



Anna Romanowska-Tołłoczko  
AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO WE WROCŁAWIU

## WIZERUNEK KOBIETY W REKLAMIE A PERCEPCJA I OCENA WŁASNego WYGLĄDU PRZEZ DORASTAJĄCE DZIEWCZĘTA

### Abstract

An effect of women's image in advertising on self-esteem and perception  
of appearance amongst adolescent girls

**Background.** Human self-esteem is being created along with development of self-consciousness and self-knowledge under the influence of anatomical, physiological, psychological and social factors. Psychological and social factors are opinions, criticism made by other people which one hears about oneself, also personal triumphs and failures and comparisons with role-models. Comparison concerns a lot of aspects of life including personal appearance. The aim of this paper was to learn how women's image presented in TV commercials is seen by girls in late adolescence and to establish its effect on their self-esteem and their perception of others. **Material and methods.** A group of 256 school girls from Wrocław aged 16–18 years was analysed. The methods of diagnostic survey and survey techniques were used. **Results.** It was found that advertising has a major impact on the image of modern women's and girls' perception of themselves and other women. This was reflected in their decisions to change their appearance. **Conclusions.** The image of a woman created by advertisements affected the girls' appreciation of their appearance, which, however, did not translate into their global self-esteem.

**Key words:** self-esteem, appearance, commercial, image of women, girls at the age of late adolescence

**Słowa kluczowe:** samoocena, wygląd, reklama, obraz kobiety, adolescencja

### WPROWADZENIE

Mass media XXI w. stały się nieodzownym elementem życia współczesnego człowieka. Postaci oraz idee prezentowane przez środki masowego przekazu oddziałują na przekonania, styl życia, zachowania i potrzeby widzów. Mass media dawno już przestały ograniczać się do funkcji, którą pierwotnie wyznaczili jej twórcy, a zwłaszcza telewizja towarzyszy ludziom podczas wielu czynności i w różnych sytuacjach codziennego życia. Coraz więcej doświadczeń człowiek czerpie z rzeczywistości spreparowanej, którą przedstawiają media, a coraz mniej ma bezpośredniego kontaktu z kulturą i jej realnymi wytworami. Powszechny dostęp do telewizji i Internetu, a także ich wszechobecność w życiu przede wszystkim młodych ludzi są przyczyną nadmiernego skupienia się na świecie wirtualnym i obniżenia poziomu aktywności oraz autentycznych doznań. Przekaz medialny, zawężając bezpośrednie relacje międzyludzkie, jednocześnie powoduje, że jego rola w kształ-

towaniu osobowości oraz kreowaniu wzorców postępowania staje się coraz większa. W szczególności dotyczy to dorastającej młodzieży, która znajduje się na etapie budowania własnej tożsamości i światopoglądu. Ze względu na nieufornowany jeszcze system wartości i ograniczoną wiedzę dzieci i młodzież nie potrafią samodzielnie w sposób trafny selekcjonować i oceniać przekazywanych przez media informacji i obrazów (Jaworska 2011).

Pozytywna rola mediów jest, oczywiście, niekwestionowana. Środki masowego przekazu umożliwiają dostęp do niemal nieograniczonej wiedzy, ułatwiają kontakty z innymi ludźmi niezależnie od dzielącej ich odległości, przybliżają świat. Aby ten postęp technologiczny nie obrócił się jednak w przyszłości przeciwko nam, musimy umieć z niego rozsądnie korzystać i uczyć tego młodych ludzi.

W XXI w. mass media mają tak szerokie spektrum oddziaływań i są tak rozbudowane, że nie bez powodu nazywa się je „czwartą władzą”. Szczególnym przykładem jest In-

ternet, który stał się nie tylko źródłem wartościowych informacji, ale pewnego rodzaju „śmietniskiem”, do którego wrzuca się wszystko. Skąd więc młoda osoba ma wiedzieć, czy to, co czyta lub widzi w mediach, jest prawdziwe i czy warto w to wierzyć? Najistotniejszą rolę w objaśnianiu dzieciom wszelkich zjawisk powinni odgrywać rodzice. To ich zadaniem jest nauczyć dziecko umiejętności krytycznego patrzenia i poruszania się w świecie mediów, media bowiem, głównie poprzez świat reklam, tworzą pewien obraz rzeczywistości, zwykle przekoloryzowanej, który nie pozostaje bez znaczenia dla odbiorców, a zwłaszcza dla młodych ludzi. Stwierdzono, że kobiety trzy razy częściej występują w spotach reklamowych niż mężczyźni i to one uznawane są za ich podstawowego odbiorcę (Dziedzic 1997). Dlatego niniejszy artykuł poświęcony został wizerunkowi kobiety, jaki kreowany jest przez reklamy, oraz percepcji tego wizerunku przez dziewczęta.

