Codziennie przez około 4-6 godzin w ciągu dnia	Codziennie przez około 7-10 godzin w ciągu dnia	Razem
Facebook	liczba	19	128	284	54	8	493
	[%]	3,9	26,0	57,6	11,0	1,5	100,0
Instagram	liczba	100	103	242	42	3	490
	[%]	20,4	21,0	49,4	8,6	0,6	100,0
Snapchat	liczba	264	99	110	8	0	481
	[%]	54,9	20,6	22,9	1,6	0,0	100,0
Twitter	liczba	405	35	25	8	2	475
	[%]	85,2	7,4	5,3	1,7	0,4	100,0
TikTok	liczba	336	59	72	10	4	481
	[%]	69,8	12,3	15,0	2,1	0,8	100,0
Inne	liczba	322	66	56	18	1	463
	[%]	69,5	14,3	12,1	3,9	0,2	100,0

Źródło: Badania własne.

**Tabela 51.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych

Media społecznościowe	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Q25	Mediana	Q75	Maksimum
Facebook	493	2,81	0,74	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00
Instagram	490	2,48	0,93	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00
Snapchat	481	1,71	0,87	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00
Twitter	475	1,25	0,67	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
TikTok	481	1,52	0,88	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Inne	463	1,51	0,87	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Podsumowanie	493	1,91	0,48	1,00	1,50	1,83	2,17	4,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 52.** Zsumowany czas spędzany na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy

Wyszczególnienie		do 1 godz. dziennie	do 2 godz. dziennie	do 3 godz. dziennie	powyżej 3 godz. dziennie	Razem
W tygodniu	liczba	66	132	143	149	490
	[%]	13,5	26,9	29,2	30,4	100,0
W weekendy	liczba	65	95	137	177	474
	[%]	13,7	20,1	28,9	37,3	100,0

Źródło: Badania własne.

**Tabela 53.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób

Wyszczególnienie	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Q25	Mediana	Q75	Maksimum
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Publikuję zdjęcia	488	2,01	0,72	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam	491	3,39	1,34	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00
Chwalę się sukcesami	489	1,51	0,78	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00

1	2	3	4	5	6	7	8	9
„Melduję” się w określonych miejscach	488	1,45	0,79	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego jak na nich wyglądam	490	1,57	0,93	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Podsumowanie	493	1,99	0,63	1,00	1,60	2,00	2,40	4,80

Źródło: Badania własne.

**Tabela 54.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość publikacji określonego rodzaju zdjęć na portalach społecznościowych

Wyszczególnienie	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Q25	Mediana	Q75	Maksimum
Selfie	490	1,73	0,78	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	492	1,48	0,63	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)	491	1,94	0,74	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	490	1,73	0,84	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00
Zdjęcia, na których uprawiam sport	492	1,40	0,75	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Inne	470	1,52	0,87	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Podsumowanie	493	1,64	0,53	1,00	1,33	1,50	1,83	3,67

Źródło: Badania własne.

**Tabela 55.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania działań w celu poprawy swojego wyglądu

Wyszczególnienie	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Q25	Mediana	Q75	Maksimum
Stosuję dietę niskokaloryczną	491	1,77	1,34	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Uprawiam sport	491	3,03	1,28	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Korzystam z solarium	489	1,04	0,29	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	491	1,66	1,21	1,00	1,00	1,00	2,00	5,00
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	491	1,62	0,68	1,00	1,00	2,00	2,00	5,00
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	491	3,10	1,63	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	490	1,36	1,01	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Kontroluję masę ciała	491	2,47	1,36	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	490	1,04	0,30	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00
Podsumowanie	493	1,90	0,52	1,00	1,56	1,89	2,22	4,67

Źródło: Badania własne.

**Tabela 56.** Statystyki opisowe dla znaczenia wizerunku w mediach społecznościowych ze względu na płeć

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	128	2,52	1,12	2,00	2,00	3,00
Kobieta	365	3,07	1,03	2,00	3,00	4,00
Ogółem	493	2,92	1,08	2,00	3,00	4,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 57.** Statystyki opisowe dla częstotliwości publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju w zależności od płci

Publikuję zdjęcia						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,77	0,68	1,00	2,00	2,00
Kobieta	362	2,10	0,72	2,00	2,00	2,00
Ogółem	488	2,01	0,72	2,00	2,00	2,00
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	3,13	1,31	2,00	3,00	4,00
Kobieta	365	3,48	1,34	2,00	4,00	5,00
Ogółem	491	3,39	1,34	2,00	3,00	5,00
Chwalę się sukcesami						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	124	1,44	0,72	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,53	0,80	1,00	1,00	2,00
Ogółem	489	1,51	0,78	1,00	1,00	2,00
„Melduję” się w określonych miejscach						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	124	1,30	0,67	1,00	1,00	1,00
Kobieta	364	1,51	0,82	1,00	1,00	2,00
Ogółem	488	1,45	0,79	1,00	1,00	2,00
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego, jak na nich wyglądam						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,46	0,90	1,00	1,00	2,00
Kobieta	364	1,61	0,94	1,00	1,00	2,00
Ogółem	490	1,57	0,93	1,00	1,00	2,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 58.** Statystyki opisowe dla częstotliwości przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w zależności od płci

Selfie						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,33	0,61	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,87	0,79	1,00	2,00	2,00
Ogółem	490	1,73	0,78	1,00	2,00	2,00
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerka/partnerem; żoną/mężem)						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	1,39	0,56	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,52	0,65	1,00	1,00	2,00
Ogółem	492	1,48	0,63	1,00	1,00	2,00
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	1,71	0,71	1,00	2,00	2,00
Kobieta	364	2,02	0,73	2,00	2,00	2,00
Ogółem	491	1,94	0,74	1,00	2,00	2,00
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,42	0,76	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,84	0,84	1,00	2,00	2,00
Ogółem	490	1,73	0,84	1,00	2,00	2,00
Zdjęcia, na których uprawiam sport						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	1,54	0,79	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,35	0,73	1,00	1,00	1,00
Ogółem	492	1,40	0,75	1,00	1,00	2,00
Inne						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	123	1,39	0,65	1,00	1,00	2,00
Kobieta	347	1,56	0,94	1,00	1,00	2,00
Ogółem	470	1,52	0,87	1,00	1,00	2,00

Źródło: Badania własne.



**Tabela 59.** Statystyki opisowe dla przejawiania określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych w zależności od płci

**Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	2,13	0,85	1,00	2,00	3,00
Kobieta	365	2,60	0,67	2,00	3,00	3,00
Ogółem	491	2,48	0,75	2,00	3,00	3,00

**Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,63	0,83	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,90	0,85	1,00	2,00	3,00
Ogółem	491	1,83	0,85	1,00	2,00	3,00

**Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,73	0,84	1,00	1,00	2,00
Kobieta	364	2,07	0,86	1,00	2,00	3,00
Ogółem	489	1,98	0,87	1,00	2,00	3,00

**Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,43	0,64	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	2,11	0,81	1,00	2,00	3,00
Ogółem	490	1,94	0,82	1,00	2,00	3,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 60.** Wyniki testu U Manna–Whitneya – zależności pomiędzy oceną poszczególnych elementów swojego ciała a płcią

Zmienna	Średnia ranga – mężczyzna	Średnia ranga – kobieta	N	Statystyka Z	p	Zależność	Siła zależności (r)
Masa ciała	246,9	247,0	493	-0,009	0,993	Nie	0,001
Budowa ciała	245,5	246,8	492	-0,095	0,925	Nie	0,005
Włosy	220,3	256,4	493	-2,589	<b>0,010</b>	Tak	0,147
Twarz	251,9	244,6	492	0,522	0,602	Nie	0,030
Szerokość ramion	263,4	240,6	492	1,611	0,107	Nie	0,092
Klatka piersiowa/biust	237,4	248,3	490	-0,776	0,438	Nie	0,045
Brzuch	258,0	240,5	489	1,223	0,221	Nie	0,071
Biodra	231,8	251,6	492	-1,397	0,162	Nie	0,081
Nogi	278,7	235,3	492	3,031	<b>0,002</b>	Tak	0,176

Źródło: Badania własne.

**Tabela 61.** Statystyki opisowe dla wzorowania się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od płci

**Celebryci i znane osoby (modelki/modelce; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,83	1,06	1,00	1,00	3,00
Kobieta	365	2,20	1,17	1,00	2,00	3,00
Ogółem	490	2,11	1,15	1,00	2,00	3,00

**Rówieśnicy/znajomi**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	128	2,09	1,12	1,00	2,00	3,00
Kobieta	365	2,41	1,12	1,00	2,00	3,00
Ogółem	493	2,33	1,13	1,00	2,00	3,00

**Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny**

Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,52	0,79	1,00	1,00	2,00
Kobieta	364	1,95	1,10	1,00	2,00	3,00
Ogółem	490	1,84	1,05	1,00	1,00	2,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 62.** Statystyki opisowe dla częstotliwości podejmowania określonych zachowań w celu poprawy swojego wyglądu w zależności od płci

Uprawiam sport						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	3,31	1,25	2,00	4,00	4,00
Kobieta	364	2,93	1,28	2,00	3,00	4,00
Ogółem	491	3,03	1,28	2,00	3,00	4,00
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,83	1,30	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	1,60	1,18	1,00	1,00	1,00
Ogółem	491	1,66	1,21	1,00	1,00	2,00
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	1,80	0,77	1,00	2,00	2,00
Kobieta	364	1,55	0,64	1,00	1,00	2,00
Ogółem	491	1,62	0,68	1,00	2,00	2,00
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	126	1,84	1,34	1,00	1,00	2,00
Kobieta	365	3,54	1,49	2,00	4,00	5,00
Ogółem	491	3,10	1,63	1,00	3,00	5,00
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	125	1,07	0,46	1,00	1,00	1,00
Kobieta	365	1,45	1,12	1,00	1,00	1,00
Ogółem	490	1,36	1,01	1,00	1,00	1,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 63.** Statystyki opisowe dla porównywania się z innymi osobami na portalach społecznościowych w zależności od płci

Porównuję moje ciało z ciałami znajomych, którzy zamieszczają swoje zdjęcia w social mediach						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	128	2,37	1,40	1,00	2,00	4,00
Kobieta	365	3,26	1,45	2,00	4,00	4,00
Ogółem	493	3,03	1,49	2,00	3,00	4,00

Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach						
Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Mężczyzna	127	2,47	1,33	1,00	2,00	4,00
Kobieta	364	3,14	1,43	2,00	3,00	4,00
Ogółem	491	2,97	1,44	1,00	3,00	4,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 64.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w zależności od wieku

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Znaczenie własnego wizerunku w mediach społecznościowych	-0,038	-0,048	0,016
Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób	<b>-0,064</b>	-0,083	-0,011
Częstotliwość publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju	-0,038	0,010	-0,005

Źródło: Badania własne.

**Tabela 65.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych w zależności od wieku

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	<b>-0,107</b>	-0,038	<b>-0,078</b>
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	0,047	0,001	<b>0,105</b>
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądają atrakcyjnie	<b>-0,062</b>	-0,053	-0,026
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	<b>-0,085</b>	<b>-0,130</b>	0,001

Źródło: Badania własne.

**Tabela 66.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o odczucia związane z poszczególnymi elementami własnego ciała w zależności od wieku

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Masa ciała	0,010	0,109	-0,032
Budowa ciała	<b>0,078</b>	0,110	0,066
Włosy	<b>-0,092</b>	<b>-0,318</b>	0,046
Twarz	-0,035	-0,104	-0,016
Szerokość ramion	0,009	-0,037	0,007
Klatka piersiowa/biust	0,052	0,026	<b>0,075</b>
Brzuch	-0,058	-0,070	-0,067
Biodra	0,034	0,067	0,038
Nogi	<b>0,063</b>	0,090	0,022

Źródło: Badania własne.

**Tabela 67.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od wieku

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Celebryci i znane osoby (modelki/modele; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)	<b>-0,128</b>	<b>-0,163</b>	<b>-0,098</b>
Rówieśnicy/znajomi	-0,040	-0,108	0,011
Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny	-0,011	-0,082	0,055
Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy	0,057	0,056	0,054
Inne	-0,040	-0,096	-0,034

Źródło: Badania własne.

**Tabela 68.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania określonych zachowań mających na celu poprawę swojego wyglądu w zależności od wieku

Zmienna	Wiek		
	ogółem	mężczyźni	kobiety
Stosuję dietę niskokaloryczną	0,015	0,098	-0,002
Uprawiam sport	-0,041	-0,067	-0,066
Korzystam z solarium	0,000	-0,009	0,008
Spożywam suplementy diety służące poprawie wyglądu/koktajle białkowe	<b>0,076</b>	0,008	<b>0,072</b>
Chodzę do fryzjera i/lub kosmetyczki	0,010	0,021	-0,040
Stosuję kosmetyki poprawiające wygląd twarzy i ciała	<b>-0,080</b>	-0,029	0,023
Zdobię ciało za pomocą tatuaży/piercingu	<b>-0,069</b>	-0,013	-0,045
Kontroluję masę ciała	0,021	0,101	-0,013
Korzystam z usług lekarza medycyny estetycznej	0,041	0,066	0,037

Źródło: Badania własne.

**Tabela 69.** Statystyki opisowe dotyczące autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych w relacji do miejsca pochodzenia

Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych						
Miejsce pochodzenia	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Wieś	109	1,90	0,59	1,60	1,80	2,20
Małe miasto	204	2,06	0,60	1,60	2,00	2,40
Duże miasto	180	1,97	0,67	1,40	1,80	2,40
Ogółem	493	1,99	0,63	1,60	2,00	2,40
Częstotliwość publikowania zdjęć na portalach społecznościowych						
Miejsce pochodzenia	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Wieś	109	1,54	0,52	1,17	1,50	1,67
Małe miasto	204	1,69	0,51	1,33	1,67	1,83
Duże miasto	180	1,64	0,55	1,17	1,50	1,92
Ogółem	493	1,64	0,53	1,33	1,50	1,83

Źródło: Badania własne.

**Tabela 70.** Wyniki testu H Kruskala–Wallisa dotyczące zależności pomiędzy zmiennymi zawratymi w pytaniu o przejawianie określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a miejscem pochodzenia

Zachowania związane z publikacją zdjęć na portalach społecznościowych	N	H	p	Epsilon-kwadrat
Dokonyuję ścisłej selekcji zdjęć i publikuję te najbardziej atrakcyjne	493	5,941	<b>0,051</b>	0,012
Nie pozwalam partnerce/partnerowi (dziewczynie/chłopakowi; żonie/mężowi) na publikację moich zdjęć bez wcześniejszej akceptacji	493	0,799	0,671	0,002
Nie udostępniam na moim profilu zdjęć, na których mnie oznaczono i na których w mojej ocenie nie wyglądam atrakcyjnie	493	1,940	0,379	0,004
Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)	493	7,907	<b>0,019</b>	0,016

Źródło: Badania własne.

**Tabela 71.** Wyniki testu post-hoc Kruskala–Wallisa dla pytania o zwracanie uwagi na to, czy na publikowanych zdjęciach osoba wygląda szczupło/muskularnie w zależności od miejsca pochodzenia

Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)			
	Wieś	Małe miasto	Duże miasto
Wieś	–	<b>0,045</b>	0,670
Małe miasto	<b>0,045</b>	–	0,189
Duże miasto	0,670	0,189	–

Źródło: Badania własne.

**Tabela 72.** Statystyki opisowe dla pytania o zwracanie uwagi na to, czy na publikowanych zdjęciach osoba wygląda szczupło/muskularnie w zależności od miejsca pochodzenia

Zwracam uwagę, aby na publikowanych zdjęciach wyglądać szczupło (kobiety)/muskularnie (mężczyźni)						
Miejsce pochodzenia	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Wieś	109	1,80	0,81	1,00	2,00	2,00
Małe miasto	202	2,05	0,80	1,00	2,00	3,00
Duże miasto	179	1,89	0,84	1,00	2,00	3,00
Ogółem	490	1,94	0,82	1,00	2,00	3,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 73.** Wyniki testu post-hoc Kruskala–Wallisa dla samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia

Samoocena włosów			
	Wieś	Małe miasto	Duże miasto
Wieś	–	<b>0,051</b>	0,461
Małe miasto	<b>0,051</b>	–	0,401
Duże miasto	0,461	0,401	–

Źródło: Badania własne.



**Tabela 74.** Statystyki opisowe samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia

Miejsce pochodzenia	N	Samoocena włosów				
		Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Wieś	109	3,62	1,10	3,00	4,00	4,00
Małe miasto	204	3,95	1,00	3,00	4,00	5,00
Duże miasto	180	3,79	1,06	3,00	4,00	5,00
Ogółem	493	3,82	1,05	3,00	4,00	5,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 75.** Statystyki opisowe dla stwierdzenia o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi w social mediach w zależności od miejsca pochodzenia

Porównuję swoje ciało z osobami w dobrej kondycji fizycznej, które obserwuję w social mediach

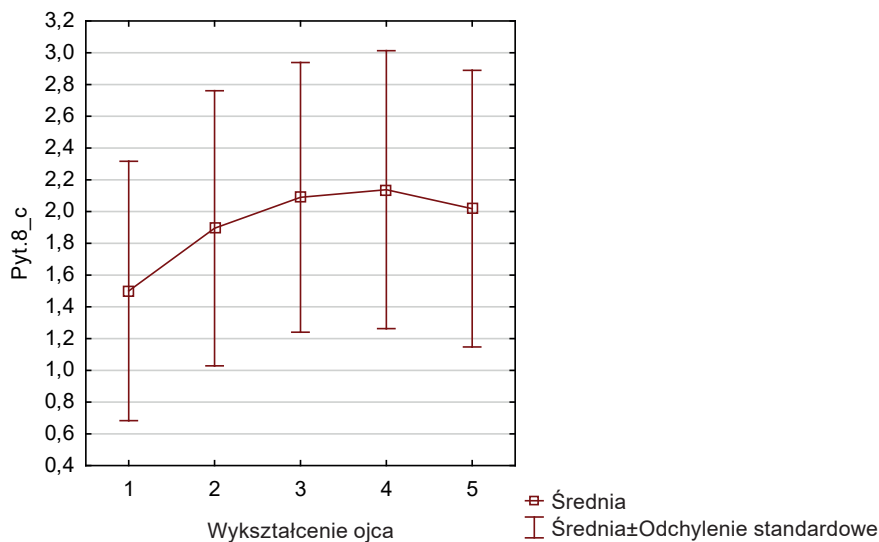
Miejsce pochodzenia	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Q25	Mediana	Q75
Małe miasto	202	3,14	1,36	2,00	3,00	4,00
Duże miasto	180	2,93	1,49	1,00	3,00	4,00
Ogółem	491	2,97	1,44	1,00	3,00	4,00

Źródło: Badania własne.

