

Sylwia Breczko

Ciało i media

1. Wstęp

Media, począwszy od druku i gazet, przez radio i telewizję, skończywszy na nowych mediach cyfrowych, są nieodłącznym elementem życia społecznego (zob. Briggs, Burke 2010). To media kształtują debatę publiczną, wpływają na naszą samowiedzę i wyznawane wartości, rozpowszechniają wizerunki i style życia. Media to jedna z podstawowych instytucji socjalizujących, obok rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej i miejsca pracy. Oznacza to, że za pośrednictwem mediów uczymy się norm społecznych i oczekiwanych zachowań, także tych dotyczących naszego ciała.

Okocentryczność współczesnej kultury zachodniej – czyli dominacja zmysłu wzroku nad innymi zmysłami – sprawiła, że media w bezprecedensowy sposób zaczęły się skupiać na ciele. Cieleśność zaczęła być uznawana za wyznacznik tożsamości i statusu społecznego, coś, co nie tylko możemy, ale i powinniśmy kształtować (zob. Giddens 2010), mimo że często jesteśmy postrzegani poprzez widoczne cieleśne oznaki, które tak szybko modyfikacjom się nie poddają, jak płeć, kolor skóry, rozmiar ciała, niepełna sprawność. Brytyjski socjolog Chris Shilling, autor książki *Socjologia ciała*, nazwał ten proces **indywidualizacją ciała**. Jego zdaniem coraz więcej ludzi zaczyna traktować wygląd i kształt ciała jako odbicie jednostkowej tożsamości (zob. Shilling 2010). Ciało jest tak ważne, ponieważ wokół niego ludzie budują swoje poczucie „ja”, a proces ten podsyca dodatkowo utowarowienie obrazów ciała obecne w mediach, zwłaszcza w reklamie (zob. Berger 2008). Na ile silne i dyscyplinujące są przekazywane za pośrednictwem mediów wzorce, możemy się przekonać, badając wpływ oddziaływania tych wizerunków na osoby młode. Rosnąca krytyka przemysłu reklamowego i mediów społecznościowych, zakazy retuszowania zdjęć w prasie modowej (jak te uchwalone we Francji w 2017 roku¹) czy obowiązek oznaczania retuszowanych zdjęć w mediach społecznościowych (wprowadzony np. w Norwegii

1 Francja wprowadza kary za brak oznaczeń zdjęć retuszowanych przy pomocy Photoshopa, Wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/artypul/francja-kary-brak-odznaczen-zdjec-retuszowanych-przy-pomocy-photoshopa> (dostęp: 03.10.2017).

w 2021 roku²) wypływają m.in. z przekonania o negatywnym wpływie promocji niemożliwych do zrealizowania cielesnych wzorców.

Socjologiczne badanie wizerunków przekazywanych przez media głównego nurtu (głównie opiniotwórczą prasę i telewizję) to nie tylko krytyka dominujących wzorców. To również obszar analizy stereotypów płciowych i seksualnych oraz (nie)widzialności ciał w jakikolwiek sposób nienormatywnych, np. okaleczonych czy nie w pełni sprawnych. Dzięki analizie mediów widzimy, które grupy społeczne są w dalszym ciągu medialnie niedoreprezentowane i w jaki sposób zafałszowuje to obraz społeczeństwa. Pomyślmy o tym, jak często w serialach widzimy osoby transpłciowe, z widocznym kalectwem bądź przynajmniej cielesną szką. Albo o tym, jak często w telewizyjnych wiadomościach w rolach ekspertów występują kobiety. Badania mediów pokazują, że do równowagi płci ciągle jest daleko. Jak podaje raport firmy Press-Service Monitoring Mediów, w pierwszym kwartale 2021 roku w trzech najpopularniejszych w Polsce programach informacyjnych (*Wiadomości TVP1*, *Fakty TVN* i *Wydarzenia Polsatu*) zdecydowanie częściej zamieszczano komentarze mężczyzn (75%) niż kobiet (25%), również aż trzy na cztery publikacje do głównych wydań serwisów informacyjnych były podpisane nazwiskiem mężczyzn. Nawet w tematach bezpośrednio dotyczących kobiet głos zabierali częściej mężczyźni (zob. Dąbrowska-Cydzik 2021)³.

Dlaczego badanie reprezentacji ciała w mediach ma znaczenie? Najprostsza odpowiedź brzmi: ponieważ media określają i objaśniają nam świat. To na podstawie przekazu płynącego z mediów – czasopism, gazet, telewizji, internetu – kształtujemy nasze wyobrażenia o tym, jak mamy wyglądać, ubierać się i zachowywać. Budujemy naszą tożsamość w oparciu o wizerunek, który podoba się nam i zyskuje akceptację naszej grupy społecznej. Medialne obrazy pobudzają nasze aspiracje i wyobraźnię. Możemy powiedzieć, że za pośrednictwem mediów dokonuje się nasza **cielesna socjalizacja** – uczymy się, jakie ciało jest wartościowe, jakie cielesne normy społeczne należy spełnić, jak zachowywać się w przestrzeni publicznej. Dowiadujemy się, że ciało jest elementem kulturowej konsumpcji, ale też polem politycznej walki, co w ostatnich latach pokazał w Polsce Ogólnopolski Strajk Kobiet, a na całym świecie ruch Black Lives Matter. I zaczynamy zdawać sobie sprawę, że ciało jest po części produktem społecznym, a tym samym przedmiotem społecznej kontroli.

W rozdziale tym zapoznamy się z wybranymi koncepcjami socjologicznymi, za pomocą których możemy przeanalizować relacje między mediami a cielesnością. Omówimy rozważania współczesnych klasyków socjologii: Jeana Baudrillarda, Pierre'a Bourdieu i Ervinga Goffmana na temat ciała w kontekście mediów. Następnie

2 *Norwegia walczy z retuszem zdjęć w mediach społecznościowych*, Wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/norwegia-walka-retusz-zdjec-w-mediach-spoecznościowych> (dostęp: 02.07.2021).

3 I wydaje się to stałym trendem, zob. *Coraz mniej kobiet w roli ekspertek w telewizji*, Wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/coraz-mniej-kobiet-w-telewizji-2022-rok-minister-anna-moskwa-kto-to-jest-ursula-vonder-leyen-marlena-malag> (dostęp: 18.01.2023).

przejdziemy do przedstawienia badań dotyczących m.in. reprezentatywności wizerunków medialnych, (samo)nadzoru ciała w mediach społecznościowych oraz budowania samowiedzy cielesnej na przykładzie polskich mediów okresu transformacji.

2. Najważniejsze koncepcje teoretyczne

Wspólnym elementem w prezentowaniu ciała w mediach od połowy XX wieku było mniej lub bardziej wyraźnie artykułowane przekonanie, że jesteśmy za swoje ciało odpowiedzialni i możemy, a nawet powinniśmy je zmieniać; że poddając ciało odpowiednim rygorom – dietom, treningowi, właściwemu odżywianiu i pielęgnacji – możemy zachować dłużej zdrowie i sprawność oraz urodę; że odpowiednie ciało jest wartością społeczną, cielesnym kapitałem. Przekonanie to było odbiciem szerszych tendencji życia społecznego w kierunku indywidualizacji i fragmentaryzacji, które opisał niemiecki socjolog Ulrich Beck. Jego zdaniem konsekwencją indywidualizacji – którą ogólnie możemy zdefiniować jako proces zmiany relacji między jednostką a otoczeniem społecznym, polegający na oderwaniu jej od dotychczasowych wspólnot i struktur – jest skazywanie ludzi na „zewnętrzne sterowanie” i „zewnętrzną standaryzację”, która dokonuje się m.in. za pośrednictwem mediów. „Telewizja indywidualizuje i standaryzuje”, pisał Beck w książce *Spółczesność ryzyka* (2004) – z jednej strony wyzwala z lokalnych kontekstów rozmowy, doświadczenia i życia, ale z drugiej ujednocila, proponując wszystkim taki sam zestaw wzorów i wartości. Dodajmy, że to zestaw wzorów i wartości klasy średniej.

Socjologowie przynajmniej od początku lat 80. XX wieku wskazywali na emocjonalne rozstrojenie współczesnych ludzi, ich tożsamościowe dylematy w momencie wielu różnych opcji wyboru – w tym tych oferowanych przez media i dotyczących ciała. Każdy wybór i strategia życiowa miały być poddane obserwacji, kontroli i refleksji. W ramach tych koncepcji, skupionych wokół tematu tożsamości, mówiło się o „nasyconym ja” (Gergen 2009), „refleksyjnym ja” (Giddens 2010), o nowoczesnym ciele jako „odbiorcy wrażeń” (Bauman 2008) i „wehikule przyjemności” (Featherstone 2008). Niepewność, niestabilna sytuacja zawodowa, presja kulturowa na sukces i doskonałość w konsumpcyjnym kapitalizmie znalazły wyraz w rosnącym nacisku na sprawność fizyczną, higienę, zachowanie szczupłej sylwetki, tak jakby pewność ciała miała być antidotum na płynność nowoczesnego życia.

Kenneth J. Gergen, amerykański psycholog społeczny, w książce *Nasycone Ja* (2009) pisał o **ekspansji nieadekwatności**, która prześladowuje współczesną jednostkę, powodując nieustanne poczucie „powinności”. To chór społecznych widm, głosy w naszej głowie napominające nas, jak należy się zachować i jak należy wyglądać. Swoją cegietkę do tego dokładają media: „gazety, czasopisma i telewizja stawiają nas w krzyżowym ogniu nowych kryteriów samooceny. Czy jesteś wystarczająco odważny, czysty, obyty w świecie, czytany, szczupły, bezwonny, przyjacielski, oszczędny, dobrze ostrzyżony, prorodzinny, czy poziom twojego cholesterolu jest wystarczająco niski, a dom wystarczająco zabezpieczony przed

włamanie?” (Gergen 2009: 109). Bo jeśli nie jesteś – możemy dopowiedzieć za Zygmuntem Baumanem – to znaczy, że przypadła ci rola „konsumenta z usterką”.

Media stały się głównym motorem rozwoju kultury konsumpcyjnej, w ramach której nastąpiła zmiana symbolicznego znaczenia ciała. Poddawane dietom, ćwiczeniom i zabiegom kosmetycznym znalazło się ono w centrum jako wyznacznik tożsamości w społeczeństwie bazującym na indywidualnej konsumpcji. Stąd zdaniem pioniera socjologii ciała, Bryana S. Turnera, takie określenia jak „zewnątrzsterowność” Davida Riesmana czy „kultura narcyzmu” Christophera Lascha, które pojawiły się jako opisy społeczeństwa amerykańskiego po II wojnie światowej, były zarazem diagnostyczne i symptomatyczne, pokazywały bowiem, że tworzenie wizerunku i zarządzanie nim przez jednostki stało się kluczowym elementem życia społecznego (zob. Riesman, Glazer, Denney 1996; Turner 2008; Lasch 2019). Wzrost realnych zarobków, unowocześnienia w zakresie produkcji i dystrybucji towarów, powstanie domów handlowych i rozpowszechnienie reklamy prasowej i telewizyjnej stworzyły szeroki rynek zbytu dla komercyjnych produktów, a szerzej – doprowadziły do rozwoju konsumeryzmu i głębokich przemian obyczajowych. Zmiany te współgrały z wytworzeniem się „ja performatywnego”, „ja na pokaz”, bazującego na ciele, stylu, stroju i zarządzaniu wrażeniem, zwłaszcza w obrębie nowej klasy średniej – skoncentrowanej w sektorze usług, elastycznej i mobilnej klasy konsumentów, nastawionej na nowe obowiązki: bycia pełnym życia, uśmiechniętym, optymistycznym, zdrowym, młodym, urodziwym i szczęśliwym (zob. Jacyno 2007).

