

Wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach

AGATA KIELKOWSKA

Uniwersytet Śląski

Streszczenie

Zasadniczym celem poniższego artykułu jest analiza przekazów medialnych dotyczących wizerunku ludzi otyłych. W tekście została omówiona tematyka problemu otyłości i nadwagi. Zostało również wytłumaczone pojęcie wizerunku oraz jego rodzajów. Poprzez analizę treści artykułów oraz dołączonych do nich zdjęć dokonano interpretacji wizerunku ludzi otyłych w mediach. Przede wszystkim zwrócono uwagę na tytuły artykułów, zdjęcia, wypowiedzi osób otyłych oraz na ogólne brzmienie tekstu. W ramach uzupełnienia badań została przeprowadzona ankieta internetowa, która pomogła dokładnie przeanalizować i lepiej zrozumieć poruszony problem.

Słowa-klucze: wizerunek, media, otyłość

Abstract

The image of obese people in the Polish media

The main purpose of the following article, entitled "The image of obese people in the Polish media", is an analysis of media messages related to the image of obese people. The paper explores the issue of obesity and overweight. The work also explains the concept of an image and its variations. The interpretation of the image of obese people in the media was made by construing the content of the articles and the photos attached to them. First and foremost, focus was placed on the titles of the articles, the photos, as well as the statements made by obese people and the overall tone of the text. The research was supplemented with an online survey, which helped to thoroughly analyze and gain greater insight into the problem.

Keywords: image, media, obesity

I. CZYM JEST OTYŁOŚĆ?

W dzisiejszym świecie otyłość nie jest niczym nowym i zaskakującym. Coraz więcej osób zmagają się z tym problemem i zostaje poddana ocenie społeczeństwa. Niejednokrotnie muszą one mierzyć się na co dzień z dotkliwymi stereotypami rozpowszechnianymi między innymi przez mass media. Są wyśmiewane i źle traktowane z powodu swojej otyłości. Wizerunek ludzi otyłych zależy nie tylko od prezentowanej treści przez media, ale i również od odbioru społeczeństwa, gdyż to dzięki niemu tworzy się pewne postrzeganie otyłości i ludzi otyłych. Media i społeczeństwo działają w symbiozie, tworząc aktualne rozumienie i postrzeganie ludzi otyłych. Temat jest niezwykle ciekawy, gdyż treści prezentowane przez media często bardzo od siebie odbiegają pod względem estetyki i ogólnej treści merytorycznej.

Według światowej organizacji zdrowia (World Health Organization, dalej: WHO) „Otyłość jest stanem charakteryzującym się zwiększeniem masy ciała poprzez wzrost ilości tkanki tłuszczowej (u mężczyzn powyżej 25%, a u kobiet powyżej 30% masy ciała) spowodowany hipertrofią lub/i hiperplazją adipocytów¹”. Wynika z tego, że otyłość występuje wtedy, kiedy poziom tkanki tłuszczowej rozrasta się zbyt mocno poza ustaloną skalę: „Otyłość rozpowszechnia się wraz ze wzrostem dobrobytu i postępu cywilizacyjnego, stąd też zaliczana jest ona to tzw. metabolicznych chorób cywilizacyjnych, charakteryzujących się wieloczynnikową etiologią, zwiększeniem masy ciała i nadmiarem tkanki tłuszczowej²”.

Osoby otyłe w głównej mierze kojarzą się z ludźmi, którzy o siebie nie dbają. Wydają się być zmęczeni życiem i pozbawieni czasu na zatroszczenie się o własny wygląd. Z otyłością wiążą się stereotypy, z których wynika, że osoby otyłe są przeważnie: leniwe, mniej kompetentne, wyśmiewane i krytykowane oraz brakuje im zapału i chęci do pracy³. Na

¹ World Health Organization: *The challenge of obesity in the WHO European Region*. Fact sheet EURO 2005; 13: 1–4.

² K. Leksy: *Nadmierna masa ciała – konteksty psychospołeczne i pedagogiczno-edukacyjne*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013, s. 25.

³ P. Michoń: *Otyłość i nadwaga a jakość życia Polaków*. Red. A. Rączaszek, W. Kocur. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2014, s. 52.

osobę otyłą nie patrzy się z zachwytem i uznaniem. Otyłość uważana jest jako cecha, odbiegająca od obecnych kanonów. Twierdzi się, że:

Podstawowym problemem wynikającym z kultury jest dla pacjentów otyłych tzw. niewidzialność. Może się to wydawać paradoksalnie, przede wszystkim, dlatego że pacjenci często spotykają się z krytycznymi uwagami otoczenia, co potrafi ich trwale zniechęcić do wychodzenia z domu. A jednak ich ciała stają się niewidzialne – na płaszczyźnie relacji damsko-męskich. Osoby otyłe w ogóle nie są rozpatrywane w kategoriach atrakcyjności, a ich chęć podobań się może wydawać absurdalna. Gdyby osoba otyła chciała się modnie ubrać, stanie przed nie lada wyzwaniem – sklepy nie mają w asortymencie ubrań w rozmiarze większym niż 44. Z punktu widzenia producentów odzieży otyłość nie istnieje⁴.

II. WIZERUNEK MEDIALNY

Aby zrozumieć pojęcie wizerunku medialnego, należy zacząć od wytłumaczenia pojęcia wizerunek. Jest to: „wypracowana mieszanka czynników wewnętrznych i zewnętrznych określających wizerunek własny, wizerunek widzialny i wizerunek pożądanym”⁵. Wizerunek **własny** dotyczy postrzegania samych siebie, szacunku do własnej osoby i doświadczeń. Wizerunek **widzialny** odpowiada za odbieranie nas przez kogoś innego na odległość. Natomiast wizerunek **pożądanym** wskazuje pewne oczekiwania i wymagania jak on powinien wyglądać. Na całokształt zrozumienia słowa wizerunek składa się nasza własna opinia (autowizerunek) i opinia osoby z zewnątrz (heterowizerunek)⁶.

W pojęciu wizerunek medialny, przede wszystkim słowo medialny kojarzone jest z czymś powszechnym i występującym na masową skalę w mediach. Natomiast po dodaniu słowa wizerunek, wiąże się to z wizerunkiem kogoś lub czegoś w mediach masowych. Stąd też wizerunek medialny może być utożsamiany z postrzeganiem kogoś lub czegoś w mediach masowego przekazu, gdyż:

⁴ A. Sarna, P. Sarna: „Grubi i zdesperowani”. *Dyskurs internetowych serwisów plotkarskich wobec badań nad otyłością*. W: *Wirtualne Targowisko*. Red. K. Cybulska, M. Jarosz, P. Maciaszek. Warszawa 2017, s. 217–233.

⁵ *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*. T.4. Red. A. Kalisz, E. Tyc. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2018, s.13.

⁶ Tamże.

Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych. Zagadnienie to rozpatrywane jest najczęściej przez pryzmat aparatu poznawczego marketingu czy komunikowania politycznego. Staje się także przedmiotem dociekań w badaniach socjologicznych, z zakresu psychologii społecznej praso- i medioznawstwa czy studiów kulturowych⁷.