Obecnie trudno znaleźć reklamę, w której ciało kobiety nie byłoby sztucznie upiększane (Dziewanowska 2004). Z kolorowych magazynów czy z ekranu telewizora spoglądają nieskazitelne, długonogie panie, o pięknej cerze i kształtach, emanujące radością ze swojego idealnego życia. Ten nieprawdziwy wizerunek kobiety nie pozostaje bez wpływu na postrzeganie własnego ciała i samoocenę kobiet, a w szczególności dorastających dziewcząt. Mimo że większość osób zdaje sobie sprawę, że nad kobietami, które występują w mediach, czuwa sztab profesjonalistów, w tym grafików komputerowych, to wielu nastoletnim dziewczętom, których ciała w tym okresie podlegają zmianom (Koło i Woynarowska 2004), ciężko jest pogodzić się z tym, że daleko im do „ideału z okładki”. „Media – jak stwierdził profesor Melosik (2001) – wywołują poczucie przepaści między ciałem własnym a idealnym, co powoduje ciągły niepokój o jego wygląd i wagę” (za: Strzelecki i wsp. 2007, s. 177).

We współczesnych społeczeństwach ludzie, a zwłaszcza kobiety, postrzegani są przez pryzmat swojego ciała, co wywiera ogromny wpływ na kształtowanie się ich tożsamości (Melosik 2001).

Na przestrzeni dziejów piękno w każdej postaci było cenione i ważne dla ludzi. Dzisiaj, gdy tak dużą wagę przywiązuje się do

wyglądu zewnętrznego, wręcz wymaga się od człowieka, aby był piękny i zadbany. Odnosi się to przede wszystkim do kobiet. Uroda, w którą wpisana jest szczupła sylwetka, nieskazitelna skóra i piękne włosy, stanowi nieodzowny element współczesnego pojęcia kobiecości. Niewpasowanie się w ten kanon kobiecego wizerunku przez nastolatki zazwyczaj przyczynia się do obniżenia ich samooceny i zachwiania poczucia własnej wartości.

Pocieszający jest fakt, że coraz częściej spotkać się można z inicjatywą przeciwdziałającą propagowaniu nieprawdziwego wizerunku kobiety. Niektórzy producenci zaczęli odchodzić od kultu sztuczności na rzecz popularyzowania obrazu tzw. normalnej kobiety. Również świat polityki nie pozostaje na tę kwestię obojętny. Politycy we Francji i Wielkiej Brytanii dopatrują się w retuszowaniu kobiecych zdjęć przyczyn problemów związanych z zaburzeniami łaknienia, takimi jak anoreksja czy bulimia. W związku z tym domagają się umieszczania informacji o retuszowaniu fotografii, aby uświadomić dorastającym dziewczętom, że wizerunek ten został sztucznie stworzony. W skrajnych przypadkach żąda się nawet całkowitego zakazu stosowania programów do obróbki graficznej w prasie i telewizji. Temat ten coraz częściej jest poruszany również w Polsce. Przykładem może być ankieta przeprowadzona przez magazyn *Polityka*, w której prawie 40% osób opowiedziało się za wprowadzeniem formalnego zakazu komputerowego poprawiania kobiecego ciała (Lubelska 2000).

Należy żywić nadzieję, że tendencje do wykorzystania wszelkich mediów w celu kształtowania samoakceptacji i dobrego samopoczucia kobiet, w miejsce gloryfikowania niezdrowych wzorców, będą się utrzymywać. Przyszłość zaś pokaże, co stanie się z kulturowym wzorcem kobiecego ciała (Strzelecki i wsp. 2007). Niepodważalny jest jednak fakt, że w okresie dorastania kształtuje się u dziewcząt wizerunek i rola ich samych w świecie. Ze względu na wypaczony obraz kobiety prezentowany przez media wizerunek ten może stać się zupełnie nieadekwatny do rzeczywistości. To z kolei prowadzi do poczucia nieatrakcyjności i niższości, co w sposób znaczący wpływa na obniżenie samooceny i przekłada się na całe późniejsze życie.

