



Mariusz Surowiec

Doktorant w dyscyplinie nauki o mediach w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, magister socjologii (Uniwersytet Rzeszowski) i licencjat religioznawstwa (Uniwersytet Jagielloński), terapeuta uzależnień i współuzależnienia (Care Brok), prezes Zarządu Fundacji IPIR i Kierownik Poradni Leczenia Uzależnień dla Dzieci, Młodzieży i Dorosłych w Przecławiu k. Mielca, streetworker, autor i realizator szkoleń oraz warsztatów z zakresu profilaktyki i leczenia uzależnień, przeciwdziałania przemocy w rodzinie oraz miękkich kompetencji społecznych.

Obraz kobiecego ciała a wizerunek kreowany przez media

The image of the female body and the image created by the media

Mariusz Surowiec^{1, 2}, Karolina Wilczyńska³, Wiktor Orlof⁴, Napoleon Waszkiewicz³

¹ Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

² Poradnia Leczenia Uzależnień w Przecławiu

³ Klinika Psychiatrii Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku

⁴ Studenckie Koło Naukowe przy Klinice Psychiatrii Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku

STRESZCZENIE

W XXI w. media mają bardzo szeroki wachlarz oddziaływań. Są tak rozbudowane, że nie bez powodu zwie się je czwartą władzą. Pozytywna rola środków masowego przekazu jest, niewątpliwie, bezsporna. Dają one dostęp do niemal nieograniczonej wiedzy, umożliwiają kontakty z innymi ludźmi niezależnie od odległości, jaka ich dzieli.

Samoocena jednostki kształtuje się od momentu nabierania samoświadomości. Idee, postaci oraz postawy promowane w środkach masowego przekazu modyfikują dotychczasowy archetyp mężczyzny i kobiety w społeczeństwie poprzez wywieranie wpływu na jednostkę oraz zbiorową świadomość. Media tworzą dysproporcję pomiędzy światem realnym a sztuczną kreacją, co może być niebezpieczne dla kobiet, a szczególnie dziewcząt w okresie dojrzewania.

Konieczne jest zatem korzystanie z środków masowego przekazu w taki sposób, by zminimalizować ryzyko szkód w obszarze zdrowia psychicznego. Rosnąca świadomość dotycząca potencjalnych zagrożeń przyczynia się do powstawania inicjatyw przeciwdziałających popularyzowaniu fikcyjnego obrazu kobiety w mediach.

Słowa kluczowe: media, obraz ciała, media społecznościowe

NAJWAŻNIEJSZE

Przekaz medialny wpływa na obraz własnego ciała i zadowolenie z niego.

HIGHLIGHTS

Media coverage impacts body image and body satisfaction.

ABSTRACT

In the 21st century media have a very wide range of impacts. They are so complex that it is not without reason that they are called "the fourth power". The positive role of the mass media is, undoubtedly, indisputable. These measures pave the way for access to almost unlimited knowledge, allow contacts with other people regardless of the distance that separates them.

The self-esteem of the individual is formed from the moment of gaining self-knowledge. Ideas, figures and attitudes promoted in the mass media modify the existing archetype of man and woman in society by exerting influence on the individual and collective consciousness. Media creates a disproportion between the real world and artificial creation, which can be particularly dangerous for females, especially adolescents.

It is therefore necessary to use the mass media in such a way as to minimize the risk of mental health harms. Growing awareness of potential threats contributes to the initiatives preventing the promotion of a fictional image of women in the media.

Key words: media, body image, social media

WSTĘP

Obraz przedstawiany w mediach tworzy dysproporcje pomiędzy postaciami kobiet oraz mężczyzn. Stereotypy ról i wizerunków płciowych bazują na dominujących obszarach aktywności, a współcześnie również na wyglądzie zewnętrznym.

Celem niniejszej pracy jest ukazanie wpływu mediów na postrzeganie kobiecego ciała. W toku rozważań uwzględniono zagadnienia oddziaływania mediów na jednostkę, kreowania wizerunku oraz modelowania zachowań i postaw człowieka przez media.

ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW NA JEDNOSTKĘ

Sposób przekazu treści w mediach związany jest ze sposobem ich użytkowania. Oglądanie telewizji nie wymaga od odbiorcy żadnej aktywności, a pozyskiwane treści wpływają na niego jednostronnie [1]. Inne rodzaje przekazu obserwujemy w internecie, gdzie użytkownik może świadomie wybierać określone treści i wykazywać własną aktywność. Świat wirtualny odrywa jednostkę od rzeczywistości poprzez zmniejszenie autentyczności doznań, aktywności oraz bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem. Przekaz medialny spłyca relacje międzyludzkie, kreując określone wzorce postępowania [2]. Również wpływ mediów na proces podejmowania decyzji, a także na osobowość człowieka jest znaczący. Zmiany osobowości następujące pod wpływem środków masowego przekazu wynikają z modyfikacji dotychczasowych postaw i opinii [3].

Media wywierają wpływ na odbiorcę poprzez:

- przekaz słowny
- podawanie wzorców, które odbiorca może naśladować, np. sposób zachowania się, styl ubioru, wygląd, sposób rozmowy

- nadawanie znaczeń emocjonalnych powiązane z przyporządkowaniem określonej emocji do różnorodnych sytuacji, np. obojętność czy współczucie na cierpienie człowieka
- trening związany z powtarzaniem określonych czynności powodujących uczenie się oraz nawyk ich wykonywania
- prowokację sytuacyjną, czyli wytworzenie sytuacji, w której zachęca się odbiorcę do aktywności oraz samodzielnego rozwiązania problemu [4].

KREOWANIE WIZERUNKU W MEDIACH

Wizerunek upraszcza rzeczywisty obraz nas samych. Britt pisał, że „wizerunki są publicznymi stereotypami i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem niż pod wpływem tego, co się za nim kryje” [5].

Jedną z definicji wizerunku wyróżnia jego aspekty psychologiczny oraz marketingowy. W ujęciu psychologicznym wizerunek stanowi odzwierciedlenie w świadomości odbiorcy zauważanych przez niego elementów rzeczywistości, nie jest statyczny, lecz podlega stałemu odtwarzaniu, i jest podatny na kształtujące go wpływy z zewnątrz. W znaczeniu marketingowym wizerunek jest definiowany jako zbiór pozytywnych obrazów przedsiębiorstwa w ocenie otoczenia, który został utworzony w wyniku działań marketingowych firmy [6]. Ogólnie można przyjąć, iż wizerunek to reprezentacja danego przedmiotu/beneficjenta w świadomości podmiotu/odbiorcy. Zagadnienie to można rozbudować o:

1. Wymiar psychologiczny, czyli sposób, w jaki wizerunek powstaje i rozwija się w umyśle odbiorcy poprzez procesy percepcji oraz przetwarzania danych, takie jak: postrzeganie, identyfikacja treści z danym przedmiotem,

ocena jej wiarygodności, interakcja z utrwalonymi już postawami oraz pamięć.

2. Wymiar socjologiczny rozumiany jako instytucjonalna czy grupowa przynależność jednostek, w umysłach których występuje wizerunek danego podmiotu, typologia tych grup, a także zachodzące pomiędzy nimi interakcje.
3. Wymiar marketingowy, czyli sposoby kreowania, jego wartość dla osoby czy firmy, wpływ na sytuację ekonomiczną kontrahentów itp.
4. Wymiar komunikacyjny dotyczący kanałów, kodów i ról komunikacyjnych [7].

WIZERUNEK KOBIETY WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH

Lata 80. i 90. XX w. w Polsce były dla kobiet możliwością korzystania z otwierających się przed nimi nowych perspektyw zawodowych, wymagających godzenia kariery z obowiązkami domowymi. Reklama stała się wówczas niezwykle popularnym narzędziem służącym do promowania produktów oraz usług, co miało przełożyć się na wzrost dochodów wynikających ze sprzedaży. Funkcja ta współcześnie znacznie ewoluowała. Obecnie przekazy medialne tworzą oraz umacniają istniejące schematy, trendy czy stereotypy, kreują modę, styl życia czy sposób odbioru danych grup społecznych, utrwalając pozytywne, ale również negatywne wzorce.

