

Dariusz Raś

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0002-8112-8748

Magdalena Szumiło-Kulczycka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, kulczycm@uek.krakow.pl

ORCID 0000-0003-3841-3399

Zaburzenia racjonalnej konsumpcji żywności obserwowane w narracji medialnej

Disorders of rational food consumption observed in the media narrative

Abstract

The consumerism of modern civilization is often accompanied by threats of nutritional dysfunction. Using the method of Prof. W. Pisarek and analyzing the content of social media, a disturbing trend can be observed: anorexics give weight loss tips on the Internet. Paying attention to the phenomenon of eating disorders from the perspective of media science and social communication seems necessary. The inadequate content of comments on the posts of Eugenia Cooney (2 million subscribers) with no reference to the author's disease, the non-normative image of her body, and the perception of her video blogs directly as promoting a pro-ana philosophy, pose new media studies' questions.

Keywords

content analysis, Walery Pisarek's method, threats of eating disorders, Eugenia Cooney, influence of social media, anorexia

Abstrakt

Obserwowanemu współcześnie konsumeryzmowi towarzyszą niejednokrotnie dysfunkcje odżywiania. Wykorzystując metodę prof. W. Pisarka i adaptując ją do mediów społecznościowych można zaobserwować niepokojącą tendencję: anorektyczki udzielają w Internecie wskazówek dotyczących odchudzania. Lektura zjawiska zaburzeń odżywiania z pozycji medioznawczych wydaje się w tym przypadku konieczna. Pozbawione odniesienia do choroby, nieadekwatne treści komentarzy do postów Eugenii Cooney (2 mln subskrybentów), w połączeniu z nienormalnym obrazem jej ciała oraz postrzeganie jej blogów wprost jako propagowanie filozofii pro-ana stawiają nowe pytania medioznawcze.

Słowa kluczowe

analiza zawartości, metoda Walerego Pisarka, zagrożenia dysfunkcji odżywiania, Eugenia Cooney, wpływ mediów społecznościowych, anoreksja

Wprowadzenie

Pomimo ogromnego postępu technologicznego w zakresie produkcji, przetwarzania i obchodzenia się z żywnością, nierozwiązaną kwestią pozostaje aktualnie racjonalne wykorzystanie (konsumpcja) żywności. Miliony ludzi nadal cierpi z powodu żywności – w krajach rozwiniętych w związku z racjonalną konsumpcją (choroby dietozależne), a w krajach rozwijających się ze względu na niedobór pokarmu (głód, niedożywienie, śmierć przed osiągnięciem wieku dorosłego). Taki stan rzeczy doprowadza do sytuacji, w której ponad połowa populacji świata jest zagrożona głodem lub skutkami niewłaściwego obchodzenia się z żywnością, co w obu przypadkach prowadzi do złej jakości i/ lub utraty życia. W 2000 roku World Watch Institute podał, że po raz pierwszy w historii na planecie było tyle samo ludzi przekarmionych, co niedożywionych¹. Powszechnie przyjmuje się, że zjawisko głodu na świecie jest bardzo skomplikowane i stanowi wypadkową warunków i decyzji politycznych, społecznych i ekonomicznych. Natomiast problem dysfunkcji w zakresie jedzenia, obok wspomnianych zmiennych, w dużym stopniu zależy bezpośrednio od uwarunkowań społeczno-kulturowych środowiska oraz cech behawioralnych jednostki. Wśród przyczyn nieprawidłowości w sposobie odżywiania wiodąca rola przypisywana jest niewłaściwej edukacji (lub wprost jej brakowi) na temat żywności i odżywiania oraz problemowi internalizacji (uwewnętrzniania)² w zakresie mody, reklamy stylu życia, trendów żywieniowych czy wyglądu (kult szczupłej sylwetki).

Rola narracji medialnej i reklamy w edukacji żywieniowej

Z uwagi na fakt, że źródłem coraz większej ilości treści dostępnych w mediach (w szczególności w serwisach społecznościowych) nie są specjaliści, lecz jednostki kreujące się na takowych, jakość dostępnych tam informacji może być wątpliwa. Liczne badania sugerują, że ekspozycja na określone treści medialne, zarówno indywidualnych autorów jak i komercyjnych oraz publicznych podmiotów, ma istotny wpływ na nawyki żywieniowe ich odbiorców^{3, 4, 5}. Problem ten w dużej mierze dotyczy mediów społecznościowych⁶. Odbiór negatywnych komunikatów dotyczących żywności, trybu życia czy masy ciała skutkował m.in. zwiększonym spożyciem niezdrowej żywności⁷. Natomiast propagowanie w mediach prozdrowotnych przekazów pociągało za sobą pozytywne wybory

¹ G. Grander i B. Haweil, *Underfed and Overfed: The Global Epidemic of Malnutrition*, New York 2000, s.7

² W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Warszawa 2001, s. 146.

³ Y.Qutteina i in., *Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes*, „Public Health Nutrition” 2022, 25(2), s. 299

⁴ E.J. Boyland i in., *Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television*, „Pediatrics” 2011, 128(1), s. 97.