Wynika z tego, że poprzez kreowanie i tworzenie wizerunku danej osoby, wpływamy na jej odbiór. Nadajemy określony kształt, tak aby uzyskać odpowiednią reakcję i postrzeganie odbiorców. Z kolei: „Określenie wizerunek medialny popularnie kojarzone jest ze strategicznie przygotowanym obrazem wycinka rzeczywistości społecznej, który zostaje następnie szeroko rozpropagowany za pośrednictwem kanałów komunikacji masowej, a obecnie także mediów społecznościowych (bo z takim zamiarem został przygotowany)”⁸. Rozpowszechnienie wizerunku w mediach masowych, do dużej grupy ludzi powoduje, że w szybkim tempie następuje odbiór przekazu. Konkretnie sprecyzowana koncepcja przedstawienia kogoś lub czegoś szybko dociera do sporego grona odbiorców, powodując ekspresową reakcję.

III. BADANIA WŁASNE

Przedmiotem i celem badania jest wizerunek ludzi otyłych w polskich mediach oraz poznanie tego środowiska w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie: jak media przedstawiają problem nadwagi, a w szczególności czy media krytycznie przedstawiają otyłość?, czy przedstawiają ją jako obiekt żartów, czy pomagają osobom z nadwagą lepiej radzić sobie z ich problemem, czy wypowiadają się lepiej o osobach szczupłych i czy posiadają określony typ wypowiedzi i czy kreują określony typ wypowiedzi na temat osób otyłych?

Metodę badawczą stanowi analiza narracji, przez co należy rozumieć „przechodzenie od tekstu do kontekstu, od analizy wypowiedzi do analizy podmiotu, a nawet analiza

⁷ A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska: *Retoryka wizerunku medialnego*. Warszawa, Polskie Towarzystwo Retoryczne Uniwersytet Warszawski, 2016, s. 6.

⁸ Tamże.

otoczenia społecznego, w jakim ów podmiot funkcjonuje”⁹. W szczególności pod uwagę brane są:

- tytuły,
- zdjęcia osób dołączonych do artykułów,
- wypowiedzi osób otyłych o samych sobie,
- oraz ogólny wydźwięk tekstu (negatywne lub pozytywne określenia dotyczące osób otyłych).

Podstawą przeprowadzonych przeze mnie badań na temat wizerunku ludzi otyłych w szczególności są portale i strony internetowe informacyjne oraz plotkarskie, często skierowane do kobiet. Przydatna jest również prasa, która pozwala dotrzeć do materiałów starszych niż te dostępne w Internecie. Pod uwagę brane są materiały od 2018 do 2021 roku. Szczególnie ważne są zdjęcia i tytuły dołączane do artykułów oraz ogólny wydźwięk tekstu (pozytywny lub negatywny). Analizuję również wypowiedzi osób otyłych o samych sobie.

W ramach uzupełnienia badań wykorzystuję metodę ilościową, a konkretnie metodę sondażu diagnostycznego w postaci ankiety (poprzez kwestionariusz ankietowy na portalu Google.pl). Badania przeprowadziłam od 28 kwietnia do 6 maja 2021 roku w grupie osób zainteresowanych mediami i ich przekazami, a konkretnie wśród osób, które są zaintrygowane portalami, stronami internetowymi oraz prasą, informacyjną oraz plotkarską.

IV. ANALIZA TREŚCI PRASOWYCH

W artykule pt. *Życie w 7 obrazkach* opublikowanym w tygodniku „Życie na Gorąco”¹⁰ zostało przedstawione życie Anny Guzik¹¹. Sam tytuł nie odnosi się w żaden sposób do otyłości ani nadwagi. Jest rzetelnym przedstawieniem tego, co będzie poruszone w treści artykułu. Aktorka na jednym ze zdjęć została pokazana jako osoba o większej masie ciała. Zamieszczona fotografia jest wykonana profesjonalnie. Otyłość nie została pokazana w śmieszny czy żartobliwy sposób. Artystka, o której mowa w artykule, nie odniosła się, ani nie skomentowała swojej wagi. Wprawdzie tekst nie wyśmiewa otyłości, jednak pada

⁹ <https://journals.pan.pl/Content/115922/PDF/2014-4-08.pdf?handler=pdf> (dostęp: 04.01.2021).

¹⁰ *Życie w 7 obrazkach*. „Życie na Gorąco” 2020, nr 48, s. 48.

¹¹ Polska aktorka.

stwierdzenie: „Z tej Anny, która kilkanaście lat temu zdobyła popularność dzięki *Heli w opałach* niewiele zostało. I to niemal dosłownie”¹². Przedstawiony fragment sugeruje, że poprzez zmniejszenie wagi człowiek staje się inną osobą, że dzięki temu jest od razu lepszym. To jednak nie odpowiada rzeczywistości. To, że „zrzuciło się wagę”, nie równa się zmianom psychicznym. Słowa te insynuują, że pozbycie się dodatkowych kilogramów zmienia człowieka w kogoś zupełnie innego. Jest on przedstawiany jako coś odmiennego, a zmiana wagi jest porównywana do całkowitej zmiany osobowości.

Z kolei tygodnik „Dobry Tydzień” opublikował tekst pt. *Dariusz Gnatowski. Serce moich bliskich*¹³. Został w nim ukazany życiorys Dariusza Gnatowskiego, aktora, a w tym także jego problem z otyłością. Sam tytuł nie odnosi się w żadnym stopniu do zwiększonej masy ciała. Natomiast w treści artykułu otyłość nie została poruszona w sposób szczególnie, jednak do całości zostały dodane zdjęcia przedstawiające moment, w którym aktor próbował poradzić sobie z nadwagą i schudnąć. Otyłość na nich została przedstawiona w sposób neutralny. Fotografie nie pokazują jej jako czegoś brzydkiego i odrzucającego. Dodatkowo z tekstu wynika, że aktor walczył z nadwagą i zmienił tryb życia. Do artykułu nie zostały dołączone wypowiedzi aktora na temat otyłości. Tekst nie zawiera negatywnych czy pozytywnych określeń dotyczących kwestii nadwagi. Aktor jest opisany jako osoba walcząca z otyłością poprzez zdrowy tryb życia. Nadwaga nie jest wyszydzana ani wyśmiewana. Wizerunek ludzi otyłych w tym przypadku nie jest kojarzony stereotypowo ani nie jest tematem sensacyjnym, z którego można żartować i szydzić.

Warto zauważyć, że otyłość nie zawsze jest przedstawiana w prasie pozytywnie, niejednokrotnie jest obiektem żartów. W artykule pt. *Dlaczego w czasie menopauzy tak łatwo przybieramy na wadze?*¹⁴ opublikowano zdjęcie otyłej kobiety jedzącej pączka. Zaczynając od tytułu, który oczywiście wskazuje o jakiej tematyce będzie artykuł oraz łączy menopauzę z nadwagą. Natomiast przedstawiona kobieta na zdjęciu wygląda na zaskoczoną, jakby właśnie została złapana na jedzeniu czegoś nieodpowiedniego. W prawej ręce trzyma nagryzionego pączka z czekoladą, natomiast jego resztki znajdują się w jej ustach. Taki obraz

¹² *Życie w 7 obrazkach...*, s.48.