## KREOWANY W REKLAMIE WIZERUNEK KOBIETY

W okresie rozwoju kultury konsumpcyjnej reklama stała się symbolem społeczeństwa. Odzwierciedla ona potrzeby społeczne, wyraża status ekonomiczny, czy nawet ilustruje nadzieje, filozofie i aspiracje życiowe (Lubecka 1999). Ukazuje, do czego należy dążyć, i umożliwia identyfikację z określonymi rolami i grupami społecznymi. Mimo że twórcy spotów reklamowych opierają się na panujących w danym społeczeństwie normach, to nie odzwierciedlają w pełni rzeczywistości, posługując się jedynie uproszczeniami i schematami. Owo upraszczanie rzeczywistości w praktyce polega na ukazywaniu stereotypów tkwiących w świadomości konsumentów, którego konsekwencją jest znaczne zniekształcenie otaczającego nas świata (Kozłowska 2001).

Zastosowanie stereotypowego postrzegania jest szczególnie wyraźne w odniesieniu do płci. Najlepszym dowodem na potwierdzenie tego zjawiska jest to, że w 2/3 przypadków kobiety przedstawiane są w trakcie prac domowych, a w 1/3 – jako obiekt seksualny. Ukazywane przez mass media stereotypy szczególnie silnie oddziałują na postrzeganie przez dzieci ról społecznych. Sprawiają również, że znaczna część reklamowanych produktów jest „płciowo naznaczona” (Siemińska 1997, s. 25). Ponieważ większość kampanii reklamowych zachęca do zakupu żywności i chemii gospodarczej, czyli produktów, które używane są głównie przez kobiety, to właśnie one stanowią najważniejszą potencjalną grupę nabywców.

Ze względu na istniejące w większości społeczeństwach stereotypy można wyróżnić dwa podstawowe wizerunki kobiety, które również eksponowane są w reklamach: kobietę tradycyjną i kobietę nowoczesną. Kobieta tradycyjna to matka, żona i gospodyni. Kobieta nowoczesna to przede wszystkim obiekt pożądania, kobieta pracująca lub aktywna, wyzwolona (Wasilewska 1997). Reklama ma zachęcać kobiety nie tylko do kupna określonego towaru, ale sprzedaje im pewien sposób życia. Powoduje to, że w reklamie nie jest ważna wartość użytkowa danego produktu, ale fikcyjny świat wykreowany wokół niego, którego kobieta powinna pragnąć (Bator 1998).

## CEL BADAŃ

Celem podjętej pracy badawczej było poznanie sposobu postrzegania wizerunku kobiety przedstawianego w reklamach telewizyjnych przez dorastające dziewczęta oraz próba określenia wpływu, jaki wywiera on na ich samoocenę, a także na ocenianie innych kobiet.

Empiryczna weryfikacja powyższego celu wymagała sprecyzowania następujących szczegółowych problemów badań:

1. Jaki wizerunek kobiety, według badanych dziewcząt, kreowany jest przez reklamy telewizyjne?
2. Jaki poziom samooceny oraz akceptacji własnego wyglądu mają licealistki?
3. Czy dziewczęta doświadczają wpływu medialnego wizerunku kobiety na postrzeganie siebie oraz sposób oceniania innych kobiet?

## MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego oraz technikę ankiety. Wykorzystano „Kwestionariusz do badania samooceny” Niebrzydowskiego (1976) oraz ankietę skonstruowaną przez autorkę opracowania.

Kwestionariusz samooceny zbudowany jest z 47 pozycji opisujących fizyczne i psychiczne cechy człowieka. Określenia te podzielone są na dwie grupy: cechy pozytywne i negatywne. Zadanie osoby badanej polega na zaznaczeniu na skali czteropunktowej stopnia, w jakim dana cecha ją opisuje. Interpretacji wyników dokonuje się na podstawie norm opracowanych dla młodzieży.

Autorski kwestionariusz ankiety zawiera 20 pytań o charakterze zamkniętym i półotwartym, dotyczących postrzegania kobiet przedstawianych w mediach oraz opinii dziewcząt na temat własnego wyglądu i działań podejmowanych na rzecz jego zmiany.