⁵ J.L. Harris, Bargh i Brownell, *Priming effects of television food advertising on eating behaviour*, „Health Psychology” 2009, 28(4), s. 415.

⁶ L. Rini i in., *Social media and food consumer behavior: A systematic review*, „Trends in Food Science & Technology” 2024, 143, s. 104290.

⁷ G. Cairns i in., *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary*, „Appetite” 2013, 3(62), s. 222.

żywieniowe⁸. Szczególnie silną relację zaobserwowano, gdy w przekaz włączona była osoba publicznie znana (celebryta, influencer)^{9,10,11,12}. Niezwykle istotne jest zatem zrozumienie siły negatywnej roli, jaką mogą odgrywać media w edukacji żywieniowej, szczególnie w odniesieniu do reklamy żywności, ekspozycji treści i jej wpływu na postawy, preferencje żywieniowe i wyniki zdrowotne dzieci i dorosłych. O ile względem producentów i instytucji można opracować i zastosować określoną politykę w tym zakresie (np. zmniejszenie projekcji komunikatów promujących niezdrowe nawyki, promowanie zdrowych wzorców żywieniowych, obiektywna prezentacja treści)¹³, o tyle nie istnieje aktualnie możliwość (techniczna i prawna) do blokowania w czasie rzeczywistym wszystkich zamieszczanych w sieci informacji, które uznawane są za mylące czy nawet niebezpieczne dla odbiorcy. Najskuteczniejszym remedium wydaje się być edukacja społeczeństwa w obszarze korzystania z mediów, a w szczególności treści tworzonych przez innych użytkowników sieci. Promowanie wśród użytkowników umiejętności krytycznego myślenia, zasady ograniczonego zaufania względem autora, weryfikacji i poszukiwania wiarygodnych źródeł informacji, pozwala dostrzec obiektywny obraz problemu. To w połączeniu z działaniami edukatorów żywieniowych (m.in. dietetyków) może wspomóc podejmowanie świadomych wyborów dietetycznych i rozwijanie zdrowych nawyków w konsumpcji żywności^{14, 15}.

Znany w Polsce językoznawca i prasoznawca, W. Pisarek, już w latach 70. XX wieku badał relację języka perswazyjnego, propagandowego i reklamowego. Stwierdził, że w zasadzie wszystko – z punktu widzenia językowego – może być potraktowane jako perswazja, a ona sama zdefiniowana została jako „starania o wywarcie bez przymusu, za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i formy, wpływu na przekonania,

⁸ E. Robinson i in., *Prompting Healthier Eating: Testing the Use of Health and Social Norm Based Messages*, „Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association” 2013, 28 (4), s.1057- 1062.

⁹ E. Engel i in., *Social media influencers and adolescents’ health: A scoping review of the research field*, „Social Science & Medicine” 2024, 340, s.116387.

¹⁰ A. Prusak, *Rola mediów społecznościowych i influencer marketingu w kształtowaniu zachowań konsumenckich u młodych osób: przypadek lodów Ekipy Friza*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2022, 4(133), s. 105-107.

¹¹ A.J. Kucharczuk i in. *Social media’s influence on adolescents’ food choices: A mixed studies systematic literature review*, „Appetite” 2022, 1(168), s.105765.

¹² A.E. Coates i in., *The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake*, „Pediatric Obesity” 2019, 14(10), s. 7.

¹³ S. De Jans i in., *Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children*, „Appetite” 2021, 162, s.10-11.

¹⁴ L.N. Tobey i M.M. Manore, *Social media and nutrition education: the food hero experience*, „Journal of Nutrition Education and Behaviour” 2024, 46(2), s.128-133.

¹⁵ J.H. Toby i in., *A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children’s food requests*, „Journal of the American Dietetic Association” 2004, 04 (2), s. 192-198.

opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów”¹⁶. Autor ten wykazywał w swoich badaniach, że język posługuje się licznymi wyrażeniami nieuprawnionymi, a zachęcającymi do konsumpcji różnych dóbr. Co więcej, według profesora Pisarka, począwszy od H. Lasswella wydaje się, że “granica między wychowaniem, propagandą, agitacją, a nawet reklamą są dość płynne, a wydzielenie propagandy z działalności perswazyjnej może się dokonać tylko na zasadzie jej zakresu (...)”¹⁷. W tym właśnie nurcie myśli, rodzi się ważna zasada dotycząca wszelkiej materii zachowań komunikacyjnych dotyczących żywienia. Komunikacja w tej sferze wymaga szczególnej ostrożności i odpowiedzialności za narracje medialne, nawet te uważane powszechnie za prywatne.