Postać kobiety zarówno w aspekcie fizycznym, jak i społecznym stanowi jeden z najpopularniejszych tematów obecnych w mediach. Łatwo zauważyć spójność przekazów reklamowych dotyczących kobiecego wyglądu czy stylu życia, propagujących określone stereotypy. W reklamach samochodów, kosmetyków czy alkoholi kierowanych do mężczyzn kobieta stanowi uprzedmiotowiony wabik i ozdobę. Jej wizerunek jest najczęściej zawężany i ekspozuje atuty ciała, co wynika z przekonania, że atrakcyjność fizyczna kobiet stanowi podstawę i spoiwo jej związku z mężczyzną. Staje się także zmuszona do stałego dbania o zachowanie piękna, dowiadując się z mediów o wielu defektach swojej sylwetki, na które inaczej nie zwróciłaby uwagi, a to, jak radzi sobie z dążeniem do medialnego ideału, poddane zostaje ocenie innych [8, 9].

OBRAZ CIAŁA I JEGO ZALEŻNOŚĆ OD MEDIÓW

Obraz ciała stanowi złożoną płaszczyznę, na którą oddziałują zarówno postawy, jak i doświadczenia wpływające na sposób postrzegania swojego ciała, a także kształtowanie i modelowanie postaw wobec ciała przez rodzinę

i grupę rówieśniczą. Obserwując siebie i porównując się z innymi, uruchamiamy procesy związane z oceną ciała. U jednostek z zaburzonym obrazem ciała powstają odporne na zmiany „dialogi wewnętrzne” związane m.in. z maksymalizacją własnych wad. Możliwości dostępne dzięki nowoczesnym technologiom pozwalają na szybkie i swobodne kreowanie własnego wizerunku oraz obserwowanie i naśladowanie wizerunku innych. Świat mediów staje się punktem odniesienia w zakresie samoidentyfikacji i stylu życia [10], sugerując, że ciało poddawane odpowiednim zabiegom pielęgnacyjnym gwarantuje atrakcyjny wygląd, wysoką samoocenę i akceptację otoczenia [11]. Prezentowany obraz „ideału”, uzyskiwany za pomocą takich efektów graficznych jak korygowanie niedoskonałości, wydłużanie kończyn czy wyszczuplanie talii i bioder [12], zazwyczaj jest nieosiągalny dla przeciętnej kobiety, co negatywnie wpływa na poziom satysfakcji z własnego ciała [13]. Aktualnym kanonem atrakcyjności jest wysportowana, szczupła sylwetka, której częsta ekspozycja w mediach powoduje internalizację takiego wzorca [11], wywołując wzrost frustracji i potrzebę upodobnienia się do wskazanego modelu „piękna”. Wiąże się to często z zaburzeniami odżywiania czy obniżeniem poczucia własnej wartości skutkującym poszukiwaniem coraz to nowszych usług estetycznych czy operacji plastycznych. Dostępne metody poprawy własnego wyglądu zwiększają szanse jego akceptacji, czemu towarzyszy jednak zmiana doznań pochodzących z ciała oraz poczucia własnej cielesności. Proces ucieleśniania wymusza na jednostce nową identyfikację własnej osoby [14].

Oddziaływanie mediów ma niekiedy decydujący wpływ na wyobrażenia o rzeczywistości, tym większy, im odleglejszych ludzi i wydarzeń dotyczy. Siła wpływu mediów zależy także od spójności przekazu oraz obecności lub braku ugruntowanych postaw na dane zagadnienie. Media nie tylko wpływają na temat naszych przemyśleń, ale przede wszystkim na sposób myślenia. Im niższy poziom kompetencji, tym większe jest prawdopodobieństwo, iż to właśnie media będą nadrzędnym czynnikiem decydującym o interpretacji pozyskiwanych treści [15].