2.1. Ciało konsumpcyjne, czyli media jako ekspert na temat ciała

Zdaniem badaczy społecznych na proces indywidualizacji, jaki dokonał się w drugiej połowie XX wieku, wpływ miały takie czynniki, jak: wzrost demograficzny i starzenie się społeczeństwa, rozwój komunikacji i kultury konsumpcyjnej, urbanizacja i industrializacja. Zwiększona mobilność społeczna i bardziej wyspecjalizowany podział pracy doprowadziły do wykorzenienia jednostek z dotychczasowych struktur społecznych i społeczności lokalnych. Powstał nowy typ społeczeństwa i nowy miejski styl życia, oderwany od tradycji religijnych i lokalnych. Powstała też nowa klasa średnia – zdana tylko na siebie i poszukująca odpowiedzi na nurtujące ją pytania głównie w sferze mediów. To w takim społeczno-kulturowym kontekście cielesność zyskała nowy wymiar. Popularne zainteresowanie ciałem było widoczne w gazetach, czasopiśmie i telewizji, wypełnionych materiałami na temat obowiązującego cielesnego wizerunku: ciało koniecznie szczupłych, młodych, zadbanych, seksownych, zdrowych. Socjologów zajmujących się kulturą indywidualizmu przyciągnęły również choroby spowodowane zaburzeniami odżywiania i rozkwit literatury poradnikowej, *body-building* i operacje plastyczne. Media znalazły się w nowej roli: eksperta na temat ciała, rozpowszechniającego wiedzę na temat właściwego wyglądu i pielęgnacji ciała, zdrowia i choroby.

Pierwszym teoretykiem, którego należy tu przywołać, jest francuski socjolog i filozof Jean Baudrillard (1929–2007). W książce *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, opublikowanej w 1970 roku, pisze on o ciele jako o „najpiękniejszym przedmiocie konsumpcji”, za pomocą którego sprzedaje się produkty i usługi, a przez to pewien styl życia. Zdaniem Baudrillarda całe „wyzwolenie ciała”, jakie dokonało się w latach 60. XX wieku, miało na celu generowanie zysków i było obliczone na wytworzenie szerokiego rynku zbytu dla całej gamy produktów kosmetycznych: „Od higieny po makijaż, nie zapominając o opalaniu, sporcie czy kolejnych »wyzwoleniach«, jakie oferuje nam moda, ponowne odkrycie ciała dokonuje się w pierwszym rzędzie za pośrednictwem przedmiotów. Wydaje się wręcz, że jedynym popełdem, który został wyzwolony, jest popeł kupowania/nabywania” (Baudrillard 2006: 179).

Baudrillard był zdania, że żyjemy w „hiperrzeczywistości”: świecie, w którym ostateczną gwarancją autentyczności zdarzeń jest ich obecność w mediach. To rzeczywistość prezentowana na ekranie komputera i przekazywana przez telewizję jest niejako „naturalnym” środowiskiem współczesnych społeczeństw. Może to wyjaśniać rozwój kultury celebrytów, w ramach której jedyną miarodajną oznakę sukcesu i znaczenia stanowi ich udział w telewizyjnych ramówkach i w kolorowych czasopismach. Ten hiperrzeczywisty świat jest złożony z symulaków – obrazów, których sens wynika wyłącznie z innych obrazów. Tyle że promowane w mediach wizerunki męskiego i kobiecego ciała, jakkolwiek sztuczne i wykreowane, obowiązują w realnym świecie, skazując na nieustanne porównywanie się i dążenie do prezentowanego ideału. Przykładem tego mogą być instagramowi influencerzy, budujący swoją wirtualną markę za pomocą internetowych botów i umów sponsorskich – chce nimi zostać większość młodych użytkowników internetu⁴. Choć tworzone przez nich przekazy nie mają wiele wspólnego z rzeczywistością, odbierane są jako symbol stylu życia, do którego aspirują miliony ludzi na całym świecie.

Baudrillard zwracał uwagę, że przedmiotem konsumpcji stała się sama seksualność, wykorzystywana coraz częściej w celach sprzedażowych. Widać to wyraźnie na rynku reklamowym, gdzie można odnieść wrażenie, że do odniesienia sukcesu konieczne jest bycie osobą atrakcyjną fizycznie i otwartą na nowe doznania seksualne. Temat ten przeanalizował brytyjski badacz mediów Brian McNair, pisząc o „kulturze obnażania”, którą charakteryzuje medialna dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu (zob. McNair 2004). Jak zauważył, „seks nie tylko się sprzedaje, ale także sprzedaje inne produkty rynkowe, używany już standardowo w reklamie oraz pop-wideo jako potężne narzędzie promocyjne. We wszystkich tych wypadkach seks powiązany jest z pieniędzmi i nigdy nie był bardziej niż we współczesnych społeczeństwach kapitalistycznych” (McNair 2004: 17). McNair nazywa powszechną dostępność seksu i tematyki seksualnej za pośrednictwem mediów „demokratyzacją pożądania” – przy czym nie chodzi tu wyłącznie o sferę porno, ale także o polityczne sekskandale, szerokie podejmowanie tematyki seksu,

4 *Nastolatki chcą być youtuberkami, instagramerkami i tiktokerkami*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/nastolatki-marza-o-karierze-internetowych-influcenrek> (dostęp: 09.03.2021).

coraz częściej nie tylko heteroseksualnego, w czasopismach dla kobiet i mężczyzn czy w programach telewizyjnych⁵. Media stały się przestrzenią seksualnych wyznań i zwierzeń, podtekstów i żartów – mimo iż dla wielu osób seksualność to doświadczenie intymne, o którym rzadko rozmawia się szczerze i otwarcie.

Na utowarowienie cielesności i seksualności przez media wskazał też brytyjski socjolog Mike Featherstone. Analizując cielesność w kulturze konsumpcyjnej, pisał on o „wykalkulowanym hedonizmie”, czyli hedonizmie na pokaz jako elemencie stylu bycia, okupionym jednak znaczącymi nakładami na pielęgnację i konserwację ciała. Przekonanie, że ciało jest plastyczne i że dzięki wysiłkowi i pracy nad ciałem osiągnie się upragniony ideał, było jednym z elementów rozwijającego się kosmetycznego rynku wraz z jego propagandą towarową. Inwestowanie w ciało miało się „opłacać” – być kapitałem do wykorzystania na rynku pracy i w relacjach międzyludzkich. Zdaniem badacza nie bez znaczenia w tym procesie był rozwój mediów: „W kulturze konsumpcyjnej reklama, prasa popularna, telewizja i kino dostarczają mnóstwa stylizowanych przedstawień ciała. [...] ciało jawi się jako wehikuł przyjemności: jest pożądane i pożądające, a im bardziej zbliża się do wyidealizowanych obrazów młodości, zdrowia, sprawności i urody, tym większa jest jego wartość wymienna” (Featherstone 2008: 109, 111). Nietrudno odnieść wrażenie, że przekazy medialne popularyzują w gruncie rzeczy dość powierzchowny i zunifikowany obraz ciała. Co więcej, mimo seksualnych aluzji, dalekie są od zmysłowych przyjemności, a bardziej nastawione są na posłuszeństwo wobec promowanych wzorców konserwacji ciała poprzez odpowiednie diety, treningi fitness, zabiegi kosmetyczne czy pielęgnacyjne. To świat wizualnego samonadzoru i oceniania się względem innych. Zdaniem Featherstone’a jesteśmy coraz bardziej świadomi tego, jak wyglądamy i jakie sprawia to wrażenie na innych. Następnie wystawiamy sobie ocenę, mając cały czas z tyłu głowy, jak lepsi moglibyśmy się okazać przy jeszcze odrobinie wysiłku. Tak działa system samoregulacji w obrębie konsumpcyjnego kapitalizmu.

Inny brytyjski socjolog, Anthony Giddens, w książce *Nowoczesność i tożsamość* zwracał uwagę przede wszystkim na wpływ refleksyjności na postrzeganie ciała. Jego zdaniem wraz z nastaniem nowoczesności cielesność stała się projektem, obszarem wyboru i kontroli, nośnikiem wartości symbolicznych i położenia społecznego. Jak pisze: „refleksyjność tożsamości ma zasadniczy wpływ na ciało oraz procesy psychiczne. [...] Wszystko to, co może przypominać masowy pęd ku narcystycznej kultywacji wyglądu ciała, jest w istocie wyrazem dużo głębszej troski o czynne konstruowanie i kontrolę nad ciałem” (Giddens 2010: 20). Giddens wyróżnił cztery aspekty cielesności o szczególnym znaczeniu w tym procesie: wygląd ciała (wszystkie cechy zewnętrzne, w tym strój, ozdoby), sposób bycia (czyli sposób korzystania z ciała na co dzień), zmysłowość ciała (czyli sposób przyjmowania przyjemności, ale też bólu) oraz reżimy, jakim poddawane jest ciało (dieta, zabiegi kosmetyczne, trening).

5 Przykładem niech będzie popularny program *Magia nagości*, którego polska edycja pojawiła się na antenie Zoom TV 3 września 2021 roku. To randkowy show, którego uczestnicy występują nago, ukazujący cały przekrój różnych cielesności i seksualności.

W rozważaniach Giddensa ciało jest sferą jednostkowej kreacji – bazując na przekazach medialnych, literaturze poradnikowej, porównaniach z bliskimi i dalszymi znajomymi, osoby czynnie odpowiadają za swoją cielesność. Zarazem zwraca on uwagę, że pogłębia się nasza „niepewność” dotycząca ciała i zakresu kontroli, jaką nad nim mamy. Najpełniej widać to w ilości uwagi poświęcanej osobistemu konstruowaniu zdrowego ciała, w którym główną rolę zaczyna odgrywać tzw. doktor Google. Coraz częściej szukamy wiedzy na temat zdrowia w internecie, na forach, w internetowych grupach wsparcia; chcemy w sieci znaleźć uwiarygodnienie dla stawianych diagnoz i alternatywy dla zalecanych przez specjalistów sposobów leczenia. Chris Shilling (2008), obserwując te tendencje, mówi o wzroście liczby „dobrze poinformowanych” konsumentów zdrowia, którzy aktywnie szukają informacji na temat tego, jak najlepiej zadbać o zdrowe ciało i zmaksymalizować jego potencjał. Stąd wynika zapewne popularność myślenia o zdrowiu w kategoriach konsumpcji kulturowej i utowarowienia zdrowia, gdzie „kładzie się akcent na całą grupę produktów do jedzenia, wycieczek, odchudzania, pielęgnacji ciała oraz innych przedmiotów dostarczanych przez współczesny handel oraz kulturę, a reklamowanych przez środki masowego przekazu” (Blaxter 2009: 109). Agresywny marketing zdrowia, promowanie młodego i sprawnego ciała, reklamy suplementów diety i zdrowej żywności, przy jednoczesnym poszukiwaniu „lepszego samopoczucia” – to wszystko składa się na ekspercki przekaz dotyczący ciała w mediach.

2.2. Ciało prawomocne, czyli o klasowości mediów

Baudrillard w swoich rozważaniach o konsumpcji wskazywał na jej klasowe i płciowe ustrukturyzowanie. Pisał nawet, że konsumpcja jest instytucją klasową tak samo jak edukacja, a reklama należy do porządku „przemysłowej produkcji różnic”. Oznaczało to, że konsumenci dążą do wpisania się w określony model, podporządkowując się przekazywanym za pośrednictwem mediów wzorcom. Konsumenci nie dążą do indywidualności, ale do upodobnienia się do grupy, do której aspirują, której chcą się czuć albo czują się częścią, a „spersonalizowane” reklamy tylko temu celowi służą. Czyli: reklama nie sprzedaje wyłącznie produktu – sprzedaje wyobrażenie o tym, kim będziemy, jeśli ten produkt będzie nasz. Baudrillard wysuwa stąd wniosek, że przekaz mediów, zwłaszcza telewizji, to nie przekazywane za jej pośrednictwem obrazy, tylko nowe modele relacji i percepcji, zmiana tradycyjnych struktur rodzinnych i grupowych.

Badacze społeczni od początku zwracali uwagę, że media nie są neutralne, zasadniczo bowiem reprezentują punkt widzenia i wartości klasy średniej. Odgrywając kluczową rolę w przekazie informacji i wiedzy, służą reprodukowaniu nierówności klasowych. Więcej, propagując idee podtrzymujące status quo, z nierówności społecznych czynią coś naturalnego. Temat ten przeanalizował wybitny francuski socjolog Pierre Bourdieu (1930–2002). Był on zdania, że rozpowszechniany przez media „kanon szczupłej sylwetki” jest subtelną formą walki klasowej.

Ciało staje się stawką w walce, której zakończeniem jest zaakceptowanie siebie jako strony zdominowanej (naginającej swe ciało do wymogów) i integracja społeczna. Ta walka, mająca na celu narzucenie norm postrzegania reprezentowanych przez grupę dominującą, przypomina walkę

klasową, jeśli chodzi o narzucanie charakterystycznych cech grupy po uprzednim ich uwierzytelnieniu i uznaniu za wzorcowe (cyt. za: Vincent 2006: 356).