¹³ *Dariusz Gnatowski. Serce moich bliskich.* „Dobry Tydzień” 2020, nr 45, s. 10–11.

¹⁴ *Dlaczego w czasie menopauzy tak łatwo przybieramy na wadze.* „Życie Na Gorąco” 2020, nr 50, s. 50.

może sugerować łączenie otyłości z obżarstwem. Mimo tego treść artykułu wyjaśnia skąd bierze się otyłość i jak sobie z nią radzić. W tym przypadku osoba otyła może być postrzegana jako człowiek przejeżdżony, ociężały i zmęczony. Mimo pełnego i racjonalnego opisu dotyczącego nadwagi, zdjęcie insynuuje co innego i może przekonać odbiorcę bardziej niż sam tekst. Fotografia bardziej zapada w pamięć niż treść, którą nie każdy przeczyta.

W tym samym tygodniku ukazał się inny artykuł pt.: *Bałam się nawet spojrzeć na wagę*¹⁵. Już sam tytuł sugeruje, że pojawiająca się liczba kilogramów może być stresująca dla osoby kontrolującej swoją wagę. Jakby postrzeganie siebie i odbiór przez innych zależał od ilości kilogramów. Zdjęcia dołączone do tekstu pokazują kobietę przed zmniejszeniem wagi, jednak jest to tylko fragment twarzy oraz zdjęcia sylwetki po zrzuceniu zbędnych kilogramów. Widać, że kobieta jest szczęśliwa z obecnego wyglądu, a same zdjęcia zostały wykonane w bardzo profesjonalny sposób. Artykuł głównie opiera się na relacji kobiety podczas procesu zrzucenia wagi, ona sama mówi, że: „Obecna waga to skutek uboczny zmiany mojego stylu życia (...). Znalazłam teraz szczęście i pasję. Moim celem jest dziś pomoc kobietom, bo wiem, jak to jest być po tamtej stronie, gdy nie ma się ochoty patrzeć w lustro, gdy nie lubi się zdjęć, nie ma w co się ubrać i czasem nie chce się wstać rano”¹⁶. Nie padają w nim żadne negatywne lub pozytywne stwierdzenia. Jedynie kobieta namawia do zmiany trybu życia. Osoba szczupła po zrzuceniu zbędnych kilogramów jest traktowana „niczym bohater”, jest podziwiana i czerpie się od niej wiedzę. Sugeruje to, że osoby szczupłe są traktowane lepiej niż te z nadwagą. Rzadko kiedy publikowane są artykuły, które namawiają do przybrania kilku kilogramów, a w dodatku chwala jakąś osobę, która tego dokonała.

Nadwaga często jest problemem w życiu codziennym i może skomplikować wiele spraw. Taki stan rzeczy przedstawia wypowiedź Katarzyny Cichopek w artykule dotyczącym jej drogi zawodowej¹⁷. W tekście padają jej słowa: „... trafiłam na plan pierwszego serialu, z którego wyrzucono mnie, bo byłam... za gruba”¹⁸ oraz „Przytyk do wagi miał dla niej tak duże znaczenie, że kiedy jako 18-latką poszła na casting do *M jak*

¹⁵ *Bałam się nawet spojrzeć na wagę*. „Życie na Gorąco” 2020, nr 50, s. 54–55.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Katarzyna Cichopek. Czy spodziewała się, że zostanie tak długo?* „Życie na Gorąco” 2020, nr 47, s. 9.

¹⁸ Tamże.

Miłość, myślała, że nie ma szans ze szczupłymi dziewczynami z agencji modelek”¹⁹. Ludzie otyli przedstawiani się jako osoby mające problemy w życiu codziennym z powodu swojej wagi. Są oceniani i traktowani gorzej. Sami ze sobą czują się źle, gdyż otyłość nie jest uważana za atrakcyjną, a wydaje się, że szczupłe osoby są traktowane lepiej. Poruszony wątek Katarzyny Cichopek to doskonały przykład tego jak nadwaga może wpływać na życie codzienne. Zaburzony zostaje wizerunek **własny**.

V. ANALIZA TREŚCI INTERNETOWYCH

Internet to medium, które pokazuje dużo więcej niż prasa. Jego zasięg jest właściwie nieograniczony. Są w nim dostępne różne nagrania lub nawet zdjęcia z ukrycia, które w przeciwieństwie do prasy zdecydowanie częściej są dalekie od jakiegokolwiek etyki. Na portalu kozaczek.pl ukazał się artykuł pt.: *Syn Arnolda Schwarzeneggera zмага się z POTWORNĄ otyłością*²⁰. Już na samym początku można wyodrębnić słowo POTWORNĄ. Tytuł pokazuje, jak otyłość jest postrzegana i pokazywana przez medium. Jest traktowana jako coś nieatrakcyjnego i odrzucającego. W tym przypadku ludzie otyli są traktowani gorzej, a w tym również ich wizerunek jest postrzegany jako „kiepski”, nieatrakcyjny. Na pierwszym planie widnieje zdjęcie Arnolda Schwarzeneggera z synem, którego wizerunek jest zamazany. W dalszej części artykułu nie ma dołączonego zdjęcia, możliwe że zostało w jakiś sposób usunięte, gdyż artykuł pochodzi z 2018 roku. Jednak osoba otyła została przedstawiona w sposób negatywny. Została wyśmiana, a jej nadwaga otrzymała dookreślenie „potworną”.

Na portalu Interia.pl został opublikowany artykuł pt.: *Otyłość – choroba jak każda inna*²¹. Tytuł rzeczowo przedstawia otyłość jako chorobę, nie wyśmiewa jej, ani nie pokazuje w negatywnym świetle. Zdanie jest napisane jedną czcionką, bez podkreślania słowa OTYŁOŚĆ. Do artykułu zostało dołączone zdjęcie, które przedstawia osobę otyłą, prawdopodobnie kobietę. Trudno jest to stwierdzić, gdyż fotografia została wykadrowana w

¹⁹ Tamże.

²⁰ <https://www.kozaczek.pl/syn-arnolda-schwarzeneggera-zmaga-sie-z-potworna-otyloscia> (dostęp: 26.03.2021).

²¹ <https://wydarzenia.interia.pl/zdrowie/news-otylosc-choroba-jak-kazda-inna,nId,3220762> (dostęp: 10.04.2021).

taki sposób, że widać sylwetkę od stóp po kark. Samo kadrowanie pokazuje nieestetyczny sposób przedstawienia osoby otyłej. Natomiast na zdjęciu nie widać twarzy osoby. Na pierwszy plan rzuca się sylwetka osoby, która ewidentnie ma problem z otyłością. W tekście padają słowa: „(...) otyłość jest skomplikowaną chorobą przewlekłą, z której nie sposób wyleczyć się samemu”²². Pokazuje to, że otyłość powinna być traktowana poważnie jako choroba, a nie coś śmiesznego. Cały tekst jest rzeczowy i wyjaśnia kwestie związane z otyłością. Pokazuje jak powinno się ją leczyć oraz jak udzielić wsparcia osobie chorującej. Pomimo nie do końca estetycznego zdjęcia tekst nie wyśmiewa otyłości. Nie pokazuje ludzi otyłych negatywnie, a wręcz im pomaga.