Szczególnym przypadkiem komunikatu perswazyjnego jest reklama żywności. W badaniach A. Januszewicz reklamy są „prawdopodobnie bodźcem zachęcającym do sięgania po niezdrowe jedzenie w sytuacji, gdy produkty są łatwo dostępne oraz impulsem ograniczającym konsumpcję zdrowego”¹⁸. Ponadto z badań nie wynika, aby osoby, które mają wiedzę o mechanizmach oddziaływania reklam odżywiały się zdrowiej” (2017). Powyższa opinia jest potwierdzeniem badań projektu TEMPEST (Temptations to Eat Moderated by Personal and Environmental Self-regulatory Tools), prowadzonych od października do grudnia 2010 roku w szkołach państwowych na Dolnym Śląsku, zarówno w miastach, jak i na terenie wiejskim. Takie same badania przeprowadzono w Wielkiej Brytanii, Portugalii i Holandii. Prezentowane dane dotyczą próby polskiej liczącej 1170 osób w wieku 12-17 lat. TEMPEST to projekt badawczy finansowany w ramach VII Programu Ramowego Unii Europejskiej (2009-2013). Według danych Instytutu Żywności i Żywienia nadwaga i otyłość w Polsce dotyka 30 proc. dzieci w wieku szkolnym¹⁹.

Reklamy produktów żywnościowych ma bezpośrednie przełożenie na zdrowie i jakość życia konsumentów. Dlatego podlegają licznym ograniczeniom z mocy prawa, a ustawodawstwo państwowe w Polsce wykonuje w zakresie tych regulacji rozporządzenia Wspólnoty Europejskiej. Wytwórcy produktów powszechnie spożywanych zdają sobie sprawę z istnienia szeregu przepisów ograniczających reklamę ich produktów. Istotne jest spełnienie wymogów i norm powołanych do tego organów nadzoru. Również porównywanie się z konkurencją jest dozwolone w komunikacji reklamowej tylko wówczas, gdy spełnionych jest szereg warunków. W konsekwencji błędnych decyzji komunikacyjnych reklamodawca narażałby się na wysokie kary finansowe. Ważny jest też reklamowy walor

¹⁶ W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, w: K. Mosiołek-Kłosińska K. i T. Zgółka (red.), *Język perswazji publiczne*, Poznań 2003, s.15.

¹⁷ W. Pisarek, *Język służy propagandzie*, Kraków 1976, s. 5.

¹⁸ A. Januszewicz, *Reklama psuje nawyki żywieniowe*, materiał prasowy Uniwersytet SWPS Wrocław (20.10.2017 r.) <https://swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/16569-reklama-psuje-nawyki-zywieniowe> (dostęp 14.02.2024 r.)

¹⁹ Raport NIK 2021: *Otyłość i nadwaga u dzieci – coraz większy problem, coraz mniej skuteczne działania* (brak daty opubl.) <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/otylosc-i-nadwaga-u-dzieci-coraz-wiekszy-problem-coraz-mniejskuteczne-dzialania.html> (dostęp 14.02.2024 r.).

informacyjny i edukacyjny. Reklama żywności ma przede wszystkim na celu zwiększenie sprzedaży, co jednak nie zwalnia jej ze spełnienia określonych reguł.

Walka o miejsce na rynku powoduje, że reklama produktów żywnościowych (również perswazja dotycząca stylu odżywiania i nawyków żywieniowych) ucieka się do coraz oryginalniejszych form, jak np. lokowanie produktu, marketing szeptany, *influencer marketing*. Jednakże w mediach społecznościowych, np. w środowisku youtuberów, wykładanie i interpretacje obowiązujących obostrzeń prawnych są często niejasne. Komunikaty medialne influencerów uważane są najczęściej przez odbiorców za nieszkodliwe opinie czy prywatne zdania popularnych w sieci trendsetterów opinii. Tymczasem każda narracja medialna dotycząca żywienia nie pozostaje bez perswazyjnego wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie, na konsumenckie zachowania społeczne. Sytuacja ta została opisana w taki oto sposób: „Reklama wprowadzająca w błąd, nierzeczowa, ukryta, wykorzystująca łatwowierność dzieci – pod tymi enigmatycznymi pojęciami, kryją się tylko niektóre z niedozwolonych form reklamy. Banalne, ale nie każdy wie, że chwalenie się brakiem konserwantów podczas gdy nasz produkt „ustawowo” takich mieć nie może czy też wdrożeniem HACCP, podczas gdy nasi konkurenci zobowiązani byli również do jego wdrożenia to niedozwolona reklama”²⁰.

Zakazane są wszelkie akty nieuczciwej konkurencji czy nieuczciwe praktyki rynkowe wobec konkurencji lub konsumentów. Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia pozwala inspekcji sanitarnej nie tylko na upomnienia, ale i kary do pięciokrotnej wartości brutto zakwestionowanej ilości produktów w reklamie. Jednak nie są to jedyne możliwe sankcje. Produkt reklamowy może być również uznany przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za nieuczciwą praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Taka kwalifikacja może prowadzić do kary w wysokości 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary²¹. Taki charakter sankcji ma wyraźnie odstraszać takie zachowania i wzmacniać praktyki uczciwej konkurencji w komunikowaniu o produktach żywnościowych. Co warto jednak podkreślić, wymagania w zakresie znakowania środków spożywczych (w tym w zakresie prezentacji, reklamy i promocji) nie dotyczą bezpośrednio propagowania zachowań żywieniowych w internecie, w tym zaburzeń odżywiania.