Przebadano grupę 256 dziewcząt w wieku 16–18 lat uczęszczających do Liceum Ogólnokształcącego Nr X i XII we Wrocławiu. Badania prowadzono w roku 2011 i 2013.

## WYNIKI

### Wizerunek kobiety kreowany przez reklamy w percepcji badanych dziewcząt

W percepcji badanych dziewcząt role, w jakich kobieta przedstawiana jest najczęściej w reklamie, nie odbiegały od powszechnie kreowanego w mediach jej wizerunku. Większość (78%) respondentek uważała, że kobieta ukazywana jest przede wszystkim w roli gospodyni domowej, matki i żony. Kolejnym często kreowanym w reklamie wizerunkiem okazała się, zdaniem badanych, kobieta wyzwolona i nowoczesna – inaczej kobieta sukcesu. Dominującym przekazem reklamowym postrzeganym przez nastolatki był obraz kobiety tradycyjnej, co jednak pozostaje w pewnej sprzeczności z eksponowanymi elementami jej ciała i osobowości. Można by rzec, że od kobiety, której z natury przypisane są tradycyjne role i z których powinna się doskonale wywiązać, rzeczywistość kreowana przez reklamy wymaga czegoś więcej, a mianowicie urody, zadbanego wyglądu i perfekcji w różnych obszarach działań. Większość spotów reklamowych posługuje się erotyzmem kobiecego ciała nawet do promowania produktów, które pozornie nie są z nim w ogóle związane, a niedostrzeżenie tego faktu przez badane dziewczęta może świadczyć o silnie zakorzenionym w ich świadomości stereotypie wizerunku kobiety jako strażniczki domowego ogniska lub o tym, że wszechobecny erotyzm stał się tak naturalny, że nie budzi większego zainteresowania – co można stwierdzić przynajmniej w odniesieniu do grupy poddanej badaniom.

W znacznym stopniu potwierdzają ten fakt dalsze odpowiedzi dziewcząt. Określając elementy kobiecej natury, które są najczęściej prezentowane w reklamach, respondentki stwierdziły, że przez środki masowego przekazu wykorzystywany jest przede wszystkim wygląd zewnętrzny. Uważały tak niemal wszystkie osoby, a tylko nieliczne dziewczęta (8%) udzieliły odmiennej odpowiedzi, uznając, że status społeczny, osobowość i umiejętności to główne cechy kobiet ukazywanych przez reklamy.

Kolejne zagadnienie dotyczyło obszarów kobiecego ciała, które według respondentek

pojawiają się w reklamach najczęściej. Ponad 3/4 badanych dziewcząt sądziło, że przede wszystkim pokazywana jest twarz kobiety, następnie włosy i biust. Co dziesiąta nastolatka stwierdziła, że w reklamach głównie eksponowane są pośladki i nogi oraz brzuch. Pozostałe osoby uznały, że wszystkie wymienione części kobiecego ciała pojawiają się w reklamach równie często. Kobiety w reklamach mają też zwykle nieskazitelną sylwetkę i modny ubiór, na co zwróciła uwagę znaczna grupa respondentek.

Kobieta z reklamy to kobieta pod każdym względem perfekcyjna, świetnie radząca sobie w różnych sytuacjach, dlatego próbowano ustalić, czy według badanych dziewcząt kreowany w reklamie obraz kobiety ma wpływ na wizerunek współczesnych kobiet. Ponad połowa (58%) określiła ten wpływ jako znaczący, a 1/3 grupy badanej uznała, że jego siła jest przeciętna. Tylko nieliczne osoby nie miały zdania na ten temat lub deklarowały, że reklama nie oddziałuje na kreowanie obrazu kobiety XXI w.

Następne pytania ankiety odnosiły się do kwestii postrzegania modelek. Opinie badanych dziewcząt były zróżnicowane. Okazało się, że dla 2/3 osób modelki pokazywane w reklamach stanowiły wzór współczesnego piękna, lecz tylko czasami. Dla pozostałych dziewcząt modelki zawsze były synonimem piękna lub nie stanowiły go nigdy.

W dalszej kolejności respondentki miały dokończyć następujące zdanie: „Ciała modelek występujących w reklamach są według mnie...”. Uzyskane wyniki świadczą o tym, że dla większości ankietowanych dziewcząt (56%) ciała modelek były przede wszystkim nienaturalne, za chude, niezdrowe. Niewiele mniej osób jednak uznało je za atrakcyjne, piękne, idealne.