Otyłość często jest traktowana jako temat sensacyjny. Portale, a w szczególności strony plotkarskie, nagminnie rozpisują się na temat gwiazd, ich wyglądu, a przede wszystkim wagi. W artykułach padają tytuły, tj.: *Małgorzata Rozenek-Majdan niecały miesiąc po urodzeniu syna pozuje w stroju kąpielowym: Jestem szczęśliwą GRUBASKĄ*²³, *Szczere wyznanie Anny Kaczmarczyk: Spotykałam się z tekstami, że jestem GRUBA*²⁴, *Dominika Gwit: TAK – jestem gruba. MOCNY wpis aktorki na jej Instagramie*²⁵. Tytuły przede wszystkim zwracają uwagę na kwestie otyłości. W dwóch z nich słowa zaznaczające otyłość są napisane wielkimi literami, dzięki czemu nie da się ich nie zauważyć. Poprzez to otyłość jest uważana za kluczową i mającą największy sens w całym artykule, jakby tylko to było istotne, że ktoś jest grubszy. Również podkreślenie słowa „mocny” może wzmacniać to stwierdzenie i powodować odebranie wpisu Dominiki Gwit na Instagramie za niesamowite wydarzenie, gdyż napisała, że jest gruba. Podkreślone słowo sugeruje, że jest to coś niecodziennego i coś nowego, jednocześnie wywołującego ekscytację, tak jakby ta pani była pierwszą osobą na świecie z otyłością.

²² Tamże.

²³<https://www.kozaczek.pl/malgorzata-rozenek-majdan-niecaly-miesiac-po-urodzeniu-syna-pozuje-w-stroju-kapielowym-jestem-szczesliwa-grubaska/> dostęp: (dostęp: 30.03.2021).

²⁴<https://www.kozaczek.pl/szczere-wyznanie-anny-kaczmarczyk-spotykalam-sie-z-tekstami-ze-jestem-za-gruba/> (dostęp: 30.03.2021).

²⁵<https://www.kozaczek.pl/dominika-gwit-tak-jestem-gruba-mocny-wpis-aktorki-na-jej-instagramie/> (dostęp: 02.04.2021).

W artykule przedstawiającym Małgorzatę Rozenek²⁶ padają słowa „Teraz zdobyła się na odwagę i pokazała zdjęcie w samym stroju kąpielowym”²⁷. Tytuł sugeruje, że otyłość jest wstydliva i aby ją pokazać, trzeba być odważnym. Dodatkowo z artykułu wynika, że kobieta niedawno urodziła. W tym wypadku przekonywanie, że pokazanie się z dodatkowymi kilogramami więcej odwagi, pokazuję że wizerunek otyłych w mediach jest tematem sensacyjnym, gdyż nawet ciało po ciąży z większą ilością tłuszczu może być obiektem żartów. Nieistotne są inne czynniki, liczy się tylko nadwaga. Zdjęcia opublikowane w artykule są pobrane z internetowego konta kobiety na Instagramie. Fotografia w żaden sposób nie przedstawiają otyłości negatywnie, jednak można sądzić, że skoro Małgorzata Rozenek opublikowała takie zdjęcie, w pełni akceptuje to jak wygląda. Jak zostało zaznaczone w tytule, jest szczęśliwa, a tym samym promuje akceptację własnego wyglądu i dbanie o wizerunek. Natomiast artykuł w głównej mierze opiera się na przedstawieniu zdjęcia i komentarzy pod instagramowym kontem aktorki. Nie skupia uwagi na kwestii samej otyłości bądź nadwagi. W innym artykule dotyczącym Anny Karczmarczyk padły słowa „niezwykle szczere wyznanie”²⁸. Odnosi się ono do tego, że aktorka wyznała, iż posiada większą masę ciała. Podkreślenie słów „niezwykle szczere wyznanie” oraz zapisanie słowa GRUBA²⁹ dużymi literami po raz kolejny sugeruje, że otyłość jest wstydliva i aby ją ujawnić, trzeba być odważnym i wyznać „skrywany sekret”. Natomiast publikacja dotycząca nadwagi Dominiki Gwit zawiera bardzo niekorzystne zdjęcia kobiety. Są zrobione z bliska bez żadnej dbałości o estetykę. Wyglądają tak jakby były wycięte w ten sposób, aby pokazać dodatkowe kilogramy. Zaletą jest fakt, że do artykułu zostały załączone wypowiedzi kobiety na temat swojej nadwagi, a które nie mają negatywnego wydźwięku, tj.:

TAK – jestem gruba, TAK – jestem szczęśliwa, TAK – mam do tego prawo, TAK – będę o tym mówić głośno! NIE – nie zamknę się w domu, bo ktoś uważa, że skoro z niego wychodzę, to promuję otyłość, NIE – nie promuję otyłości! Po prostu na tę otyłość choruję. I czasem mam

²⁶<https://www.kozaczek.pl/malgorzata-rozenek-majdan-niecaly-miesiac-po-urodzeniu-syna-pozuje-w-stroju-kapielowym-jestem-szczesliwa-grubaska/> (dostęp: 02.04.2021).

²⁷Tamże.

²⁸<https://www.kozaczek.pl/szczere-wyznanie-anny-karczmarczyk-spotykalam-sie-z-tekstami-ze-jestem-za-gruba/> (dostęp: 02.04.2021).

²⁹Tamże.

siłę i ochotę z nią walczyć, a czasem nie. I nie znaczy to, że jestem gorsza. Wręcz przeciwnie – uważam się za silną, mądrą i piękną kobietę, która kocha i jest kochana!³⁰

Pomimo negatywnego wydźwięku tytułu i zdjęć same wypowiedzi kobiety o samej sobie są pozytywne. Poprzez dodanie pozytywnej wypowiedzi media kreuja tę kwestie od innej strony, która nie przedstawia już otyłości w sposób żartobliwy i brzydki. Poprzez to wizerunek ludzi otyłych uległ zmianie. Kobieta sama broni swojego wizerunku, a tym samym również ludzi otyłych. Wyjaśnia, że otyłość to choroba.