Nieracjonalna konsumpcja a zaburzenia odżywiania

Choć w ujęciu globalnym problem zaburzeń odżywiania dotyczy niewielkiego odsetku populacji świata (0,18%; 70 milionów ludzi), to w perspektywie państw gospodarczo rozwiniętych nabiera istotności. Ze względu na wysokie koszty społeczne i ekonomiczne,

²⁰ J. Stefańczyk-Kaczmarzyk, *Wolna ale nie dowolna... czyli jak reklamować żywność zgodnie z prawem* (brak daty opubl.), <https://www.prawozywnosciowe.info/wolna-ale-nie-dowolna-czyli-jak-reklamowac-zywnosc-zgodnie-z-prawem/> (dostęp 14.02.2024 r.).

²¹ Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U.2023.1448.

zaburzenia odżywiania, stanowią poważny problem zdrowia publicznego²². Są również istotne z uwagi na ich współwystępowanie z inną psychopatologią i upośledzeniem roli. Zgodnie z Międzynarodową Klasyfikacją Chorób i Problemów Zdrowotnych, jadłowstręt psychiczny (*Anorexia Nervosa*) (pot. anoreksja) jest jedną z siedmiu głównych kategorii zaburzeń jedzenia i odżywiania i cechuje się najwyższą śmiertelnością spośród wszystkich zaburzeń psychicznych²³. Osoby cierpiące na tą chorobę obawiają się zwiększenia masy ciała (koncentracja na masie lub kształcie ciała, dążenie do zwiększania wydatku energetycznego organizmu). Mają zaburzone postrzeganie własnej sylwetki, w ponadprzeciętny sposób skupiają się na jedzeniu i odżywianiu, unikają pokarmów i zgłaszają problemy hormonalne (spadek zainteresowań seksualnych lub impotencja). Bardzo często zaprzeczają swojej chorobie i odmawiają leczenia. Anoreksji towarzyszą prowokowane wymioty, stosowanie leków hamujących łaknienie lub środków przeczyszczających, intensywne wykonywanie wyczerpujących ćwiczeń. Jadłowstręt psychiczny w wielu przypadkach prowadzi do skrajnego wyniszczenia organizmu, a nawet do śmierci.

Zagrożenia płynące z określonej narracji w świetle zaburzeń odżywiania – przegląd literatury

Media – rozwój

Aktualnie światu towarzyszy znaczny postęp cyfryzacji, a wraz z nim rozwój przestrzeni wirtualnych i nowych form mediów. Blisko 60% populacji globu (4,76 mld ludzi) korzysta z portali społecznościowych²⁴, spędzając w nich średnio 2,5 godziny dziennie (łącznie w Internecie blisko 7 godz.), czyli 15% całego swojego świadomego (z wyłączeniem snu) życia²⁵. Przekłada się to bezpośrednio na istotność oraz zakres wpływu, jaki media cyfrowe wywierają na niemalże wszystkie aspekty ludzkiego życia.

Media (serwisy, wirtualne sieci) społecznościowe to zbiór aplikacji społecznościowych, które umożliwiają ich użytkownikom tworzenie i udostępnianie wygenerowanych treści w formie obrazu i/lub dźwięku²⁶. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych należą Facebook (3 mld aktywnych użytkowników na świecie), YouTube (2,5 mld), Instagram (2 mld), TikTok (1,2 mld), X (do 2023 roku Twitter, 541 mln)²⁷. Można je podzielić ze

²² J.I. Hudson i in., *The prevalence and correlates of eating disorders in the National Comorbidity Survey Replication*, „Biological Psychiatry” 2007, 61 (3), s. 354-358.

²³ H.W. Hoek, *Incidence, prevalence and mortality of anorexia nervosa and other eating disorders*, „Current Opinion in Psychiatry” 2006, 19, s.392.

²⁴ J. Howarth, *Alarming Average Screen Time Statistics* z 24.06.2022 r. <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats> (dostęp 14.02.2024 r.).

²⁵ S. Kemp, *DIGITAL 2020: October Global Statshot Report* (brak daty opubl.) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot?rq=Screen%20Time> (dostęp 14.02.2024 r.).

²⁶ A.M. Kaplan i M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53, s. 62

²⁷ S.Walsh, *The Top 10 Social Media Sites & Platforms* z 23.09.2023 <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/> (dostęp 14.02.2024 r.).

względu na formę prezentacji treści, dla przykładu: Instagram i TikTok bazują na obrazie (zdjęcia, obrazy, relacje czy rolki), Twitter na krótkich wiadomościach tekstowych (tzw. tweet'ach), YouTube wyłącznie na krótkich i dłuższych filmach, natomiast za pomocą Facebooka można publikować zarówno zdjęcia i filmy, jak i sam (dłuższy) tekst.