### Poziom samooceny oraz akceptacji własnego wyglądu

Ze wszystkich sądów, które człowiek formułuje w życiu, żaden nie jest tak ważny, jak sąd o sobie samym (Branden 2009). To, w jaki sposób się oceniamy, ma niebagatelny wpływ na samopoczucie, relacje z innymi osobami oraz podejmowane działania.

Samoocena człowieka kształtuje się wraz

z rozwojem jego samoświadomości i samowiedzy. W zależności od wieku biologicznego i poziomu rozwoju na kształtowanie samooceny wpływają inne czynniki. Najogólniej można je podzielić na czynniki anatomiczno-fizjologiczne oraz czynniki psychosocjalne (Niebrzydowski 1976).

Formowanie się samooceny jest ściśle związane z poznawaniem samego siebie. Odkrywanie własnego ja to proces stopniowy, długotrwały i złożony. Człowiek w różnych okresach rozwojowych skupia się na odmiennych aspektach własnej osoby, co sprawia, że proces samopoznania trwa tak naprawdę przez całe życie.

W okresie dorastania następuje wiele zmian w każdej sferze życia, począwszy od zmian anatomiczno-fizjologicznych przez przemiany psychiczne i osobowościowe, a skończywszy na społecznych. Samoocena, dzięki wzrostowi samodzielności sądów jednostki o sobie samej, staje się bardziej dojrzała, choć podlega wciąż dużym wahaniom, ponieważ na samoocenę młodzieży mocno wpływają okoliczności i nastroj, a ich ja znajduje się na etapie odkrywania – nie jest jeszcze w pełni określone i stabilne (Niebrzydowski 1973).

Określając poziom samooceny ankietowanych dziewcząt, analizowano wyniki uzyskane w zakresie cech pozytywnych i negatywnych. Po zestawieniu otrzymanej punktacji okazało się, że większość uczennic (63%) miała samoocenę adekwatną, a pozostałe 37% – samoocenę zawyżoną. Taki rozkład wyników nie jest rozkładem normalnym, bowiem w badanej grupie nie znalazła się żadna osoba, której samoocena byłaby zaniżona. Można więc mieć pewne wątpliwości co do rzetelności udzielanych odpowiedzi lub może to świadczyć o specyfice badanej grupy.

Ze względu na to, że jednym z obszarów zainteresowań badawczych była subiektywna ocena dziewcząt dotycząca ich wyglądu zewnętrznego, zadano ankietowanym pytanie o poziom zadowolenia z tego, jak wyglądają. Uzyskane wyniki wskazują, że 2/3 dziewcząt było raczej zadowolonych ze swojego wyglądu, a 1/4 zaznaczyła odpowiedź „raczej nie”. Nieliczne stwierdziły, że są zdecydowanie zadowolone ze swojej sylwetki lub aparycji, i prawie tak samo liczna grupa zazna-

czyła, że zdecydowanie nie jest zadowolona. Ponad 25% badanych miało więc negatywne nastawienie do własnej urody, co może wzbudzać pewien niepokój, ponieważ były to dziewczyny najbardziej podatne na eksperymentowanie z własnym ciałem w celu poprawy swojego wizerunku.

#### Wpływ medialnego wizerunku kobiety na ocenianie siebie oraz innych kobiet

Do najistotniejszych determinantów samooceny należą opinie i oceny innych osób, odnoszone sukcesy i doznawane porażki, porównywanie siebie z innymi, zajmowana pozycja społeczno-ekonomiczna własna lub rodziny. W okresie dorastania bardzo duży wpływ na kształtowanie samooceny mają opinie i sądy innych oraz porównywanie się z rówieśnikami, a także osobami uznawanymi za wzór (Kulas 1986). Porównywanie dotyczy wielu aspektów życia, w tym m.in. wyglądu zewnętrznego. To element szczególnie istotny dla młodzieży, która przywiązuje ogromną wagę do swojej aparycji i ubioru, jest wobec siebie bardzo krytyczna i stara się dostosować do panujących kanonów. Nie zawsze okazuje się to możliwe, co w konsekwencji powoduje frustrację i niezadowolenie, a także obniżenie poczucia własnej wartości (Wegscheider-Crouse 2007).