Tak więc dominujący przekaz medialny uprzywilejowuje klasę średnią, za normę uznając jej wyobrażenia dotyczące ciała, co skutkuje **przemocą symboliczną** wywieraną na mniej uprzywilejowanych.

Przemoc symboliczna to termin ukuty przez Pierre'a Bourdieu, a opisany najpełniej w pracy *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania* (Bourdieu, Passeron 2006), oznaczający proces narzucania znaczeń i wartości cenionych przez wyższe klasy społeczne wszystkim pozostałym klasom społecznym. Bourdieu był zdania, że w toku edukacji szkolnej klasa średnia narzuca klasom ludowym (niższym) swoją kulturę i sposób widzenia świata, jednocześnie dyskredytując wartości właściwe klasie ludowej. Przemoc symboliczna dotyczy również ciała – ideał szczupłej, wymodelowanej sylwetki wprost kwestionuje wartość pracy fizycznej oraz styl bycia rolników i klasy robotniczej. Bourdieu przekonuje, że formy ciała produkowane przez klasę robotniczą stanowią formę kapitału fizycznego o mniejszej wartości wymiennej niż te rozwijane przez klasy dominujące. I nawet gdy jednostkom uda się awansować na drabinie społecznej, to panujące definicje kapitału fizycznego wciąż będą naznaczać ich ciała piętnem pochodzenia.

Bourdieu w swoich pracach podkreśla, że *habitus*, czyli nasze dyspozycje do działania w określony sposób, jest wpisany w ciało. Wątek ten został najszerzej rozwinięty w książce z 1979 roku *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, w której autor pokazuje, jak w nowej klasie średniej budowana jest wiedza ekspercka na temat **ciała prawomocnego**. Znajduje ona swój wyraz w promowanych za pośrednictwem mediów postawach, sposobach noszenia się, chodzenia, zachowywania się, sposobach poruszania ustami, wymowie, gestach, gromkim lub przytłumionym śmiechu, zajmowaniu miejsca w przestrzeni publicznej, uprawianiu konkretnych sportów czy wreszcie zabiegach kosmetycznych, jak makijaż, zmiana fryzury, operacje plastyczne, i wyborach odzieżowych. Stąd lekarze i dietetycy udzielający się w mediach, dziennikarze i redaktorzy czasopism kobiecych, wszyscy nowi eksperci od wizerunku i *savoir-vivre*'u definiują – w opinii Bourdieu – „prawomocny rynek właściwości cielesnych” (zob. Bourdieu 2005).

Na budowanie **kapitału cielesnego** należy więc spojrzeć jako na formę konsumpcji pozycjonalnej, element walki o zdobycie i utrzymanie pożądanego statusu społecznego. Jak argumentuje Turner (2008: 98), wiąże się to nieuchronnie z przemianami związanymi z rozwojem kapitalizmu i klasy średniej: „W kadrze kierowniczej istnieje przekonanie, że aby odnieść sukces, należy wyglądać na człowieka sukcesu, ponieważ ciało menedżera staje się symbolem korporacji”. Zarządzanie własnym wizerunkiem i kreowanie go to proces ciągłych wyborów strategii cielesnych. Widać to w sposób czytelny w przekazach medialnych, czego ciekawym przykładem jest prasa z okresu transformacji systemowej w Polsce. Na przykład połowę czasopisma „Businessman” w latach 90. XX wieku zajmowały artykuły tylko pozornie niedotyczące biznesu: o zasadach gry w tenisa, najnowszej modzie męskiej z Włoch czy o tym, gdzie i jak pić porto (zob. Dunn 2008). Podrobione torebki u kobiet czy białe

skarpetki u mężczyzn, które stały się tematami z pierwszych stron gazet, pokazują, że w procesie tym ciało może być cennym zasobem, ale może też być niechcianym piętnem.

2.3. Ciało idealne i wykluczone, czyli o usuwaniu piętna

Amerykański socjolog Erving Goffman (1922–1982) znany jest głównie z koncepcji „teatru życia codziennego” – badania wrażeń, jakie wywołujemy my i nasze ciało na arenie społecznej, w trakcie interakcji z innymi (zob. Goffman 2000). Ważną rolę w tym procesie cielesnej pracy odgrywają **idiomy ciała**, czyli wygląd, ale też zachowania danej osoby: strój, postawa, ruchy i przyjmowane pozycje, ton głosu, gesty (zob. Goffman 2008). W pracy *Gender Advertisements* Goffman (1976) zastosował analizę semiotyczną do badania amerykańskich reklam prasowych, a konkretnie ukazywania w nich ciała kobiecego i męskiego. I już na wstępie zauważył, że mimo wybiórczości prezentowanych modeli – trudno pokazywane na reklamach ciała i zachowania uznać za reprezentatywne dla życia codziennego populacji – to są one traktowane jako coś oczywistego; nie sprawiają wrażenia ani osobliwych, ani nienaturalnych. Dopiero wyobrażenie sobie zamiany płci może dać nam wgląd w sferę stereotypów, jakie reklamy te reprodukują.

Goffman z właściwą sobie wnikliwością analizował wszystkie szczegóły cielesne i mikrogesty obecne w warstwie wizualnej reklam: uginanie kolan, krzyżowanie nóg, dotykanie włosów, twarzy i ciała, dotykanie innej osoby (trzymanie za rękę, obejmowanie), ekspresję twarzy (radość, smutek, strach, zaniepokojenie). Na tej podstawie opisał sześć aspektów prezentowania upłciowionego ciała w reklamach:

- 1) *względna wielkość*: jednym ze sposobów akcentowania wyższego statusu społecznego jest ukazywanie danej osoby (mężczyzny) jako wyższej albo górującej nad innymi (kobietami, dziećmi, mężczyznami o niższym statusie); wyjątkiem, gdy to kobieta góruje nad mężczyzną, jest sytuacja, gdy mężczyzna jest ubrany w uniform wskazujący na niższy status lub pracę w usługach, np. kelner, kucharz;
- 2) *kobięcy dotyk*: w reklamach często wykorzystuje się kobiece dłonie lub same palce na pierwszym planie, równie często pojawia się dotykanie przez kobiety twarzy;
- 3) *ranking funkcji*: to mężczyzna zazwyczaj pełni funkcje kierownicze, i to nie tylko na reklamach pokazujących pracę zawodową; również na tych obrazujących hobby czy życie rodzinne jest na pierwszym planie, pełniąc aktywną rolę; w kontekście przestrzeni przypisanych stereotypowo kobietom, np. w kuchni, postaci męskie nie mają żadnej roli, wyrażając tym samym swoje niezaangażowanie w sprawy „kobiece”, ewentualnie angażują się dla osiągnięcia efektu komicznego, np. nieporadnie zajmują się małym dzieckiem;
- 4) *rodzina*: zwykle pokazuje się rodzinę 2+2, gdzie dziewczynka ukazywana jest obok matki, chłopiec obok ojca; ojciec często znajduje się na uboczu bądź góruje nad resztą rodziny;
- 5) *rytualizacja podporządkowania*: klasycznym układem jest niższe położenie ciała osoby podporządkowanej – ukazywanie jej w momencie kłaniania się drugiej

osobie, schylania się, ukłonu; kobiety często przedstawia się w pozycji siedzącej na podłodze lub leżącej na łóżku, nierzadko z podniesionymi do góry nogami; równie często przedstawiane są w pozie „dygnięcia” czy ze skrzyżowanymi nogami, w pozycjach akrobatycznych, wyginając całe ciało albo jego części; częściej również są pokazywane jako uśmiechające się do drugiej osoby; ponadto Goffman zwraca uwagę na cztery sposoby przedstawiania zażyłości między osobami odmiennej płci: bliskie usytuowanie ciała, ale bez dotykania; obejmowanie ramieniem; chodzenie pod ramię; trzymanie się za ręce;

- 6) *uprawomocnione wycofanie*: kobiety częściej niż mężczyźni są pokazywane w stanie emocji – wyrzutów sumienia, strachu, nieśmiałości, radości; częściej są prezentowane z palcami przy wargach albo gryząc palce, ze stykającymi się palcami; gdy odwracają wzrok (z nieśmiałością, zakłopotaniem), spuszczaają wzrok albo schylają całą twarz, patrzą w bok albo w przestrzeń, skupiają wzrok na małym obiekcie (np. guziku w marynarce stojącego przed kobietą mężczyzny); Goffman zauważa, że nawet gdy mamy do czynienia z jedną postacią w reklamie, to nadal fragmentaryzacja jej ciała może wskazywać na wycofanie – postać może zostać przedstawiona na krawędzi obrazu, za osobą lub obiektem; kobiety też częściej na reklamach okazują pieśczoć – mężczyznom, dzieciom, zwierzętom, a nawet z czułością dotykają obiektu.

Zdaniem Goffmana ukazane na planszach reklamowych upłciowione ułożenia ciała wskazują na rozpowszechnioną w społeczeństwie koncepcję relacji między płciami o charakterze hierarchicznym: to mężczyźni mają większą władzę i cieszą się wyższym statusem społecznym niż kobiety. Reklamodawcy czerpią z dostępnej im idiomatyki ciała i jedyne, co mogą zrobić, to konwencjonalizować nasze konwencje. Stąd uzasadniona krytyka środowisk feministycznych dotycząca czasopism kobiecych i rynku reklamowego w ogólności – od *Mistyki kobiecości* Betty Friedan po *Mit urody* Naomi Wolf, do czego jeszcze wrócę. Media są przesycone obrazami płci kulturowej, przekazując normatywne wskazówki na temat właściwych i niewłaściwych zachowań, które wpływają na aspiracje i wyobraźnię kolejnych pokoleń kobiet.

Nacisk kładziony we współczesnej kulturze popularnej na gładkie, niejako czyste i sterylne ciało odwraca naszą uwagę od tego, co można określić jako drugą stronę cielesnego medalu: ciało naznaczone bliznami i sznytami, zdeformowane, nie w pełni sprawne. Wydaje się, że obecny ideał ciała przekazywany przez media konstituuje się niejako poprzez negację wszystkiego, co może tworzyć pozory nienormalności. Krzywe zęby, zajęcza wargą, zez, rozbieżny, niezdrowa cera, nadmierna otyłość czy anorektyczna chudość – wszystkie te oznaki niedoskonałości czy **piętna** – jakby powiedział Goffman – wpływają na jakość życia i szanse na sukces, nie tylko towarzyski, ale również zawodowy, i jako takie są rzadko widoczne w przekazach medialnych głównego nurtu.

Erving Goffman (2005: 34) wyróżnił trzy rodzaje **piętna**. Po pierwsze, brzydotę cielesną, rozmaite deformacje fizyczne. Po drugie, wady charakteru przypisywane słabej woli, dogmatycznym przekonaniom bądź nieuczciwości, o czym można wnioskować na podstawie uzależnień, chorób psychicznych, bezrobocia. Trzecia odmiana piętna to grupowe piętno rasy,

narodowości i wyznania. Goffman zauważał również, że piętno może być widoczne od razu – wówczas mamy do czynienia z osobą zdyskredytowaną, ale też może pozostać niewidoczne i wtedy mówimy o osobie dyskredytowalnej, która w dowolnym momencie może zostać obnażona. W każdym z przypadków kontakty z „normalsami” wymagają olbrzymiej cielesnej pracy i zarządzania emocjami.

Piętno to relacja deprecjacji, w ramach której jednostce odmawia się pełnej akceptacji społecznej. Widzimy to po fali anoreksji (zob. Stabach 2023), ale też w takich zjawiskach, jak *fat-shaming* i *fatfobia*. Zawstydzanie ze względu na wagę ciała, wyśmiewanie, nieproszone uwagi czy porady to codzienność ludzi z nadwagą, które w przestrzeni mediów społecznościowych stały się nagminne i mają wyjątkowo negatywny wpływ. Osoby z piętnem, korzystając z terminologii Goffmana, mogą jednak tworzyć własne przekazy medialne, czego przykładem może być ruch **ciałopozytywności**: afirmacji własnej cielesności niezależnie od tego, jak wygląda i na ile odstaje od idealnych wzorców. Taki cel ma instagramowe konto i podcasty @vingardium.grubiosa, których autorki @galantalala (Urszula Chowaniec) i @nataszex (Natalia Skoczylas) same nazywają siebie „grubancypantkami”⁶.