1.2 Media – wpływ na percepcję obrazu ciała

O ile istotna rola mediów w etiologii zaburzeń odżywiania jest w literaturze dobrze udokumentowana²⁸, o tyle wpływ samych mediów społecznościowych na rozwój psychopatologii w tym zakresie jest stosunkowo nowym obszarem badawczym^{29,30,31,32,33}. Choć media od lat propagują wyidealizowany obraz piękna (szczupła, wysportowana sylwetka jako synonim sukcesu, szczęścia), to właśnie sieci społecznościowe mają aktualnie największy potencjał internalizacji kreowanego obrazu ciała, rozumianego jako postrzeganie, myśli i uczuć danej osoby na temat jej ciała³⁴. U podstaw „siły” nowych serwisów leżą, wywodzące się z tradycyjnych środków masowego przekazu: teoria kultuwacji, teoria społeczno-kulturowa³⁵, teoria uprzedmiotowienia³⁶. Niejakie novum stanowią dostępność i mnogość przekazu oraz poczucie relacji między użytkownikami, charakterystyczne dla ekspozycji online.

Nieustanne kultywowanie w mediach społecznościowych obrazów (głównie zdjęć i krótkich filmów) osób prezentujących się bardzo korzystnie (sylwetka, ubranie, makijaż, sceneria), powoduje, że użytkownicy postrzegają je jako rzeczywistość, codzienność autora posta. To z kolei sprzyja nadaniu ciału społecznego konstruktowi – obiektowi – na który można patrzeć i oceniać, przede wszystkim na podstawie wyglądu

²⁸ por. L. Festiger, *A Theory of Social Comparison Processes*, „Human Relations” 1954, 7(2), s. 117-140; G.A. Falciglia i J.D. Gussow, *Television commercials and eating behavior of obese and normal-weight women*, „Journal of Nutrition Education” 1980, 12 (4), s. 196-199; A. Majda i K. Braszczyk, *Rola mediów w powstawaniu zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania*, „Problemy pielęgniarstwa” 2012 t. 20 (1), s. 34-42.

²⁹ J.K. Thompson i in., *Social media and disordered eating among middle-aged women: Not just an adolescent concern*, „Eating Behaviors” 50 z 2023 r., <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101748> (dostęp 14.02.2024 r.).

³⁰ R. Scheiber i in., *Socio-cultural power of social media on orthorexia nervosa: An empirical investigation on the mediating role of thin-ideal and muscular internalization, appearance comparison, and body dissatisfaction*, „Appetite” 2023, 185(2), s. 1-9.

³¹ Je F. Saunders i in., *Adolescent Eating Disorder Risk and the Social Online World: An Update, Child and Adolescent*, „Psychiatric Clinics of North America” 2020, 31(1), s. 167-177.

³² I. Krug i in., *The effects of fitspiration images on body attributes, mood and eating behaviours: An experimental Ecological Momentary Assessment study in females*, „Body Image” 2020 35, s. 279-287.

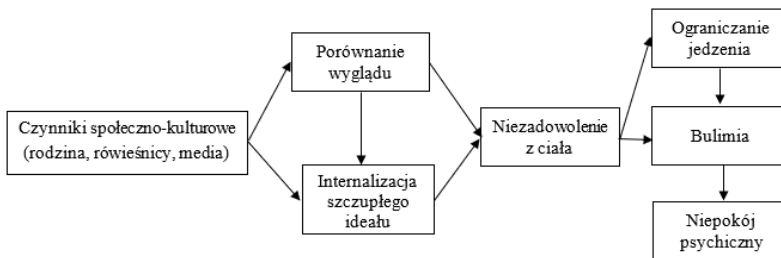
³³ G.Holland i M. Tiggermann, *A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes*, „Body Image” 2016, 17, s. 100-110.

³⁴ S. Grogan, *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*, 4th ed., New York 2021, s. 5-6.

³⁵ J.K.Thompson i in., *Exacting Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*, Washington 1999, s.45.

³⁶ B.L. Fredrickson i T.A. Roberts, *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*, „Psychology of Women Quarterly” 1997, 21(2), s. 175.

(„samouprzedmiotowienie” użytkownika). Dodatkowo, w dominującej większości treści o społeczno-kulturowym przekazie promowany jest ideał „szczupłego piękna”, jako punkt odniesienia, wzoru do którego należy dążyć. Istnieje zatem duże ryzyko, że wzmożona ekspozycja na określony typ sylwetki powoduje, że jednostka może internalizować go ponad inne. Przyjęty wzorzec staje się problematyczny, gdy znacznie odbiega od rzeczywistości i tworzony jest na podstawie treści, które bardzo często nie odzwierciedlają pełnego obrazu otoczenia, są niekompletne, niedokładne i/lub stroniczne. Te dwa mechanizmy (porównywania się i internalizacji) zostały uznane za podstawowe w modelu trójstronnego wpływu (rys.1). Model ten uznaje rówieśników, rodziców oraz media za źródła o największym wpływie na postrzeganie obrazu ciała jednostki³⁷.



Rys. 1. Model trójstronnego wpływu na obraz ciała

Źródło: Thompson i in., 1999b.