**Tabela 76.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy publikowaniem na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wykształceniem rodziców

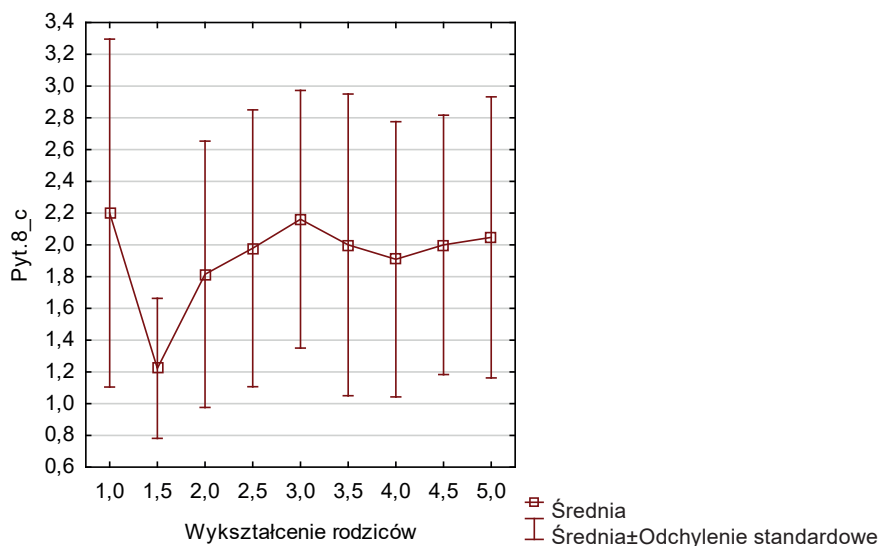
Zmienna	Wykształcenie		
	matka	ojciec	rodziców
Selfie	<b>-0,097</b>	<b>-0,099</b>	<b>-0,100</b>
Zdjęcia z moją dziewczyną/moim chłopakiem (partnerką/partnerem; żoną/mężem)	-0,006	-0,013	0,000
Zdjęcia z atrakcyjnych miejsc w kraju i na świecie (wakacje, wycieczki)	-0,016	-0,008	-0,013
Zdjęcia ze spotkań ze znajomymi, uroczystości rodzinnych	-0,056	-0,028	-0,040
Zdjęcia, na których uprawiam sport	0,007	0,040	0,020
Inne	0,040	<b>0,072</b>	<b>0,064</b>

Źródło: Badania własne.



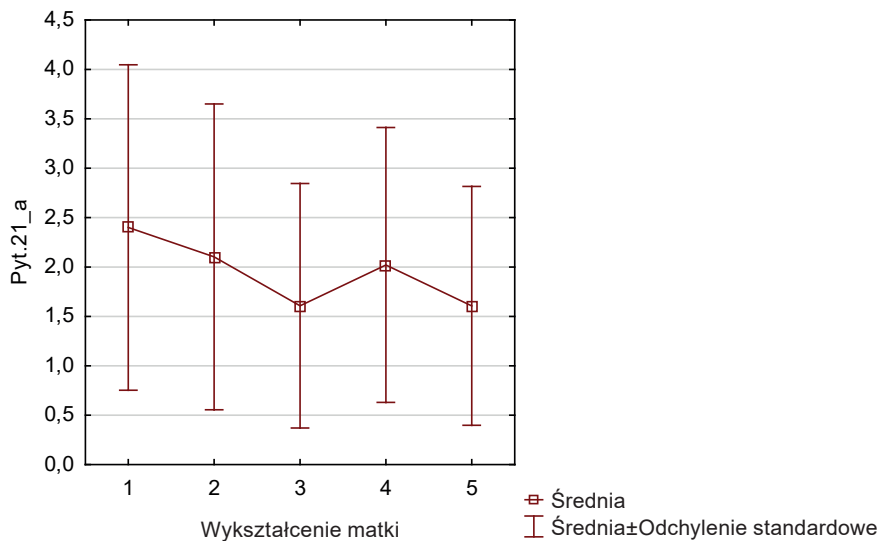
**Rysunek 3.** Średnia i odchylenie standardowe dla stwierdzenia o nieudostępnianiu zdjęć, na których osoba w swojej ocenie wygląda nieatrakcyjnie, w zależności od wykształcenia ojca

Źródło: Badania własne.



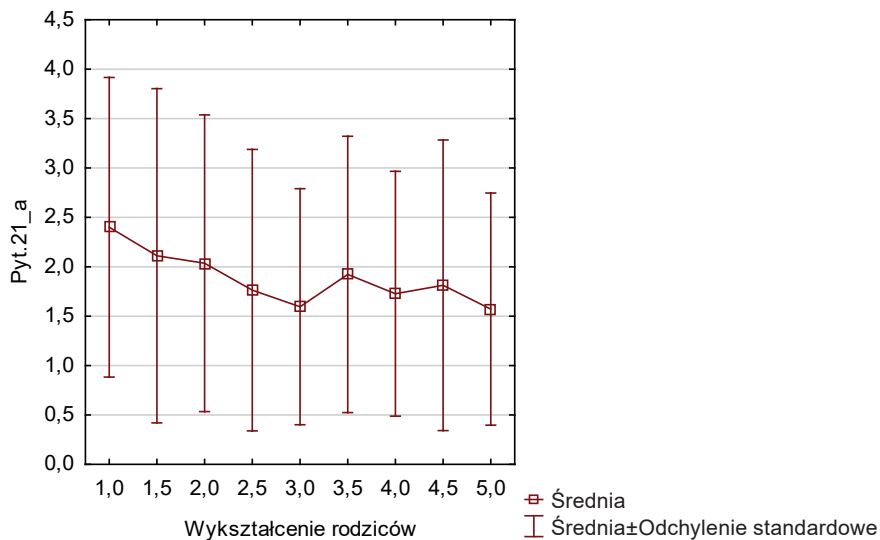
**Rysunek 4.** Średnia i odchylenie standardowe dla stwierdzenia o nieudostępnianiu zdjęć, na których osoba w swojej ocenie wygląda nieatrakcyjnie, w zależności od wykształcenia rodziców razem

Źródło: Badania własne.



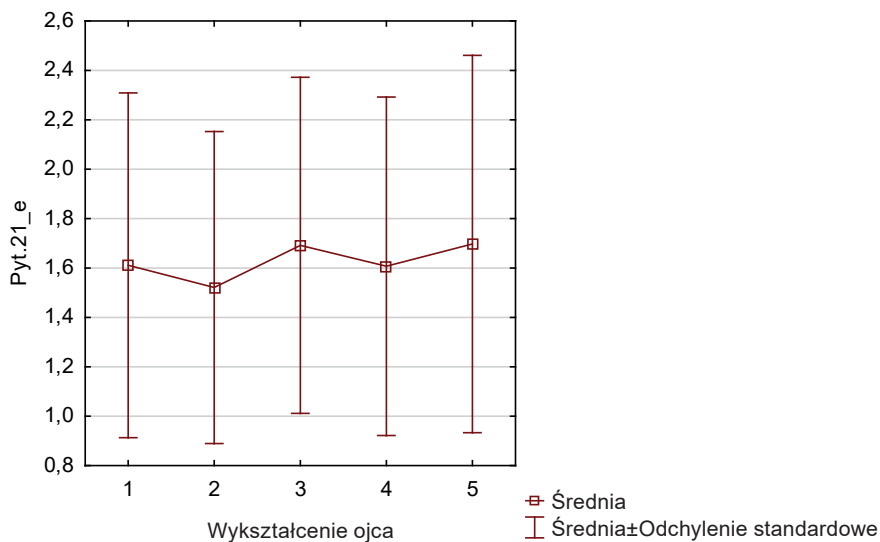
**Rysunek 5.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy stosowaniem niskokalorycznej diety a wykształceniem matki

Źródło: Badania własne.



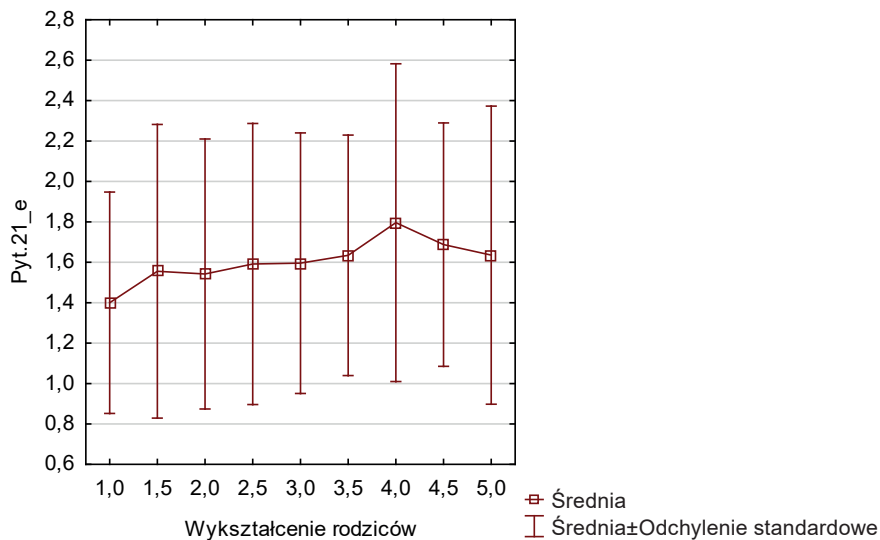
**Rysunek 6.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy stosowaniem niskokalorycznej diety a wykształceniem rodziców

Źródło: Badania własne.



**Rysunek 7.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki a wykształceniem ojca

Źródło: Badania własne.



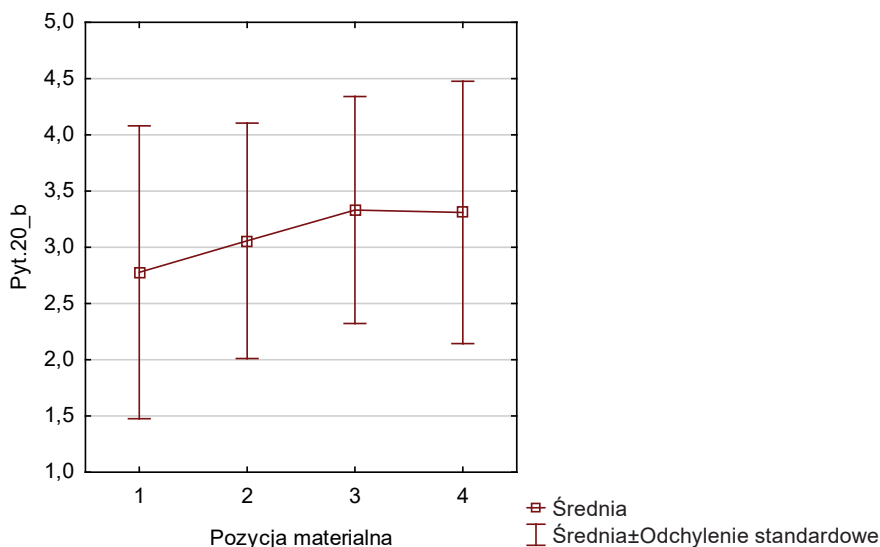
**Rysunek 8.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki a wykształceniem rodziców

Źródło: Badania własne.

**Tabela 77.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy częstotliwością przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej

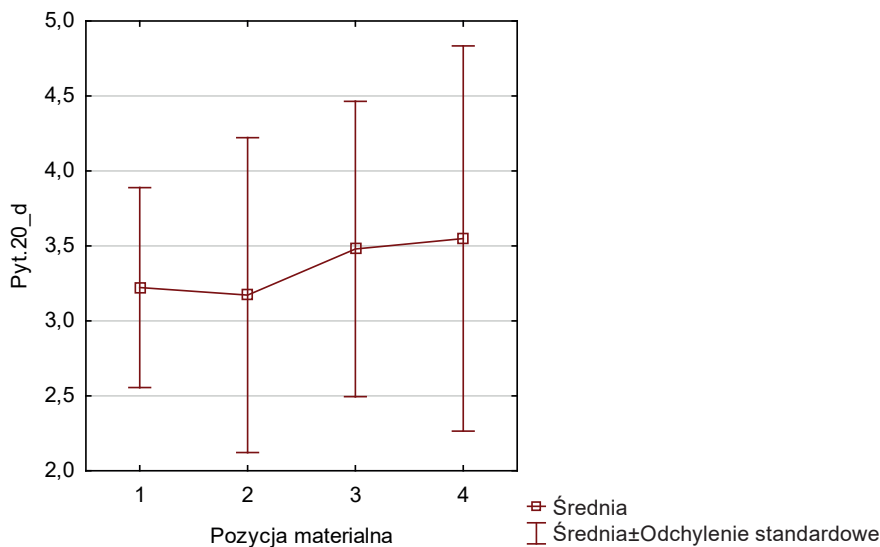
Zmienna	Pozycja materialna
Publikuję zdjęcia	0,028
„Lajkuję” strony/osoby/firmy, z których usług korzystam	<b>0,063</b>
Chwalę się sukcesami	-0,013
„Melduję” się w określonych miejscach	-0,031
Udostępniam zdjęcia znajomych, na których jestem, niezależnie od tego, jak na nich wyglądam	-0,009

Źródło: Badania własne.



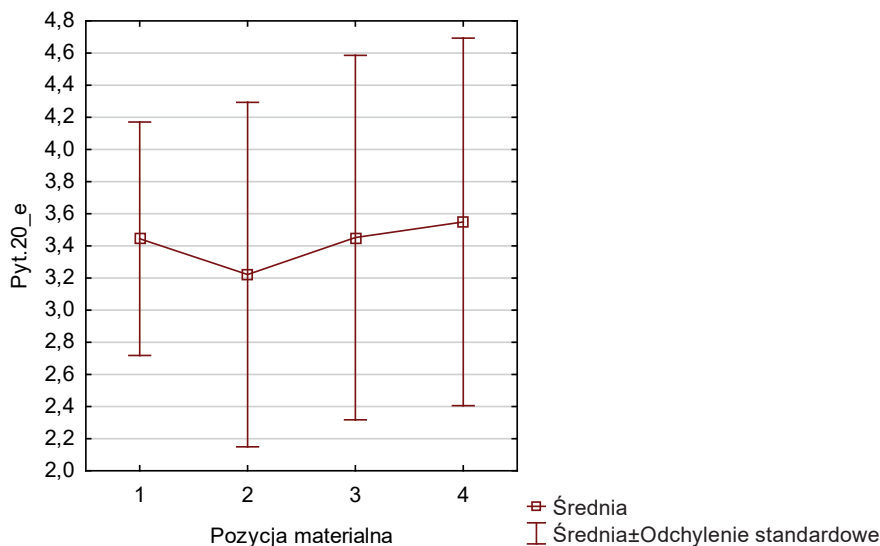
**Rysunek 9.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny budowy ciała w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



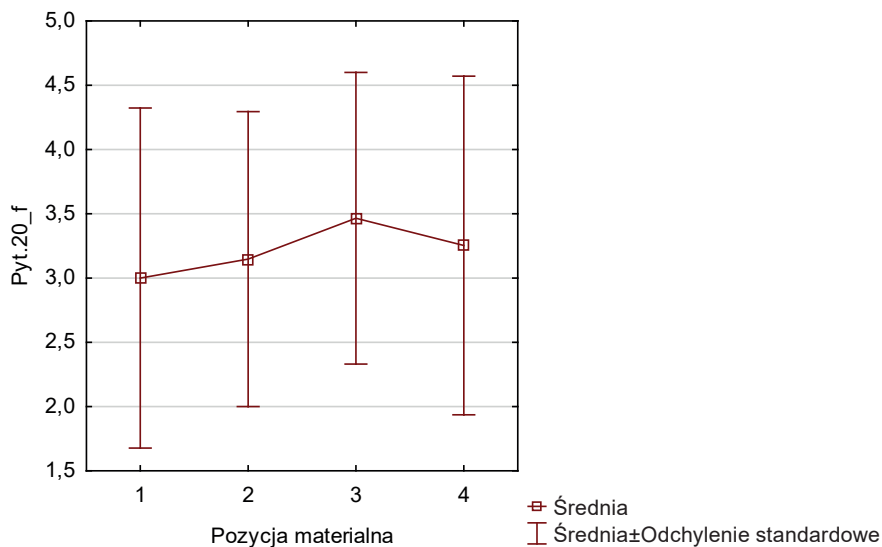
**Rysunek 10.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny twardzy w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



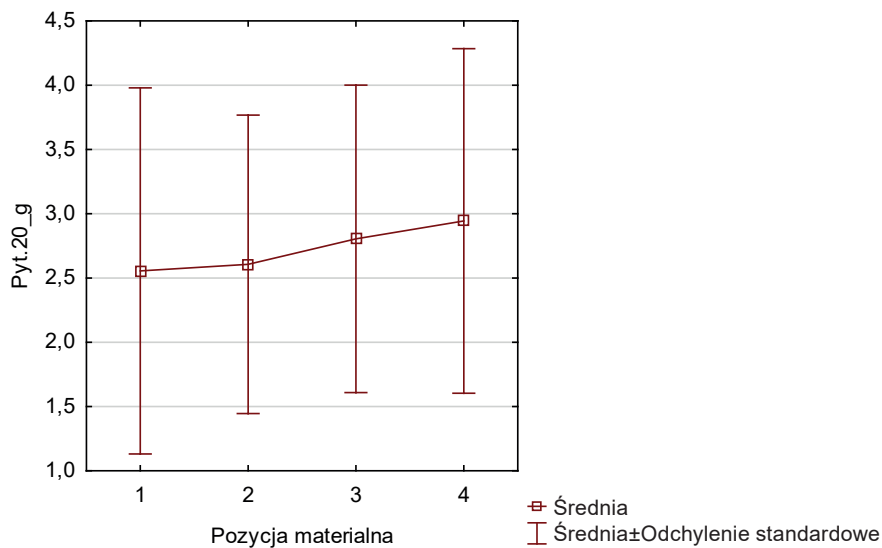
**Rysunek 11.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny szerokości ramion w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



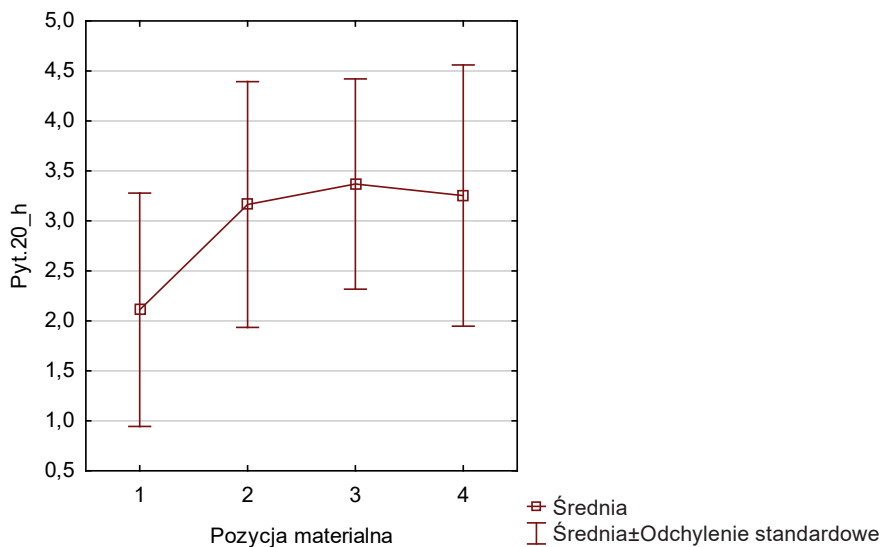
**Rysunek 12.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny klatki piersiowej/biustu w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



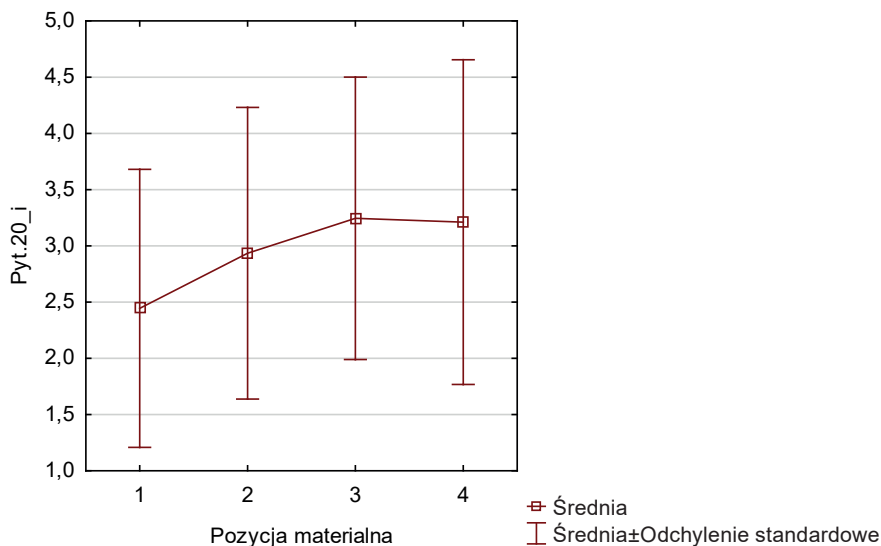
**Rysunek 13.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny brzucha w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



**Rysunek 14.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny bioder w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

Źródło: Badania własne.