Otyłość w portalach plotkarskich jest przedstawiana jako coś sensacyjnego, natomiast na stronach informacyjnych nadwaga w większości jest traktowana poważnie, a artykuły zazwyczaj zawierają bogatą treść merytoryczną. Portal Interia.pl opublikowała artykuł pt.: *Grozi nam kosztowna epidemia otyłości*³¹. Na samym początku warto zauważyć, że tytuł nie posiada wykrzykników lub podkreśleń. Całość jest napisana jedną czcionką, przez co otyłość nie jest traktowana jako coś sensacyjnego i odrębnego. Artykuł rzeczowo wyjaśnia różnice pomiędzy nadwagą a otyłością. W tekście padają słowa: „Natomiast mówienie o otyłości jako o chorobie nie ma na celu ośmieszenia, czy poniżenia nikogo, tylko zwrócenia uwagi na problem, którego konsekwencje zdrowotne są bardzo poważne”³². Wynika z nich, że przedstawiana otyłość nie jest tematem do żartów, a poważną sprawą. Dodatkowo do tekstu zostały dołączone dwa zdjęcia. Obie fotografie przedstawiają otyłą kobietę. Jednak nie są to zdjęcia zrobione z bliska lub z ukrycia. Jedno z nich pokazuje ćwiczącą kobietę, więc nie jest to negatywne przedstawienie otyłości. Drugie przedstawia kobietę z piłką na plaży, można z tego wnioskować, że prawdopodobnie zażywa aktywności na świeżym powietrzu. To zdjęcie również nie pokazuje otyłości negatywnie. Dzięki całości artykułu i dołączonym fotografiom otyłość zostaje potraktowana jako choroba, z którą dzięki aktywności można sobie w pewnej części poradzić.

³⁰<https://www.kozaczek.pl/dominika-gwit-tak-jestem-gruba-mocny-wpis-aktorki-na-jej-instagramie/> (dostęp: 02.04.2021).

³¹<https://kobieta.interia.pl/zdrowie/news-grozi-nam-kosztowna-epidemia-otylosci,nId,5021000> (dostęp: 02.04.2021).

³²<https://kobieta.interia.pl/zdrowie/news-grozi-nam-kosztowna-epidemia-otylosci,nId,5021000> (dostęp: 02.04.2021).

Pomimo większych kompetencji osób pracujących dla portali informacyjnych, zdarzają się takie artykuły w których wizerunek ludzi otyłych jest zniekształcony. Portal Onet.pl opublikował artykuł pt.: *Nie dość, że otyła, to jeszcze kiczowata!*³³ Z tytułu wynika, że otyłość jest porównana do czegoś złego i brzydkiego, daleko odbiegającego od normy. W szczególności sugerują to słowa „nie dość, to jeszcze”. Otyłość jest traktowana w podobny sposób co kicz, w ten sposób wizerunek ludzi otyłych jest przedstawiany jako coś odrażającego. Do artykułu zostały dołączone zdjęcia brytyjskiej celebrytki Gemmy Collins, które pokazują jakoby kobieta poprzez lubienie różowego koloru i nadwagi wyglądała kiczowato. Zdjęcia nie są przybliżone w jakiś dziwny sposób, poprzez który można by było zobaczyć wylewające się ciało lub w sposób niekorzystny dla kobiety. Widać, że sama celebrytka pozowała do fotografii i jest z tego powodu zadowolona. W tekście są zamieszczone słowa kobiety z których wynika, że za bardzo nie przejmuje się nadwagą:

Śmieszą mnie te zarzuty, bycie przy kości jest bardzo opłacalne! Najlepszy dowód na to, to fakt, że poznałam mężczyznę moich marzeń. Jeśli o mnie chodzi, to chyba wystarczająca odpowiedź dla moich „hejterów”, szczerze mówiąc, mogą pocałować mnie w du...ę!³⁴

Ze słów kobiety wynika, że nie przejmuje się otyłością i żyje swoim życiem, w którym jest bardzo szczęśliwa. Natomiast z tytułu wynika zupełnie inny wniosek. Może on sugerować, że otyłość jest brzydka, nieatrakcyjna i kiczowata.

VI. BADANIA ANKIETOWE

W przeprowadzonej przeze mnie internetowej ankiecie wzięły udział 134 osoby. Była ona skierowana do osób zainteresowanych mediami, w tym prasą informacyjno-rozrywkową oraz portalami internetowymi plotkarskimi i informacyjnymi. W badaniu wzięło udział 101 kobiet, co stanowiło 75,4% oraz 33 mężczyzn, czyli 24,6% ankietowanych. Największą grupę stanowiły osoby w przedziale 18–24 lata, czyli 66,4%, co odpowiada 89

³³ <https://kobieta.onet.pl/moda/nie-dosc-ze-otyla-to-jeszcze-kiczowata/37qml> (dostęp: 02.04.2021).

³⁴ Tamże.

osobom. 11,9% to osoby w wieku 25–34. Natomiast osoby 35 lat i więcej to 21,6% i 29 osób. W ankiecie nie wzięły udziału osoby poniżej 18 roku życia.

Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że częstotliwość przeglądania prasy jest bardzo różnorodna. Największą część badanych stanowią osoby przeglądające prasę parę razy w tygodniu 27,6%. Natomiast najmniejsza grupa to osoby, które przeglądają prasę parę razy dziennie 13,4%. Z kolei częstość przeglądania portali internetowych wygląda podobnie jak w przypadku prasy. Największą grupę stanowią osoby przeglądające portale parę razy w tygodniu, natomiast najmniejszą parę razy w roku, stanowi to 8,2%, czyli 11 osób.

Z dotychczasowych przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że sposób wypowiedzi zależy od medium i charakteru danego portalu lub prasy. Każdy artykuł lub materiał pokazuje wizerunek ludzi otyłych w inny sposób. Bardzo trudnym zadaniem jest nałożenie na to zdefiniowanych ram i stwierdzenie, że dane medium pokazuje otyłość w jakiś konkretny sposób. Nie da się tego generalizować. Dlatego respondenci zostali zapytani o to czy media przedstawiają otyłość krytycznie. Ponad 40% uważa, że media krytycznie przedstawiają otyłość, co dotyczy 54 osób. Natomiast ponad 32% uważa, że coś takiego nie ma miejsca w mediach. Z kolei około 27 % nie ma zdania na ten temat. Zdecydowana większość uważa, że otyłość jest traktowana krytycznie, co w pełni zgadza się z przeprowadzonymi przeze mnie badaniami. Otyłość często jest krytykowana, co powoduje negatywny wizerunek ludzi otyłych i negatywne postrzeganie ich samych przez siebie.

Z odpowiedzi respondentów wynika, że 54 osoby uważają, że media przedstawiają otyłość krytycznie. Na pytanie „Jeśli tak, jak uważasz z czego to wynika?” padły odpowiedzi, tj.:

- Z chęci **dopasowania** się do społeczeństwa; stereotypów.
- Ze zbyt wyśrubowanego kanonu, **otyłość rzadko jest obecnie postrzegana w obszarach chorób/problemów**, a za to jako lenistwo, brak dbania o siebie.
- Moim zdaniem żyjemy w czasach gdzie dbanie o sylwetkę jest hypowane zwłaszcza wśród młodych chodzących na siłownię. Do tego w „w zdrowym ciele zdrowy duch” w myśl tego, wysportowanym, na bycie „fit”.
- Otyłość postrzegana jest jako coś gorszego, **nieładnego, niepociągającego**.