Wymienione czynniki cechują serwisy społecznościowe, w których cały контент tworzony jest (w sposób subiektywny) przez użytkowników. Treści multimedialne w mediach społecznościowych są dostępne do przeglądania, tworzenia, edytowania i, co kluczowe, do natychmiastowego udostępniania o dowolnej porze na wielu urządzeniach³⁸. Stały dostęp oraz chęć zaistnienia powoduje obfitość zamieszczanych treści; dziennie do portali trafia ponad 3,2 miliarda nowych zdjęć. Powstała w ten sposób podaż i możliwości internalizacji oraz porównań społecznych są niewspółmiernie większe w porównaniu do tradycyjnych mediów³⁹. Charakterystyczny dla mediów społecznościowych spersonalizowany aspekt ekspozycji w czasie rzeczywistym bezpośrednio odpowiada za intensyfikację ich wpływu społecznego. Dążenie jednostek do osiągnięcia ustalonego standardu oraz niepowodzenia w tym zakresie skutkują ich niezadowoleniem z własnego ciała⁴⁰. Problem percepcji obrazu własnego ciała wśród użytkowników mediów społecznościowych może się przekładać na zwiększone ich zaangażowanie publikacyjne, jako mechanizm

³⁷ J.K.Thompson i in., *Exacting Beauty...*, dz. cyt.

³⁸ R.M. Perloff, *Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research*, „Sex Roles” 2014, 71, s. 367.

³⁹ Tamże, s. 363-377.

⁴⁰ S. Grogan, *Body image...* dz. cyt. s. 243-244.

osiągania uwagi i satysfakcji związanej z wyglądem (sprzężenie zwrotne)^{41,42}. Amerykańskie badania wykazały, że większe zaangażowanie emocjonalne w kreowanie własnego wizerunku w sieci (w szczególności w serwisach opartych na zdjęciach), wzmacnia ryzyko zaburzeń odżywiania, a w przypadku ich wystąpienia intensyfikuje objawy⁴³. Problem ten może być nasilany poprzez promowanie wybranych treści przez celebrytów i influencerów.

Celebryci to osoby publiczne znane i cenione w różnych dziedzinach, np. rozrywka, sport, polityka czy nauka., cieszące się dużym zainteresowaniem społeczeństwa i mediów⁴⁴ oraz mające istotny wpływ na decyzje konsumenckie swoich widzów⁴⁵. Dowody empiryczne pokazują, że intensywny kult celebrytów wiąże się nie tylko z gorszym samopoczuciem psychicznym (np. niższą samooceną i wyższym cierpieniem psychicznym ich fanów)⁴⁶, ale także z ich niezadowoleniem z własnego ciała i zaburzeniami odżywiania⁴⁷. W przestrzeni wirtualnej serwisów społecznościowych miejsce celebrytów zajmują influencerzy, czyli tzw. „mikrocelebryci”. Cechuje ich „nowy styl wystąpień online” poprzez zwiększanie swojej popularności w sieci za pomocą nowych platform komunikacji, m.in. serwisów społecznościowych⁴⁸. Wpływ „mikrocelebrytów” na zachowanie odbiorców uzyskiwany jest poprzez publikowanie filmów, rolek, postów, tweetów czy wiadomości⁴⁹. Podobnie jak ci pierwsi, influencerzy, poprzez promocję marek, trendów czy nawyków (w tym żywieniowych), mogą i wykorzystują swoją popularność do zarabiania pieniędzy⁵⁰. Influencerzy są jednak pozytywniej postrzegani przez konsumentów⁵¹, a ich rozpoznawalność ma charakter oddolny – wynika z zamieszczanych treści,

⁴¹ G.Holland i M. Tiggemann, *A systematic review...*, dz. cyt. s. 90-97.

⁴² R.M. Perloff, *Social media...*, dz. cyt. s. 363-377.

⁴³ J. Saul i in., *Adolescent Eating Disorder Risk and the Social Online World: An Update, Child and Adolescent*, „Psychiatric Clinics of North America” 2022, 31(1), s. 167-177.

⁴⁴ Ch. Schimmelpfennig i J.B. Hunt, *Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework*, „Psychology and Marketing” 2020, 37(3), s. 488 – 505.

⁴⁵ B.P. Fraser i W.J. Brown, *Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley*, „Mass Communication and Society” 2002, 5, s.183-206.

⁴⁶ C. Stella i in., *Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Adolescents’ Media Usage and Involvement with Entertainment Celebrities*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2009, 86, s. 13-25.

⁴⁷ (zob. przegląd Brown i Tiggemann, *Celebrity influence on body image and eating disorders: A review*, „Journal of Health Psychology” 2022, 27(5), s. 1233-1251.

⁴⁸ T.M. Senft, *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New 2008, s. 25.

⁴⁹ K. Freberg i in., *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, „Public Relation Review” 2011, 37 (1), s. 90-92.

⁵⁰ E. Lowe-Calverley i R. Grieve, *Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction*, „Body Image” 2021, 36, s.1-4.