**Rysunek 15.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny nóg w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów

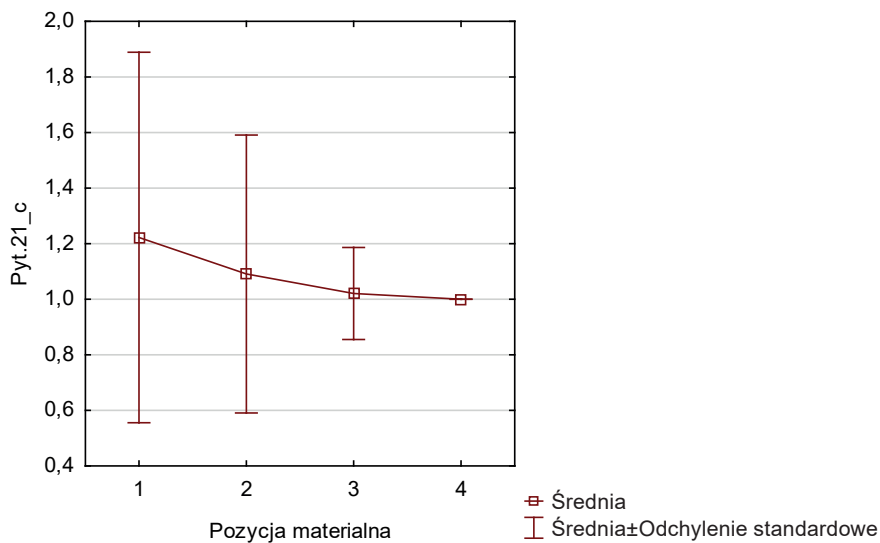
Źródło: Badania własne.



**Tabela 78.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy wzorowaniem się w kwestii wyglądu zewnętrznego na innych osobach a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej

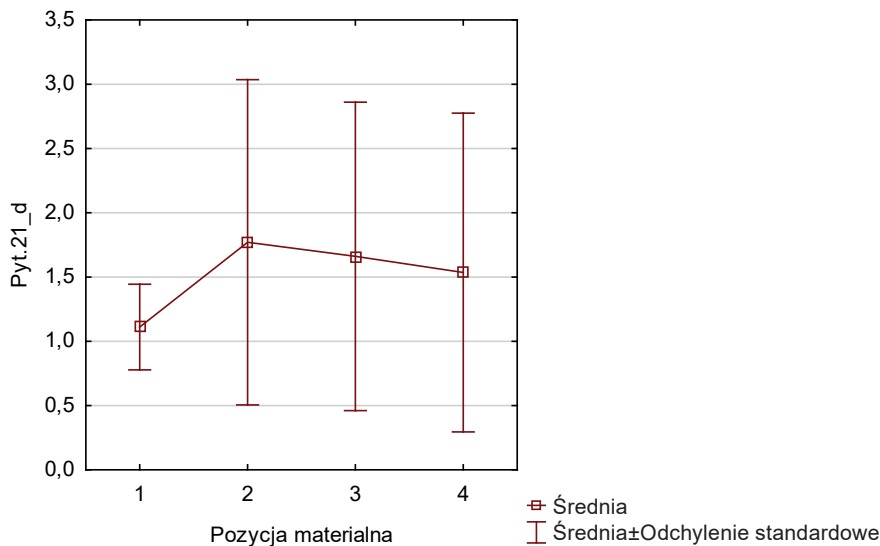
Zmienna	Pozycja materialna
Celebryci i znane osoby (modelki/modele; aktorki/aktorzy; gwiazdy muzyki; sportowcy)	<b>-0,063</b>
Rówieśnicy/znajomi	0,011
Rodzice/rodzeństwo/członkowie rodziny	0,049
Trenerzy, nauczyciele, wykładowcy	0,035
Inne	0,041

Źródło: Badania własne.



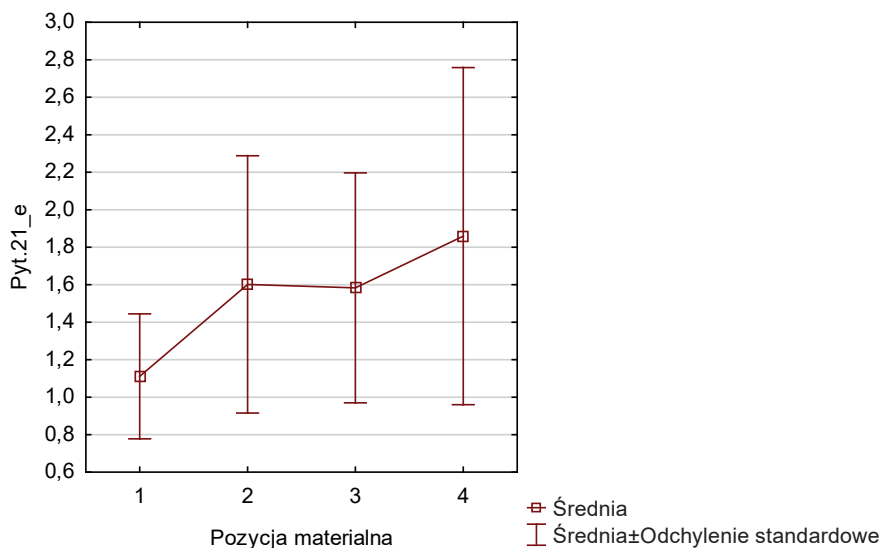
**Rysunek 16.** Średnia i odchylenie standardowe dla korzystania z solarium w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Źródło: Badania własne.



**Rysunek 17.** Średnia i odchylenie standardowe dla spożywania suplementów diety służących poprawie wyglądu w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Źródło: Badania własne.



**Rysunek 18.** Średnia i odchylenie standardowe dla chodzenia do fryzjera i/lub kosmetyczki w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej

Źródło: Badania własne.

## Bibliografia

- Aboujaoude E.: *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Tłum. R. Andruszko. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Agliata D., Tantleff-Dunn S.: *The impact of media on males' body image*. „Journal of Social and Clinical Psychology” 2004, vol. 23, no 1, s. 7–22.
- Ainsworth M.D.S.: *Attachment: Retrospect and prospect*. In: *The place of attachment in human behaviour*. Eds. C.M. Parkes, J. Stevenson-Hinde. Basic Books, New York 1982, s. 3–30.
- Aldridge A.: *Konsumpcja*. Tłum. M. Żakowski. Wydawnictwo Sic! s.c., Warszawa 2006.
- Alloway T., Runac R., Qureshi M., Kemp G.: *Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among social media use, empathy, and narcissism*. „Social Networking” 2014, no 3, s. 150–158.
- American Society of Plastic Surgeons: *Plastic surgery statistics report 2020*. <https://www.plasticsurgery.org/documenta/news/statistics/2020/plastic-surgery-statistics-full-report-2020.pdf> [dostęp: 6.01.2022].
- Andrzejewska A.: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2014.
- Andrzejewska A., Bednarek J.: *Społeczno-informacyjne uwarunkowania aktywności młodzieży w cyberprzestrzeni*. W: *Nastolatki wobec internetu*. Red. M. Tanaś. NASK, Warszawa 2016, s. 63–76.
- Arcimowicz K.: *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 328–338. [https://www.iphils.u.edu.pl/estetyka\\_reklamy/pdf/30\\_arcimowicz.pdf](https://www.iphils.u.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_arcimowicz.pdf) [dostęp: 29.12.2021].
- Arcimowicz K.: *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*. W: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*. Red. M. Fuszara. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 21–60.
- Arnett J.J.: *Emerging adulthood: The winding road from late teens through the twenties*. Oxford University Press, New York 2004.

- Averett S., Korenman S.: *Black-White differences in social and economic consequences of obesity*. „International Journal of Obesity” 1999, vol. 23, no 2, s. 166–173.
- Babbie E.: *Podstawy badań społecznych*. Tłum. W. Betkiewicz [i in.]. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2008.
- Bakke M.: *Ciało otwarte: filozoficzne reinterpretacje kulturowych wizji cielesności*. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii, Poznań 2000.
- Baldys P., Piątek K.: *Kobiecość i męskość w mass mediach*. „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 10, s. 9–16.
- Banasiak-Parzych B.: *Smartfon zmienia emocje*. „Charaktery” 2013, nr 3(194), s. 33–35.
- Barański J.: *Ciało i zdrowie w ujęciu socjoestetycznym*. W: *Zdrowie i choroba. Perspektywa socjologiczna*. Red. W. Piątkowski, W.A. Brodniak. Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Tyczynie, Tyczyn 2005, s. 323–336.
- Baron N.: *Always On*. Oxford University Press, Oxford 2008.
- Barthel D.: *Putting on appearances. Gender and advertising*. Temple University Press, Philadelphia 1988.
- Barthel D.: *When man put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity*. In: *Man, masculinity and media*. Ed. S. Craig. Sage, Newbury Park 1992, s. 137–153.
- Baudrillard J.: *Ameryka*. Tłum. R. Lis. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1998.
- Bauer Z., Pisarek W.: *Nowe media*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Red. W. Pisarek. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 130–131.
- Bauman Z.: *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1995.
- Bauman Z.: *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*. Tłum. T. Kunz. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2011.
- Bauman Z.: *Konsumowanie życia*. Tłum. M. Wyrwas-Wiśniewska. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bauman Z.: *Płynna nowoczesność*. Tłum. T. Kunz. Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Bauman Z.: *Ponowoczesne przygody ciała*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 95–102.
- Bauman Z.: *Ponowoczesne przygody ciała*. W: *Wprowadzenie do pedagogiki. Wybór tekstów*. Red. T. Jaworska, R. Leppert. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1998, s. 311–338.

- Berger J.: *Sposoby widzenia: na podstawie cyklu programów telewizyjnych BBC Johna Bergera*. Tłum. M. Bryl. Fundacja Aletheia, Warszawa 2008.
- Bergstrom R.L., Neighbors C., Lewis M.A.: *Do men find „bony” women attractive? Consequences of misperceiving opposite sex perceptions of attractive body image*. „Body Image” 2004, vol. 1, no 2, s. 183–191.
- Bhuiyan A.R., Gustat J., Srinivasan S.R., Berenson G.S.: *Differences in body shape representations among young adults from a biracial (black-white), semirural community: The bogalusa heart study*. „American Journal of Epidemiology” 2003, vol. 158, issue 8, s. 792–797. <https://doi.org/10.1093/aje/kwg218>.
- Biedroń M.: *Wpływ kultury indywidualizmu na relacje między rodzicami i dziećmi*. W: *Dziecko w zmieniającej się przestrzeni życia. Obrazy dzieciństwa*. Red. J. Izdebska, J. Szymanowska. Wydawnictwo TransHumana, Białystok 2009, s. 254–255.
- Biernacki M.: *Social media – komunikacja ze studentami rachunkowości z pokolenia Z*. „Folia Pomeranar Universitatis Technologiae Stentinensis, Oeconomica” 2014, nr 311(75), s. 7–20.
- Bittner I., Bryk A.: *O sporcie i kulturze fizycznej, poezji i medycynie, czyli o etosie ciała ludzkiego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- Blaxter M.: *Zdrowie*. Tłum. M. Okła. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2009.
- Blumer H.: *Implikacje socjologiczne myśli Georgéa Herberta Meada*. Tłum. D. Niklas. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 262–271.
- Błajet P.: *Ciało jako kategoria pedagogiczna: w poszukiwaniu integralnego modelu edukacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2006.
- Błażejowski Z.: *Przestępczość nieletnich w środowisku wiejskim*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1994.
- Bogunia-Borowska M.: *Codziennosc życia społecznego – wyzwania dla socjologii XXI wieku*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 53–93.
- Bogunia-Borowska M.: *Fotospoleczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*. W: *Fotospoleczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 43–89.
- Bordo S.: *Unbearable weight: feminism, western culture, and the body (Tenth Anniversary Edition)*. University of California Press, Berkeley 2003.
- Brosdahl D.J., Carpenter J.M.: *Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*. „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, vol. 18, no 6, s. 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.

- Brotheim H.: *Introducing Generation Z. „American Jails”*, November/December 2014, s. 16. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw147c.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ccf954fc-af88-4bc6-a914-a477d2edd28a%40sessionmgr103> [dostęp: 27.10.2017].
- Brouwers M.: *Treatment of body image among women with bulimia nervosa*. „Journal of Counseling and Development” 1990, vol. 69 no 2, s. 144–147.
- Brytek-Matera A.: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2008.
- Brytek-Matera A., Rybicka-Klimczyk A.: *Wizerunek ciała w anoreksji i bulimii psychicznej*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009.
- Brzezińska A.: *Spoleczna psychologia rozwoju*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
- Buczkowski A.: *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2005.
- Burgess J., Green J.: *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa*. Tłum. T. Płudowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Cafri G., Thompson J.K., Ricciardelli L., McCabe M. [i in.]: *Pursuit of the muscular ideal: Physical and psychological consequences and putative risk factors*. „Clinical Psychology Review” 2005, vol. 25, no 2, s. 215–239. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2004.09.003>.
- Cash T.F.: *Cognitive-behavioral perspectives on body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York 2002, s. 38–46.
- Cash T.F.: *Losing hair, losing points? The effects of male pattern baldness on social impression formation*. „Journal of Applied Social Psychology” 1990, vol. 20, issue 2, s. 154–167.
- Cash T.F., Hrabosky J.I.: *The effects of psychoeducation and self-monitoring in a cognitive-behavioral program for body image improvement*. „Eating Disorders” 2004, vol. 11(4), s. 255–270. <https://doi.org/10.1080/10640260390218657>.
- Cash T.F., Pruzinsky T.: *Assessing body image and quality of life in medical settings*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford Press, New York, London 2004, s. 171–182.
- Cash T.F., Strachan M.T.: *Cognitive-behavioral approaches to changing body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford, New York 2002, s. 478–486.
- Castells M.: *Galaktyka Interentu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Tłum. T. Hornowski. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2003.

- CBOS: *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań nr 104/2017. [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K\\_104\\_17.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_104_17.PDF) [dostęp: 13.01.2023].
- Chait S.R., Thompson J.K., Jacobsen P.B.: *Relationship of body image to breast and skin self-examination intentions and behaviors*. „Body Image: An International Journal of Research” 2009, vol. 6, issue 1, s. 60–63. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.003>.
- Champion H., Furnham A.: *The effect of the media on body satisfaction in adolescent girls*. „European Eating Disorders Review” 1999, vol. 7(3), s. 213–228.
- Changing men. New directions in research on men and masculinity*. Ed. M.S. Kimmel. Sage, Newbury Park 1987.
- Chlewiński Z.: *Dojrzałość, osobowość, sumienie, religijność*. Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 1991.
- Choi P.Y.L.: *Femininity and the physically active woman*. Routledge, London 2000.
- Cichocki P.: *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
- Co to jest domena?* <https://www.domena.pl/pomoc/domeny/co-to-jest-domena> [dostęp: 31.08.2021].
- Cole M.: *Strefa najbliższego rozwoju: tam, gdzie kultura i poznanie współtworzą się wzajemnie*. W: *Dziecko wśród rówieśników i dorosłych*. Red. A. Brzezińska, G. Lutomski, B. Smykowski. Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 15–38.
- Conley D., Glauber R.: *Gender, body mass and economic status*. NBER WORKING PAPER SERIES, Working Paper 11343, May 2005. <http://www.nber.org/papers/w11343> [dostęp: 12.05.2020].
- Cook N.: *Enterprise 2.0: how social software will change the future of work*. Gower Publishing Ltd., Hants-Burlington 2008.
- Crisp R.J., Turner R.N.: *Psychologia społeczna*. Tłum. M. Gocłowska, A. Gruszka, J. Kowalczevska, J. Olszewska, M. Sekerdej. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Cunningham M.R., Shamblen S.R.: *Beyond nature versus culture: A multiple fitness analysis of variations in grooming*. In: *Evolutionary Aesthetics*. Eds. E. Voland, K. Grammer. Wydawnictwo Springer, Berlin 2003, s. 201–237.
- Czaja D.: *Ciało w kilku odsłonach*. W: *Tenże: Metamorfozy ciała. Świadczenia i interpretacje*. Wydawnictwo „Contago”, Warszawa 1999, s. 7–12.
- Czopek M., Chomont-Parzyńska D., Czerwińska D., Kołodziej M. [i in.]: *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*. „Zeszyty Naukowe Uczelni J. Wyżkowskiego. Studia z Nauk Społecznych” 2016, nr 9, s. 79–94.

- Dalsgaard S.: *Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections*. „Anthropology Today” 2008, vol. 24, issue 6, s. 8–12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x>.
- Danel D., Pawłowski B.: *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 167–205.
- Demel M.: *O trzech wersjach teorii wychowania fizycznego. Próba ujęcia komplementarnego*. „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1989, nr 2, s. 3–30.
- Demel M.: *Szkice krytyczne o kulturze fizycznej*. Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1973.
- Digital 2020: Poland. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 31.08.2021].
- Digital 2021: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [dostęp: 31.08.2021].
- Dion K.K.: *Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1972, vol. 24(2), s. 207–213.
- Dion K.K., Berscheid E.: *Physical attractiveness and peer perception among children*. „Sociometry” 1974, vol. 37(1), s. 1–12.
- Dixon A.F., Halliwell G., East R., Wignarajah P. [i in.]: *Masculine somatotype and hirsuteness as determinants of sexual attractiveness to women*. „Archives of Sexual Behavior” 2003, vol. 32(1), s. 29–39.
- Dixon B.J., Dixon A.F., Baogno L., Anderson M.J.: *Studies of humans physique and sexual attractiveness: Sexual preferences of men women in China*. „American Journal of Human Biology” 2007, vol. 19, issue 1, s. 88–95.
- Domański C.: *Testy statystyczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1980.
- Domański H.: *Wpływ pochodzenia społecznego i czynników merytokratycznych na kapitał społeczny*. „Studia Socjologiczne” 2017, T. 4(227), s. 147–163.
- Douglas M.: *Symbole naturalne: rozważania o kosmologii*. Tłum. E. Dżurak. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Draszek A.: *Rola mediów*. Warsztat Reportera 29.11.2001. [https://reporterzy.info/59,rola\\_mediow.html](https://reporterzy.info/59,rola_mediow.html) [dostęp: 28.12.2021].
- Drwięga M.: *Ciało człowieka. Studium z antropologii filozoficznej*. Księgarnia Akademicka, Kraków 2005.
- Dziedziczak-Foltyn A., Gońda M.: *Instrumentalizacja i kapitalizacja edukacji w postawach wielkomięskich młodych dorosłych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 62–83.