Dlatego kolejnym krokiem było uzyskanie informacji, czy badane dziewczęta porównywały się z kobietami przedstawianymi w mediach. Okazało się, że robiła to większość z nich (65%), ale – jak deklarowały – niezbyt często. Około 1/5 przyznało się do częstego konfrontowania z wizerunkiem kobiety kreowanej w reklamie, a tylko 14% odpowiedziało, że nie zdarza im się to nigdy.

Czy w związku z tym respondentki odczuwały wpływ wizerunku kobiety kreowanego w reklamie na postrzeganie własnej osoby? Ponad połowa (51%) badanych dziewcząt stwierdziła, że wizerunek ten ma znaczenie dla ich samooceny, 32% ankietowanych raczej nie widziało takiej zależności, 14% przyznało, że media w dużym stopniu wpływają na obraz ich własnej osoby. Najmniej liczna grupa zdecydowanie zaprzeczyła, aby medialny wizerunek kobiety miał znaczenie dla postrzegania siebie.

Ponieważ u nastolatków często występującym zjawiskiem jest nieakceptacja swojego wyglądu, szczególnie w odniesieniu do wagi ciała (Woynarowska i wsp. 2008) (co również znalazło częściowe potwierdzenie w niniejszych badaniach), zapytano o kwestie związane z dokonywaniem prób jego zmiany.

Z uzyskanych danych wynika, że blisko połowa badanych dziewcząt (47%) czasami podejmowała decyzje związane ze zmianą swojego wyglądu, wzorując się na obserwowanych w reklamach kobietach. Mniej więcej 1/4 respondentek nigdy nie dokonywała żadnych zmian pod wpływem przekazów medialnych, a 25% dziewcząt przyznało, że często reklamy wpływają na ich decyzje odnośnie do wyglądu zewnętrznego.

Osoby, które udzieliły pozytywnej odpowiedzi na poprzednie pytanie, poproszono o określenie charakteru zmian, jakich dokonały pod wpływem reklamowego wizerunku kobiety. Wyniki pokazują, że najczęściej podejmowane decyzje o zmianach wyglądu dotyczyły przejścia na dietę w celu utraty masy ciała (28%). Nieco mniej dziewcząt (19%) zdecydowało się na zmianę sposobu ubierania się, a 11% – na zmianę fryzury lub koloru włosów. Pozostałe stwierdziły, że pod wpływem reklam zmobilizowały się do uprawiania ćwiczeń fizycznych, zaczęły używać różnych kosmetyków, chodzić do solarium, ale też podjęły próby zmiany sposobu odżywiania się na bardziej racjonalny i zdrowy.

Przekonanie o potrzebie schudnięcia deklarowane przez nastolatki jest bardzo powszechnym i jednocześnie niebezpiecznym zjawiskiem. Koło i Woynarowska (2004) stwierdziły brak zgodności między samooceną masy ciała a wskaźnikiem BMI u dojrzałej młodzieży. Blisko 50% dziewcząt uważa, że są zbyt tęgie. Z wiekiem ten odsetek się zwiększa, a konsekwencją takiego postrzegania własnej masy ciała stanowi w przypadku znacznej części młodzieży decyzja o odchudzaniu się. Nagminne kontrolowanie masy ciała przez kobiety w różnym wieku to w znacznym stopniu efekt rozpowszechnianego i lansowanego przez mass media ideału szczupłej sylwetki (Melosik 1999).

Motywacja do pozytywnych zmian jest jak najbardziej wskazana, pod warunkiem że podejmowane działania są rozsądne i rze-

czywiście korzystne. Jak wiadomo jednak, wiele kobiet dla pięknego wyglądu potrafi dużo poświęcić oraz stosować metody, które nie zawsze korzystnie wpływają na zdrowie. Badanym dziewczętom zadano więc pytanie: „Czy byłabyś w stanie poświęcić zdrowie dla wymarzonego wyglądu?”. Mniej więcej połowa z nich (43%) odpowiedziała, że raczej by się na to nie zdecydowała, a 22% ankietowanych zakładała możliwość poniesienia strat zdrowotnych w celu uzyskania wspaniałego wyglądu. Tylko 1/3 badanych stwierdziła, że nigdy nie podjęłaby takich kroków.