Pod wpływem seksualizacji przekazu medialnego dochodzi do uprzedmiotawiania będącego zespołem zmian psychologicznych i behawioralnych, takich jak przywiązywanie większej wagi do wyglądu zewnętrznego niż innych przymiotów czy stała potrzeba obserwowania i kontrolowania własnego ciała. Nasilenie tego zjawiska koreluje z ekspozycją na seksualizowany przekaz i jest zależne od rodzaju wywołującego je medium – wpływ internetu oraz gier wideo jest silniejszy niż przekaz telewizyjny [16].

WPŁYW PRZEKAZU MEDIALNEGO NA OBRAZ CIAŁA W BADANIACH NAUKOWYCH

Potwierdzenie, jak znaczący wpływ wywierają media na odbiór i postrzeganie własnego ciała, odnaleźć można w badaniach przeprowadzonych wśród osób niewidomych od urodzenia. Kobiety niewidome są bardziej zadowolone ze swojego wyglądu i przejawiają bardziej pozytywny stosunek do jedzenia aniżeli kobiety widzące. Z kolei dzieci niewidome nie prezentują negatywnych postaw dotyczących otyłości i dążą do osiągnięcia silnie zbudowanej postury ciała [17].

Wpływ prezentowanych postaci na postrzeganie i satysfakcję z własnego ciała udowodniono także w badaniach eksperymentalnych. Kobietom w wieku 18–25 lat zaprezentowano fotografie kobiet o prawidłowej masie ciała oraz fotografie tych samych osób zmodyfikowane tak, by przedstawiały osobę z nadwagą i niedowagą. Grupa, której prezentowano kobiety z niedowagą, oceniała rozmiar własnego ciała jako większy niż w rzeczywistości, była także mniej zadowolona z kształtu własnego ciała w porównaniu z oceną sprzed prezentacji fotografii. Z kolei ekspozycja na obrazy kobiet o większych wymiarach poprawiała postrzeganie własnego ciała i wpływała na większą satysfakcję z niego [18].

Zaburzenia związane ze zniekształceniem obrazu ciała poprzez przekaz medialny są od kilku lat obiektem zainteresowania specjalistów zdrowia publicznego, którzy starają się wpływać na udostępniany przekaz poprzez działania legislacyjne. W wielu krajach wydawcy są zobowiązani do umieszczenia informacji o tym, czy dana fotografia była retuszowana; badania nie potwierdziły jednak skuteczności tej strategii w zapobieganiu wpływu przekazu medialnego na zmniejszenie satysfakcji z własnego ciała, mogą natomiast przyczynić się do zmniejszenia skłonności do porównywania się z innymi osobami przez urealnienie odbieranych spostrzeżeń [12].

Dowodzono także, że niskie poczucie zadowolenia z własnego ciała predysponuje do występowania zaburzeń odżywiania, otyłości, niskiej samooceny i objawów depresyjnych [18].

Obraz kobiecego ciała w reklamie i mediach tradycyjnych

Twórcy reklam umieszczają w swoich przekazach symbole oraz stereotypy pożądane w grupie docelowych odbiorców produktu. Reklama internetowa pokazuje kobiety same bądź w towarzystwie atrakcyjnych mężczyzn, zwykle w tradycyjnych i uległych rolach, sugerując, że są w ciągłej

zależności od pomocy mężczyzny [19]. Najwięcej reklam prezentuje kobiety atrakcyjne, nowoczesne, dbające o swój wygląd i pewne siebie. Inną odmianą tego wizerunku jest kobieta wamp – skąpo ubrana i eksponująca swoją seksualność [20]. Seksualizacja przekazu medialnego powoduje wzmocnienie stereotypów związanych z płcią, mitów dotyczących problematyki zgwałcenia oraz spadek poziomu satysfakcji z własnego ciała [16].

Obraz ciała kształtowany może być także przez prasę promującą wzorzec nowoczesnej kobiety, której nadrzędne atuty wynikają z przymiotów ciała, a także propagującą wzorce nienaturalnie szczupłej sylwetki. U niemal 60% modelek, których fotografie zamieszczono w latach 2000–2014 w czasopiśmie erotycznym „Playboy”, obliczony indeks masy ciała BMI wskazywał na niedowagę [13].