Fat-shaming, czyli działania mające na celu poniżenie, zawstyżenie lub ośmieszenie kogoś z powodu jego bądź jej tuszy, i *fatfobia*, czyli niechęć czy wrogość wobec osób otyłych, to zjawiska powszechne i doskonale znane osobom nawet tylko trochę odstającym od normy szczupłości. Tak opisuje doświadczenie zawstyżania ze względu na masę ciała Roxane Gay, amerykańska pisarka, w książce *Głód. Pamiętnik (mojego) ciała*: „Piętnowanie osób grubych jest zjawiskiem realnym, stałym i raczej celowym. Zaskakująco dużo ludzi uważa, że wolno im zadreżać osoby grube i że w ten sposób zmuszą je, żeby schudły, że uda się zdyscyplinować ich ciała albo sprawić, żeby ciała te zniknęły ze sfery publicznej. Wielu ludzi przekonanych, że znają się na medycynie, recytuje litanie problemów zdrowotnych związanych z tuszą, jak gdyby te problemy stanowiły dla nich osobistą zniewagę. [...] Jest to swoiste okrucieństwo w imię troski obywatelskiej. Kiedy ludzie próbują zawstyżać mnie dlatego, że jestem gruba, czuję wściekłość” (Gay 2021: 196–197).

Gay zwraca uwagę, że ciało grube jest stale wystawione na pokaz i komentarze; że jest omawiane przez rodzinę, znajomych i obce osoby, bardzo często w formie „wyrazów troski”. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że ponad połowa dorosłych Polaków ma nadwagę⁷, to w tym kontekście zastanawiające jest, jak mało grubych ciał widzimy w mediach.

- 6 Więcej w wywiadzie Katarzyny Seiler z Natalią Skoczylas i Urszulą Chowaniec, *Ciałopozytywność jest używana przez osoby, które nie muszą się ukrywać. Grubancypacja jest walką o godność*, „Wysokie Obcasy”, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,27430735,grubancypacja-osoby-grube-doswiadczaja-opresji-i-dyskryminacji.html> (dostęp: 24.11.2021); oraz Oli Gersz, *Polacy nie lubią grubych ludzi*, natemat.pl, <https://natemat.pl/378213,fatfobia-w-polsce-grubancypantki-polacy-maja-w-d-grubych-ludzi> (dostęp: 23.10.2021).
- 7 *Daleko nam do Włochów czy Francuzów. Ponad połowa dorosłych Polaków ma nadwagę*, money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/daleko-nam-do-wlochow-czy-francuzow-ponad-polowa-doroslych-polakow-ma-nadwage-6664722608175904a.html> (dostęp: 24.07.2021).

Środki przekazu z jednej strony wpływają na stosunki społeczne, a z drugiej są ich odbiciem. To przestrzeń negocjowania znaczeń między tym, co jest (rzeczywistością, tym, jak żyjemy), a tym, co mogłoby być (ideałem, światem wzorów bądź fantazji). Z tego względu wizerunki ciała to nigdy nie są „tylko obrazy”: nie pokazują wyłącznie atrakcyjnych rozmiarów i kształtów ciała, ale obrazują to, co cenione jest w kulturze dominującej i zarazem obiecują rozwiązanie dla poczucia niepewności i lęku poprzez cielesną modyfikację (zob. Karmakar 2021). Lisa Taylor i Andrew Willis, autorzy podręcznika *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy* (2006), zwracają uwagę, że odbiorcy mniejszościowi często odrzucają poglądy i przekazy medialne, z którymi się nie identyfikują, a wybierają te, które odzwierciedlają ich spojrzenie i doświadczenia. Pamiętajmy, że jako odbiorcy mamy wolność decydowania, a teraz również kształtowania przestrzeni medialnej w mediach społecznościowych. Do tego tematu wrócimy przy omówieniu najważniejszych badań.

3. Kluczowe pojęcia

Ciałopozytywność – akceptowanie swojego ciała; ruch na rzecz afirmacji własnej cielesności niezależnie od tego, jak wygląda i na ile odstaje od idealnych wzorców przekazywanych przez media.

Fatfobia – niechęć czy wrogość wobec osób otyłych.

Fat-shaming – działania mające na celu poniżenie, zawstydzenie lub ośmieszenie kogoś z powodu jego bądź jej tuszy.

Fragmentaryzacja ciała – zabieg podziału ciała na fragmenty i eksponowania tylko pewnych jego części, np. wyłącznie kobiecych nóg albo męskiego torsu, często stosowany w reklamie.

Indywidualizacja ciała – proces, w wyniku którego coraz więcej ludzi jest coraz bardziej zainteresowanych zdrowiem oraz kształtem i wyglądem swojego ciała, traktowanego jako wyraz jednostkowej tożsamości.

Obraz ciała – spostrzeżenia, myśli i uczucia danej osoby na temat jej ciała, który kształtuje się w określonym kontekście rodzinnym i kulturowym.

Symboliczne unicestwienie – ignorowanie, trywializowanie i deprecjonowanie w mediach; oryginalnie pojęcie to odnosiło się do nieobecności bądź niedoprezentowania kobiet w mediach głównego nurtu, ale możemy też stosować ten termin do nieobecności osób z niepełnosprawnością bądź mniejszości etnicznych w przekazach medialnych.

4. Najważniejsze badania

Tematyka cielesności pojawia się w socjologii mediów i badaniach medioznawczych głównie w kontekście rozważań o wpływie mediów na życie społeczne. Zasadnicza uwaga zwracana jest na oddziaływanie mediów, kiedyś mediów masowych, obecnie cyfrowych, na rozpowszechniany wizerunek ciała oraz budowaną na temat cielesności samowiedzę. Zdaniem brytyjskiego socjologa Johna B. Thompsona (2006: 48)

odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samotworzenia i samozrozumienia [...]. Ciągłe kształtujemy i przekształcamy nasze umiejętności, pokłady wiedzy, testujemy uczucia i gusty oraz rozszerzamy horyzonty naszych doświadczeń. Aktywnie tworzymy nasze „ja” za pomocą przekazu i treści symbolicznych dostarczanych (między innymi) przez produkty medialne.

To po części odpowiedź na pytanie, dlaczego tak ważne są media w procesie cielesnej socjalizacji i w jaki sposób przedstawiany przez media świat oddziałuje na nasze jego rozumienie. Niedoreprezentowanie medialne pewnych grup społecznych – w tym mniejszości etnicznych i seksualnych, osób starszych, osób otyłych, osób z niepełnosprawnościami – może prowadzić do fałszywego obrazu świata. Unikanie pokazywania osób LGBT+ w programach informacyjnych ogranicza naszą wiedzę, z kolei stereotypowe przedstawienia kobiet bądź mniejszości etnicznych wzmacniają istniejące już w społeczeństwie uprzedzenia.

Do analizy treści przekazów medialnych stosuje się w medioznawstwie szereg metod badawczych, z czego najpopularniejsze to badanie ukrytego znaczenia treści (semiotyka) i tradycyjna, ilościowa analiza treści.

Semiotyka, czyli nauka o znakach, bada przede wszystkim to, jak znaki uczestniczą w komunikacji. Jak już widzieliśmy, Erving Goffman zastosował semiotykę do badania obrazowania płci w amerykańskich reklamach prasowych. Holenderska socjolożka Liesbet van Zoonen (1994) wykorzystała semiotykę do analizy okładki czasopisma „Cosmopolitan”: fotografia wyeksponowana na środku okładki z młodą, białą kobietą, w pełnym makijażu i nieformalnym stroju, nagłówki, w tym schemat kolorystyczny i styl użytej czcionki – wszystko to miało sprawiać wrażenie, iż prezentowany przez czasopismo typ kobiecości jest wielkomięjski, wyrafinowany i otwarcie seksualny. Zdaniem van Zoonen semiotyka to bardzo skuteczne narzędzie pozwalające zrozumieć, w jaki sposób obecne w mediach systemy znakowe są w stanie wzbudzać w nas emocje, pobudzać skojarzenia, lęki, nadzieje i fantazje.

Inną metodą jest wywodząca się z socjologii **analiza treści**, polegająca na zestawianiu i pomiarze jawnej treści dużej liczby produktów medialnych w danym okresie. Zakłada ona, że to, jak często w mediach pokazywane są tematy/sprawy/ciała, wpływa na nasze postrzeganie świata, w tym na osobiste aspiracje i oczekiwania życiowe oraz definiowanie „normalności”, i że można na tej podstawie wysnuć informacje na temat wartości i przekonań panujących w danym miejscu i czasie bądź wyznaczanych przez określoną grupę społeczną. Amerykański badacz John Naisbitt (1997) wykorzystał analizę treści przekazów prasowych do wyodrębnienia dominujących zmian (megatrendów) społecznych, wskazując, że pojawienie się w wiadomościach nowych treści zawsze odbywa się kosztem marginalizacji innych. Tak więc to, co

pojawia się w prasie, jest odzwierciedleniem priorytetów danego społeczeństwa. Analiza treści stosowana jest np. do badania obecności kobiet w mediach – i są one najczęściej dowodem na to, że media marginalizują rolę kobiet w sferze publicznej. Jak stwierdziła cytowana wcześniej van Zoonen, kobiety prawie nie pojawiają się w mass mediach, a jeśli już, to są przedstawiane jako żony, matki, córki, przyjaciółki; jako wykonujące tradycyjne kobiece prace (sekretarka, pielęgniarka, recepcjonistka) albo jako obiekt seksualny. Również ostatnie badania wizerunku kobiet w reklamie potwierdzają, że nie uwzględniają one realiów demograficznych: przedstawiane kobiety są praktycznie zawsze młode i szczupłe (Kończak 2022).

W tej części przedstawię trzy obszary badawcze na styku socjologii i mediów. Po pierwsze, to wspomniana już wielokrotnie reprezentatywność wizerunków medialnych, po drugie, wpływ mediów społecznościowych na obraz ciała, po trzecie, to budowanie samowiedzy cielesnej i obyczajowej na przykładzie polskich mediów okresu transformacji.

4.1. Symboliczne unicestwienie, czyli reprezentatywność wizerunków medialnych

Szeroko rozpowszechnionym sposobem przedstawiania, który pojawia się najczęściej – choć niewyłącznie – w popularnych tekstach medialnych, jest **stereotyp**. Jak wskazują badacze Lisa Taylor i Andrew Willis (2006: 43),

stereotyp to selekcja i konstrukcja składająca się z nierozwiniętych, uogólnionych znaków, które kategoryzują grupy społeczne lub ich poszczególnych członków. [...] Zamiast wyrażać wewnętrzne zróżnicowanie grupy lub społeczności, stereotypy, które z natury rzeczy dążą do prostoty, koncentrują się na ogólnych podobieństwach i rozpoznawalnych cechach.

Stąd medialne przedstawienia dziewczynek i kobiet niemal zawsze odzwierciedlają tradycyjne role związane z płcią. Kobiety często ukazują się w przestrzeni domowej, jako obiekty pożądania mężczyzn lub pracownice w zawodach będących przedłużeniem roli gospodyni: pielęgniarek, opiekunek i urzędniczek. W zasadzie taki wizerunek powtarza się we wszystkich formatach: od serwisów informacyjnych, przez seriale, do programów rozrywkowych (Giddens 2012: 759). Warto pamiętać, że stereotypowe przedstawienia nie prowadzą do dyskryminacji i wykluczenia, ale mogą wzmacniać negatywne wyobrażenia o danej grupie społecznej.

Amerykańska socjolożka Gaye Tuchman już w latach 70. XX wieku wskazywała, że takie stereotypowe przedstawianie prowadzi do **symbolicznego unicestwienia** – kobiety w mediach były zwykle ignorowane, trywializowane i deprecjonowane; albo nieobecne, albo przedstawiane z zaakcentowaniem seksualnej atrakcyjności bądź podczas wykonywania prac domowych (Tuchman, Daniels, Benet 1978; zob. Renzetti, Curran 2005; Kimmel 2015). Wiele badań poświęcono temu, że kultura popularna i media nie pokazują prawdziwego życia kobiet, tylko służą potwierdzeniu stereotypowych ról jako żon, matek i gospodyń domowych. W programach informacyjnych kobiety są wyraźnie niedoreprezentowane, przedstawia się je jako zawodowo mniej kompetentne. Nawet w przypadku kobiet pełniących ważne funkcje publiczne

i polityczek analizuje się ich zachowanie i wygląd zewnętrzny albo status rodzinny, gdy tymczasem żadnej z tego rodzaju informacji nie podaje się przy mężczyznach. Politolożka Pippa Norris nazwała reprezentacje medialne polityczek „barwnymi plamami na fotografiach z pierwszych stron gazet” (Norris 2003), argumentując na podstawie przeprowadzonych badań, że kobiety są mniej widoczne w mediach niż mężczyźni. Co więcej, kobiety przywódczyni zwykle były wpisywane w jedną z trzech narracji – o przywództwie kobiet jako symbolu przełomu dla innych kobiet (pierwsza kobieta na czele partii, pierwsza kobieta premier, pierwsza kobieta prezydent itd.); o braku kwalifikacji i politycznego doświadczenia kobiet na wyższych stanowiskach politycznych, przez co ich dojście do władzy opisywane było jako nieoczekiwane, a kompetencje niedoceniane; oraz o przywódczyni jako autorce zmian, które oczyszczą politykę z korupcji – co jest oczekiwaniem raczej trudnym do spełnienia. Jak stwierdza Norris, ustawia to kobiety na piedestale, z którego można tylko spaść.