Kolejne zagadnienia miały związek z poczuciem dyskryminacji ze względu na wygląd zewnętrzny. Zapytano badane osoby, czy kiedykolwiek czuły się dyskryminowane z powodu swojego wyglądu i czy zdarzyło im się być świadkiem takiej sytuacji. Na podstawie analizy uzyskanych odpowiedzi wykazano, że 5 osób często czuło się nietolerowanych w związku ze swoim wyglądem, a 1/4 badanych słyszała negatywne opinie na swój temat, ale raczej rzadko. Ponad połowa (56%) respondentek była świadkiem dyskryminacji innej osoby z powodu wyglądu.

Postrzeganie siebie, akceptacja własnego ciała i wyglądu jest ważnym elementem samooceny, choć wiele osób oficjalnie nie przyznaje się do tego. Dla młodych ludzi jest to jednak sprawa kluczowa, która może determinować globalną samoocenę. Również ocenianie innych podlega podobnym prawidłowościom. Na wygląd człowieka zwraca się uwagę w pierwszej kolejności, a opinia dotycząca powierzchowności może mieć wpływ na dalsze relacje.

Jak wynika z badań, wizerunek kobiety kreowany w reklamie w znacznym stopniu wpływa na ocenianie siebie, ale też postrzeganie innych kobiet. Aż 77% dziewcząt przyznało, że obraz kobiety prezentowany przez środki masowego przekazu silnie oddziałuje na ich postrzeganie koleżanek i kobiet w ogóle.

Ostatnie pytania ankiety dotyczyły kampanii promujących naturalny wygląd kobiety. Z analizy odpowiedzi wynika, że ponad połowa (53%) ankietowanych spotkała się z tego typu kampanią, a pozostałe osoby nie widziały takich reklam. Aż 94% wszystkich badanych dziewcząt uważało, że akcje reklamowe ukazujące naturalny obraz kobiecości są albo

zdecydowanie potrzebne (73%), albo raczej potrzebne (21%). Tylko nieliczne osoby uznały podejmowanie takich działań za raczej niewskazane.

## WNIOSKI

Wpływ mediów na kształtowanie się światopoglądu i osobowości młodych ludzi jest niepodważalny. Telewizja oraz Internet zajmują coraz więcej miejsca w życiu dzieci i młodzieży. Wciąż mamy do czynienia z sukcesywnym wzrostem rangi tego zjawiska, rodzice bowiem poświęcają dzieciom znacznie mniej czasu niż kiedyś lub wykorzystują telewizję jako łatwo dostępny wypełniacz tego czasu. Nie zawsze też kontrolują i wyjaśniają docierające do młodych odbiorców treści przekazów telewizyjnych, wśród których poważną część stanowią reklamy.

Na podstawie przeprowadzonych badań uzyskano cenne informacje, które pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Kobieta przedstawiana w reklamie postrzegana była przez badane dziewczęta przede wszystkim jako kobieta tradycyjna, pełniąca głównie rolę gospodyni domowej, matki i żony, a rzadziej jako kobieta nowoczesna, stanowiąca obiekt pożądania.

2. Wizerunek kobiety prezentowany w reklamie, zdaniem respondentek, sprowadzany jest do wyglądu zewnętrznego, z którego najbardziej eksponuje się sylwetkę. Choć większość dziewcząt uważała kobiety występujące w reklamach za nienaturalne, to jednocześnie były one dla nich atrakcyjne i stanowiły wzór współczesnego piękna.

3. Kreowany w reklamie obraz kobiety, według ankietowanych, ma duży wpływ na wizerunek współczesnej kobiety oraz na postrzeganie przez badane dziewczęta innych kobiet, a także samych siebie. Znajdowało to odzwierciedlenie w podejmowanych przez nie decyzjach odnośnie do zmian swojego wyglądu. Najczęściej decyzje te wiązały się z działaniami mającymi na celu utratę masy ciała.

4. Badane dziewczęta charakteryzowały się adekwatnym i zawyżonym poziomem samooceny. Taki rozkład wyników nie jest rozkładem normalnym, bowiem w analizowanej grupie nie znalazła się żadna ankie-

towana, której samoocena byłaby zaniżona. Można mieć więc pewne wątpliwości co do rzetelności udzielanych odpowiedzi lub może to świadczyć o specyfice badanej grupy.