- W chwili obecnej w mediach społecznościowych trwa ruch **body positive**, natomiast media tradycyjne wola pokazywać szczupłych ludzi.
- Z kanonów **narzuconych** przez media gloryfikujące szczupłe i idealne sylwetki.
- Ludzie szczupli są bardziej na topie, otyłość i dodatkowe kilogramy są **sensacją**, gdyż mogą świadczyć o ciąży albo **chorobach** różnych osób.
- Sądzę że jest nowy kanon piękna, taki **instagramowy** tzn. perfekcyjne sylwetki (np. chude=zdrowe, szczupłość=to co dobre).
- **Estetyka**, oddziaływanie na klienta.
- Z **wyidealizowanego** obrazu sylwetki, który został silnie wpojony i utrwalony.
- Związane jest to z kulturą i modą na szczupłe, wysportowane ciało.
- Osoby otyłe wydają się ludziom **obleśne bo np. wg nich dużo jedzą**.

Odpowiedzi respondentów skupiały swoją uwagę na paru kwestiach. Przede wszystkim padały stwierdzenia, że otyłość jest uważana za niepożądaną i dlatego jest tak przedstawiana przez media. Cały czas panuje częściowe przekonanie, że otyłość jest na równi z obżarstwem i lenistwem. Według respondentów obecnie panuje kult szczupłości i bycia *fit*, dlatego osoby otyłe nie są pokazywane jako piękne i atrakcyjne. Osoby szczupłe są gloryfikowane, co powoduje postrzeganie wizerunku ludzi otyłych w inny sposób. Padały również słowa, że to media kreują wizerunek ludzi otyłych, właśnie w taki sposób, aby były pokazywane z gorszej strony, gdyż taki jest obecnie kanon i postrzeganie otyłości przez społeczeństwo. Ważnym aspektem jest również kwestia żartów w mediach. Najczęściej wybierane były dwie odpowiedzi, z których wynika, że otyłość jest obiektem żartów w mediach (37,3%) oraz że najczęściej ma to miejsce w Internecie (36,6%). Ponad 25% uważa, że z otyłości się nie żartuje w żadnym z mediów, a zaledwie 0,7% uważa, że ma to miejsce tylko w prasie.

Podczas analizy przekazów medialnych zauważyłam, że w szczególności w portalach plotkarskich w tytułach artykułów pojawiają się wyodrębnione słowa np. otyła, które są napisane zupełnie inną czcionką niż pozostała część tytułu. Dodatkowo często są pogrubione oraz dołączane do nich wykrzykniki. Zapytałam o to również w przygotowanej ankiecie „Czy wyróżnienie i podkreślenie słowa OTYŁA w tytule lub treści artykułu uważa Pan/i za żartobliwe podejście do otyłości?”. Z badania wynika, że zdecydowana większość

(71,6%), nie zgadza się z tym, aby taki zabieg edycji tekstu, wpływał na żartobliwe podejście do otyłości. Według respondentów, nie jest to śmieszne podejście do otyłości. Wynika z tego, że nie zawsze rozumienie słowa żartobliwe utożsamia się ze zmianą czcionki głównych słów.

W mediach często pojawiają się zdjęcia pokazujące dodatkowe kilogramy. Czasem są zrobione z ukrycia, a czasem osoby fotografowane bardzo chętnie do nich pozuja. Jednocześnie interesujące jest, czy takie zdjęcia powodują negatywny odbiór wizerunku ludzi otyłych? Czy przez to, że media nie ukrywają ich otyłości, są oni jakby postrzegani niekorzystnie. Większość (46,3%) respondentów uważa, że takie dołączane fotografie nie powodują negatywnego odbioru ludzi otyłych. Z kolei (35,1%) sądzi, że takie zdjęcia powodują negatywny odbiór ludzi otyłych. 15,7% uważa, że ma to miejsce w Internecie, a 3%, że w prasie.

Interesujące jest to, że według respondentów otyłość w mediach zdecydowanie nie jest tematem sensacyjnym, uważa tak 56,7%. Z kolei 30% badanych uważa, że jest tematem sensacyjnym, a ponad 11%, że jest poruszany jako sensacja, ale tylko w Internecie. Może z tego wynikać, że otyłość według respondentów jest traktowana jako choroba lub coś normalnego i oczywistego. Nie jest uważana za temat sensacyjny, który czasami na siłę chcą wywołać media.

Istotna jest również odpowiedź na pytanie, czy to media kreują wizerunek ludzi otyłych, czy odpowiadają na zapotrzebowanie społeczeństwa. Ponad połowa (54,5%) badanych uważa, że wszystko zależy od medium. Z kolei druga największa grupa odpowiadających (20,9%), sądzi, że to właśnie media odwzorowują opinię społeczeństwa. Dopiero na samym końcu według respondentów media same kreują konkretny odbiór. Jednocześnie odpowiadając na pytanie: czy media podchodzą do otyłości żartobliwie, warto pozyskać wiedzę, czy to właśnie media przedstawiają otyłość stereotypowo, gdyż takie podejście można utożsamiać z żartem.

Poprosiłam respondentów o wyjaśnienie, w jaki sposób przejawia się podejście stereotypowe. Padały następujące odpowiedzi:

- *Ktoś kto jest otyły wg mediów jest leniwy, nie dba o siebie, jest brzydko mówiąc „zapuszczony”. To okrutne. Ponadto otyłość jest obiektem drwin i żalonych żartów, a osoby otyłe często są uznawane, za nieudaczników i fajtlapy.*
- *Media często utwierdzają ludzi w opinii, że otyłość to zawsze zaniedbanie własnego wyglądu i wagi.*
- *W niezdrowym trybie życia, lenistwie.*
- *Osoba otyła – osoba która o siebie nie dba, osoba niezdrowa, osoba, która się obżera.*
- *Z chorobą, niedbanie o siebie.*
- *Kreuje się wizerunek osoby zaniedbanej, jedzącej co popadnie, niechlujnej i leniwej.*

Z odpowiedzi respondentów wynika, że osoby otyłe były czasem pokazywane stereotypowo. Są utożsamiane z osobami leniwymi, nie dbającymi o siebie i ciągle jedzącymi. Przypisuje się im pewny zespół zachowań, który miałby świadczyć o ich otyłości. Pokazuje się ich w za małych ubraniach, możliwe, że to po to, aby jeszcze bardziej uwypuklić ich otyłość i wyśmiać. Z jednej strony mam wrażenie coraz częściej przewija się temat ruchu *body positive*, jednak ma on najczęściej miejsce w portalach społecznościowych, na Instagramie. Z drugiej strony ciągle portale plotkarskie wyśmiewają się z osób otyłych i z nich szydzą. Przedstawianie wizerunku otyłości zależy od medium i jego formy i profilu. Otyłość jest tematem, który jest poruszany w różny sposób i każdy ma o nim inne zdanie i inaczej go odbiera.