- Dziukiewicz J.: *Mass media jako przestrzeń kreowania zachowań zdrowotnych społeczeństwa – dwie strony medalu*. „Media i Społeczeństwo” 2018, nr 9, s. 127–142.
- Eagly A.H., Ashmore R.D., Makhijani M.G., Longo L.C.: *What is beautiful is good, but... A meta analytic review of research on the physical attractiveness stereotype*. „Psychological Bulletin” 1991, vol. 110(1), s. 109–128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>.
- Efran M.G.: *The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task*. „Journal of Research in Personality” 1974, vol. 8(1), s. 45–54. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(74\)90044-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90044-0).
- Encyklopedia PWN w trzech tomach*. Red. D. Kalisiewicz. T. 3. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Encyklopedia socjologii*. T. 2: K–N. Red. W. Kwaśniewicz. Oficyna Naukowa, Warszawa 1999.
- Encyklopedia zarządzania*. [https://mfiles.pl/pl/index.php/portal\\_spoecznościowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/portal_spoecznościowy) [dostęp: 31.08.2021].
- Erikson E.: *The problem of Ego identity*. „American Journal of Psychoanalytic Association” 1956, vol. 4, s. 56–118.
- Fardouly J., Pinkus R.T., Vartanian L.R.: *The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women’s everyday lives*. „Body Image” 2017, no 20, s. 31–39.
- Fatyga B.: *Dzicy z naszej ulicy. Antropologia kultury popularnej*. Ośrodek Badań Młodzieży, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2005.
- Featherstone M.: *The body in consumer culture*. In: *The body. Social process and cultural theory*. Eds. M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner. SAGE Publications Ltd., London 1993.
- Featherstone M.: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*. Tłum. I. Kurz. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 109–117.
- Feingold A.: *Good-looking people are not what we think*. „Psychological Bulletin” 1992, vol. 111(2), s. 304–341.
- Ferguson G.A., Takane Y.: *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*. Tłum. M. Zagrodzki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Festinger L.: *A theory of social comparison processes*. „Human Relations” 1954, vol. 7, issue 2, s. 117–140.
- Flament M.F., Hill E.M., Buchholz A., Henderson K. [i in.]: *Internalization of the thin and muscular body ideal and disordered eating in adolescence: The mediation effects of body esteem*. „Body Image” 2012, no 9, s. 68–75.

- Flores S.E.: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Tłum. K. Mojkowska. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017.
- Forst K.: *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
- Fouts G., Vaughan K.: *Locus of control, television viewing and eating disorder symptomatology in young females*. „Journal of Adolescent” 2002, no 25, s. 307–311.
- Frieze I.H., Olson J.E. Russell J.: *Attractiveness and income for men and women in management*. „Journal of Applied Social Psychology” 1991, vol. 21(13), s. 1039–1057.
- Frith E.: *Social Media and children’s mental health: A review of the evidence*. Education Policy Institute, London. [https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media\\_Mental-Health\\_EPI-Report.pdf](https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media_Mental-Health_EPI-Report.pdf) [dostęp: 30.09.2020].
- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę: *Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków. Raport z badań*. CAWI, maj 2021. <https://fdds.pl/co-robimy/raporty-z-badan/2021-2/wplyw-korzystania-z-social-mediow-na-postrzeganie-swojego-ciala-przez-nastolatki-kow.html> [dostęp: 7.06.2022].
- Furnham A., Tan T., McManus C.: *Waist-to-hip ratio and preferences for body shape: a replication and extension*. „Personality and Individual Differences” 1997, vol. 22(4), s. 539–549.
- Gajda J.: *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Warszawa–Kraków 2008.
- Gajda J.: *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec rynku pracy zawodowej i pracodawcy*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 491, s. 158–171.
- Garner D.M.: *The 1997 body image survey results*. „Psychology Today” 1997, no 1–2, s. 30–55.
- Gawron G., Szczepański M.S., Zarębska-Mazan A.: *Chcemy być piękni, chcemy być młodzi – relacja z badań empirycznych*. W: *Pokusy piękna i urody. Rynek chirurgii plastycznej w oglądzie socjologicznym*. Red. B. Pawlica, M.S. Szczepański, A. Zarębska-Mazan. Śląskie Wydawnictwa Naukowe WSZiNS w Tychach, Tychy 2007, s. 71–104.
- George C., West M., Pettem O.: *The adult attachment projective: Disorganization of adult attachment at the level of representation*. In: *Attachment disorganization*. Eds. J. Solomon, C. George. The Guilford Press, New York–London 1999, s. 462–507.
- Giddens A.: *Nowoczesność i tożsamość „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Giddens A.: *Socjologia*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

- Glibert P.: *The relationship of shame, social anxiety and depression: The role of the evaluation of social rank*. „Clinical Psychology and Psychotherapy” 2000, vol. 7, no 3, s. 174–189.
- Glinkowska B.: *Znaczenie środków masowego przekazu w kształtowaniu zachowań wobec ciała i zdrowia współczesnych kobiet i dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie – ciało. Perspektywa biopsychospołeczna*. Red. A. Dworak, K. Leksy. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 32–42.
- Głębocka A.: *Niezadowolone z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2009.
- Głębocka A., Kulbat J.: *Czym jest wizerunek ciała?* W: *Wizerunek ciała. Portret Polek*. Red. A. Głębocka, J. Kulbat. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2005, s. 9–28.
- Głowacka I.: *Snapchat jako nowa przestrzeń komunikacji reklamowej*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 1, s. 21–36.
- Goffman E.: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Wydawnictwo Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Goffman E.: *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Tłum. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Goffman E.: *Porządek interakcyjny*. Tłum. A. Manterys. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 293–315.
- Goffman E.: *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor, Garden City, NJ 1959.
- Golka M.: *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Goodyear V.A., Armour K.A.: *What young people tell us about health-related social media and why we should listen*. In: *Young people, social media and health*. Eds. V.A. Goodyear, K.A. Armour. Routledge, London–New York 2019, s. 1–20.
- Gordon K.H., Castro Y., Sitnikov L., Holm-Denoma J.M.: *Cultural body shape ideals and eating disorder symptoms among White, Latina, and Black college women*. „Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology” 2010, no 16(2), s. 135–143.
- Griese H.M.: *Socjologiczne teorie młodzieży. Wprowadzenie*. Tłum. J. Dąbrowski. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1996.
- Groesz L., Levine M., Murnen S.: *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review*. „International Journal of Eating Disorders” 2002, vol. 31, no 1, s. 1–16.

- Grogan S.: *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor and Francis, London 2008.
- Grogan S.: *Promoting positive body image in males and females: Contemporary issues and future directions*. „Sex Roles” 2010, vol. 63(9–10), s. 757–765. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9894-z>.
- Grogan S.: *Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge, London–New York 1999.
- Grogan S., Fry G., Gough B., Conner M.: *Smoking to stay thin or giving up to save face: Young men and women talk about appearance concerns and smoking*. „British Journal of Health Psychology” 2009, vol. 14(1), s. 175–186. <https://doi.org/10.1348/135910708X327617>.
- Grogan S., Richards H.: *Body image focus groups with boys and men*. „Men and Masculinities” 2002, vol. 4(3), s. 219–232. <https://doi.org/10.1177/1097184X02004003001>.
- Grogan S., Shepherd S., Evans R., Wright S. [i in.]: *Experiences of anabolic steroid use: In-depth interviews with men and women body builders*. „Journal of Health Psychology” 2006, vol. 11(6), s. 849–860. <https://doi.org/10.1177/1359105306069080>.
- Gromkowska-Melosik A.: *Cyber-kobieta, czyli o wirtualnych symulacjach istnienia*. W: Taż: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*. Wyższa Szkoła Humanistyczna w Lesznie, Poznań–Leszno 2007, s. 268–306.
- Grosz E.: *Volatile Bodies*. Indiana University Press, Sydney 1994.
- Grotowska-Leder J.: *Aktywność zawodowa łódzkich trzydziestolatków w perspektywie kariery zawodowej w świetle analiz jakościowych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 84–105.
- Grotowska-Leder J.: *Osiąganie dorosłości i młodzi dorośli jako kategorie analiz socjologicznych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 6–12.
- Gurba E.: *Wczesna dorosłość*. W: *Psychologia rozwoju człowieka. T. 2: Charakterystyka okresów w życia człowieka*. Red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000, s. 202–233.
- Hardey M.: *Generation C. Content, creation, connections and choice*. „International Journal of Market Research” 2011, vol. 53, no 6, s. 749–770. <http://eds.b.ebscohost.com.00008emw147c.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=ccf954fc-af88-4bc6-a914-a477d2edd28a%40sessionmgr103> [dostęp: 27.10.2017].
- Hargreaves D., Tiggemann M.: *The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: the role of appearance-schema activation*. „Journal of Social and Clinical Psychology” 2002, vol. 21, s. 328–349.

- Harriger J.A., Calogero R.M., Witherington D.C., Smith J.E.: *Body size stereotyping and internalization of the thin ideal in preschool girls*. „Sex Roles” 2010, vol. 63. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9868-1>.
- Hassebrauck M.: *The visual process method: a new method to study physical attractiveness*. „Evolution and Human Behavior” 1998, vol. 19(2), s. 111–123.
- Hatfield E., Sprecher S.: *Mirror, mirror...: The importance of looks in everyday life*. SUNY Press, Albany, New York 1986.
- Henss R.: *Social perceptions of male pattern baldness: a review*. „Dermatology and Psychosomatics” 2001, vol. 2, s. 63–71.
- Heszen I., Sęk H.: *Psychologia zdrowia*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007.
- Hildebrandt-Wypych D.: *Pokolenia młodzieży. Próba konceptualizacji*. „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2(10), s. 105.
- Hinsz V.B., Matz C.D., Panience R.A.: *Does women’s hair signal reproductive potential?* „Journal of Experimental Social Psychology” 2001, vol. 37, issue 2, s. 167–172.
- Hołyst B.: *Bezpieczeństwo społeczeństwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015.
- Hopfinger M.: *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*. Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.
- Hoss R.A., Langlois J.H.: *Infants prefer attractive faces*. In: *The development of face processing in infancy and early childhood*. Eds. O. Pascalis, A. Slater. Nova Science Publishers, New York 2003, s. 27–38.
- Hoyt W.D., Kogan L.R.: *Satisfaction with body image and peer relationships for males and females in a college environment*. „Sex Roles” 2001, vol. 45, no 314, s. 199–215.
- Hulewska A.: *Facebook jako narzędzie edukowania o zdrowiu. Raport z badań*. „Media i Społeczeństwo” 2016, nr 6, s. 98–110.
- Institut Matki i Dziecka: *Jakie są polskie nastolatki? Zachowania zdrowotne polskiej młodzieży na tle rówieśników z 43 krajów*. <https://imid.med.pl/pl/aktualnosci/jakie-sa-polskie-nastolatki-raport-hbsc-2020?file=files/imid/Aktualnosci/Aktualnosci/Raport%20HBSC%202020%20-%20badanie%202018/KOMUNIKAT%20PRA-SOWY%20HBSC.pdf&cid=4731> [dostęp: 31.05.2021].
- Izdebska J.: *Dziecko w świecie mediów i multimediiów – relacje o charakterze pośrednim*. W: *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym*. Red. J. Izdebska. Wydawnictwo TransHumana, Białystok 2003, s. 319–344.

- Izdebska J.: *Mass media i multimedia – dominująca przestrzeń życia dziecka*. W: *Pedagogika społeczna. Podręcznik akademicki*. Red. E. Marynowicz-Hetka. T. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 518–533.
- Jagiela J.: *Narcystyczna szkoła. O psychologicznej rzeczywistości szkoły*. Wydawnictwo Rubikon, Kraków 2007.
- Jałowiecki B.: *Przestrzeń społeczna*. W: *Encyklopedia socjologii*. Red. W. Kwaśniewicz. T. 3. Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 243–245.
- Jankowska A.: *Powiększanie piersi i odsysanie tłuszczu. Ile wydaje się na chirurgię plastyczną?* „Wprost”, 26.07.2019. <https://www.wprost.pl/tylko-u-nas/10236740/powieszenie-piersi-i-odsysanie-tluszczu-ile-wydaje-sie-na-chirurgie-plastyczna.html> [dostęp: 6.01.2022].
- Jarecka U.: *Wirtualne więzi w globalizującym się świecie*. W: *Kultura w czasach globalizacji*. Red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 256–276.
- Jarry J.L., Berardi K.: *Characteristics and effectiveness of stand-alone body image treatments: A review of the empirical literature*. „Body Image: An International Journal of Research” 2004, vol. 1(4), s. 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.005>.
- Jarymowicz M.: *Psychologia tożsamości*. W: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3: *Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. Red. J. Strelau. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 107–125.
- Jas M.: *YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu*. „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 177–187.
- Jędrzejko M., Morańska D.: *Cyfrowi Tubylcy. Socjopedagogiczne aspekty nowych technologii cyfrowych*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej i Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Dąbrowa Górnicza–Warszawa 2013.
- Jones D.C.: *Body image among adolescent girls and boys: A longitudinal study*. „Developmental Psychology” 2004, no 40, s. 823–855.
- Józefik B.: *Kultura, ciało, (nie)jedzenie, terapia. Perspektywa narracyjno-konstrukcyjna w zaburzeniach odżywiania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
- Jurgenson N.: *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Ł. Zaremba. Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Kraków–Warszawa 2021.
- Juszczak S.: *Komunikacja dzieci i młodzieży w przestrzeni wirtualnej*. „Kwartalnik Pedagogiczny” 2009, nr 4(214), s. 85.
- Kaplan A.M., Haenlein M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. „Business Horizons” 2010, vol. 53, s. 59–68.

- Karazsia B.T., Crowther J.H.: *Sociocultural and psychological links to men's engagement in risky body change behaviors*. „Sex Roles” 2010, vol. 63(9–10). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9802-6>.
- Karkowska M., Skalski T.: *Kultura – socjalizacja – tożsamość*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010.
- Karmolińska-Jagodzik E.: *Komunikacja międzypokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych*. „Studia Edukacyjne” 2012, nr 21, s. 192–193.
- Kaschack E.: *Nowa psychologia kobiety*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1996.
- Kawula S.: *Rozważania o przedmiocie pedagogiki społecznej*. „Auxilium Sociale. Wsparcie Społeczne” 2005, nr 2(34), s. 22.
- Kearney-Cooke A.: *Familial influences on body image development*. In: *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York 2002, s. 99–107.
- Kellner D.: *Czas spektaklu*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bożunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 552–581.
- Kellner D.: *Media culture. Culture studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge, London–New York 1995.
- Kenrick D.T., Neuberg S.L., Cialdini R.B.: *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Tłum. A. Nowak. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Kęsicka A., Bierca M.: *Komu jeszcze potrzebna jest prywatność?* „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41), s. 102–113.
- Kim J., Lee J.E.R.: *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, vol. 14, no 6, s. 359–360.
- King T.K., Matacin M., White K., Marcus B.H.: *A prospective examination of body image and smoking cessation in women*. „Body Image: An International Journal of Research” 2005, vol. 2(1), s. 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.01.003>.
- Kiszkiał Ł.: *Wirtualne tożsamości. Portale społecznościowe jako formy autokreacji*. W: *Nowe media i wyzwania współczesności*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 187–189.
- Koczowanie wśród obrazów*. Z profesorem Andrzejem Gwoździem, kierownikiem Zakładu Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, rozmawia Andrzej Gontarz. <http://www.computerworld.pl/artykuly/281754/Koczowanie.wstrom.obrazow.html> [dostęp: 21.11.2014].

- Konarzewski K.: *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*. WSiP, Warszawa 2000.
- Konecki K.: *Anselm L. Strauss – pragmatyczne korzenie, pragmatyczne konsekwencje*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, T. 11, nr 1, s. 17–18.
- Kossowski P.: *Dziecko i reklama telewizyjna*. Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1999.
- Kowalewska A.: *Zdrowie i zagrożenia zdrowia a edukacja zdrowotna dzieci i młodzieży*. W: *Pedagogika zdrowia w teorii i praktyce*. Red. B. Zawadzka, T. Łączka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, s. 145–162.
- Kozinets R.V.: *Netografia. Badania etnograficzne online*. Tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2012.
- Kozłowski T.: *Przyjaciel na kliknięcie*. „Charaktery” 2013, nr 3(194). <https://charaktery.eu/artukul/przyjaciel-na-kliknicie> [dostęp: 17.01.2023].
- Krejtz K., Krejtz I.: *Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w Internecie a reprezentacją obrazu siebie*. W: *Společna przestrzeń Internetu*. Red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2006, s. 91–112.
- Krueger D.W.: *Psychodynamic perspectives on body image*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. Guilford Press, New York–London 2002, s. 30–37.
- Książkiewicz S.: *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*. W: *Wokół mediów ery Web 2.0*. Red. B. Jung. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 141–179.
- Kudlińska-Chróścicka I.: *Stawanie się osobą dorosłą w czasach płynnej nowoczesności w doświadczeniu wielkomiejskich młodych dorosłych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2019, T. 15, nr 4, s. 34–61.
- Kulik T.B.: *Koncepcja zdrowia w medycynie*. W: *Zdrowie publiczne*. Red. T.B. Kulik, M. Łatański. Wydawnictwo Czelej, Lublin 2002, s. 3–18.
- Kulturowe emanacje ciała*. Red. M. Banaś, K. Warmińska. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Kwiatkowski S.M.: *Internetowe grupy dyskusyjne – współczesna agora dzieci i młodzieży*. W: *Media elektroniczne w życiu dziecka w kontekście wartości wychowawczych oraz zagrożeń*. Red. J. Izdebska. TransHumana, Białystok 2008, s. 13–18.
- Laggewie C.: *Die '89er. Portrait einer Generation*. Hoffmann und Campe, Hamburg 1995.
- Langlois J.H., Kalakanis L., Rubenstein A.J., Larson A. [i in.]: *Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review*. „Psychology Bulletin” 2000, vol. 126(3), s. 390–423.



- Lasch C.: *Kultura narcyzmu*. Tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek. Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2015.
- Laskowska M.: *Nowe media – nowa etyka? W: Nowe media, ale nowe czy stare problemy?* Red. J. Hajdasz. Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu, Poznań 2011, s. 97–116.
- Leary M.: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- Leksy K.: *Ciało w kulturze wizualnej: wybrane konteksty*. „Chowanna” 2015, T. 2, s. 185–198.
- Leksy K.: *Młodzież we współczesnej przestrzeni społeczno-kulturowej. Wybrane aspekty zdrowotne i pedagogiczne*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2020.
- Leksy K.: *Nadmierna masa ciała – konteksty psychospołeczne i pedagogiczno-edukacyjne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.
- Leksy K.: *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*. „Auxilium Sociale Novum” 2008, nr 1, s. 77–94.
- Leksy K.: *Psychospołeczne problemy funkcjonowania osób z nadmierną masą ciała*. „Auxilium Sociale Novum” 2012, nr 1, s. 55–73.
- Leksy K.: *Rola rodziny w kształtowaniu prozdrowotnych postaw wobec własnego ciała i zdrowia dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie – ciało. Perspektywa biopsychospołeczna*. Red. A. Dworak, K. Leksy. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 133–145.
- Leksy K.: *Wpływ czasowego zaangażowania w media społecznościowe młodych dorosłych na zachowania związane z wyglądem ciała*. „Studia Edukacyjne” 2022, T. 65, s. 99–116.
- Lepa A.: *Pedagogika mass mediów*. Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1998, s. 108–109.
- Leśniewska S.: *Zarządzanie materiałami wizualnymi na portalach społecznościowych. Przypadek portalu www.nasza-klasa.pl*. „Nowe Media” 2010, T. 1, s. 197–221.
- Levine M.P., Piran N.: *The role of body image in the prevention of eating disorders*. „Body Image: An International Journal of Research” 2004, vol. 1(1), s. 57–70. [https://doi.org/10.1016/S1740-1445\(03\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S1740-1445(03)00006-8).
- Levine M.P., Smolak L.: *Ecological and activism approaches to the prevention of body image problems*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford, New York 2002, s. 497–505.
- Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I. [i in.]: *Nowe media. Wprowadzenie*. Tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Loveland E.: *Instant Generation*. „The Journal of College Admission” 2017, issue 234, s. 34–38. <http://eds.bebcohost.com.00008emw143d.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/>

- pdfviewer?vid=8&sid=7affba84-5b45-49e8-a40e-bc3aa9180525%40sessionmgr104 [dostęp: 27.10.2017].
- Lowy A.S., Rodgers R.F., Franko D.L., Pluhar E. [i in.]: *Body image and internalization of appearance ideals in Black women: An update and call for culturally-sensitive research*. „Body Image” 2021, no 39, s. 313.
- Luciano L.: *Looking good. Male body image in modern america*. Hill and Wang, New York 2002.
- Łaciak B.: *Obyczaje dotyczące ciała w Polsce okresu transformacji*. W: *Praktyki cielesne*. Red. J.M. Kurczewski. Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2006, s. 69–112.
- Łobocki M.: *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000.
- Łobocki M.: *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2003.
- Łysak A.: „Być kobietą...” – modele kobiecości w reklamach związanych z menstruacją. W: *Media, kultura popularna, edukacja*. Red. W. Jakubowski. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2005, s. 121–138.
- Majczyna M.: *Podmiotowość a tożsamość*. W: *Tożsamość człowieka*. Red. A. Gałdowa. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 35–52.
- Mandal E.: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
- Mandrosz-Wróblewska J.: *Tożsamość i niespójność ja a poszukiwanie własnej odrębności*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo PAN, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź 1988.
- Manejwala O.: *Przedmowa*. W: S.E. Flores: *Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi*. Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2017, s. 19–22.
- Marcel G.: *Być i mieć*. Tłum. P. Lubicz. Wydawnictwo Pax, Warszawa 1986.
- Marchessault G.: *One mother and daughter approach to resisting weight preoccupation*. In: *Women’s bodies, women’s lives*. Eds. B. Miedema, J. M. Stoppard, V. Anderson. Sumach, Toronto 2000, s. 203–226.
- Maszke A.W.: *Metody i techniki badań pedagogicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
- Matyjas B.: *Dziecko na wsi. Perspektywa życia i edukacji*. W: *Zagrożenia człowieka i idei sprawiedliwości społecznej*. Red. T. Pilch, T. Sosnowski. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2013, s. 144–156.