⁵¹ *MediaCom Influencer Power Index 2022 z 2023 r.* <https://www.essencemediacom.com/news> (dostęp 14.02.2024 r.)

tworzenia marki osobistej i nie jest warunkowana przez media instytucjonalne^{52,53,54}. W odróżnieniu od celebrytów, budują oni intymne i oparte na zaufaniu relacje ze swoimi obserwującymi, projektując autentyczne osobowości, dzieląc się emocjami, a nawet ujawniając szczegóły ze swojego prywatnego życia^{55,56}. Na podstawie tych paraspołecznych kontaktów tworzone jest poczucie intymności, a w efekcie wysoka wiarygodność i poczucie zaufania dla autora i zamieszczanych treści^{57,58,59}. Dlatego też, nawet tendencyjnie zmanipulowane zdjęcia i wiadomości publikowane w mediach społecznościowych często są postrzegane jako realistyczne i powszechnie osiągalne⁶⁰. Efektywne dążenie do nienormatywnie szczupłych sylwetek (współczesna modelka jest o 20% chudsza od przeciętnej kobiety) nie jest możliwe bez stosowania rygorystycznych diet i/lub wysokoenergetycznych ćwiczeń fizycznych, które w konsekwencji mogą doprowadzić do zaburzeń odżywiania.

Media – zagrożenia z określonej narracji pro -ana

Bagatelizowanie problemu zaburzeń odżywiania przez władze i instytucje rządowe oraz brak wyraźnej dezaprobaty dla prezentacji treści antyzdrowotnych w sieci (w szczególności w serwisach społecznościowych), stanowiły załączek dla filozofii pro-ana⁶¹. Początek ruchu pro-anorektycznego datowany jest na rok 2001, w którym to powstała pierwsza strona internetowa na temat anoreksji. Witryna adresowana była do osób zmagających się z chorobą i miała na celu zapewnienie im wsparcia w czasie leczenia. Wśród odwiedzających szybko zaczęli pojawiać się użytkownicy, którzy w zaburzeniach odżywiania widzieli sposób do osiągnięcia „idealnej” sylwetki. Ich zainteresowania zdominowały kontent na tyle, że uznaje się ich za założycieli ruchu proanorektyczny, którego celem było współdzielenie się radami na temat głodówek, ukrywania jedzenia, czy porad

⁵² A. Ruiz-Gomez, *Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers*, „adResearch ESIC Tetrahedron Letters” 2019, 19 (19), s. 8-29.

⁵³ C. Abidin, *Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness*, „Journal of Gender, New Media, and Technology” 2015, 8, s. 2.

⁵⁴ C. Rojek i in., *Celebrity in: D.T Cook, J.M. Ryan. (eds.), The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*, New York: New York 2015, s. 71-74.

⁵⁵ S. Cunningham i D. Craig, *Being “really real” on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment*, „Media International Australia” 2017, 164(1), s. 71-81.

⁵⁶ B.E. Duffy i E. Wissinger, *Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and “Just Being Me*, „Tetrahedron Letters” 2017, 1, s. 4652-4671.

⁵⁷ Leite i de Paula Baptista, *The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust*, „Journal of Marketing Theory Practice” 2021, 30(3), s. 306.

⁵⁸ L. Chen, *Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising view*, „Journal of Advertising” 2021, 51(1), s. 4-21.

⁵⁹ C. Abidin, *Communicative intimacies...*, dz. cyt. s. 15.

⁶⁰ R.M. Perloff, *Social media...*, dz. cyt. s. 363-377.

⁶¹ por. W. Strzelecki i in., *Przegląd serwisów internetowych zawierających treści pro- i antyzdrowotne w kontekście zaburzeń odżywiania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, 605(25), s. 163.

dotyczących odchudzania. Zaczęto zamieszczać tam również tzw. „*thinspiration*”, czyli zdjęcia ciał osób chorujących na anoreksję lub bardzo wychudzonych, które stanowiły inspirację i motywację dla osób chcących nie jeść.

Środowiska pro-ana dzielą się na trzy typy⁶². Otwarte, w których anoreksję traktuje się jako przyjaciółkę, nadaje jej imię Ana (stąd pro-ana) – ich celem jest promowanie zaburzeń odżywiania. Drugą grupą są społeczności zamknięte, które normalizują życie z anoreksją oraz dają porady jak schudnąć. Trzeci typ to osoby wychodzące z ruchu, szerzące informacje na temat zaburzeń odżywiania oraz terapii, którą można uzyskać. Źródła internetowe mogą stanowić bezpieczne schronienie dla osób nie chcących wychodzić z zaburzeń⁶³. Często są to osoby młode w wieku od 14 do 20 lat. Czują się niezrozumiane przez najbliższych, którzy namawiają je do zaprzestania głodówek, co dla nich oznaczałoby poddanie się. W serwisach społecznościowych znajdują wsparcie i poczucie wspólnoty z osobami podobnymi do nich⁶⁴. Dostępne w sieci treści pro-anorektyczne są niebezpieczne również ze względu na porady odnoszące się do maskowania niejedzenia, które utrudniają leczenie i postępy terapii⁶⁵. Często spotykanym trendem jak rywalizacja między użytkownikami w zakresie utraty wagi i nienormalywnie szczupłej sylwetki. Niejednokrotnie internauci publikują swój wizerunek ciała w celu zainspirowania grupy poprzez prezentację osiągniętego stopnia odchudzenia. Ma to na celu przeciwdziałanie zdrowieniu, odrzucenie leczenia psychiatrycznego i psychologicznego.