Ważne jest również to, czy któreś z mediów pokazuje kwestie otyłości bardziej rzetelnie. Istotne może to być dla osób borykających się z otyłością, gdyż po posiadaniu takiej wiedzy, mogą wiedzieć, gdzie szukać pomocy. Połowa badanych nie ma zdania na ten temat, z kolei 23,9% uważa, że żadne medium nie jest bardziej rzetelne. 13,4% sądzi, że w tej kwestii lepiej swoją funkcję pełni Internet, a 12,7% uważa za bardziej kompetentną prasę. Z odpowiedzi wynika, że żadne z mediów nie pokazuje bardziej rzetelnie problemu otyłości. W większości zależy to od charakteru danego przekazu. Dopełnieniem tego pytania jest kolejne, które brzmi: czy któreś z mediów pomaga ludziom otyłym radzić sobie lepiej? W tym przypadku odpowiedzi są bardzo różnorodne, jednak zdecydowanie najmniej pomaga ludziom otyłym prasa (6%). Według ankietowanych media czasem pomagają

ludziom otyłym z ich problem, głównie Internet (31,3%). 39,6% badanych nie ma zdania na ten temat, a 23,1% sądzi, że żadne z medium nie pomaga ludziom otyłym radzić sobie lepiej. Zapytałam również respondentów, czym to się objawia; oto ich wypowiedzi:

- *Ruch body positive.*
- *Uczą o otyłości; prowadzone przez specjalistów, coraz częściej wykorzystywanie wizerunku osoby otyłej w reklamach.*
- *Artykuły na temat zdrowego trybu życia i samopoczucia.*
- *Kampanie reklamowe dużych firm, które zapraszają do współpracy modelki plus size.*
- *Zwłaszcza porady ludzi zajmujących się profesjonalnie leczeniem nadwagi*
- *Artykuły na specjalistycznych portalach internetowych z odpowiednim podejściem do tematu.*
- *Różne sposoby walki z otyłością diety aktywność itp.*
- *W celu reklamowania środków odchudzających.*
- *Są strony internetowe i programy telewizyjne, oraz prasa, które pokazują i podpowiadają jak walczyć z otyłością.*
- *Internet umożliwia pozyskanie wiedzy na temat otyłości i ewentualną walkę z nią poprzez współpracę ze specjalistą, bądź na własną rękę.*
- *Znaleźć można dużo profili body positive, ale też profili dietetyków, u których osoba otyła może znaleźć pomoc bez poczucia bycia oceniana i piętnowania jej.*
- *Choćby nawet poprzez nagrywanie filmów z ćwiczeniami lub proponowanie diet.*

W Internecie stosunkowo często można przeczytać ciekawe poradniki pomagające schudnąć i zadbać o swoją sylwetkę. Media pokazujące i pomagające walczyć z otyłością, promują zdrowy tryb życia, ale jednocześnie nie wyśmiewają otyłości. Pomoc w walce z dodatkowymi kilogramami oferują również inne media, np. media społecznościowe. Promują ruch *body positive*. Z kolei telewizja emituje wiele programów, które pokazują co się dzieje z człowiekiem, który cierpi na otyłość. Dodatkowo pomagają zrzucić dodatkowe kilogramy. Jest to pokazane na przykład w programie „Kanapowcy”.

Kolejne trzy pytania, które zadałam, dotyczyły przedstawienia osób otyłych i szczupłych. Pierwsze z nich brzmiało: „czy portale internetowe przedstawiają ludzi otyłych

na zdjęciach inaczej niż ludzi szczupłych? Np. w inny sposób kadrują zdjęcia? 50% badanych uważa, że to zależy. 33,6% sądzi, że portale Internetowe przedstawiają ludzi otyłych inaczej, a 16,4%, że coś takiego nie ma miejsca. Kolejne to: „Czy media wypowiadają się lepiej o osobach szczupłych czy o otyłych”. 64,2% jest zdania, że media wypowiadają się lepiej o osobach szczupłych. 21,6%, że wypowiadają się w ten sam sposób, a 14,2% badanych nie ma zdania na ten temat. Natomiast ostatnie brzmiało: „czy uważa Pan/i, że ludzie otyli w mediach są przedstawiani równie korzystnie jak osoby szczupłe? 56,7% uważa, że nie, 26,9% nie ma zdania, natomiast 16,4% uważa, że osoby otyłe są przedstawiane równie korzystnie jak osoby szczupłe.

Według uzyskanych odpowiedzi sposób przedstawiania ludzi otyłych na zdjęciach zależy w głównej mierze od medium. W prasie może wyglądać to zupełnie inaczej, co moim zdaniem jest wykonywane w sposób bardziej korzystny dla osoby otyłej. Z kolei Internet pozwala sobie na dużo więcej. Niejednokrotnie kadruje zdjęcia w taki sposób, aby celowo pokazać jak najwięcej „wylewającego się tłuszczu”. Osoby szczupłe często pokazywane są z dużej perspektywy, aby zobaczyć ich wspaniałą sylwetkę. Natomiast często wizerunek ludzi otyłych jest zamazany lub zdjęcia pokazują tylko sylwetkę od stóp po pas.

W pytaniu pierwszym na temat wypowiedzi mediów o osobach szczupłych i otyłych żadna z osób nie uważa, że media wypowiadają się lepiej na temat osób otyłych. Zdecydowanie przeważa opinia, że media wypowiada się dobrze o osobach szczupłych. Dodatkowo badani respondenci uważają, że osoby otyłe nie są traktowane tak samo dobrze jak osoby szczupłe. Odpowiadając na pytanie: „czy media wypowiadają się lepiej o osobach szczupłych niż o osobach otyłych?” z pewnością mogą odpowiedzieć, że tak. Osoby otyłe są traktowane gorzej i często nie są pokazywane tak dobrze jakby mogły. Mam wrażenie, że ich wizerunek częściej jest używany do celów humorystycznych niż informacyjnych lub pomocniczych.

Następnie nasuwa się pytanie, skoro media traktują osoby otyłe gorzej, to czy istnieje, jakiś konkretny sposób wypowiedzi co do ich wizerunku. Również o tą kwestię zapytałam respondentów. 86,6% uważa, że sposób wypowiedzi zależy od medium i charakteru danego portalu lub prasy. 12,7% jest zdania, że osoby otyłe w mediach zawsze są wyśmiewane

z powodu dodatkowych kilogramów. 9,7% sądzi, że zawsze są pokazywane jako „najedzone grubasy”, a 1,5% uważa, że zawsze są pokazywane pozytywnie. Z odpowiedzi respondentów wynika jednoznacznie, że sposób wypowiedzi zależy od medium i charakteru danego portalu lub prasy.

W sytuacji, kiedy sposób wypowiedzi używany w mediach jest różnorodny, to nasuwa się pytanie, czy media kreują konkretny sposób odbioru przekazów. Według przeprowadzonej ankiety prawie 45% uważa, że media nie kreują konkretnego sposobu odbioru. Kolejną najbardziej liczną grupą uważa, że media starają się odbiorcy postrzegali ludzi otyłych jako osoby chore, którym trzeba pomóc, stanowi to 26,6%. 13,4% uważa, że media starają się, aby odbiorcy postrzegali ludzi otyłych negatywnie. Natomiast 9,7% badanych sądzi, że media starają się, aby odbiorcy postrzegali ludzi otyłych pozytywnie. Z kolei pozostałe odpowiedzi, które stanowią po 0,7%, oscylują wokół stwierdzenia: „to zależy jakie media, kreują ich obraz jako tych, którzy mają gorzej w życiu i zależy od rodzaju mediów i kontekstu”.