Symboliczne unicestwienie nie dotyczy tylko kobiet. Z badań wynika również, że medialne reprezentacje mniejszości etnicznych i osób z niepełnosprawnościami też utrwalają stereotypy; co więcej, są one nieobecne w godzinach największej oglądalności, a jeśli się pojawiają w programach informacyjnych i dokumentalnych, to jako grupa w jakiś sposób problematyczna. Jak podsumowuje Anthony Giddens (2012: 761):

O ile mniejszości etniczne bywają definiowane jako odmienne kulturowo, o tyle osoby niepełnosprawne konsekwentnie przedstawia się jako odmienne fizycznie lub cieleśnie. Za tym wizerunkiem kryje się postrzeganie niepełnosprawności przez pryzmat modelu „tragedii osobistej” [...] co na ogół oznacza, że ludzie niepełnosprawni są w nich pokazywani jako uzależnieni od pomocy innych, a nie jako sprawnie funkcjonujące samodzielne osoby.

Do podobnych wniosków doszli również badacze amerykańskich kreskówek dla dzieci, na podstawie analizy treści wskazując, że znaczące niedoreprezentowanie osób starszych, kobiet, mniejszości etnicznych, mniejszości seksualnych nie zmieniło się znacząco na przestrzeni lat (Klein, Shiffman 2009). Wynika z tego, że symboliczne unicestwienie nie jest problemem poszczególnych tytułów czy gatunków, ale trwałą cechą przekazu medialnego.

W Polsce badania na temat widoczności osób z niepełnosprawnościami w mediach głównego nurtu również ukazują niedoreprezentowanie tej grupy (zob. Struck-Peregończyk, Kurek-Ochmańska 2018; Struck-Peregończyk, Leonowicz-Bukała 2018; raport *Niepełnowidzialni* 2021). Brakuje niepełnosprawnych prezenterów, brakuje osób z niepełnosprawnością w popularnych serialach, w programach czy artykułach o szerokiej tematyce; nawet do zagrania roli osoby z niepełnosprawnością angażuje się pełnosprawnych aktorów. Zwykle osoby z niepełnosprawnościami przedstawia się na jeden z dwóch stereotypowych sposobów: albo jako osoby nieradzące sobie w życiu i potrzebujące pomocy („ofiary”), albo jako bohaterów dokonujących niezwykłych czynów, szlachetnych i dzielnych („superkaleki”). Wizerunek ten jest o tyle ważny, że mniej niż połowa Polaków ma w kręgu znajomych osoby z niepełnosprawnością, przez co nie ma możliwości weryfikacji przekazu medialnego. Zwłaszcza spojrzenie na niepełnosprawność jako na „kalectwo” bądź „upośledzenie” wpływa na negatywną percepcję i dystansowanie się od takich osób. Analiza zawartości tygodnika „Polityka”

z lat 1997–2016 przeprowadzona przez Monikę Struck-Peregończyk i Olgę Kurek-Ochmańską (2008) pokazała, że przez ostatnie dwadzieścia lat zmienił się co prawda język pisania o niepełnosprawności, ale w dalszym ciągu brakuje przedstawiania osób z niepełnosprawnościami jako aktywnych członków społeczeństwa, w rolach innych niż skupionych wokół ograniczeń sprawności.

Innym przykładem medialnego niedoreprezentowania jest obecność osób niebinarnych i nienormatywnych seksualnie. Krzysztof Arcimowicz (2013) badał najpopularniejsze w Polsce seriale obyczajowe początku XXI wieku (takie jak *M jak miłość*, *Barwy szczęścia*, *Na dobre i na złe*) i zwrócił uwagę na bardzo niski odsetek bohaterów o nienormatywnej tożsamości seksualnej. Co więcej, bohaterowie homoseksualni i biseksualni byli postaciami drugoplanowymi lub epizodycznymi. Osoby transseksualne i transpłciowe pojawiły się tylko incydentalnie. Wynikało to, zdaniem badacza, głównie z dominacji w analizowanych serialach tradycyjnego podziału ról i patriarchalnego obrazu rodziny: z podziałem domu na sfery „męskie” i „kobiece”, wyższymi zarobkami mężczyzn identyfikowanymi z rolą „żywiciela rodziny” i wypełnianiem przez kobiety większości prac domowych. Wizja życia rodzinnego ukazana w telesagach emitowanych w paśmie największej oglądalności w Polsce okazała się niezwykle konserwatywna, a osoby homoseksualne pokazano w sposób stereotypowy (i to wyłącznie mężczyzn, nie zostały ukazane relacje lesbijskie) jako nieszczęśliwie zakochanych lub szukających miłości wrażliwych gejów – bez zróżnicowania społecznego.

Nikła obecność w mediach głównego nurtu społeczności osób transpłciowych nie jest tylko polskim fenomenem. Amerykański przemysł filmowy był wielokrotnie krytykowany za obsadzanie heteroseksualnych aktorów i aktorek w rolach transseksualnych kobiet. Przykładami niech będą Jared Leto w filmie *Witaj w klubie* (2013), Felicity Huffman w filmie *Transamerica* (2005), Eddie Redmayne w filmie *Dziewczyna z portretu* (2015) czy Jeffrey Tambor w serialu *Transrodzic* (2014). Rozpoczęta przez amerykańską aktywistkę Janet Mock w 2012 roku kampania #GirlsLikeUs na Twitterze miała m.in. na celu stworzenie w mediach społecznościowych przestrzeni na rzecz budowania społeczności i widzialności osób trans (zob. Jackson, Bailey, Foucault Welles 2018)⁸.

4.2. Obraz ciała i nadzór społeczny w mediach społecznościowych

Media, obok rodziny i grupy rówieśniczej, to ważny czynnik socjalizacji dzieci i młodzieży. Stąd nowy nurt badań nad oddziaływaniem mediów społecznościowych i aplikacji randkowych, takich jak Instagram, Facebook, TikTok czy Tinder, na obraz ciała oraz doświadczanie cielesności i seksualności, głównie przez ludzi młodych. Wystawienie ich na działanie rynku reklamowego pełnego seksizmu i **fragmentaryzacji ciała** (nie tylko kobiecego, ale też męskiego) ma wpływ na postrzeganie przez nich własnej cielesnej adekwatności (zob. Brytek-Matera 2008). Również niedoreprezentowanie medialne ciał odmiennych od ideału tworzy przekonanie o tym, co jest cenionym standardem, a co wymaga poprawy. Niedoskonałym ciałom nie należy się medialna widzialność i – mówiąc językiem Bourdieu – jest to forma przemocy symbolicznej.

8 Zob. również Janet Mock, *Solidarity & Sisterhood: My Journey (So Far) with #GirlsLikeUs*, <https://janetmock.com/2012/05/28/twitter-girlslikeus-campaign-for-trans-women/> (dostęp: 18.03.2022).

Obraz ciała można zdefiniować jako spostrzeżenia, myśli i uczucia danej osoby na temat jej ciała, który kształtuje się w określonym kontekście rodzinnym i kulturowym. Psycholożka Sarah Grogan w klasycznej już książce *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (1999) zwraca uwagę na zmienność cielesnych wzorców. Obecnie idealne ciało kobiety to ciało szczupłe, z kolei idealne ciało mężczyzny to ciało smukłe ze średnią muskulaturą. Nonkonformizm wobec tych wzorców prowadzi do znaczących konsekwencji społecznych. Obserwację tę potwierdza Honorata Jakubowska (2009: 246):

Większość z nas nie tylko dostosowuje się czy próbuje się dostosować do promowanych standardów, lecz również ocenia innych na podstawie tych standardów. Nasz stosunek do ciała wpływa na ocenę innych osób. Tych, którzy nie dostosowują się do obowiązujących norm, oceniamy negatywnie i im więcej wysiłku sami wkładamy w dyscyplinowanie własnego ciała, tym bardziej negatywnie oceniamy tych, którzy tego nie czynią.

Stąd przekonanie o osobach otyłych, że są leniwe, nie mają nad swoim życiem kontroli, brakuje im dyscypliny i silnej woli (zob. Mamczur 2022).

Wiele badań poświęcono wpływowi mediów, zwłaszcza internetu i mediów społecznościowych, na obraz ciała i zaburzenia odżywiania (zob. Perloff 2014; Saiphoo, Vaheri 2019). Nowe media, charakteryzujące się interaktywnością, nastawieniem na przekaz wizualny i olbrzymią kontrolą nad udostępnianymi wizerunkami, oddziałują przede wszystkim na osoby nastoletnie. Tworzony w mediach obraz idealnego ciała sprawia, że porównujący się w zwierciadle mediów nastolatki odczuwają głębokie zaniepokojenie własną cielesnością jako odstającą od wymarzonego wzoru. Media społecznościowe dodatkowo pogłębiają to poczucie, dodając komentarze dotyczące ciała i oceny rówieśników. I to właśnie reakcje innych użytkowników mają kluczowe znaczenie dla doświadczania ciała oraz jego ekspozycję w mediach.

Psycholożka Rachel F. Rodgers (2016) zwraca uwagę, że internet działa w ten sposób podwójnie: z jednej strony zasypuje zwłaszcza młode kobiety targetowanymi reklamami dotyczącymi ciała i szczupłej sylwetki, z drugiej strony dodaje element oceny i komentarza ze strony rówieśników za pośrednictwem Facebooka czy Instagrama. Osoby zainteresowane tą tematyką (poprzez np. wyszukiwanie haseł w internecie na temat ciała) mogą również być narażone na materiały stygmatyzujące osoby otyłe, których w serwisach typu YouTube jest pełno. Stygmatyzacja lub cyberbulling przez media społecznościowe osób otyłych, *fat talk*, czyli deprecjonowanie siebie/innych ze względu na wygląd i masę ciała, *fat-shaming*, czyli zawstydzanie, obarczanie odpowiedzialnością za wygląd odstający od „normy” – to codzienność wielu nastolatków. Potwierdzają to badania *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów* – ponad 13% polskich uczniów było w internecie obiektem ataku ze względu na wygląd fizyczny, a ponad 50% było świadkami takiej dyskryminacji⁹. Gdy nie można dorównać ideałowi, może pojawić się wstyd, niezadowolenie, a w konsekwencji obniżenie samooceny i zaburzenia odżywiania.

9 Więcej na ten temat w raportach: *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów – 2021 r.*, <https://thinkstat.pl/publikacje/nastolatki-3-0-raport-z-ogolnopolskiego-badania-uczniow-2021-r>

Fatfobia to jedno z silniej oddziałujących na ciało zjawisk społecznych. Susan Bordo komentuje, że choć w kulturze popularnej widać zwiększone zróżnicowanie płciowe i seksualne, waga ciała w dalszym ciągu nas definiuje – i to niezależnie od tego, że duża część zachodniego społeczeństwa do ideałów szczupłości nie przystaje (Karmakar 2021). Może to prowadzić do zaburzonej percepcji własnego ciała, skutkującego wyolbrzymianiem prawdziwych rozmiarów bądź niezadowolaniem z poszczególnych fragmentów ciała: pośladków, piersi, nóg. Naomi Wolf (2014) pisała o „kulcie strachu przed otyłością” i „manii kontrolowania wagi” jako aspektach **mitu urody**, który odbiera kobietom polityczne sprawstwo. Zamiast zajmować się działaniem w sferze publicznej, pracą i karierą, kobiety poprawiają makijaż i zamartwiają się, czy są dostatecznie szczupłe. Ów „mit urody” najbardziej oddziałuje na młode kobiety. Dziewczęta w wieku dojrzewania nierzadko przejmują medialne wzorce i zaczynają traktować zewnętrzne standardy jako własne, dostrzegając jednocześnie przepaść, jaka dzieli je od ich osiągnięcia.