- Matysiak-Błaszczak A.: *Kondycja i destrukcja funkcji socjalizacyjnej obszarów wiejskich*. „Pedagogika Społeczna” 2019, nr 3(73), s. 249–270.
- Mauss M.: *Socjologia i antropologia*. Tłum. M. Król, K. Pomian, J. Szacki. PWN, Warszawa 1973.
- Mazurek K.: *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Mazurkiewicz E.A.: *Sprawność działania socjalnego w pedagogice społecznej Heleny Radlińskiej: u źródeł zastosowań prakseologii w pracy socjalnej*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1983.
- Mazzella R., Feingold A.: *The effects of physical attractiveness, race, socioeconomic status, and gender of defendants and victims on judgments of mock jurors: A meta-analysis*. „Journal of Applied Social Psychology” 1994, vol. 24(15), s. 1315–1344.
- McCreary D.R.: *The drive for muscularity*. In: *The muscular ideal: Psychological, social and medical perspectives*. Eds. J.K. Thompson, G. Cafri. DC: American Psychological Association, Washington 2007, s. 87–106.
- Medoń S.: *Instagram jako miejsce konstruowania własnej tożsamości. Przykład studentów Wydziału Humanistycznego AGH*. „Media i Społeczeństwo” 2018, nr 9, s. 230–238.
- Mehdizadeh S.: *Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*. „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, vol. 13, no 4, s. 357–364.
- Melosik Z.: *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*. W: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, s. 153–166.
- Melosik Z.: *Dyskursy zdrowia w społeczeństwie współczesnym: konteksty teoretyczne*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Wydawnictwo Edytor s.c., Toruń–Poznań 1999, s. 7–23.
- Melosik Z.: *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2006.
- Melosik Z.: *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013.
- Melosik Z.: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*. W: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. Red. Z. Kwieciński, B. Śliwowski. T. 2. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 68–93.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Wydawnictwo Edytor, Poznań–Toruń 1996.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010.

- Melosik Z.: *Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Wydawnictwo Edytor, Toruń-Poznań 1999, s. 140–159.
- Mendelson A., Papacharissi Z.: *Collective narcissism in college student Facebook photo galleries*. In: *A Network self. Identity, community, and culture on social network sites*. Ed. Z. Papacharissi. Routledge, New York 2010, s. 251–273.
- Mesko N., Bereczkei T.: *Hairstyles as an adaptive of displaying phenotypic quality*. „Human Nature” 2003, vol. 15, no 3, s. 251–270.
- Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. Red. E. Gattnar, M. Walesiak. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 54–55.
- Miller H., Arnold J.: *JA w sieciowych stronach domowych: gender, tożsamość i władza w cyberprzestrzeni*. W: *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Red. W.J. Pałuchowski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 179–212.
- Mirucka B., Sakson-Obada O.: *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2013.
- Mirzoeff N.: *Czym jest kultura wizualna?* W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Boğunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 158–192.
- Monaghan L.: *Big handsome men, bears and others: Virtual constructions of ‘fat male embodiment’*. „Body and Society” 2005, vol. 11, issue 2, s. 81–111.
- Morbitz J.: *Edukacja medialna (małego) dziecka*. W: *Małe dzieci w świecie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Pomędzy utopijnymi szansami a przesadzonymi zagrożeniami*. Red. J. Pyżalski. Wydawnictwo „Eter”, Łódź 2017, s. 205–227.
- Morris D.: *Mowa ciała w sztuce. Pozy i gesty*. Tłum. A. Wajcovicz-Narloch. Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2022.
- Musaiger A.O.: *Overweight and obesity in eastern Mediterranean region: prevalence and possible causes*. „Journal of Obesity” 2011, s. 1–17. <https://doi.org/10.1155/2011/407237>.
- Muscarella F., Cunningham M.R.: *The evolutionary significance and social perception of male pattern baldness and facial hair*. „Ethology and Sociobiology” 1996, vol. 17, s. 99–117.
- Muster R.: *Pokolenie „Z” na współczesnym rynku pracy w opiniach pracodawców*. „Humanizacja Pracy” 2020, nr 1, s. 131–146.
- Muster R.: *Zjawisko NEET na europejskim rynku pracy – zarys problemu*. „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2020, T. 11, s. 134–148.

- Myers T.A., Crowther J.H.: *Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review*. „Journal of Abnormal Psychology” 2009, vol. 118, issue 4, s. 683–698.
- Naigaga D.A., Jahanlu D., Claudius H.M., Gjerlaug A.K. [i in.]: *Body size perceptions and preferences favor overweight in adult Saharawi refugees*. „Nutrition Journal” 2018, no 17, s. 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12937-018-0330-5>.
- Niewiadomska E.: *Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 28, s. 1–3.
- Nowak S.: *Metodologia badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Nowakowska A.: *Autoprezentacja na n-k.pl wokół teorii rytuału interakcyjnego E. Goffmana*. W: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*. Red. M. Sokołowski. Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2008, s. 162–171.
- Nowakowska K., Borkowska A.: *Zwyczaje żywieniowe dziewcząt z rozpoznaniem anoreksji i ich matek*. „Psychiatria” 2006, vol. 3, no 3, s. 133–137.
- O’Dea J.A., Abraham S.: *Improving the body image, eating attitudes, and behaviors of young male and female adolescents: A new educational approach that focuses on self-esteem*. „International Journal of Eating Disorders” 2000, vol. 28(1), s. 43–57. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(200007\)28:13.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(200007)28:13.0.CO;2-D).
- Obuchowski K.: *Autonomia jednostki a osobowość*. W: *Studia z psychologii emocji, motywacji i osobowości*. Red. J. Reykowski, O.W. Owczynnikowa, K. Obuchowski. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1977, s. 77–102.
- Ogińska-Bulik N., Juczyński Z.: *Osobowość, stres a zdrowie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2010.
- Olchanowski T., Sieradzan J.: *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*. W: *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Red. J. Sieradzan. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2011, s. 7–71.
- Oliver K.M., Kirk D.: *Towards an activist approach to research and advocacy for girls and physical-education*. „Physical Education and Sport Pedagogy” 2016, vol. 21, s. 313–327.
- Operacje plastyczne w liczbach – rok 2016*. <https://zbignielucki.pl/operacje-plastyczne-liczbach-2016/> [dostęp: 6.01.2022].
- Opieczyńska A.: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 327–340.

- Ostaszewska A.: *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2012, s. 1–15. <http://www.ore.edu.pl> [dostęp: 20.09.2012].
- Overstreet N.M., Quinn C.D., Agovha V.B.: *Beyond thinness: The influence of a curvaceous body on body dissatisfaction in black and white women*. „Sex Roles” 2010, vol. 63, s. 91–103. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9792-4>.
- Oyster C.K.: *Grupy*. Wydawnictwo „Zysk i S-ka”, Poznań 2002.
- Paakkari L., Paakkari O.: *Health literacy as a learning outcome in school*. „Health Education” 2012, vol. 112(2), s. 133–152.
- Pagan J.A., Davila A.: *Obesity, occupational attainment, and earnings*. „Social Science Quarterly” 1997, vol. 8, no 3, s. 756–770.
- Palka K.: *Edukacja na wsi – mechanizmy wykluczenia edukacyjnego*. W: *Pedagogika społeczna wobec zagrożeń człowieka i idei sprawiedliwości społecznej*. Red. W. Danilewicz, W. Theiss. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2014, s. 362.
- Palka S.: *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Pancer S.M., Meindl J.R.: *Length of hair and beardedness as determinants of personality impression*. „Perceptual and Motor Skills” 1978, vol. 46(3), s. 1328–1330.
- Papież J.: *Pokolenie Z – z kręgu kultury ponowoczesnej*. „Studia Elbląskie” 2016, T. 17, s. 287–296.
- Pawełek K.: *Wielkie miasto jako środowisko wychowawcze*. W: *Środowiska uczestnictwa społecznego jednostek, kategorii i grup (doświadczenia socjalizacyjne i biograficzne)*. Red. J. Modrzewski, A. Matysiak-Błaszczyk, E. Włodarczyk. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018, s. 251–262.
- Pawlica B.: *Mechanizmy naznaczenia społecznego. Socjologiczne studium teoretyczno-empiryczne*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 2001.
- Pawłowski B.: *Wstęp. Biologia atrakcyjności człowieka jako przedmiot badań naukowych*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 2–6.
- Pawłowski B.: *Wysokość i długościowe proporcje ciała a atrakcyjność człowieka*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 68–77.
- Paxton S.J., Neumark-Sztainer D., Hannon P.J., Eisenberg M.E.: *Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys*. „Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology” 2006, vol. 35(4), s. 539–549. [https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504\\_5](https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5).

- Pearl S.: *Masked and anonymous. Face swapping is fun, funny, and phobic about self-transformation*. „Real Life”, 18.06.2016. <https://reallifemag.com/masked-and-anonymous/> [dostęp: 17.07.2021].
- Peters M., Rhodes G., Simmons L.W.: *Contributions of the face and body to overall attractiveness*. „Animal Behaviour” 2007, vol. 73, no 6, s. 937–942.
- Pickett P.: *Learn the Characteristics of Generation C*. <https://www.thebalance.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937> [dostęp: 27.10.2017].
- Pilch T., Bauman T.: *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
- Piorunek M.: *Młodzież w świecie współczesnym. Z badań orientacji biograficznych młodych okresu transformacji*. Wydawnictwo „Rys”, Poznań 2004.
- Pleszczyński J.: *Etyka dziennikarska*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2007.
- Podgórska J.: *Tubylcy tysięcy subświatów*. „Ja, my, oni. Poradnik Psychologiczny Polityki” [wydanie specjalne] 2014, T. 16, nr 9, s. 6–11.
- Polacy lubią ładnie wyglądać. Wyniki raportu „GfK Beauty 2016”*. <https://infowire.pl/generic/release/343386/polacy-lubia-ladnie-wygladac-wyniki-raportu-gfk-beauty-2016> [dostęp: 6.01.2022].
- Polskie Badania Internetu. [pbi.org.pl](http://pbi.org.pl) [dostęp: 29.08.2021].
- Pomieczński A.: *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*. Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2005.
- Poorani A.: *Who determines the ideal body? A summary of research findings on body image*. „New Media and Mass Communication” 2012, vol. 12, s. 1–12.
- Pope H.G., Phillips K.A., Olivardia R.: *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. The Free, New York 2000.
- Prensky M.: *Digital Natives, Digital Immigrants, Part. 1. On the Horizon*. MCB University Press, West Yorkshire 2001.
- Przeclawska A., Theiss W.: *Pedagogika społeczna: nowe zadania i szanse*. Red. A. Przeclawska: *Pedagogika społeczna kręgi poszukiwań*. Wydawnictwo „Żak”, Warszawa 1996.
- Przetacznik-Gierowska M.: *Periodyzacja rozwoju psychicznego*. W: *Psychologia rozwoju człowieka*. Red. M. Przetacznik-Gierowska, M. Tyszkowa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 240–251.
- Przywara B.: *Współczesne formy autokreacji – blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*. W: *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*. Red. J. Mucha. Zakład Wydawniczy „NOMOS”, Kraków 2010, s. 119–129.
- Pyżalski J.: *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012.

- Rabe-Jabłońska J., Dunajska A.: *Poglądy na temat znaczenia zniekształconego obrazu ciała dla powstawania i przebiegu zaburzeń odżywiania*. „Psychiatria Polska” 1997, T. 6, nr 31, s. 723–738.
- Radlińska H.: *Pedagogika społeczna*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa 1961.
- Radoszewska J.: *Problem otyłości w teoriach i badaniach psychologicznych*. „Nowiny Psychologiczne” 1993, nr 4, s. 101–111.
- Radoszewska J.: *Z badań nad tożsamością osób otyłych*. „Nowiny Psychologiczne” 1994, nr 4, s. 87–91.
- Radziewicz-Winnicki A.: *Pedagogika społeczna w obliczu realiów codzienności*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Rakhkovskaya L.M., Warren C.S.: *Sociocultural and identity predictors of body dissatisfaction in ethnically diverse college women*. „Body Image” 2016, no 16, s. 32–40.
- Renzaho A.M.: *Fat, rich and beautiful: changing socio-cultural paradigms associated with obesity risk, nutritional status and refugee children from sub-Saharan Africa*. „Health Place” 2004, no 10, s. 105–113.
- Renzetti C.M., Curran D.J.: *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*. Tłum. A. Gromkowska-Melosik, red. nauk. Z. Melosik. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Rheingold H.: *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley 1993.
- Rhodes G.: *The evolutionary psychology of facial beauty*. „Annual Review of Psychology” 2006, vol. 57, s. 199–226. <https://doi.org/10.1146/annurevpsych.57.102904.190208>.
- Rich M.K., Cash T.F.: *The American image of beauty: media representations of hair color for four decades*. „Sex Roles” 1993, vol. 29, s. 113–119. <https://doi.org/10.1007/BF00289999>.
- Rodin J.: *Cultural and psychosocial determinants of weight concerns*. „Annals of Internal Medicine” 1993, vol. 119, issue 7, part 2, s. 643–645.
- Rogers M.F.: *Barbie jako ikona kultury*. Tłum. E. Klekot. Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2003.
- Rosen Ch.: *Kultura narcyzmu po latach*. Tłum. M. Warchała. „Przegląd Polityczny” 2009, nr 93, s. 55–68.
- Roter A., Olszańska K.: *Kultura narcyzmu a społeczeństwo lipofobiczne*. W: *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe (re)interpretacje*. Red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012, s. 181–198.
- Roter A., Olszańska K.: *Metamorfozy tożsamości jako skutek percepcji kultury makeover*. W: *Kultura popularna – konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Red.



- A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, s. 283–294.
- Rozmus-Wrzesińska M., Pawłowski B.: *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 113–115.
- Rubacha K.: *Metodologia badań nad edukacją*. Oficyna Wydawnicza „Łośgraf”, Warszawa 2012.
- Rucker C.E., Cash T.F.: *Body images, body-size perceptions, and eating behaviors among African-American and white college women*. „International Journal of Eating Disorders” 1992, no 12, s. 291–299.
- Rudnicki S.: *Ciało i tożsamość w internecie. Teoria. Dyskurs. Codziennosc*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Rudy-Muża M.: *Internetowe lustro autoprezentacji*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
- Safko L., Brake D.K.: *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons, New Jersey 2009.
- Sakson-Obada O.: *Pamięć ciała. Ja cielesne w relacji przywiązania i w traumie*. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009.
- Salska I., Frederick D.A., Pawłowski B., Reilly A.H. [i in.]: *Conditional mate preferences: Factors influencing preferences for height*. „Personality and Individual Differences” 2008, vol. 44, issue 1, s. 203–215.
- Sanderson C.: *Health psychology*. Wiley, New York 2004.
- Schilder P.: *The image and appearance of the human body*. International Universities Press, New York 1950.
- Schmalt H.D.: *Waist-to-hip ratio and femal physical attractiveness: The moderating role of power motivation and the mating context*. „Personality and Individual Differences” 2006, vol. 41, no 3, s. 455–465.
- Schmidt L., Hawkins P.: *Children of the tech revolution*. „The Sydney Morning Herald”, 15.07.2008. [www.smh.com.au/lifestyle/life/children-of-the-tech-revolution-2009-0407-9yvt.html](http://www.smh.com.au/lifestyle/life/children-of-the-tech-revolution-2009-0407-9yvt.html) [dostęp: 16.10.2019].
- selfie*. In: *Oxford English Dictionary*. <https://www.oed.com/view/Entry/390063?redirectedFrom=selfie&> [dostęp: 15.06.2020].
- serwis społecznościowy*. W: *Słownik języka polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spolnosciowy;5579205.html> [dostęp 31.08.2021].
- Shilling C.: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

- Shontz F.C.: *Body-image and its disorders*. „International Journal of Psychiatry and Medicine” 1974, no 5, s. 461–472.
- Siemieniecki B.: *Media w wymiarze społecznym i indywidualnym*. W: *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*. Red. B. Siemieniecki. T. 1. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 51–68.
- Siemieńska R.: *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Red. R. Siemieńska. Wydawnictwo Scholar, Warszawa 1997, s. 9–26.
- Singh D.: *Adaptive significance on female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio*. „Journal of Personality and Social Psychology” 1993, vol. 65(2), s. 293–307.
- Singh D.: *Body shape and women’s attractiveness. The critical role of waist-to-hip ratio*. „Human Nature” 1993, vol. 4(3), s. 297–321.
- Skulicz D.: *Badania opisowe i badania diagnostyczne*. W: *Podstawy metodologii badań w pedagogice*. Red. S. Palka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010, s. 221–236.
- Slade P.D., Russell G.F.M.: *Awareness of body dimensions in anorexia nervosa: a cross-sectional and longitudinal studies*. „Psychological Medicine” 1973, vol. 3, issue 2, s. 188–199.
- Slater A., Bremner G., Johnson S.P., Sherwood P. [i in.]: *Newborn infants’ preference for attractive faces: The role of internal and external facial features*. „Infancy” 2000, vol. 1(2), s. 265–274.
- Slevin J.: *Internet i formy związków ludzkich*. W: *Socjologia codzienności*. Red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska. Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 593–627.
- Słowska Z.: *Socjologia a promocja zdrowia*. W: *Socjologia medycyny. Podejmowane problemy, kategorie analizy*. Red. A. Ostrowska. IFiD PAN, Warszawa 2009, s. 283–309.
- Smolak L., Stein J.A.: *A longitudinal investigation of gender role and muscle building in adolescent boys*. „Sex Roles” 2010, vol. 63. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9819-x>.
- Smolak L., Stein J.A.: *The relationship of drive for muscularity to sociocultural factors, self-esteem, physical attributes gender roles, and social comparison in middle school boys*. „Body Image” 2006, no 3, s. 121–129.
- Sokolik M.: *Psychoanaliza i Ja. Kliniczna problematyka poczucia tożsamości*. Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & CO, Warszawa 1993.
- Sokołowska M.: *Umiejętności życiowe*. W: *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Red. B. Woynarowska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 444–470.
- Sontag S.: *O fotografii*. Tłum. S. Magala. Wydawnictwa Artystyczne i Filomowe, Warszawa 1986.