Znaczącą siłę oddziaływania ma również telewizja, gdyż przekaz audiowizualny wpływa na odbiorców bardziej aniżeli pozostałe media.

Obraz kobiecego ciała w mediach społecznościowych

Media społecznościowe różnią się znacząco od mediów tradycyjnych, gdyż przedstawiają samych użytkowników, a nie jedynie celebrytów, oraz umożliwiają zaprezentowanie idealizowanej wersji samego siebie poprzez wybór najatrakcyjniejszych zdjęć, edycję i retuszowanie obrazów oraz usuwanie „nieatrakcyjnych” materiałów. Użytkownicy mają możliwość komentowania zawartości udostępnianej przez inne osoby, co może mieć wpływ na ich odczucia odnośnie do własnego wyglądu. U osób regularnie korzystających z portali typu Facebook czy Myspace występuje niższy poziom satysfakcji z własnego ciała, internalizacja szczupłej sylwetki jako ideału, potrzeba kontroli nad własnym ciałem, w tym stosowania diet, oraz uprzedmiotawianie się. Aktywności w portalach społecznościowych szczególnie predysponujące do występowania zniekształceń obrazu ciała to udostępnianie, oglądanie i komentowanie zdjęć, a także nawiązywanie kontaktów z rówieśnikami poprzez oglądanie i komentowanie ich profili. Wyniki badań prospektywnych pokazują, że korzystanie z mediów społecznościowych poprzedza w czasie wystąpienie zaburzeń obrazu ciała [21].

Znaczny wpływ na postrzeganie własnego ciała wywiera Instagram, medium skoncentrowane głównie na udostępnianiu i komentowaniu zdjęć zarówno celebrytów, jak i członków grup rówieśniczych. Użytkownicy Instagramu udostępniają przede wszystkim zdjęcia, na których wyglądają według nich szczupło i atrakcyjnie, co ułatwia im stosowanie filtrów poprawiających wygląd fotografii. Uczest-

ników jednego z badań podzielono na trzy grupy, którym pokazywano odpowiednio zdjęcia celebrytów, rówieśników i fotografie z podróży, a następnie oceniano parametry nastroju i zadowolenia z ciała. Ekspozycja na zdjęcia atrakcyjnych osób, zarówno celebrytów, jak i kolegów, powodowała obniżenie satysfakcji z masy ciała, ogólnego wyglądu oraz z rysów twarzy; a także nasilenie lęku, nastroju depresyjnego i złości oraz obniżenie poczucia szczęścia i pewności siebie [22].

Badano także wpływ aplikacji Tinder odgrywającej rolę mobilnego portalu randkowego na zaabsorbowanie obrazem ciała, procesy internalizacji oraz samoocenę. U użytkowników aplikacji zauważono niższy poziom satysfakcji z wyglądu twarzy i ciała oraz silniejsze skłonności do internalizacji, porównywania swojego wyglądu do innych osób, a także wstydu z powodu swojego ciała i nadmiernej jego obserwacji. Tak silne oddziaływanie aplikacji można tłumaczyć tym, że koncentruje się ona na atrakcyjności fizycznej, a użytkownicy podlegają ocenie przez inne osoby [23].

PODSUMOWANIE

Media są obecnie ważnym elementem życia człowieka. Idee, postaci oraz postawy promowane w środkach masowego przekazu modyfikują dotychczasowy archetyp mężczyzny i kobiety w społeczeństwie poprzez wywieranie wpływu na jednostkę oraz świadomość zbiorową. Przekaz płynący z mediów promuje zawężanie relacji bezpośrednich oraz bierze udział w formowaniu osobowości, a także kreowaniu ideałów postępowania [8, 9].

Większość reklam i przekazów medialnych bazuje na wizerunku sztucznie upiękuszonych kobiet. Medialny fałsz ma wymierny wpływ na postrzeganie kobiecości czy samoocenę kobiet i dziewcząt w okresie dojrzewania [24].