Mit urody to tytuł znanej książki amerykańskiej pisarki Naomi Wolf (2004), w której stawia ona tezę, że niemal nieosiągalny ideał kobiecego piękna służy jako broń w walce przeciw awansowi społecznemu kobiet. Wolf pyta: skoro czujesz się nieadekwatnie we własnym ciele, to jak możesz czuć się pewnie w przestrzeni publicznej? Jeśli co chwilę zerkasz w lustro i zastanawiasz się, czy dobrze wyglądasz, to czy zdecydujesz się na przemawianie na zebraniu? Zdaniem Wolf kobiety wpadają w pułapkę niekończącego się cyklu zabiegów upiększających i diet, co zmienia kobiece ciała w więzienia. Więcej, mit urody jest reprodukowany przez rodzinę, rówieśników i media u coraz młodszych dzieci. Zwraca na to uwagę Beata Łaciak (2008), badając, jak rynek zabawek, filmów dla dzieci, konkursów piękności i teleturniejów dla dzieci socjalizuje do troski o urodę. Kształtowanie w dzieciach przekonania, że od urody zależy ich powodzenie życiowe, może mieć dotkliwe skutki w okresie adolescencji i wywołać trwałe kompleksy. Żeruje na tym później kultura transformacji i telewizyjne *make-over shows*, pokazujące, że za pomocą interwencji medycznych, makijażu, stroju, diety, można odmienić swoje życie, że zmiana ciała przyciągnie życiowy sukces i szczęście (więcej na ten temat zob. Lisowska-Magdziarz 2012). Temat ten analizuje szczegółowo w tej książce Mariola Bieńko w rozdziale *Ciało i piękno*.

Zdaniem Gorgan jednym ze sposobów wspierania niechęci do internalizacji narzuconych przez media norm dotyczących wyglądu jest uczenie młodych ludzi tego, że normy te są kompletnie nierealistyczne i nie tylko nie odpowiadają często możliwościom biologicznym organizmu człowieka, lecz także są rozbieżne z dominującą w populacji zachodniej nadwagą (Schier 2009: 206). Tymczasem wyniki badań *Spotlight on adolescent health and well-being* opublikowane przez Światową Organizację Zdrowia w 2020 roku alarmują, że polskie nastolatki mają najwyższy wskaźnik negatywnego postrzegania własnego ciała i plasują się na przedostatnich pozycjach w rankingu oceny swojego zdrowia wśród 45 krajów. Postrzeganie

(dostęp: 18.03.2022) oraz *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów – 2019 r.*, <https://thinkstat.pl/publikacje/nastolatki-3-0-edycja-2019> (dostęp: 18.03.2022).

siebie jako za grubych lub trochę za grubych przez polskich nastolatków lokuje polskie dziewczęta na pierwszej pozycji (z najwyższym wskaźnikiem) w rankingu 43 krajów w każdej grupie wiekowej (11, 13 oraz 15 lat). W wieku 11 lat za grube lub zbyt grube uważało się 39% dziewcząt, w wieku 13 lat – 49%, zaś w wieku 15 lat – 52% dziewcząt. Wyniki chłopców w tych grupach wiekowych są równie niepokojące: chłopcy w wieku 11 i 13 lat znajdują się na drugiej pozycji, zaś w wieku 15 lat na pierwszej pozycji, z najwyższym wskaźnikiem (31%) w rankingu 45 krajów (zob. WHO 2020).

Adolescencja jest jednym z najbardziej newralgicznych okresów w życiu człowieka. Przekształceniom dokonującym się w sferze fizycznej towarzyszy lęk przed utratą popularności i niepewność co do własnej przyszłości. „Odpowiedni” wygląd ciała jest w tym okresie życia postrzegany jako jedno z najważniejszych kryteriów osiągnięcia zadowolenia życiowego

– konstatuje Anna Wójtewicz (2014: 97). Sport u chłopców, seksowny wygląd u dziewcząt – dla młodzieży fizyczność to podstawa samooceny, do czego podsyca kultura popularna i cały przemysł młodzieżowy. Młodzież w tych kwestiach podporządkowuje się rówieśnikom i obowiązującym trendom, szukając aprobaty m.in. poprzez serduszka i lajki w mediach społecznościowych. Wójtewicz, ale też inni badacze zwracają uwagę na seksualizację zwłaszcza młodych dziewczyn widoczną m.in. w publikowanych postach i relacjach. Jak obserwuje Katarzyna Schier (2009: 176):

Nastoletnie dziewczęta wkładają ogromny wysiłek w to, aby kreować siebie jako osoby dojrzałe płciowo; uczą się makijażu, eksperymentują z fryzurami, wypróbują różne sposoby ubierania się, uczą się chodzenia na wysokich obcasach, modulują głos, tak aby brzmiał seksownie, ozdabiają ciało kolczykami i tatuażami.

Media społecznościowe promują porównywanie się – nastolatki porównują swoje ciała do wzorców z mediów, porównują się też między sobą, częstym zabiegiem w mediach są tzw. metamorfozy – porównywanie siebie przed schudnięciem i po nim, po wizycie u stylisty czy makijażystki. Inną sprawą jest kreowanie w mediach społecznościowych „cielesnego ja”, które najczęściej jest cyfrowo modyfikowane, tak aby sprostać wymogom ideału. Zdjęcia profilowe w mediach społecznościowych są ulepszane nie tylko przez influencerów, ale przez większość użytkowników. Nakładanie filtrów, odmładzanie, wygładzanie cery czy powiększanie ust i oczu – zdjęcie ma być przede wszystkim „atrakcyjne” i jest to umiejętność kluczowa dla młodych ludzi, ponieważ za pomocą atrakcyjnych zdjęć zdobywa się popularność w sieci. Medialna widoczność, *oversharing*, czyli obsesyjne informowanie innych o sobie, hiperaktywność w mediach społecznościowych ma świadczyć o wysokim statusie i popularności danej osoby, a często zdobywa się ją nacechowanymi seksualnie postami i zdjęciami.

Badacze mediów zwracają uwagę, że dla naszej cielesnej samooceny kluczowe jest nie to, jakimi użytkownikami mediów społecznościowych jesteśmy, ale czy i z kim się porównujemy oraz jakich użytkowników/tematy/hasztagi śledzimy (zob. Oakes 2019). Dlatego pod lupą badaczy znalazły się posty opatrzone hasztagami #fitspiration, #fitspo, #fitspogirl (połączenie słów „fitness” i „inspiracja”), czyli zdjęcia z siłowni i treningów, motywujące i z założenia mające inspirować innych przekazy,

aby pracować nad własnym ciałem poprzez regularne ćwiczenia i zdrową dietę. Na przykład przeprowadzone badania wykazały (Carrotte, Prichard, Cheng Lim 2017), że śledzenie postów z nurtu #fitspiration może mieć negatywny wpływ tak na kobiety, jak na mężczyzn (choć to kobiety odpowiadają za dwie trzecie postów z hasztagiem #fitspo) – zwłaszcza że pokazują one zwykle idealnie wysportowane ciało w obcisłych strojach treningowych, koncentrują się na diecie i ćwiczeniach i promują tylko jeden typ ciała, gdy tymczasem zdrowe ciało niekoniecznie wygląda w jednakowy sposób. O popularności tego nurtu w mediach społecznościowych niech świadczy fakt, że Ewa Chodakowska czy Anna Lewandowska znajdują się na czele listy najpopularniejszych influencerów w Polsce według magazynu „Forbes” (zob. Bolanowski 2021), a trenerów online, modelek i modeli fitness czy blogerów na tematy zdrowotne jest znacznie więcej.

W odróżnieniu od #fitspo posty celebryjące różnorodność ludzkich ciał i ukazujące bardzo szeroki wachlarz cielesności, które możemy przypisać do nurtu ciałaopozytywności, mają udokumentowany pozytywny wpływ na użytkowników mediów społecznościowych (zob. Fioravanti i in. 2021). Oglądanie zdjęć naturalnych ciał opatrzonych hasztagami #BodyPositive, #BoPo, #loveyourbody zmniejsza obawy związane z wyglądem. Ciekawym fenomenem online są porównania „Instagram versus Reality”, zestawiające zdjęcia influencerów i zwykłych kobiet w podobnych pozach (jak np. @celestebarger). Marika Tiggemann i Isabella Anderberg (2020), które przyjrzały się temu zjawisku, twierdzą, że ma ono potencjał odczarowujący „idealny świat” Instagrama poprzez wykazanie jego sztuczności. Przeglądając Instagram, napotykamy głównie na przestylizowane wizerunki szczupłych kobiet. Większość zdjęć jest profesjonalnie przygotowana, z odpowiednim światłem, obrobiona w programach graficznych. Nie dziwi więc, że porównywanie się z nimi może mieć negatywny wpływ na samoocenę kobiet i postrzeganie własnej cielesności, zwłaszcza gdy za zamieszczonym zdjęciem nie stoi sztab profesjonalistów od właściwego medialnego wizerunku. Pokazują to dokładnie porównania #instagramversusreality – najczęściej z komentarzem, żeby nie wierzyć we wszystko, co widzimy na zdjęciach, albo wskazujące na rolę profesjonalnego makijażu lub właściwego ułożenia ciała do zdjęcia.

Media społecznościowe zmieniły w sposób trwały naszą codzienną rutynę, ale też relacje społeczne. Obserwowanie znajomych i nieznajomych w internecie ma podobny wpływ na nas jak tradycyjna grupa rówieśnicza. Zdaniem amerykańskiej badaczki mediów Alice Marwick (2012) poprzez media odbywa się **nadzór społeczny** – to sposób, w jaki korzystamy z mediów społecznościowych do sprawdzania, co robią inni. Przy tym każdy użytkownik mediów społecznościowych w sposób świadomy kreuje swój cyfrowy wizerunek: komentuje, umieszcza zdjęcia czy filmy z myślą o odbiorcach, niekiedy dostosowując przekaz do konkretnych jednostek. Tak więc korzystanie z mediów społecznościowych charakteryzuje się tym, że oglądamy innych, ale też mamy pełną świadomość bycia przez innych oglądanymi. Monitorujemy i kształtujemy swoją cyfrową tożsamość i „cielesne ja” pod oczekiwania grupy odbiorców. To Goffmanowskie „zarządzanie wizerunkiem”, które ma swoją scenę (online) i kulisy (offline).

4.3. Samowiedza cielesna i obyczajowa

Na podstawie analizy treści przekazów medialnych można wysnuć wnioski na temat przemian społeczno-obyczajowych. Media najszybciej reagują na zmiany, komentując je i relacjonując – w akceptujący bądź krytyczny sposób. Szukają nowości, które dopiero po pewnym czasie mogą stać się dominującą tendencją społeczną albo przeminąć jako sezonowa moda. W każdym razie wybór określonej tematyki świadczy o tym, że odbiorcy znajdują w niej coś atrakcyjnego. Zauważalna obecność w serialach i popularnych czasopismach tematów związanych z ciałem i promocją zdrowia wskazuje na wagę tej tematyki dla odbiorców. Z takiego założenia wychodzą socjologowie posługujący się w swoich badaniach **analizą dyskursu** (zob. Łaciak 2005; Brezcko 2013; Szcześniak 2016).

Jak wskazuje Beata Łaciak (2005: 22), „artykuły prasowe, filmy, seriale mogą być nie tylko mniej lub bardziej zniekształconym odbiciem rzeczywistości, ale także próbą świadomego i zamierzonego propagowania określonych postaw, poglądów czy obyczajów”. Widzieliśmy to w Polsce okresu transformacji, w momencie przekształcania się grupy „kierowników” w grupę „menedżerów”. Doskonale opisała to amerykańska antropolożka Elizabeth Dunn w książce *Prywatyzując Polskę* (2008). Takie czasopisma biznesowe jak „Businessman” w latach 90. XX wieku kładły duży nacisk na wykreowanie nowego „ja”, poświęcając na swoich łamach sporo miejsca sposobom spędzania wolnego czasu, stylom ubierania się i konsumpcji właściwych nowemu, zachodniemu wzorcowi. Ta funkcja ekspercka mediów była bardzo widoczna w okresie przemian systemowych w Polsce.

Badania na temat cielesnej „normalności” i „strategii normalizacyjnych” przeprowadziła Magda Szcześniak (2016), rekonstruując na podstawie przekazów medialnych kody wizualne, wokół których budowała się tożsamość dwóch grup społecznych od końca lat 80. XX wieku do początku lat dwutysięcznych: nowej polskiej klasy średniej oraz nienormatywnych seksualnie mężczyzn. Głównym elementem wykształcania się klasy średniej w Polsce była kwestia wizerunku i wyglądu.