- Sørensen K., Van den Broucke S., Fullam J., Doyle G. [i in.]: *Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models*. „Public Health” 2012, vol. 12, no 80, s. 1–13. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-80>.
- Sorokowski P.: *Pigmentacja i owłosienie a atrakcyjność fizyczna*. W: *Biologia atrakcyjności człowieka*. Red. B. Pawłowski. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 206–231.
- Sorokowski P., Pawłowski B.: *Attractiveness of legs length in biological perspective*. „Evolution & Human Behavior” 2008, vol. 29, s. 86–91.
- Sosnowska D.: *Doskonałość niedoskonała*. „Znak” 2005, nr 6(601), s. 31–40.
- Spitzer M.: *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*. Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2016.
- Spitzer M.: *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk 2013.
- Springer E.A., Winzelberg A.J., Perkins R., Taylor C.B.: *Effects of a body image curriculum for college students on improved body image*. „International Journal of Eating Disorders” 1999, vol. 26(1), s. 13–20. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-108X\(199907\)26:13.O.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-108X(199907)26:13.O.CO;2-5).
- Stacey M.: *The sociology of health and healing*. Unwin Hyman, London 1988.
- Steinmetz K., Sanburn J.: *Move over, Millennials*. „Time” 2015, vol. 186, issue 27/28. <http://eds.bebcohost.com.00008emw143d.han.bg.us.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7affba84-5b45-49e8-a40e-bc3aa9180525%40sessionmgr104> [dostęp: 27.10.2017].
- Stice E., Presnell K., Spangler D.: *Risk factors for binge eating onset in adolescent girls: A 2-years prospective investigation*. „Health Psychology” 2002, vol. 21(2), s. 131–138. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.131>.
- Stice E., Shaw H.: *Eating disorder prevention programs: A meta-analytic review*. „Psychological Bulletin” 2004, vol. 130(2), s. 206–227. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.206>.
- Stice E.: *Risk and maintenance factors for eating pathology: a metaanalytic review*. „Psychological Bulletin” 2002, vol. 128(5), s. 825–848. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>.
- Strangelove M.: *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 2010.
- Strauss A.L.: *Zwierciadła i maski. W poszukiwaniu tożsamości*. Tłum. A. Hałas. Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013.

- Stunkard A.J., Sørensen T., Schulsinger F.: *Use of the danish adoption register for the study of obesity and thinness*. In: *The genetic of neurological and psychological disorders*. Eds. S.S. Kety, L.P. Rowland, R.L. Sidman, S.W. Matthysse. Raven Press, New York 1983, s. 115–120.
- Suchodolski B.: *Kim jest człowiek?* Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1985.
- Sugarman A.: *Bulimia. A displacement from psychological self to body self*. In: *Psychodynamic treatment of anorexia nervosa and bulimia*. Ed. C. Johnson. The Guilford Press, New York–London 1991, s. 3–33.
- Swami V., Knight D., Tovee M.J., Davies P. [i in.]: *Preferences for female body size in Britain and the South Pacific*. „Body Image” 2007, no 4, s. 219–223.
- Syrek E.: *Edukacja zdrowotna w szkole podstawowej – zmodyfikowana formuła. Współczesne problemy pedagogiki. W kierunku integracji teorii z praktyką*. Red. S.M. Kwiatkowski. Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej. Warszawa 2021, s. 324–336.
- Syrek E.: *Subdyscypliny pedagogiki, socjologii i psychologii. Konteksty interdyscyplinarnego zainteresowania zdrowiem i chorobą w naukach społecznych*. W: *Pedagogika zdrowia w teorii i praktyce*. Red. B. Zawadzka, T. Łączka. Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2017, s. 43–60.
- Syrek E.: *Teoretyczne podstawy współczesnej pedagogiki zdrowia jako subdyscypliny pedagogiki*. „Pedagogika Społeczna” 2019, nr 2(72), s. 9–23.
- Syrek E.: *Teoretyczne standardy zdrowia dzieci i młodzieży a ich środowiskowe uwarunkowania w regionie górnośląskim. Studium pedagogiczno-społeczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.
- Syrek E.: *Zdrowie i wychowanie a jakość życia. Perspektywy humanistyczne i orientacje poznawcze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Syrek E.: *Zdrowie w aspekcie pedagogiki społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Szczepankiewicz M.: *Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzia wspomaganie informacyjnej funkcji rachunkowości*. W: *Rachunkowość u progu nowej dekady*. Red. B. Lorenc. Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2011, s. 235–248.
- Szczepański M.S., Gawron G., Ślęzak-Tazbir W.: *Renta urody i tunika Nessosa. Ciało w społecznej percepcji*. W: *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*. Red. M.S. Szczepański, B. Pawica, A. Śliz, A. Zarębska-Mazan. Śląskie Wydawnictwa Naukowe WSZiNS w Tychach, Tychy–Opole 2008, s. 55–74.

- Szmajke A.: *Waist-to-hip ratio or shoulder-to-ratio? Anatomical determinants of male figure attractiveness in mate selection process*. „Studia Psychologiczne” 2004, T. 42, nr 3, s. 106–115.
- Szmyd J.: *Zagrożone człowieczeństwo. Refleksja antropologiczna w świecie ponowoczesnym. Próba pytań i odpowiedzi*. Stowarzyszenie Thesaurus Silesiae, Katowice 2015.
- Szpakowska M.: *Wstęp. Ciało w kulturze*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Red. M. Szpakowska. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 5–13.
- Szpunar M.: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwa AGH, Kraków 2016.
- Sztompka P.: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Sztompka P.: *Wyobrażenia wizualna i socjologia*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka. Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 14–19.
- Sztumski J.: *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.
- Śliwerski B.: *Nauki o wychowaniu a pedagogika*. „Nauki o Wychowaniu. Studia Interdyscyplinarne” 2015, nr 1, s. 14–41.
- Świda-Ziemba H.: *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. ISNS, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995.
- Taylor P., Keeter S.: *Millennials: A portrait of generation next*. Washington, DC: Pew Research Center. <https://pewresearch.org/internet/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/> [dostęp: 30.01.2022].
- Tejera de Meer M.: *Pierwsze konflikty dziecka*. Tłum. B. Nuzzo. Wydawnictwo Diecezjalne „M”, Pelplin–Kraków 1995.
- Thompson J.K., Heinberg L.J., Altabe M., Tantleff-Dunn S.: *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. DC: American Psychological Association, Washington 1999.
- Thompson J.K., Stice E.: *Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology*. „Current Directions in Psychological Science” 2001, no 10(5), s. 181–183.
- Tiggemann M., Winefield H.R., Winefield A.H., Goldney R.D.: *Gender differences in psychological correlates of body weight in young adults*. „Psychology and Health” 1994, no 9, s. 345–351.
- Tiggemann M.: *Body dissatisfaction and adolescent self-esteem: Prospective findings*. „Body Image: An International Journal of Research” 2005, vol. 2, issue 2, s. 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.006>.

- Tiggemann M.: *Media influences on body image development*. In: *Body image. A handbook of theory, research, and clinical practice*. Eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky. The Guilford Press, New York-London 2002, s. 91-98.
- Tischner J.: *Jak żyć?* Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej, Wrocław 1995.
- Tobiasz-Adamczyk B.: *Wybrane elementy socjologii zdrowia i choroby*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Toczyski P.: *O sednie terminu social media: Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*. „Kultura Popularna” 2014, nr 3(41), s. 56-67.
- Tovee M.J., Maisey D.S., Emery J.L., Cornelissen P.L.: *Visual cues to physical attractiveness*. „Proceedings of the Royal Society B” 1999, vol. 266, issue 14-15, s. 211-218.
- TrendWatching: *GENERATION C(ASH)*. TrendWatch. [http://trendwatching.com/trends/pdf/2006\\_12\\_generationcash.pdf](http://trendwatching.com/trends/pdf/2006_12_generationcash.pdf) [dostęp: 18.06.2020].
- Turner A.: *Generation Z: Technology and Social Interest*. „The Journal of Individual Psychology” 2015, vol. 71, no 2, s. 103-113.
- Turner B.: *Regulating Bodies. Essays in Medical Sociology*. Routledge, London 1992.
- Turner J.H.: *Struktura teorii socjologicznej*. Tłum. G. Woroniecka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Turner R.: *Koncepcja siebie w interakcji społecznej*. Tłum. M. Marody. W: *Współczesne teorie socjologiczne*. Red. A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski. T. 1. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 272-284.
- Twenge J.M.: *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości. I co to oznacza dla nas wszystkich*. Tłum. O. Dziedzic. Wydawnictwo: Smak Słowa sp. z o.o., Sopot 2019.
- Valkenburg P.M., Peter J.: *Adolescents' identity experiments on the Internet: Consequences for social competence and self-concept unity*. „Communication Research” 2008, no 35(2), s. 208-231.
- van der Vaart R., Drossaert C.: *Development of the digital health literacy instrument: Measuring a broad spectrum of health 1.0 and health 2.0 skills*. „Journal of Medical Internet Research”, 24.01.2017. <https://doi.org/10.2196/jmir.6709>.
- van Dijk J.: *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- von Soest T., Kvaalem I.L., Skolleborg K.C., Roald H.E.: *Psychosocial factors predicting the motivation to undergo cosmetic surgery*. „Plastic and Reconstructive Surgery” 2006, vol. 117(1), s. 51-62. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000194902.89912.f1>.

- Wallace P.: *Psychologia internetu*. Tłum. T. Hornowski. Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań 2005.
- Warszawska N.: *Kreacja idealnych wizerunków, czyli kult ciała w kulturze popularnej*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 225–238.
- Wasylewicz M.: *Postrzeżanie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 239–246.
- Weiss O.: *Świadomość na temat własnego ciała i zdrowia w nowoczesnym społeczeństwie*. „Lider” 1996, nr 6, s. 5–7.
- WHO: *Life skills education in schools*. WHO/MNH/PSF/93. A Review 1). Geneva 1993.
- WHO: *Skills for health. Skills based health education including life skills: An important component of child-friendly /health promoting school*. Information Series on School Health Document 9, Geneva 2003. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42818> [dostęp: 18.06.2020].
- Wieczorkiewicz A.: *Monstrarium*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.
- Wieczorkiewicz A.: *Muzeum ludzkich ciał. Anatomia spojrzenia*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2000.
- Wiktorowicz J., Warwas I.: *Pokolenia na rynku pracy*. W: *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania międzygeneracyjnego*. Red. J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba [i in.]. Wydawnictwo Wolters Kluwer S.A., Warszawa 2016, s. 19–37.
- Wilcox S.: *Age and gender in relation to body attitudes: Is there a double standard of aging?* „Psychology of Women Quarterly” 1997, vol. 21(4), s. 549–565. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00130.x>.
- Wilkin J., Nurzyńska I.: *Polska wieś 2016. Raport o stanie wsi*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2016.
- Wiśniewska L.A.: *Kobiece ciało – kobieca psychika. Ja-cielesne a psychospołeczne funkcjonowanie młodych kobiet*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014.
- Witkowski L.: *Rozwój i tożsamość w cyklu życia. Studium koncepcji Erika H. Eriksona*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Edukacji Zdrowotnej w Łodzi, Łódź 2009.
- Wiza A.: *Instagramizacja – czyli zmultiplikowane i toksyczne korzystanie z aplikacji Instagram*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2021, nr 3, s. 64–75.
- Wojciszke B.: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o., Warszawa 2006.

- Wojciszke B.: *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012.
- Wolf N.: *The beauty myth. How images of beauty are used against women*. Anchor Books Doubleday, New York 1991.
- Wolf N.: *Mit urody*. Tłum. M. Rogowska-Stangret. Wydawnictwo „Czarna Owca”, Warszawa 2014.
- Wosińska W.: *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Woynarowska B.: *Edukacja do dbałości o ciało*. W: *Taż: Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 293–310.
- Woynarowska B.: *Edukacja zdrowotna. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007.
- Woynarowska B.: *Podejście ukierunkowane na rozwijanie umiejętności życiowych i możliwości jego wykorzystania w edukacji zdrowotnej*. W: *Teoretyczne podstawy edukacji zdrowotnej. Stan i oczekiwania*. Red. B. Woynarowska, M. Kapica. Wydawnictwo KOWEZ, Warszawa 2001, s. 101–108.
- Woynarowska B.: *Zdrowie – podstawowe pojęcie w edukacji zdrowotnej*. W: *Taż: Edukacja zdrowotna. Podstawy teoretyczne. Metodyka. Praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, s. 15–20.
- Woynarowska B., Kowalewska A., Izdebski Z., Komosińska K.: *Biomedyczne podstawy kształcenia i wychowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2010.
- Wójtewicz A.: *Ciało w kulturze konsumpcji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014.
- Wrońska M.: *Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości i stylu życia adolescentów w „płynnej nowoczesności”*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 41–50.
- Wycisk J.: *Okaleczanie ciała. Wybrane uwarunkowania psychologiczne*. Boğucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2004.
- Wysocka E.: *Doświadczenie życia w młodości – problemy, kryzysy i strategie ich rozwiązywania. Próba opisu strukturalno-funkcjonalnego modelu życia preferowanego przez młodzież z perspektywy pedagogiki społecznej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2010.
- Wysocka E.: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia*. W: *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*. Red. E. Wysocka. Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2012, s. 89–117.



- Zaczyński W.: *Praca badawcza nauczyciela*. WSiP, Warszawa 1997.
- Zakrzewska E.: *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet w przekazach medialnych*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2020, nr 1, s. 39–47.
- Zaręba E.: *Badania empiryczne ilościowe i jakościowe w pedagogice*. W: *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych*. Red. S. Palka. Wydawnictwo Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1998, s. 43–45.
- Zawadzka B.: *Dorastająca młodzież wobec problemu własnego zdrowia*. Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie, Kraków 2007.
- Ziółkowska B.: *Ile fizycznej atrakcyjności w atrakcyjności społecznej? W: Ciało w kulturze i nauce*. Red. B. Ziółkowska, A. Cwojdzńska, M. Chołody. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 53–62.
- Znaniński F.: *Socjologia wychowania*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Znaniński F.: *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1938, z. 1, s. 89–119.
- Żuk P.: *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*. W: *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*. Red. P. Żuk. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 39–64.

<http://dzieci.pl/kat,1024265,title,Pokolenie-Z-nie-warto-bronic-im-dostepu-do-nowych-technologii,wid,17461223,wiadomosc.html?smgputicaid=61a1e4> [dostęp: 27.10.2017].

[www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy](http://www.charaktery.eu/wiesci-psychologiczne/4499/Facebook-sprawia-ze-dziecinniejemy) [dostęp: 7.01.2016].



## Indeks osobowy

### A

Aboujaoude Elias 197, 329  
Abraham Suzanne 285, 347  
Agliata Daniel 77, 329  
Agovha Bede V. 206, 348  
Ainsworth Mary Dinsmore Salter 61,  
329  
Aldridge Alan 136, 137, 329  
Alloway Tracy 140, 329  
Altabe Madeline 91, 92, 355  
Anderson Matthew 87, 361  
Andruszko Robert 179, 329  
Andrzejewska Anna 134, 138, 188, 203,  
329  
Arcimowicz Krzysztof 76, 77, 98, 100,  
329  
Armour Kathleen 274, 292, 337  
Arnett Jeffrey Jensen 151, 329  
Arnold Jill 135, 346  
Ashmore Richard 81, 335  
Averett Susan 89, 330

### B

Babbie Earl 168, 171, 173, 330  
Bakke Monika 12, 330  
Bałdys Patrycja 76, 273, 330  
Banasiak-Parzych Beata 129, 139, 184,  
330  
Barański Jarosław 163, 330  
Baron Naomi 159, 330  
Barthel Diane 76, 330  
Baudrillard Jean 12, 330  
Bauer Zbigniew 116, 330  
Bauman Teresa 150, 170, 172, 349  
Bauman Zbigniew 11, 33, 34, 330  
Bednarek Józef 138, 188, 329  
Berardi Kely 285, 340  
Bereczkei Tamas 85, 346  
Berenson Gerald 207, 331  
Berger John 71, 331  
Bergstrom Rochelle 216, 331  
Berscheid Ellen 30, 334  
Bhuiyan Azad 207, 331  
Biedroń Małgorzata 140, 331  
Biernacki Michał 157, 331  
Bittner Ireneusz 13, 331  
Blaxter Mildred 230, 331  
Blumer Herbert 45, 331  
Błajet Piotr 287, 331  
Błażejewski Zdzisław 251, 331  
Bogunia-Borowska Małgorzata 107, 108,  
110, 111, 125, 126, 187, 188, 273, 331,  
341, 346, 352, 355

- Bordo Susan 212, 331  
 Borkowska Alina 67, 347  
 Brake David 114, 115, 120, 351  
 Bremner Gavin 81, 352  
 Brodahl Deborah 157, 331  
 Brothheim Hal 157, 158, 160, 332  
 Brouwers Mariette 92, 332  
 Bryk Adam 13, 331  
 Brytek-Matera Anna 15, 16, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 91, 224, 273, 281, 332  
 Brzezińska Anna 106, 141, 143, 332, 333  
 Buchholz Annick 217, 335  
 Buczkowski Adam 31, 38, 96, 97, 98, 100, 101, 224, 228, 332  
 Burgess Jean 186, 332
- C**
- Cafri Guy 212, 332, 345  
 Calogero Rachel 284, 339  
 Carpenter Jason M. 157, 331  
 Cash Thomas 16, 62, 66, 67, 71, 74, 85, 86, 205, 281, 284, 285, 332, 341, 342, 343, 350, 351, 355  
 Castells Manuel 110, 332  
 Castro Yessenia 217, 337  
 Chait Sari 165, 333  
 Champion Helen 73, 333  
 Chlewiński Zdzisław 148, 333  
 Choi Precilla 165, 338  
 Chomont-Parzyńska Dominika 71, 333  
 Cialdini Robert 52, 341  
 Cichocki Piotr 114, 118, 119, 121, 333  
 Claudius Hanne Marit 206, 347  
 Cole Michael 106, 333  
 Conley Dalton 90, 333  
 Conner Mark 165, 338
- Cook Niall 114, 333  
 Cornelissen Piers 212, 356  
 Crisp Richard 44, 48, 49, 81, 82, 83, 84, 333  
 Crowther Janis 164, 216, 340, 347  
 Cunningham Michael 85, 86, 333, 346  
 Curran Daniel 275, 350  
 Czaja Dariusz 11, 333  
 Czerwińska Dorota 71, 333  
 Czopek Miłosz 71, 333
- D**
- Dalsgaard Steffen 118, 334  
 Danel Dariusz 84, 334  
 Davies Patrick 205, 354  
 Demel Maciej 13, 334  
 Dion Karen 90, 334  
 Dixson Alan 87, 88, 334  
 Dixson Barnaby 87, 337  
 Domański Czesław 170, 334  
 Domański Heryk 256, 334  
 Douglas Mary 32, 334  
 Dover Jon 116, 343  
 Doyle Gerardine 288, 353  
 Draszek Anna 67, 334  
 Drossaert Constance 288, 356  
 Drwięga Marek 28, 334  
 Dunajska Anna 92, 350  
 Dziedziczak-Foltyn Agnieszka 141, 334  
 Dziukiewicz Julia 291, 335
- E**
- Eagly Alice 81, 335  
 East Rebecca 88, 334  
 Efran Michael 90, 335  
 Eisenberg Marla 217, 218, 348