5. Kreowany w reklamie wizerunek kobiety wpływał na samoocenę wyglądu badanych dziewcząt, jednak nie przekładał się on na samoocenę globalną. Oznacza to, że wygląd zewnętrzny nie był priorytetowym czynnikiem samooceny ogólnej dla badanych dziewcząt lub fakt ten został świadomie zniekształcony.

Ponieważ badania prowadzone były w szkołach cieszących się renomą, można przypuszczać, że większość uczęszczających tam dziewcząt ma świadomość posługiwania się przez twórców spotów reklamowych technikami manipulacyjnymi. Potwierdzać to może fakt, że znaczna liczba badanych uważała kobiety przedstawiane w reklamach za nienaturalne oraz dostrzegała potrzebę prezentowania w mediach prawdziwego wyglądu kobiety.

Zastanawiające jest, czy w innych środowiskach społecznych dziewczęta charakteryzowałyby się równie świadomym podejściem do tej sfery życia, dlatego podjęty problem wymaga dalszych analiz badawczych.

## BIBLIOGRAFIA

- Bator J. (1998) Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej, ISP, Warszawa.
- Branden N. (2009) 6 filarów poczucia własnej wartości, Feeria, Łódź.
- Dziedzic K. (1997) Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii, [w:] Siemińska R. (red.), Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych, Scholar, Warszawa, 89–101.
- Dziewanowska K. (2004) Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej w Polsce, WWZ, Warszawa.
- Jaworska D. (2011) Samoocena dziewcząt w okresie późnej adolescencji w odniesieniu do kreowanego w reklamie wizerunku kobiety, Praca magisterska, AWF, Wrocław [maszynopis].
- Koło H., Woynarowska B. (2004) Samoocena masy ciała i odchudzanie się młodzieży w okresie dojrzewania, *Przegląd Pediatryczny*, 34 (3/4), 196–201.
- Kozłowska A. (2001) Reklama. Socjotechnika oddziaływania, SGH, Warszawa.

- Kulas H. (1986) Samoocena młodzieży, WSiP, Warszawa.
- Lubecka A. (1999) Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?, [w:] Pitrus A., Barczak A., Ze świata reklamy, UJ, Kraków, 55–62.
- Lubelska K. (2000) Kobieta tak nie wygląda, *Polityka*, 35, 88–89.
- Melosik Z. (1999) Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje, [w:] Melosik Z. (red.), Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji, Edytor, Toruń–Poznań, 139–158.
- Melosik Z. (2001) Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości, [w:] Melosik Z. (red.), Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje, Wolumin, Poznań, 11–59.
- Niebrzydowski L. (1973) Kształtowanie się samooceny w okresie dorastania, UG, Gdańsk.
- Niebrzydowski L. (1976) O poznawaniu i ocenie samego siebie, NK, Warszawa.
- Siemieńska R. (1997) Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata, [w:] Siemieńska R. (red.), Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych, Scholar, Warszawa, 9–26.
- Strzelecki W., Cybulski M., Strzelecka M., Dolczewska A.S. (2007) Zmiana wizerunku medialnego kobiety, a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie, *Nowiny Lekarskie*, 76, 2, 173–181.
- Wasilewska M. (1997) Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, [w:] Siemieńska R. (red.), Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych, Scholar, Warszawa, 69–93.
- Wegscheider-Crouse S. (2007) Poczucie własnej wartości, GWP, Gdańsk.
- Woynarowska B. (2004) Zachowania żywieniowe u młodzieży w wieku 11–15 lat w Polsce i ich niektóre skutki zdrowotne i społeczne, *Standardy Medyczne*, 1, 87–94.
- Woynarowska B., Mazur J., Kowalewska A. (2008) Organizacja żywienia uczniów w szkole a profilaktyka nadwagi i otyłości, *Zdrowie Publiczne*, 118 (2), 132–137.

Praca wpłynęła do Redakcji: 26.11.2014  
Praca została przyjęta do druku: 13.02.2015

*Adres do korespondencji:*

Anna Romanowska-Tołłoczko  
Zakład Pedagogiki  
Katedra Nauk Humanistycznych i Promocji Zdrowia  
Akademia Wychowania Fizycznego  
al. I.J. Paderewskiego 35  
51-612 Wrocław  
e-mail: anna.romanowska-tolloczko@awf.wroc.pl