O ile na początku lat 90. w sferze publicznej docenia się praktyki demonstrowania statusu klasowego (za pomocą ubioru, przedmiotów materialnych, sposobów posługiwania się ciałem), o tyle z czasem wyobrażenia o klasie średniej zwrócą się w kierunku wzoru dostatniego, lecz przezroczystego i pozbawionego rzucającego się w oczy nadmiaru (Szcześniak 2016: 28).

Autorka analizuje pismo „Sukces”, które pojawiło się na polskim rynku w 1990 roku i było nakierowane na wykreowanie klasy menedżerów (mężczyzn): poprzez naukę biznesowego *savoir-vivre’u*, doboru odpowiedniego stroju i dodatków (żadnych białych skarpet ani podróbek), po zalecenia kosmetyczno-higieniczne.

O tym, jak rozwijający się rynek mass mediów w Polsce po 1989 roku stał się źródłem nowych wzorów dotyczących ciała i płci, można się przekonać na podstawie badań prasy kobiecej („Przyjaciółka”, „Kobieta i Życie”, „Filipinka” z 1974 roku i 1994 roku) przeprowadzonych przez Mirosławę Marody i Annę Gizę-Poleszczuk (2000). Autorki zestawily model „dzielnej ofiary”, dominujący w pismach z lat 70. XX wieku, oparty na wypełnianiu tradycyjnej roli matki i żony odpowiedzialnej za

życie rodzinne, z nowym modelem kobiety otwartej seksualnie i spełnionej zawodowo. Nastawienie na atrakcyjność fizyczną, poszukiwanie „kobiecości”, odkrywanie siebie – głównie przez wygląd i ubranie – zaczęło być widoczne w prasie lat 90. W połączeniu z nowym wzorem mężczyzny, który socjolożki określiły jako „powrót Mężczyzny przez duże M” – aktywnego, energicznego, biorącego sprawy w swoje ręce, również atrakcyjnego – było to podaniem w wątpliwość dotychczasowych reguł i wartości. Można powiedzieć, że kultura konsumpcyjna ze swoimi indywidualistycznymi wyobrażeniami była dla jednych oczekiwanym otwarciem, ale dla innych nazbyt dużym wyłomem, utrudniając odnalezienie się w nowej rzeczywistości politycznej i gospodarczej.

Beata Łaciak na podstawie m.in. badania prasy („Gazeta Wyborcza”, „Twój Styl”, „Przyjaciółka” z lat 1990, 1991, 2002 i 2001 oraz „Życie na Gorąco” z lat 2002 i 2003) wykazała, że w Polsce w okresie transformacji ustrojowej wyraźnie zwiększyła się liczba artykułów dotyczących wyglądu ciała, a zwłaszcza jego szczupłości, zdrowia, uprawiania sportu, stosowania diet czy problematyki seksualnej. Jak pisze, „sprostanie współczesnym kanonom piękna stało się przymusem obyczajowym” (Łaciak 2005: 210), przy czym zauważa, że bardziej powszechnie został przyswojony obyczajowy nakaz bycia szczupłym niż obyczaje dotyczące zdrowego i aktywnego stylu życia. Wiązało się to z imitacyjnym charakterem wzorów przejmowanych z Zachodu w momencie, gdy jeszcze nie wykształciła się do końca klasa średnia, będąca naturalnym odbiorcą tych dyscyplinujących nakazów. Jak podsumowuje Łaciak (2005: 248): „Dla większości Polaków niedostępne są najnowsze zdobycze kosmetyki, chirurgii kosmetycznej czy plastycznej, większość też stosunkowo wcześniej określa siebie jako osoby starsze i wycofuje się z aktywnego życia”. Natomiast dość szybko nastąpiło społeczne przyzwolenie na publiczne prezentowanie nagiego ciała: utowarowienie ciała (głównie kobiecego) i nagość wykorzystywana w reklamie stały się codziennością.

Polskie wzory cielesności analizowała też Agnieszka Maj, zwracając uwagę na zmiany, jakie zachodziły w zakresie pielęgnacji i stosunku do ciała (zob. Maj 2010, 2012, 2013). Poradniki dotyczące dbania o ciało z przełomu lat 80. i 90. i te obecne na rynku wydawniczym dwadzieścia lat później dzieli przepaść nie tylko pod względem oferty kosmetycznej i wiedzy z zakresu kosmologii. Inna jest przede wszystkim główna linia narracyjna, gdzie dbałość o wygląd zewnętrzny przestaje być elementem higieny, a zaczyna być traktowana jako element autokreacji. Medialni celebryci – czyli osoby znane z tego, że są znane, które zaczęły się pojawiać od początku lat 90. – zaczęły upowszechniać nowy nurt „kreowania wizerunku”, inspirując do naśladowania własnych wyborów odzieżowych i cielesnych. Przykładem może być Kasia Cichopek, która wydała przewodnik *Sexy Mama. Bo jesteś kobietą!*, gdzie można znaleźć m.in. unikatowy program dla mam opracowany przez trenera gwiazd, plan ćwiczeń na brzuszki, triki stylistów czy lekcje dobierania biustonosza, nie zapominając o przepisach na ulubione dania Kasi. Z kolei Krzysztof Ibisz opublikował poradnik *Jak dobrze wyglądać po 40.*, gdzie udowadnia, że sukces może osiągnąć każdy, jeśli zastosuje się do przedstawionych w książce reguł i będzie

systematycznie ćwiczył. Badaczka zauważa, że „tak powszechnie mamy do czynienia z wizerunkami medialnymi jako reprezentacjami tożsamości innych ludzi, że przyzwyczailiśmy się traktować również wygląd zewnętrzny zwykłych osób spotykanych na ulicy jako rezultat ich zamierzonej kreacji” (Maj 2012: 30). Poniekąd temu służą magazyny lifestyle'owe, programy na temat stylizacji, zwracanie uwagi w mediach na wszelkie spektakularne metamorfozy cielesne. W okresie transformacji ustrojowej ten segment mediów (popularnej prasy i telewizji) był bardzo rozpowszechniony, wprowadzając zachodnie wzorce sukcesu poprzez dyscyplinowanie ciała.

Temat ten podjął bezpośrednio Piotr Rymarczyk, który poddał analizie magazyny lifestyle'owe skierowane do kobiet („Cosmopolitan”, „Glamour”, „Twój Styl”) i do mężczyzn („Playboy”, „CKM”, „Men's Health”) z 2006 roku (zob. Rymarczyk 2014). Badacz wyróżnił trzy cele propagowanej w mediach aktywności cielesnej: przyjemność (wynikająca z estetycznego wyglądu ciała), dążenie do uznania społecznego (poprzez markowe ubrania i podążanie za inspiracjami stylistów) oraz urzeczywistnienie własnej kobiecości lub męskości (zwykle wymagające poważnych zakupów). Media zaludniają bowiem „prawdziwi mężczyźni” i „superkobiety” – ciała męskie prezentowane są z reguły z rozbudowaną muskulaturą, zdjęcia kobiet z kolei skoncentrowane są na atrybutach seksualnych (piersiach, udach, pośladkach) bądź ze wskazaniem na ich uległość i podporządkowanie (przymilne uśmiechy, pozycje leżące, których nigdy nie widzimy w obrazach mężczyzn, o czym pisał Goffman). Rymarczyk zwraca uwagę na ciekawy rozdźwięk między coraz bardziej otwartym piśmiennictwem o seksualności kobiet a niezwykle powściągliwością w pokazywaniu męskiej nagości – za zachętami werbalnymi nie idzie ikonografia i pokazywanie męskiego ciała w sposób podporządkowany jest niezwykle rzadkie. Niezależnie od płci dominuje wzorzec glamour – ciała bez zmarszczek, krost, potu, fałdek skóry, a medialny przekaz, by je osiągnąć, ma jednoznacznie nakazowy charakter. I jest to też przekaz bardzo jednolity: ani razu w analizowanych pismach nie został zakwestionowany cielesny wzorzec szczupłej kobiety i muskularnego męskiego ciała.

Innym przykładem budowania samowiedzy cielesnej za pośrednictwem mediów jest zjawisko określane potocznie mianem **doktor Google**. To nic innego, jak szukanie pierwszych informacji dotyczących ciała i zdrowia w internecie. Jak wskazuje badacz internetu, Dariusz Jemieliński (2019: 25, 27): „internet stał się obecnie podstawowym źródłem informacji medycznych i dotyczących zdrowia [...]; zakres, w jakim wiele osób jest gotowych współcześnie korzystać z informacji kompletnie niezaweryfikowanych, a mających ogromny wpływ na zdrowie i życie, jest bardzo duży. Jaskrawo widoczne jest to na przykładzie wiedzy medycznej”. Można w tym widzieć kryzys wiedzy eksperckiej, brak zaufania do profesji medycznej. Można również widzieć siłę samych mediów cyfrowych, umożliwiających skupianie osób o podobnych doświadczeniach i łączących w trudnych chwilach. Fora internetowe stały się miejscem zakumulowanej wiedzy potocznej na temat przyczyn choroby i możliwych remediach.

5. Podsumowanie

Zdaniem Denisa McQuaila, brytyjskiego badacza komunikacji, „codzienne życie społeczne kształtowane jest w znacznej mierze przez nawyki w korzystaniu z mediów. Treści medialne przenikają za pośrednictwem sposobów spędzania czasu wolnego, media wywierają wpływ na style życia, podsuwają tematy rozmów i modele zachowań w każdej sytuacji” (McQuail 2007: 23). Jednym słowem, żyjemy na co dzień z mediami i przez media. Słuchanie radia, oglądanie telewizji, przeglądanie internetu to aktywności, które łączymy z interakcjami społecznymi, spożywaniem posiłków, wykonywaniem prac domowych czy działalnością zawodową. Co więcej, mamy do czynienia z coraz pełniejszą informatyzacją społeczeństwa. W 2021 roku w Polsce zanotowano rekordowy odsetek Polaków korzystających z internetu: przynajmniej raz w tygodniu było online niemal trzy czwarte dorosłych (73%). Młodsze pokolenie, zwłaszcza osoby w wieku 18–24 lata, deklarowały stałą obecność online, były one również najbardziej obecne w mediach społecznościowych (zob. CBOS 2021).

Nowe media oparte na uczestnictwie łączą w szybki sposób i angażują do wspólnych działań coraz większe i zróżnicowane kręgi osób. Pozwalają wyrażać w sposób spontaniczny emocje, zmieniają język opisu świata. Tak więc w kontekście ciała na media można spojrzeć, z jednej strony, jak na pas transmisyjny dominujących wzorców dotyczących cielesności, z drugiej zaś jak na obszar społecznej emancypacji i poszerzania indywidualnej wolności. Wzorcotwórcza rola mediów nie ogranicza się bowiem do pokazywania obowiązujących cielesnych ideałów i dostarczania wskazówek, jak do tego ideału się przybliżyć. Daje również przestrzeń do rozpowszechniania wzorów alternatywnych i budowania wokół nich społeczności. Z kolei my jako użytkownicy z tej wiedzy i zasobów możemy skorzystać albo nie. Analizując tak dogłębnie zmediatyzowaną rzeczywistość, warto pamiętać o aktywnej roli odbiorców mediów – to my decydujemy, które przekazy medialne uznamy za wiarygodne i warte śledzenia, a które odrzucimy.

Aby zwiększyć umiejętności młodych ludzi i zarazem zmniejszyć ich podatność na zniekształcone i negatywne medialne obrazy ciała, konieczna jest edukacja medialna. **Kompetencja medialna**, czyli umiejętność korzystania z mediów, to zdolność do dostępu, analizy, oceny i tworzenia wiadomości w różnych formach (zob. Livingstone 2004). Połączona z wiedzą na temat cielesności razem dałaby możliwość oddzielenia obrazu własnego ciała od medialnych wizerunków, a w konsekwencji wpłynęłaby na poszerzenie medialnej wyobraźni i spektrum ciał obecnych w mediach głównego nurtu.