- Erikson Erik 54, 59, 142, 143, 145, 147, 335  
 Evans Ruth 165, 338
- F**
- Fardouly Jasmine 216, 335  
 Fatyga Barbara 154, 335  
 Featherstone Mike 12, 25, 33, 335  
 Feingold Alan 80, 83, 335, 345  
 Festinger Leon 44, 335  
 Flament Martine 217, 335  
 Flores Suzana 112, 126, 194, 336, 344  
 Forst Katarzyna 183, 336  
 Fouts Gregory 283, 336  
 Franko Debra 216, 344  
 Frederick David 86, 351  
 Frieze Irene 82, 89, 336  
 Frith Emily 293, 336  
 Fry Gary 165, 338  
 Fullam James 288, 353  
 Furnham Adrian 73, 333, 336
- G**
- Gajda Janusz 155, 336  
 Garner David 93, 336  
 Gatnar Eugeniusz 170, 346  
 Gawron Grzegorz 99, 336, 354  
 George Carol 65, 336  
 Giddens Anthony 40, 107, 137, 140, 156, 280, 336  
 Giddings Seth 116, 343  
 Gjerlaug Anne Karine 206, 347  
 Glauber Rebecca 90, 333  
 Glibert Paul 187, 337  
 Glinkowska Beata 94, 337  
 Głębocka Alicja 70, 71, 92, 93, 94, 337
- Goffman Erving 36, 37, 45, 46, 50, 51, 197, 203, 337  
 Goldney Robert 94, 355  
 Golka Marian 113, 337  
 Gońda Marcin 14, 334  
 Goodyear Victoria 274, 292, 337  
 Gordon Kathryn 217, 337  
 Gough Brendan 165, 338  
 Grant Iain 116, 343  
 Green Joshua 186, 332  
 Griese Hartmut 155, 156, 337  
 Groesz Lisa 72, 73, 337  
 Grogan Sarah 100, 165, 206, 213, 338  
 Gromkowska-Melosik Agnieszka 12, 108, 138, 139, 275, 338, 345, 350, 351  
 Grosz Elizabeth 12, 338  
 Grotowska-Leder Jolanta 149, 153, 338  
 Gurba Ewa 146, 147, 148, 338  
 Gustat Jeanette 207, 331
- H**
- Haenlein Michael 114, 115, 340  
 Halliwell Gayle 88, 334  
 Hannon Peter 217, 218, 348  
 Hardey Mariann 159, 338  
 Hargreaves Duane 72, 338  
 Harriger Jennifer 284, 339  
 Hassebrauck Manfred 84, 339  
 Hatfield Elaine 82, 339  
 Hawkins Peter 158, 159, 351  
 Heinberg Leslie 91, 92, 335  
 Henderson Katherine 217, 335  
 Henss Ronald 86, 339  
 Hildebrandt-Wypych Dobrochna 155, 339  
 Hill Erin 217, 335

- Hinsz Verlin 85, 339  
 Holm-Denoma Jill 217, 337  
 Hołyst Brunon 255, 339  
 Hopfinger Maryla 116, 339  
 Hoss Rebecca 81, 339  
 Hoyt Wendy 73, 339  
 Hrabosky Joshua I. 285, 332  
 Hulewska Aleksandra 291, 339
- I**  
 Izdebska Jadwiga 107, 108, 140, 331,  
 339, 340, 342
- J**  
 Jacobsen Paul 165, 333  
 Jagiela Jarosław 140, 340  
 Jahanlu David 206, 347  
 Jałowicki Bohdan 106, 340  
 Jankowska Agata 103, 340  
 Jarecka Urszula 135, 340  
 Jarry Josee 285, 340  
 Jarymowicz Maria 56, 340  
 Jas Michał 186, 340  
 Jędrzejko Mariusz 158, 340  
 Johnson Scott 81, 352  
 Jones Diane Carlson 217, 340  
 Józefik Barbara 62, 63, 66, 281, 340  
 Juczyński Zygfryd 232, 271, 289, 347  
 Jurgenson Nathan 46, 109, 133, 134, 135,  
 179, 200, 201, 340  
 Juszczyk Stanisław 117, 340
- K**  
 Kalakanis Lisa 80, 342  
 Kaplan Andreas 114, 115, 340  
 Karazsia Bryan 164, 341  
 Karkowska Magda 93, 99, 341  
 Karmolińska-Jagodzick Ewa 156, 341  
 Kaschack Ellyn 83, 341  
 Kawula Stanisław 22, 341  
 Kearney-Cooke Ann 67, 281, 341  
 Keeter Scott 157, 355  
 Kellner Douglas 108, 341  
 Kemp George 140, 329  
 Kenrick Douglas 52, 341  
 Kim Ji-Hoon 138, 188, 192, 341  
 Kimmel Michael 98, 333  
 King Teresa 165, 341  
 Kirk David 292, 347  
 Kiszkiel Łukasz 130, 131, 341  
 Knight Daniel 205, 354  
 Kogan Lori 73, 339  
 Kołodziej Marta 71, 333  
 Konarzewski Krzysztof 172, 342  
 Konecki Krzysztof 56, 342  
 Korenman Sanders 89, 330  
 Kossowski Paweł 164, 341  
 Kowalewska Anna 141, 342, 358  
 Kozinets Robert 164, 342  
 Kozłowski Tomasz 275, 342  
 Krejtz Izabela 198, 342, 364  
 Krejtz Krzysztof 198, 342, 364  
 Krueger David 62, 342  
 Książkiewicz Szymon 114, 342  
 Kudlińska-Chróścicka Iwona 18, 150,  
 151, 342  
 Kulbat Jarosław 92, 93, 94, 337  
 Kulik Teresa Bernadetta 19, 342  
 Kvalem Ingela 165, 356  
 Kwiatkowski Stefan Michał 290, 342,  
 354

**L**

Laggewie Claus 155, 342  
 Langlois Judith 80, 81, 339, 342  
 Larson Andrea 80, 342  
 Lasch Christopher 135, 136, 137, 343  
 Laskowska Małgorzata 116, 343  
 Leary Mark 50, 53, 128  
 Lee Roselyn 129, 138, 188, 192, 341  
 Leksy Karina 3, 60, 67, 69, 73, 74, 89, 94,  
 129, 287, 337, 343  
 Lepa Adam 68, 343  
 Levine Michael 72, 73, 165, 284, 337, 343  
 Lewis Melissa 216, 331,  
 Lister Martin 116, 343  
 Longo Laura 81, 335  
 Lowy Alice 216, 344  
 Luciano Lynne 76, 101, 344

**Ł**

Łaciak Beata 95, 98, 344  
 Łobocki Mieczysław 167, 172, 344  
 Łysak Alina 75, 344

**M**

Majczyna Marek 54, 55, 56, 344  
 Makhijani Mona 81, 335  
 Mandal Eugenia 27, 94, 103, 334  
 Mandrosz-Wróblewska Joanna 56, 344  
 Manejwala Omar 112, 344  
 Marcel Gabriel 26, 28, 29, 344  
 Marchessault Gail 206, 344  
 Marcus Bess 165, 341  
 Maszke Albert Wojciech 167, 172, 344  
 Matacin Mala 165, 341  
 Matyjas Bożena 250, 344  
 Matz David 85, 339

Mauss Marcel 31, 345  
 Mazurek Kamil 197, 345  
 Mazurkiewicz Edward Aleksander 20,  
 345  
 Mazzella Ronald 80, 345  
 McCabe Marita 212, 332  
 McCreary Donald 212, 345  
 McManus Chris 87, 336  
 Medoń Sebastian 57, 345  
 Mehdizadeh Soraya 138, 345  
 Meindl James 85, 348  
 Melosik Zbyszko 12, 24, 57, 69, 75, 77, 85,  
 94, 95, 129, 138, 139, 179, 187, 188, 189,  
 223, 275, 287, 345, 346, 350  
 Mendelson Andrew 134, 346  
 Mesko Norbert 85, 346  
 Miller Hugh 135, 346  
 Mirucka Beata 35, 58, 61, 63, 65, 67, 69,  
 70, 71, 72, 74, 76, 77, 346  
 Mirzoeff Nicholas 125, 346  
 Monaghan Lee 213, 346  
 Morańska Danuta 158, 340  
 Morbitzer Janusz 158, 159, 345  
 Morris Desmond 14, 346  
 Murnen Sarah 72, 73, 337  
 Musaiger Abdulrahman 205, 346  
 Muscarella Frank 86, 346  
 Muster Rafał 153, 154, 346  
 Myers Taryn 216, 347

**N**

Naigaga Desire Alice 206, 347  
 Neighbors Clayton 216, 331  
 Neuberg Steven 52, 341  
 Neumark-Sztainer Dianne 217, 218, 348  
 Niewiadomska Ewelina 115, 119, 347

Nowakowska Aleksandra 203, 347

Nowakowska Katarzyna 67, 347

Nurzyńska Iwona 250, 357

## O

Obuchowski Kazimierz 148, 347

O'Dea Jennifer 285, 347

Ogińska-Bulik Nina 232, 271, 289, 347

Olchanowski Tomasz 136, 347

Olivardia Roberto 165, 349

Oliver Kimberly 292, 347

Olson Josephine 82, 89, 336

Olszańska Karolina 138, 139, 350

Opieczyńska Anna 95, 347

Ostaszewska Aneta 98, 348

Ostrowska Anna 292, 352

Overstreet Nicole 206, 348

Oyster Carol 112, 348

## P

Paakkari Leena 288, 348

Paakkari Olli 288, 348

Palka Katarzyna 251, 348

Palka Stanisław 166, 170, 348, 352, 359

Pancer Mark 85, 348

Panience Rebecca 85, 339

Papacharissi Zizi 134, 346

Papież Jan 157, 348

Pawełek Katarzyna 250, 348

Pawlica Beata 93, 100, 336, 348

Pawłowski Bogusław 79, 80, 81, 84, 85,

86, 87, 88, 89, 90, 91, 212, 215, 216, 334,  
348, 351, 353

Paxton Susan 217, 218, 348

Pearl Sharrona 134, 349

Perkins Rebecca 285, 353

Peter Jochen 113, 356

Peters Marianne 84, 349

Pettem Odette 65, 336

Phillips Katharine 165, 349

Piątek Katarzyna 76, 273, 330

Pickett Phillip 159, 349

Pilch Tadeusz 167, 170, 172, 250, 344,  
349

Pinkus Rebecca 216, 335

Piorunek Magdalena 154, 349

Piran Niva 165, 343

Pisarek Walery 116, 330

Pleszczyński Jan 105, 349

Pluhar Emily 216, 344

Podgórska Joanna 126, 349

Pomieciński Adam 75, 78, 349

Poorani Ali 15, 165, 349

Pope Harrison 136, 165, 349

Presnell Katherine 73, 353

Pruzinsky Thomas 16, 62, 67, 71, 75, 75,  
281, 285, 332, 341, 342, 343, 355

Przetacznik-Gierowska Maria 141, 349

Przywara Barbara 130, 349

Pyżalski Jacek 108, 112, 113, 114, 115,  
117, 118, 120, 156, 346, 349

## Q

Quinn Diane 206, 348

Qureshi Mueez 140, 329

## R

Rabe-Jabłońska Jolanta 92, 350

Radlińska Helena 20, 21, 350

Radoszewska Joanna 89, 90, 350

Radziewicz-Winnicki Andrzej 105, 106,  
350



- Rakchkovskaya Liya 217, 350  
 Reilly Andres 86, 351  
 Renzaho Andre 206, 350  
 Renzetti Claire 275, 350  
 Rheingold Howard 111, 350  
 Rhodes Ghodes 84, 350  
 Rhodes Gillian 84, 349  
 Ricciardelli Lina 212, 332  
 Rich Melissa 85, 350  
 Richards Helen 213, 338  
 Roald Helge 165, 356  
 Rodgers Rachel 216, 344  
 Rodin Judith 205, 350  
 Rogers Mary 100, 350  
 Rosen Christopher 129, 350  
 Roter Adam 138, 139, 350  
 Rozmus-Wrzesińska Małgorzata 87, 88,  
 89, 90, 91, 215, 216, 351  
 Rubacha Krzysztof 172, 351  
 Rubenstein Adam 80, 342  
 Rucker Clifford 205, 351  
 Rudnicki Seweryn 12, 127, 351  
 Rudy-Muża Monika 51, 351  
 Runac Rachel 140, 329  
 Russell Gerald 91, 336  
 Russell June 82, 89, 352  
 Rybicka-Klimczyk Adriana 15, 16, 70,  
 71, 74, 224, 273, 332
- S**
- Safko Lon 114, 115, 120, 351  
 Sakson-Obada Olga 35, 58, 59, 61, 63,  
 65, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 76, 77, 280,  
 346, 351  
 Salska Irmina 86, 351  
 Sanderson Catherine 232, 351  
 Schilder Paul 66, 91, 351  
 Schmalt Heinz-Dieter 87, 351  
 Schmidt Lucinda 158, 159, 351  
 Shamblen Stephen 85, 86, 333  
 Shaw Heather 165, 353  
 Shepherd Sarah 165, 338  
 Sherwood Penny 81, 352  
 Shilling Chris 14, 25, 26, 35, 36, 37, 40,  
 61, 96, 98, 351  
 Shontz Franklin 57, 352  
 Siemieniecki Bronisław 68, 105, 109,  
 110, 114, 352  
 Siemińska Renata 68, 352  
 Sieradzan Jacek 136, 347  
 Simmons Leigh 84, 349  
 Singh Devendra 87, 216, 352  
 Sitnikov Lilya 217, 337  
 Skalski Tomasz 93, 99, 341  
 Skolleborg Knut 165, 356  
 Skulicz Danuta 170, 352  
 Slade Peter 91, 352  
 Slater Alan 81, 339, 352  
 Slevin James 111, 352  
 Słońska Zofia 292, 352  
 Smith Jane Ellen 284, 339  
 Smolak Linda 217, 284, 285, 343, 352  
 Sokolik Maria 55, 352  
 Sokołowska Maria 289, 352  
 Sontag Susan 139, 352  
 Sørensen Kristine 288, 353  
 Sorokowski Piotr 85, 86, 352, 353  
 Sosnowska Danuta 69, 353  
 Spangler Diane 73, 353  
 Spitzer Manfred 158, 353  
 Sprecher Susan 82, 339  
 Springer Elizabeth 285, 353

- Srinivasan Sathanur 207, 331  
 Stacey Margaret 96, 353  
 Stein Jonathan 217, 285, 342, 352  
 Steinmetz Kathy 158, 353  
 Stice Eric 73, 165, 217, 273, 353, 355  
 Strachan Mellisa 285, 332  
 Strangelove Michael 186, 353  
 Strauss Anselm 56, 342, 353  
 Suchodolski Bogdan 30, 354  
 Sugarman Alan 61, 354  
 Swami Viren 205, 354  
 Syrek Ewa 20, 21, 24, 164, 230, 354  
 Szczepankiewicz Maciej 120, 354  
 Szczepański Marek Stanisław 99, 100, 336, 354  
 Szmajke Andrzej 88, 355  
 Szymd Jan 23, 355  
 Szpakowska Małgorzata 31, 33, 330, 335  
 Szpunar Magdalena 39, 69, 127, 130, 134, 139, 140, 200, 355  
 Sztompka Piotr 45, 47, 107, 108, 110, 111, 125, 126, 128, 132, 187, 188, 273, 331, 341, 346, 352, 355  
 Sztumski Janusz 170, 355
- Ś**
- Ślęzak-Tazbir Weronika 99, 354  
 Śliwerski Bogusław 23, 95, 345, 355  
 Świda-Ziemia Hanna 155, 355
- T**
- Tan Tina 87, 336  
 Tantleff-Dunn Stacey 77, 91, 92, 329, 355  
 Taylor Barr 285, 353  
 Taylor Paul 157, 355  
 Tejera de Meer Manuel 79, 355
- Thompson J. Kevin 91, 92, 165, 212, 217, 332, 333, 355  
 Tiggemann Marika 72, 74, 75, 94, 217, 218, 338, 355, 356  
 Tischner Józef 19, 356  
 Tobiasz-Adamczyk Beata 232, 244, 356  
 Toczyski Piotr 113, 114, 115, 356  
 Tovee Martin 205, 212, 354, 356  
 Turner Anthony 157, 356  
 Turner Bryan 25, 35, 37, 38, 335, 356  
 Turner Jonathan 66, 356  
 Turner Rhiannon 44, 48, 49, 56, 81, 82, 83, 84, 333, 356  
 Twenge Jean 157, 158, 161, 356
- V**
- Valkenburg Patti 113, 356  
 van den Broucke Stephan 228, 353  
 van der Vaart Rosalie 288, 356  
 van Dijk Jan 117, 356  
 Vartanian Lenny 216, 335  
 Vaughan Kimberley 283, 336  
 Von Soest Tilmann 165, 356
- W**
- Walesiak Marek 170, 346  
 Wallace Patricia 113, 197, 357  
 Warren Courtney 217, 350  
 Warszawska Natalia 60, 357  
 Warwas Izabela 158, 357  
 Wasylewicz Magdalena 60, 357  
 Weiss Otmar 19, 357  
 West Malcolm 65, 336  
 White Kamila 89, 165, 341  
 Wieczorkiewicz Anna 14, 357  
 Wiktorowicz Justyna 158, 357

- Wilcox Sara 217, 357  
Wilkin Jerzy 250, 357  
Winefield Anthony 94, 355  
Winefield Helen 94, 355  
Winzelberg Andrew 285, 353  
Wiśniewska Lidia Anna 25, 357  
Witherington David 284, 339  
Witkowski Lech 145, 357  
Wojciszke Bogdan 43, 49, 81, 82, 84, 183,  
358  
Wolf Naomi 71, 72, 75, 227, 228, 358  
Wosińska Wilhelmina 44, 49, 81, 90,  
282, 357, 358  
Woynarowska Barbara 19, 20, 141, 286,  
289, 352, 357, 358  
Wójtewicz Anna 27, 29, 31, 32, 38, 39,  
163, 230, 286, 287, 358  
Wright Sam 165, 338  
Wrońska Marta 14, 25, 61, 96, 127, 351,  
358  
Wycisk Joanna 65, 358  
Wysocka Ewa 60, 156, 167, 358
- Z**  
Zaczyński Władysław 172, 359  
Zakrzewska Emilia 75, 359  
Zaręba Ewa 166, 359  
Zarębska-Mazan Agnieszka 99, 100,  
336, 354  
Zawadzka Bożena 20, 21, 250, 342, 354,  
359  
Ziółkowska Beata 244, 359  
Znaniński Florian 12, 13, 359
- Ż**  
Żuk Piotr 109, 359



# Spis tabel, wykresów i rysunków

- Tabela 1.** Periodyzacja rozwoju człowieka 142
- Tabela 2.** Podział życia człowieka na etapy w koncepcji E.H. Eriksona i D.J. Levinsona 143
- Tabela 3.** Okresy przejściowe w okresie wczesnej dorosłości w koncepcji D.J. Levinsona 146
- Tabela 4.** Charakterystyka wczesnej dorosłości według R.J. Havighursta, E. Eriksona, D.J. Levinsona 147
- Tabela 5.** Wymiary dojrzałości psychicznej według Z. Chlewińskiego 148
- Tabela 6.** Podział pokoleń według wybranych autorów 157
- Tabela 7.** Operacjonalizacja zmiennych 169
- Tabela 8.** Podział próby badawczej ze względu na płeć 174
- Tabela 9.** Podział próby badawczej ze względu na wiek 174
- Tabela 10.** Podział próby badawczej ze względu na miejsce pochodzenia 175
- Tabela 11.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie matki 176
- Tabela 12.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie ojca 177
- Tabela 13.** Podział próby badawczej ze względu na pozycję materialną 178
- Tabela 14.** Ocena znaczenia wizerunku respondentów w mediach społecznościowych 189
- Tabela 15.** Opinia badanych na temat znaczenia dużej liczby pozytywnych reakcji i komentarzy na zachowania względem własnego ciała i zewnętrznego wizerunku 192
- Tabela 16.** Opinia badanych na temat znaczenia dużej liczby znajomych i osób obserwujących profil na zachowania względem własnego ciała i zewnętrznego wizerunku 193
- Tabela 17.** Zgodność respondentów z poszczególnymi opiniami 195
- Tabela 18.** Częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób 199