PIŚMIENICTWO

1. Braun-Gałkowska M, Ulfik-Jaworska I. Zabawa w zabijanie: oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci. *Gaudium*, Lublin 2002.
2. Jaworska D. Samoocena dziewcząt w okresie późnej adolescencji w odniesieniu do kreowanego w reklamie wizerunku kobiety. *Praca magisterska*. AWF, Wrocław 2011 [maszynopis].
3. Wychowaniec Ł. Wpływ mediów na odbiorców. *Wychowawca* 2012; 6: 12-13.
4. Ejsmont M, Kosmalska B. *Media, wartości, wychowanie. Impuls*, Kraków 2008: 2.
5. Britt SH. *Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix: Some of the guesswork can be overcome*. *Business Horizons* 1971; 14: 55-59.
6. Budzyński W. *Zarządzanie wizerunkiem firmy. Monografie i Opracowania SGH*, Warszawa 2002; 495: 219.
7. Gackowski T, Łączyński M. *Metody badania wizerunku w mediach*. CeDeWu, Warszawa 2008.
8. Kowalczyk I. *Kobieta w reklamie. Serwis internetowy Stowarzyszenia Kobiet „Konsola”* [online: free.art.pl/konsola].
9. Mrozowski M. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. ASPRA-JR, Warszawa 2001: 1.
10. Schiep S, Szymańska P. *Obraz ciała, stres i samoregulacja u osób uprawiających fitness w wieku późnej adolescencji i wczesnej dorosłości*. *Psychologia Rozwoju* 2012; 17: 97-113.
11. Brytek-Matera A. *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Difin, Warszawa 2008: 1.
12. Tiggemann M, Brown Z. *Labelling fashion magazine advertisements: effectiveness of different label formats on social comparisons and body dissatisfaction*. *Body Image* 2018; 25: 97-102.
13. Roberts A, Muta S. *Representations of female body weight in the media: An update of Playboy magazine from 2000 to 2014*. *Body Image* 2017; 20: 16-19.
14. Kowalczyk I. *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych*. W: Zierkiewicz I, Kowalczyk S. (red.). *Kobiety w kulturze popularnej*. Konsola, Wrocław 2002; 1: 17.
15. Prauzner T. *Wpływ nowoczesnych mass mediów na osobowość człowieka*. *Edukacja – Technika – Informatyka* 2010; 2: 46-50.
16. Karsay K, Knoll J, Matthes J. *Sexualizing media use and self-objectification: a meta-analysis*. *Psychology of Women Quarterly* 2018; 42: 9-28.
17. Kochan-Wójcik M, Małkiewicz E. *Wizualne mass media a wizerunek własnego ciała u dorastających dziewcząt – przegląd literatury*. W: Oleszkowicz A. (red.). *Psychologia Rozwojowa. Podmiotowe i społeczne korelaty aktywności człowieka* 2003; 2-3, 9-17.
18. Bould H, Carnegie R, Allward H et al. *Effects of exposure to bodies of different sizes on perception and satisfaction with own body size: two randomized studies*. *Royal Society Open Science* 2018; 5: 171387.
19. Plakoyiannaki E, Mathioudaki K, Dimitratos P et al. *Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?* *Journal of Business Ethics* 2008; 83: 101.
20. Czerw A. *Stereotypy płci w reklamie*. *Marketing i Rynek* 2004; 2: 35-40.
21. Fardouly J, Vartanian LR. *Social media and body image concerns: current research and future directions*. *Current Opinion in Psychology* 2016; 9: 1-5.
22. Brown Z, Tiggemann M. *Attractive celebrity and peer images on Instagram: effects on women's mood and body image*. *Body Image* 2016; 19: 37-43.
23. Strubel J, Petrie TA. *Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women*. *Body Image* 2017; 21: 34-38.

24. Romanowska-Tołoczko A. Wizerunek kobiety w reklamie a percepcja i ocena własnego wyglądu przez dorastające dziewczęta. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu* 2015; 49: 34-41.

Adres do korespondencji

Karolina Wilczyńska

Klinika Psychiatrii Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku

16-070 Choroszcz, pl. Zygmunta Brodowicza 1

e-mail: karolinawilczynska88@gmail.com