Na koniec warto podkreślić, że media to uprzywilejowana przestrzeń polityki. Utowarowienie obrazów i wizerunków ciała dokonuje się w połączeniu z coraz ściślejszą kontrolą społeczną. Aborcja, gender, LGBT+ to tematy rozpalające opinię publiczną i wprost dotyczące ciała. Upolitycznienie ciała w mediach to szeroki temat łączący się z przekonaniami na temat płciowości i seksualności, prawami kobiet, a szerzej – zmianą społeczną (zob. Breczko 2013). Ciało to pole walki tożsamościowej: rasowej, płciowej, ale też walki o uznanie ciała takim, jakie ono jest. W takim

rozumieniu ruch ciałopozytywności byłby skierowany przeciwko zbyt ciasnemu gorsetowi dominujących przekazów medialnych, który doprowadził pośrednio do epidemii chorób związanych z zaburzeniami odżywiania. Dostrzeżenie politycznego wymiaru ciała jest również jednym z ważnych aspektów odczytywania medialnych przekazów.

6. Pytania sprawdzające

1. Wejdź na serwis Wirtualnemedial.pl albo przejrzyj inne ostatnie badania na temat płci w mediach. Jak sądzisz, skąd bierze się brak parytetu płci przy konstruowaniu głównych serwisów informacyjnych?
2. Obejrzyj dokument *Podróбки sławy* i zastanów się, jakie elementy cielesności głównych bohaterów przekonały producentów do wyboru właśnie ich do prowadzonego eksperymentu społecznego. Jakich ciał w tym dokumencie nie zobaczymy? Uargumentuj to, korzystając z opisanych teorii socjologicznych.
3. Zastanów się nad problemem *fat-shamingu*. Czy i dlaczego rozmiar ciała wpływa na relacje koleżeńskie i zawodowe?
4. Weź do ręki ostatni numer tygodnika opinii albo czasopisma dla kobiet lub mężczyzn i dokonaj przeglądu zamieszczonych w nich reklam. Na ile kategorie Goffmana okazują się przydane do analizy współczesnych wizerunków upłciowionych ciał?

Bibliografia

- Arcimowicz Krzysztof (2013), *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach. Analiza seriali obyczajowych najpopularniejszych na początku XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Baudrillard Jean (2006), *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman Zygmunt (2008), *Ponowoczesne przygody ciała*, [w:] Agata Chałupnik i in. (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Beck Ulrich (2004), *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Berger John (2008), *Sposoby widzenia*, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Blaxter Mildred (2009), *Zdrowie*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bolanowski Jan (2021), *Oni królują na Instagramie. Ranking najpopularniejszych polskich influencerów*, „Forbes”, 20.10.2021, <https://www.forbes.pl/rankingi/instagram-ranking-najpopularniejszych-influencerow-2021-wersow-przed-frizem/2ldwzt0> (dostęp: 18.03.2022).
- Bourdieu Pierre (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bourdieu Pierre, Passeron Jean-Claude (2006), *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Breczko Sylwia (2013), *Polityzacja ciała. Między dyskursem publicznym a teorią socjologiczną*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

- Briggs Asa, Burke Peter (2010), *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brytek-Matera Anna (2008), *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Carrotte Elise Rose, Prichard Ivanka, Cheng Lim Megan Su (2017), „Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, „Journal of Medical Internet Research”, vol. 19(3), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5390113/> (dostęp: 18.03.2022).
- CBOS (2021), *Korzystanie z internetu*, komunikat z badań nr 83/2021 (lipiec), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_083_21.PDF (dostęp: 18.03.2022).
- Dąbrowska-Cyzdik Justyna (2021), *Kobiety pomijane w mediach, najbardziej w „Wiadomościach” TVP*, Wirtualnemedi.pl, 24.05.2021, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/kobiety-pomijane-w-mediach-najbardziej-wiadomosci-tpv> (dostęp: 18.03.2022).
- Dunn Elizabeth C. (2008), *Prywatyzując Polskę. O bobofrutach, wielkim biznesie i restrukturyzacji pracy*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Featherstone Mike (2008), *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] Agata Chałupnik i in. (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Fioravanti Giulia i in. (2021), *Examining the Impact of Daily Exposure to Body-Positive and Fitspiration Instagram Content on Young Women’s Mood and Body Image: An Intensive Longitudinal Study*, „New Media & Society”, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211038904>
- Gay Roxane (2021), *Głód. Pamiętnik (mojego) ciała*, Warszawa: Wydawnictwo Cyranka.
- Gergen Kenneth J. (2009), *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens Anthony (2010), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens Anthony (2012), *Socjologia. Wydanie nowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman Erving (1976), *Gender Advertisements*, New York: Harper & Row.
- Goffman Erving (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Goffman Erving (2005), *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Goffman Erving (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych. O społecznej organizacji zgromadzeń*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grogan Sarah (1999), *Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, London–New York: Routledge.
- Jackson Sarah J., Bailey Moya, Foucault Welles Brooke (2018), *#GirlsLikeUs: Trans Advocacy and Community Building Online*, „New Media & Society”, vol. 20(5), s. 1868–1888, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444817709276>
- Jacyno Małgorzata (2007), *Kultura indywidualizmu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowska Honorata (2009), *Socjologia ciała*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Jemielniak Dariusz (2019), *Socjologia internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Karmakar Goutam (2021), *The Body and Sexuality in Cultural Representation: An Interview with Susan Bordo*, „Journal of Gender Studies”, vol. 30(7), s. 855–863, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2020.1860740>
- Kimmel Michael (2015), *Spoleczeństwo genderowe*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Klein Hugh, Shiffman Kenneth S. (2009), *Underrepresentation and Symbolic Annihilation of Socially Disenfranchised Groups („Out Groups”) in Animated Cartoons*, „Howard Journal of Communications”, vol. 20(1), s. 55–72, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10646170802665208>
- Kończak Jarosław (2022), *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultu-ra”, nr 2(13), s. 89–106, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/MBK/article/view/7967> (dostęp: 18.03.2022).

- Lasch Christopher (2019), *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2012), *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Livingstone Sonia (2004), *Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies*, „The Communication Review”, vol. 7(1), s. 3–14, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10714420490280152>
- Łaciak Beata (2005), *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Łaciak Beata (2008), *Socjalizacja do troski o urodę*, [w:] Marek S. Szczepański i in. (red.), *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, Tychy–Opole: Śląskie Wydawnictwa Naukowe.
- Maj Agnieszka (2010), *Co to znaczy „dbać o siebie”? Przemiany zaleceń dotyczących dbałości o ciało na podstawie analizy wybranych poradników pielęgnacji ciała*, [w:] Ewa Banaszak, Paweł Czajkowski (red.), *Corpus delicti, rozkoszne ciało. Szkice nie tylko z socjologii ciała*, Warszawa: Difin.
- Maj Agnieszka (2012), *Magia wizerunku, czyli o pożytkach płynących z kontrolowania ciała*, [w:] Ewa Banaszak, Paweł Czajkowski, Robert Florkowski (red.), *Fenomeny kontroli ciała*, Warszawa: Difin.
- Maj Agnieszka (2013), *Polskie wzory cielesności. Przemiany stosunku do ciała w kulturze ponowoczesnej*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Mamczur Maria (2022), *Gruba: reportaż o wadze i uprzedzeniach*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Marody Mirosława, Giza-Poleszczuk Anna (2000), *Być kobietą, być mężczyzną – czyli o przemianach tożsamości związanej z płcią we współczesnej Polsce*, [w:] Mirosława Marody (red.), *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marwick Alice A. (2012), *The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life*, „Surveillance & Society”, vol. 9(4), s. 378–393, https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/pub_dom/pub_dom (dostęp: 18.03.2022).
- McNair Brian (2004), *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- McQuail Denis (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Naisbitt John (1997), *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań: Zys i S-ka.
- Niepełnowidzialni. Reprezentacje niepełnosprawności w filmach, serialach i programach telewizyjnych dla dzieci i młodzieży. Raport z badań* (2021), Poznań: Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum.
- Norris Pippa (2003), *Kobiety przywódcy na świecie: barwne plamy na fotografiach z pierwszych stron gazet*, [w:] Renata Siemieńska (red.), *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Oakes Kelly (2019), *The Complicated Truth about Social Media and Body Image*, BBC.com, 12.03.2019, <https://www.bbc.com/future/article/20190311-how-social-media-affects-body-image> (dostęp: 18.03.2022).
- Perloff Richard M. (2014), *Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*, „Sex Roles”, vol. 71, s. 363–377, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-014-0384-6> (dostęp: 18.03.2022).
- Renzetti Claire A., Curran Daniel J. (2005), *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Riesman David, Glazer Nathan, Denney Reuel (1996), *Samotny tłum*, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

- Rodgers Rachel F. (2016), *The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model*, „Adolescent Research Review”, vol. 1, s. 121–137, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40894-015-0017-5> (dostęp: 18.03.2022).
- Rymarczyk Piotr (2014), *Między spontanicznością a konformizmem. Ciało w wybranych magazynach poświęconych stylowi życia*, Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie.
- Saiphoo Alyssa N., Vahedi Zahra (2019), *A Meta-Analytic Review of the Relationship between Social Media Use and Body Image Disturbance*, „Computers in Human Behavior”, vol. 101, s. 259–275, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219302717> (dostęp: 18.03.2022).
- Schier Katarzyna (2009), *Piękne brzydactwo. Psychologiczna problematyka obrazu ciała i jego zaburzeń*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Shilling Chris (2008), *Kultura, „rola chorego” i konsumpcja zdrowia*, [w:] Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Shilling Chris (2010), *Socjologia ciała*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stabach Klaudia (2023), *Głodne. Reportaże o (nie)jedzeniu*, Warszawa: Wielka Litera.
- Struck-Peregończyk Monika, Kurek-Ochmańska Olga (2018), *Wizerunek osób niepełnosprawnych w polskiej prasie opiniotwórczej na przykładzie tygodnika „Polityka” w latach 1997–2016*, „Przeegląd Socjologii Jakościowej”, t. 14, nr 3, s. 48–71, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume43/PSJ_14_3_Struck-Peregonczyk_Kurek-Ochmanska_sp.pdf (dostęp: 18.03.2022).
- Struck-Peregończyk Monika, Leonowicz-Bukała Iwona (2018), *Bezbronni ofiary i dzielni bohaterowie: wizerunek osób niepełnosprawnych w polskiej prasie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis”, nr 10(1), s. 148–164.
- Szcześniak Magda (2016), *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*, Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Taylor Lisa, Willis Andrew (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Thompson John B. (2006), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Tiggemann Marika, Anderberg Isabella (2020), *Social Media is Not Real: The Effect of „Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image*, „New Media & Society”, vol. 22(12), s. 2183–2199.
- Tuchman Gaye, Daniels Arlene Kaplan, Benet James (eds.) (1978), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press.
- Turner Bryan S. (2008), *The Body & Society. Explorations in Social Theory*, ed. 3, London: Sage Publications.
- van Zoonen Liesbet (1994), *Feminist Media Studies*, London: Sage Publications.
- Vincent Gérard (2006), *Historia sekretu?*, [w:] Antoine Prost, Gérard Vincent (red.), *Historia życia prywatnego*, t. 5: *Od I wojny światowej do naszych czasów*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Wolf Naomi (2014), *Mit urody*, Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- World Health Organization (2020), *Spotlight on Adolescent Health and Well-Being*, <https://iris.who.int/handle/10665/332104> (dostęp: 18.03.2022).
- Wójtewicz Anna (2014), *Ciało w kulturze konsumpcji. Efektywność edukacji zdrowotnej na przykładzie sieci szkół promujących zdrowie*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

The body and media

Sociology is interested in the media messages concerning the body, assuming that media are one of the basic institutions of socialization through which we learn social norms about the body. The media allows us to go beyond the narrow family circle and local community, confronting us with the global culture and social expectations, which are also very often conditioned by gender. Social ideals about the desired shape have a profound impact, in particular on the generation of young women.

This chapter presents key sociological notions, which may be employed to analyse the influence of media on the experience of embodiment. Concepts such as the individualisation of body, consumer culture, symbolic violence and body capital are introduced and the theories of, *i.a.*, Jean Baudrillard, Anthony Giddens, Pierre Bourdieu, and Erving Goffman are discussed.

In the research section, the focus is placed on the issues of representativeness of media images and body (self-)surveillance in social media. We analyse the symbolic annihilation occurring in the media and present research concerning how the media under-representation of certain social groups (e.g. the disabled, the sexually non-normative) may result in a falsified worldview. Attention is also paid to the prevalent fat phobia and fat shaming, which influence the body image and the self-esteem of the group that is the most susceptible to media messages, *i.e.* children and teenagers. The chapter ends with the reconstruction of building bodily self-knowledge on the example of the Polish media during the transformation period.