- Tabela 19.** Częstość publikacji określonych rodzajów zdjęć na portalach społecznościowych 202
- Tabela 20.** Przejawianie określonych zachowań związanych z publikacją zdjęć na portalach społecznościowych 204
- Tabela 21.** Interpretacja dla testu sylwetek 207
- Tabela 22.** Preferencje badanych kobiet w zakresie idealnego ciała kobiecego [w %] 208
- Tabela 23.** Preferencje badanych mężczyzn w zakresie idealnego ciała męskiego [w %] 214
- Tabela 24.** Samoocena ciała dokonana przez kobiety 219
- Tabela 25.** Samoocena ciała dokonana przez mężczyzn 221
- Tabela 26.** Częstość podejmowania wybranych działań w celu poprawy swojego wyglądu 226
- Tabela 27.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy autoprezentacją badanych w mediach społecznościowych a płcią 233
- Tabela 28.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a płcią 235
- Tabela 29.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstość publikacji na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a płcią 236
- Tabela 30.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a płcią 237
- Tabela 31.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o wzorowanie się na kimś w kwestii wyglądu zewnętrznego a płcią 240
- Tabela 32.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstość podejmowania określonych zachowań w celu poprawy swojego wyglądu a płcią 241
- Tabela 33.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o porównywanie się z innymi osobami na portalach społecznościowych a płcią 243
- Tabela 34.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a wiekiem 246

- Tabela 35.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o częstotliwość publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wiekiem 247
- Tabela 36.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi w pytaniu o porównywanie swojego ciała z ciałami innych użytkowników mediów społecznościowych a wiekiem 249
- Tabela 37.** Wyniki testu post-hoc Kruskala-Wallisa dotyczące autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych w relacji do miejsca pochodzenia 252
- Tabela 38.** Wyniki testu H Kruskala-Wallisa dotyczące zależności pomiędzy samooceną poszczególnych elementów ciała a miejscem pochodzenia 254
- Tabela 39.** Wyniki testu post-hoc Kruskala-Wallisa dla stwierdzenia o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi w social mediach w zależności od miejsca pochodzenia 255
- Tabela 40.** Wyniki korelacji tau Kendalla – zależności pomiędzy autoprezentacją badanych w mediach społecznościowych a wykształceniem rodziców 257
- Tabela 41.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach w zależności od wykształcenia rodziców 259
- Tabela 42.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o samoocenę ciała w zależności od wykształcenia rodziców 260
- Tabela 43.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od wykształcenia rodziców 261
- Tabela 44.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o zachowania mające na celu poprawę wyglądu zewnętrznego w zależności od wykształcenia rodziców 262
- Tabela 45.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o porównywanie się z innymi w kwestii wyglądu fizycznego w zależności od wykształcenia rodziców 263
- Tabela 46.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o publikowanie w mediach społecznościowych określonego rodzaju zdjęć w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 266
- Tabela 47.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o zachowania związane z publikacją swoich zdjęć na portalu społecznościowym w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 267

- Tabela 48.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o ocenę ciała w zależności od subiektywnej oceny swojej pozycji materialnej 268
- Tabela 49.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o porównywanie się z innymi w kwestii wyglądu fizycznego w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 270
- Tabela 50.** Częstotliwość korzystania z wybranych mediów społecznościowych 305
- Tabela 51.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych 306
- Tabela 52.** Zsumowany czas spędzany na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy 306
- Tabela 53.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób 306
- Tabela 54.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość publikacji określonego rodzaju zdjęć na portalach społecznościowych 307
- Tabela 55.** Statystyki opisowe dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania działań w celu poprawy swojego wyglądu 308
- Tabela 56.** Statystyki opisowe dla znaczenia wizerunku w mediach społecznościowych ze względu na płeć 308
- Tabela 57.** Statystyki opisowe dla częstotliwości publikowania na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju w zależności od płci 309
- Tabela 58.** Statystyki opisowe dla częstotliwości przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w zależności od płci 310
- Tabela 59.** Statystyki opisowe dla przejawiania określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych w zależności od płci 311
- Tabela 60.** Wyniki testu U Manna-Whitneya – zależności pomiędzy oceną poszczególnych elementów swojego ciała a płcią 312
- Tabela 61.** Statystyki opisowe dla wzorowania się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od płci 312
- Tabela 62.** Statystyki opisowe dla częstotliwości podejmowania określonych zachowań w celu poprawy swojego wyglądu w zależności od płci 313
- Tabela 63.** Statystyki opisowe dla porównywania się z innymi osobami na portalach społecznościowych w zależności od płci 314
- Tabela 64.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób w zależności od wieku 314



- Tabela 65.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o przejawianie podanych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych w zależności od wieku 315
- Tabela 66.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o odczucia związane z poszczególnymi elementami własnego ciała w zależności od wieku 315
- Tabela 67.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o wzorowanie się na innych osobach w kwestii wyglądu zewnętrznego w zależności od wieku 316
- Tabela 68.** Wyniki korelacji tau Kendalla dla zmiennych zawartych w pytaniu o częstotliwość podejmowania określonych zachowań mających na celu poprawę swojego wyglądu w zależności od wieku 316
- Tabela 69.** Statystyki opisowe dotyczące autoprezentacji badanych w mediach społecznościowych w relacji do miejsca pochodzenia 317
- Tabela 70.** Wyniki testu H Kruskala–Wallisa dotyczące zależności pomiędzy zmiennymi zawartymi z pytania o przejawianie określonych zachowań związanych z publikacją swoich zdjęć na portalach społecznościowych a miejscem pochodzenia 317
- Tabela 71.** Wyniki testu post-hoc Kruskala–Wallisa dla pytania o zwracanie uwagi na to, czy na publikowanych zdjęciach osoba wygląda szczupło/muskularnie w zależności od miejsca pochodzenia 318
- Tabela 72.** Statystyki opisowe dla pytania o zwracanie uwagi na to, czy na publikowanych zdjęciach osoba wygląda szczupło/muskularnie w zależności od miejsca pochodzenia 318
- Tabela 73.** Wyniki testu post-hoc Kruskala Wallisa dla samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia 318
- Tabela 74.** Statystyki opisowe samooceny włosów w zależności od miejsca pochodzenia 319
- Tabela 75.** Statystyki opisowe dla stwierdzenia o porównywaniu swojego ciała z osobami w dobrej kondycji fizycznej obserwowanymi w social mediach w zależności od miejsca pochodzenia 319
- Tabela 76.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy publikowaniem na portalach społecznościowych zdjęć określonego rodzaju a wykształceniem rodziców 319
- Tabela 77.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy częstotliwością przedstawiania swojej osoby na portalach społecznościowych w określony sposób a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej 323

**Tabela 78.** Wyniki korelacji tau Kendalla pomiędzy wzorowaniem się w kwestii wyglądu zewnętrznego na innych osobach a subiektywną oceną własnej pozycji materialnej 327

- Wykres 1.** Podział próby badawczej ze względu na płeć 174  
**Wykres 2.** Podział próby badawczej ze względu na wiek 175  
**Wykres 3.** Podział próby badawczej ze względu na miejsce pochodzenia 176  
**Wykres 4.** Podział próby badawczej ze względu na wykształcenie rodziców 177  
**Wykres 5.** Podział próby badawczej ze względu na pozycję materialną 178  
**Wykres 6.** Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych 185  
**Wykres 7.** Zsumowany czas spędzany na portalach społecznościowych w ciągu dnia w tygodniu i w dni wolne od pracy 187

- Rysunek 1.** Test sylwetek – kobiety 207  
**Rysunek 2.** Test sylwetek – mężczyźni 213  
**Rysunek 3.** Średnia i odchylenie standardowe dla stwierdzenia o nieudostępnianiu zdjęć, na których osoba w swojej ocenie wygląda nieatrakcyjnie, w zależności od wykształcenia ojca 320  
**Rysunek 4.** Średnia i odchylenie standardowe dla stwierdzenia o nieudostępnianiu zdjęć, na których osoba w swojej ocenie wygląda nieatrakcyjnie, w zależności od wykształcenia rodziców razem 320  
**Rysunek 5.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy stosowaniem niskokalorycznej diety a wykształceniem matki 321  
**Rysunek 6.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy stosowaniem niskokalorycznej diety a wykształceniem rodziców 321  
**Rysunek 7.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki a wykształceniem ojca 322  
**Rysunek 8.** Średnia i odchylenie standardowe dla pytania o zależność pomiędzy korzystaniem z usług fryzjera i/lub kosmetyczki a wykształceniem rodziców 322  
**Rysunek 9.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny budowy ciała w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 323  
**Rysunek 10.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny twarzy w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 324

- Rysunek 11.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny szerokości ramion w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 324
- Rysunek 12.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny klatki piersiowej/biustu w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 325
- Rysunek 13.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny brzucha w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 325
- Rysunek 14.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny bioder w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 326
- Rysunek 15.** Średnia i odchylenie standardowe samooceny nóg w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej respondentów 326
- Rysunek 16.** Średnia i odchylenie standardowe dla korzystania z solarium w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 327
- Rysunek 17.** Średnia i odchylenie standardowe dla spożywania suplementów diety służących poprawie wyglądu w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 328
- Rysunek 18.** Średnia i odchylenie standardowe dla chodzenia do fryzjera i/lub kosmetyczki w zależności od subiektywnej oceny własnej pozycji materialnej 328



# Die Bedeutung der Sozialen Medien für das Selbstwertgefühl und die Einstellung zum Körperbild junger Erwachsener Eine sozialpädagogische Perspektive

## Zusammenfassung

Die Monografie besteht aus insgesamt neun Kapiteln, von denen die ersten sechs eine theoretische Grundlage für die eigenen Untersuchungen bilden. Im ersten Kapitel werden Überlegungen zum Körper aus der sozialwissenschaftlichen Perspektive und verschiedene Arten von Körperwahrnehmung bzw. Betrachtung der menschlichen Körperlichkeit im philosophischen Denken sowie die Bedeutung des kulturellen und sozialen Kontextes für das Erscheinungsbild des Körpers, körperbezogene Praktiken und dessen gesellschaftliche Bewertung dargestellt. Darüber hinaus wird darin auf die Entwicklung und den Stellenwert der Körperlichkeit in der Soziologie, Pädagogik und Psychologie eingegangen. Im folgenden Kapitel wird die Bedeutung der eigenen Körperlichkeit für den Menschen im Zusammenhang mit seiner Teilnahme am gesellschaftlichen Leben erörtert. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf dem Begriff und Formungsprozess des eigenen *Selbst* und des Selbstbildes sowie auf dem *Körper selbst* als Grundlage der menschlichen Identität. Im Hinblick auf die Entwicklung der körperlichen Identität wird die Rolle der Beziehungen zu wichtigen Bezugspersonen sowie der Einfluss von Populärkultur und Massenmedien auf diesen Prozess hervorgehoben. Das dritte Kapitel widmet sich der Bedeutung der körperlichen Attraktivität in der modernen Kultur. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Beschreibung von Determinanten der körperlichen Attraktivität, die oft auf der menschlichen Evolution und Biologie fußen, aber auch soziokulturell bedingt sind. Außerdem wird auf die derzeit am häufigsten getroffenen Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des eigenen Körpers hingewiesen. Die nächsten beiden Kapitel beziehen sich auf den Raum des Internets und der Sozialen Medien, die unter anderem durch die Darstellung der Bilder von idealen Körpern einen starken Einfluss auf deren Nutzer ausüben, der von den Empfängern der Botschaften unbewusst internationalisiert wird. Einerseits vergleichen die Internetnutzer das Aussehen ihres eigenen Körpers mit den dargestellten Vorbildern, andererseits kreieren sie ihr eigenes, möglichst attraktives Online-Image. Dabei werden die modernen digitalen Möglichkeiten von Selbstkreierung und Aufbau des Online-Images in den sozialen Netzwerken unter die Lupe genommen. Des Weiteren wird das heutzutage häufige Phänomen des digitalen Narzissmus geschildert. Der theoretische Teil der Arbeit schließt mit einer Charakteristik von jungen Erwachsenen, die Objekt der durchgeführten Analyse waren. Das siebte Kapitel beschreibt die methodische Grundlage der eigenen, diagnose- und verifikationsorientierten Untersuchungen, die an einer Stichprobe von 493 Probanden mittels eines selbsterstellten Online-Fragebogens durchgeführt wurden. Ziel der Untersuchungen war es, die Bedeutung der Sozialen Medien für das Selbstwertgefühl, die Art der Online-Selbstdarstellung und die Einstellung junger Erwachsener zum Körperbild zu ermitteln. Im achten Kapitel werden die diagnostischen Ergebnisse der

durchgeführten Untersuchungen und im neunten – die Resultate der Verifikationsanalyse von angenommenen Forschungshypothesen präsentiert. Abschließend werden die Schlussfolgerungen aus den durchgeführten Untersuchungen dargestellt und einige Hinweise für Bildungs-, Erziehungs- und Präventionsmaßnahmen gegeben. Dabei wird betont, wie wichtig es ist, von Kindheit an ein starkes *Körperselbst* und einen inneren Kontrollmechanismus zu entwickeln, und auf die Bedeutung der Prävention von Körperbildstörungen, psychoedukativer Interventionen sowie auf die Rolle der Gesundheitserziehung im Zusammenhang mit den behandelten Forschungsfragen hingewiesen. Die Arbeit schließt mit einer Reflexion und Frage, ob und, wenn ja, inwieweit Soziale Medien zu einem Instrument der Gesundheitserziehung und -förderung im Sinne einer konstruktiven Einstellung zum eigenen Körper werden können.

## The importance of social media for young adults' self-esteem and body image behaviors A socio-pedagogical perspective

### Summary

The monograph consists of nine chapters, the initial six of which provide the theoretical foundation for the conducted study. The first chapter includes a consideration of the body in the social sciences, presents various ways of perceiving the body and understanding the meaning of human corporeality in philosophical thought, as well as the importance of the cultural and social context for the appearance of the body, practices relating to the body and its social evaluation. The chapter also presents the development and the locus of corporeality in sociology, pedagogy and psychology. The next chapter discusses the importance of one's corporeality in the context of their participation in the social life. Considerations include the concept and formation of one's own self and self-image, and the corporeal self as the basis of human identity. In the context of the formation of corporeal identity, the role of relationships with significant others has been highlighted, as well as the influence of popular culture and mass media in this process. The third chapter of the study is devoted to describing the importance of physical attractiveness in contemporary culture. The focus here is on describing the determinants of physical attractiveness, which often have their basis and justification in human evolution and biology, but also in socio-cultural conditions. Moreover, the chapter points out the most common current efforts to improve the attractiveness of one's own body. The next two chapters refer to the Internet space and the social media, which exert a strong influence on their users through, among other things, the presentation of images of ideal bodies, which is unconsciously internalized by the recipients of these messages. On the one hand, Internet users make comparisons between their own bodies and the appearance of the models, and on the other hand, they create their own idealized self-image online. The chapter, therefore, emphasizes modern digital possibilities of self-creation and creation of an e-image on social media. It also touches upon the common contemporary phenomenon of digital narcissism. The theoretical part of the study concludes with the characteristics of young adults, who constitute the research sample in the research analyses undertaken. The seventh chapter describes the methodological basis of the author's own research, a diagnostic-verification study. The research was conducted on a sample of 493 respondents via an online, proprietary survey questionnaire. The purpose of the research undertaken was to diagnose the importance of social media for self-esteem, modes of online self-presentation and body image behavior of young adults. Chapter eight presents the diagnostic results of the conducted research, while chapter nine presents the results of the verification analysis of the adopted research hypotheses. In conclusion, the conclusions of the research are presented, along with indications for educational and preventive measures. The importance of forming a strong bodily Self and an internal locus of control from an early age is emphasized

here, as well as the need for prevention of body image disorders, psycho-educational interventions and the role of health education in the context of the research topic undertaken in the study. The paper concludes with a reflection and the question whether, and if so, to what extent can social media become a tool for health education and health promotion in terms of constructive attitudes towards one's own body?





Redakcja  
Katarzyna Więckowska

Autor zdjęcia na I stronie okładki  
Edar z pixabay.com

Projekt okładki  
Tomasz Tomczuk

Korekta  
Adriana Szaforz

Łamanie  
Ireneusz Olsza


Redaktor inicjujący  
Przemysław Pieniążek

Nota copyrightowa obowiązująca do 30.06.2024  
Copyright © 2023 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

Sprzysjamy otwartej nauce. Od 1.07.2024 publikacja dostępna na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



Wersja elektroniczna monografii zostanie opublikowana w formule wolnego dostępu  
w Repozytorium Uniwersytetu Śląskiego [www.rebus.us.edu.pl](http://www.rebus.us.edu.pl)

 <https://orcid.org/0000-0001-5907-7836>  
Leksy, Karina  
Znaczenie mediów społecznościowych dla samooceny  
i zachowań związanych z wyglądem ciała młodych  
dorosłych : perspektywa społeczno-pedagogiczna /  
Karina Leksy. Wydanie I. - Katowice : Wydawnictwo  
Uniwersytetu Śląskiego, 2023

DOI <https://doi.org/10.31261/PN.4159>

**ISBN 978-83-226-4281-8**

(wersja drukowana)

**ISBN 978-83-226-4282-5**

(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawnictwo@us.edu.pl](mailto:wydawnictwo@us.edu.pl)

Druk i oprawa  
[volumina.pl](http://volumina.pl) Sp. z o.o.  
ul. Księcia Witolda 7-9  
71-063 Szczecin

Wydanie I. Ark. druk. 24,0. Ark. wyd. 25,0.  
Papier Munken Polar 100 g. PN 4159. Cena 99,90 zł (w tym VAT).

Autorka wykazała się umiejętnością krytycznej, wyważonej analizy bardzo bogatej literatury. Co ważne, ustrzegła się własnych zabarwień emocjonalnych [...]. Biorąc pod uwagę kryterium celowości badań, w badaniach Autorki są dwa aspekty: diagnostyczny i weryfikacyjny. Bardzo ważny aspekt diagnostyczny umożliwił [...] uzyskać rzetelną diagnozę odnośnie do znaczenia mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku własnego ciała przez młodych dorosłych w świecie wirtualnym [...]. Drugi aspekt badań – weryfikacyjny typu indukcyjnego, pozwolił [...] na ustalenie zależności sposobu autoprezentacji, samooceny i zachowań ukierunkowanych na poprawę ciała młodych dorosłych w internetowych serwisach społecznościowych (z których korzystają) w zależności od ich wieku, płci, miejsca pochodzenia czy wykształcenia rodziców. [...]. Bardzo dobrze opracowana metodyka badań, rzetelnie przeprowadzone badania, poprawna i krytyczna analiza uzyskanych wyników w badaniach przekrojowych Autorki stwarzają podstawę do prowadzenia dalszych badań typu longitudinalnych zarówno dla samej Badaczki, jak i do porównań wyników badań dla innych autorów.

Z recenzji wydawniczej dr hab. Bożeny Zawadzkiej, prof. UJK

Praca [...] podejmuje oryginalny i interesujący problem badawczy. Potwierdza dojrzałość teoretyczną i metodologiczną Autorki oraz jej kompetencje w zakresie prowadzenia dyskursu naukowego. Prowadzone [...] narracje są oryginalne, erudycyjne i dobrze uzasadnione. Przywoływana literatura przedmiotu jest reprezentatywna i bardzo dobrze wykorzystana. Bez wątplenia książka zawiera pogłębioną analizę i interpretację tytułowego problemu, a interdyscyplinarny wielokontekstowy obraz, który czytelnik uzyskuje, jest zarówno bardzo przekonujący, jak i interesujący. Dotyczy to części teoretycznej i badawczej. Zaletą książki jest również to, że Karina Leksy skutecznie unika wszelkiego normatywizmu i moralizmu. Książka stanowi niezaprzeczalny wkład Autorki w wybrane przez nią pole problemowe, zarówno w kontekście polskim, jak i międzynarodowym.

Z recenzji wydawniczej prof. dr. hab. Zbyszko Melosika

Cena 99,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-4282-5



9 788322 642825

Więcej o książce