W ankiecie zostało również zadane pytanie: „czy uważa Pan/i, że osoby otyłe w mediach wypowiadają się na swój temat z aprobatą i kreują pozytywny wizerunek ludzi otyłych? Zdecydowana większość 71,6 % sądzi, że ma to miejsce w mediach, a jedynie 28,4% uważa, że ludzie otyli wypowiadają się na swój temat negatywnie. Wizerunek jest to coś co można zmienić i kształtować. W tym przypadku zależy on od mediów, odbiorców i osób otyłych i wielu różnych czynników, które wpływają na postrzeganie samego siebie i innych ludzi. Istotne było również pytanie: „czy uważa Pan/i, że wizerunek ludzi otyłych w mediach zmienił się na przestrzeni lat 2018–2021? 70,1% uważa, że się zmienił, 29,1% sądzi, że nie. Z kolei 0,7% jest zdania, że w tych latach osobom otyłym okazuje się trochę więcej akceptacji niż przedtem, jednak nadal wiele brakuje do pełnej normalizacji i akceptacji otyłości. W pełni zgadzam się z wynikami ankiety, wizerunek ciągle się zmienia i mam wrażenie, że pewne media dążą do normalizacji otyłości. Jednocześnie ciągle istnieją portale plotkarskie, które próbują wywołać sensacje i oburzenie z powodu dodatkowych kilogramów.

Trudno powiedzieć, czy wizerunek ludzi otyłych w życiu codziennym różni się od tego pokazywanego w mediach. Po przeanalizowaniu odpowiedzi respondentów,

wyduje mi się, że w tym wypadku nie można generalizować. Każde medium skupia się na czymś innym i w inny sposób to pokazuje. Gdyby wizerunek rzeczywisty różniłby się od tego w mediach, można by było w pełni powiedzieć, że to media kreują wizerunek ludzi otyłych. A zdania są bardzo podzielone. Na pytanie: „czy wizerunek ludzi otyłych w mediach różni się od tego w życiu codziennym” padały różne odpowiedzi. Największa grupa, tj. 32,1% nie ma zdania na ten temat. 28,4% badanych uważa, że ludzie otyli w mediach są przedstawiani mniej korzystnie 23,9% sądzi, że wizerunek w mediach i w życiu codziennym jest taki sam. Natomiast 15,6% twierdzi, że ludzie otyli w mediach są przedstawiani lepiej.

Po przeanalizowaniu materiałów prasowych i internetowych nasuwa się pytanie: czy wizerunek ludzi otyłych jest pozytywny, czy negatywny? Według 65,7% badanych wizerunek jest negatywny. Z kolei 34,3% uważa, że jest pozytywny. Z jednej strony są wysmiewające portale plotkarskie, a z drugiej rzeczowe artykuły w prasie czy Internecie, które pomagają osobą otyłym zrzucić nadmierne kilogramy. Jednak w opinii społeczeństwa zdecydowanie przeważa negatywne rozumienie wizerunku ludzi otyłych.

VII. ZAKOŃCZENIE

Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że otyłość w mediach jest przedstawiana bardzo różnorodnie. Zależy to od medium, autora i celu artykułu. Istotne są również aktualne trendy i moda, według której media publikują swoje materiały. Otyłość w mediach często jest przedstawiana krytycznie, z powodu panującego obecnie innego kanonu piękna czy stereotypowego podejścia do otyłości.

Rynek nasycony jest zdjęciami pięknych i szczupłych modelek, które stają się wzorcem dla kobiet. Sposób odbioru osób otyłych przedstawianych na fotografiach jest inny. Otyłość niejednokrotnie jest obiektem żartów. Poprzez pokazywanie szczupłej figury ciała jako wartości, człowiek otyły staje się kimś innym i nierozumianym. Ważne jest jednak, że coraz częściej dodatkowa masa ciała jest utożsamiana z chorobą. Nie można pominąć faktu, że otyłość jest chorobą. Wiedza i postrzeganie społeczeństwa na temat otyłości się zmienia. Kiedyś otyłość leczono według „metody mż”, czyli „mniej żreć”. W dzisiejszych czasach

wiadomo, że może wiązać się z nią wiele problemów fizycznych jak i psychicznych, które mają wpływ na wizerunek osób borykających się z otyłością.

Media pokazują otyłość w bardzo różny sposób, niektóre się z niej śmieją, inne pomagają. Według respondentów i według mnie wszystko zależy od wielu czynników – od celu, od autora, od aktualnych trendów i wydarzeń. Otyłość zawsze była, jest i będzie, a jej postrzeganie będzie zależało od mediów, społeczeństwa oraz samych osób otyłych.

Literatura

1. „Dobry Tydzień”, 2020.
2. „Życie Na Gorąco”, 2020.
3. *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*. T. 4. Red. A. Kalisz, E. Tyc. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.
4. Journals.pan.pl (<https://journals.pan.pl/Content/115922/PDF/2014-4-08.pdf?handler=pdf>) (dostęp: 04.01.2021).
5. Kobieta.interia.pl(<https://kobieta.interia.pl/zdrowie/news-grozi-nam-kosztowna-epidemia-otylosci,nId,5021000>) (dostęp: 02.04.2021),
6. Kobieta.onet.pl(<https://kobieta.onet.pl/moda/nie-dosc-ze-otyła-to-jeszcze-kiczowata/37qml>) (dostęp: 02.04.2021).
7. Kozaczek.pl
<https://www.kozaczek.pl/syn-arnolda-schwarzeneggera-zmaga-sie-z-potworna-otyloscia/> (dostęp: 26.03.2021)
<https://www.kozaczek.pl/malgorzata-rozenek-majdan-niecaly-miesiac-po-urodzeniu-syna-pozuje-w-stroju-kapielowym-jestem-szczesliwa-grubaska/> (dostęp: 30.03.2021)
<https://www.kozaczek.pl/szczere-wyznanie-anny-karczmarczyk-spotykalam-sie-z-tekstami-ze-jestem-za-gruba/>(dostęp: 30.03.2021)
<https://www.kozaczek.pl/dominika-gwit-tak-jestem-gruba-mocny-wpis-aktorki-na-jej-instagramie/> (dostęp: 02.04.2021).
8. Leksy K., *Nadmierna masa ciała – konteksty psychospołeczne i pedagogiczno-edukacyjne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.
9. Michoń P., *Otyłość i nadwaga a jakość życia Polaków*. Red. A. Rączaszek, W. Kocur. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014.
10. *Retoryka wizerunku medialnego*. Red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Mołek-Kozakowska. Polskie Towarzystwo Retoryczne, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2016.

11. Sarna A., Sarna P., „*Grubi i zdesperowani*”. *Dyskurs internetowych serwisów plotkarskich wobec badań nad otyłością*. W: *Wirtualne Targowisko*. Red. K. Cybulska, M. Jarosz, P. Maciaszek. Elipsa, Warszawa 2017.
12. World Health Organization: *The challenge of obesity in the WHO European Region. Fact sheet EURO 2005*.
13. Wydarzenia.interia.pl (<https://wydarzenia.interia.pl/zdrowie/news-otylosc-choroba-jak-kazda-inna,nId,3220762>) (dostęp: 10.04.2021).