Metodologia badań

Sylwetka medialnej reprezentacji Cooney⁶⁶

Eugenia Cooney (1994, USA) dołączyła do YouTube'owej społeczności w roku 2011, w wieku 17 lat. Aktualnie posiada prawie 2 miliony subskrybujących (YT, 2023). Cooney prowadzi także konta na Instagramie (ponad 720 tys. obserwujących)⁶⁷, TikToku (2,7 mln

⁶² por. A. Chruścikowska, *Charakterystyka blogów pro-ana*, „Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne” 2016, 1(1), s. 309-314.

⁶³ E. Mento i in., *Psychological Impact of Pro-Anorexia and Pro-Eating Disorder Websites on Adolescent Females: A Systematic Review*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 2021, 23:18(4), s. 2186.

⁶⁴ G.T. Gale i in., *Experiences of using pro-eating disorder websites: a qualitative study with service users in NHS eating disorder services*, „Eating and Weight Disorders” 2016, 21, s. 430-431.

⁶⁵ D.B. Branley i J. Covey, *Pro-ana versus Pro-recovery: A Content Analytic Comparison of Social Media Users' Communication about Eating Disorders on Twitter and Tumblr*, „Frontiers in Psychology” 2011, 11(8), s. 1356.

⁶⁶ Fragment zawiera myśli z pracy licencjackiej obronionej w 2023 roku w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie napisanej pod opieką merytoryczną promotora ks. dr. Dariusza Rasia przez Marię Zielińską.

⁶⁷) por. Instagram, profil: Eugenia Cooney (@eugeniacooney) <https://www.instagram.com/eugeniacooney/> (dostęp 11.01.2024 r.)

obserwujących)⁶⁸, Twitterze (ponad 300 tys. obserwujących)⁶⁹ oraz Twitchu (ponad 430 tys. obserwujących)⁷⁰. Postrzegana jest jako osoba niezwykle pozytywna i miła w stosunku do swojej publiczności. Od początku swojej działalności tworzy filmy o tematyce związanej z modą, w których przedstawia swoje propozycje stylizacji. Nietypowy i przykuwający uwagę transgeniczny styl dopełnia równie kreatywnym makijażem w gotyckim stylu. Influencerka zagrała także w dwóch serialach: *Degrassi* (2016), „Alex i samotne dziewczyny (oryg. „*Alex and the Single Girls*”, 2017) i dwóch filmach: „Nowe auto na święta” (oryg. „*New car for christmas*”, 2017), „Superbohaterowie korzystają Tindera” (oryg. „*Superheroes use Tinder*”, 2018). Na wszystkich platformach influencerka dzieli się swoimi zainteresowaniami, jednak treści różnią się od siebie. Elementem, który gromadzi najwięcej uwagi publiczności to nienormatywny wygląd jej ciała. Otóż youtuberka cierpi na jadłowstręt psychiczny. Mimo, że dziewczyna nigdy sama tego nie podkreślała, jej wychudzone ciało stanowi ważny element wyróżniający jej wizerunku. Niekończąca się droga do coraz niższej wagi influencerki zwraca uwagę osób na całym świecie. YouTube oraz TikTok są dla Cooney miejscem, w którym ma najszerzy zasięg oraz głównie na tej platformie są omawiane jej działania. Jej kanał YouTube jest także przestrzenią to zamieszczania poradników oraz materiałów dotyczących bieżących zainteresowań. Dzieli się tam także historiami ze swojego życia. W jednym z materiałów zatytułowanym „Jak sobie radzić z prześladowcami” (z ang. *How to deal with bullies*), opowiada o prześladowaniu, które spotkało ją w szkole. Dawała w nim rady jak sobie z tym poradzić na podstawie swojej historii. Wyświetlenia jej filmów wahają się od 98 tys. do 589 tys.⁷¹, a ona sama przyznaje, że bycie youtuberką to jej zawód.

Pierwsze zdjęcia umieszczone na profilu na Instagramie pochodzą z roku 2011. Eugenia podobnie jak na YouTube publikowała tam stylizacje, ale także dzieliła się zdjęciami z miejsc, w których była. Duża część z nich pokazywała uśmiechniętą Eugenię w towarzystwie przyjaciół. Ten aspekt kontrastuje z dodawanymi obecnie przez dziewczynę zdjęciami, na których w znacznej większości pozuje sama. Kontent tworzony przez nią na Twitterze wzmaga u widza poczucie jej poznania i nawiązania intymnej (realnej) relacji. Oprócz promowania swoich innych platform wrzuca tam tweety z przemyśleniami na temat świata lub tego, co aktualnie ją nurtuje. Jej wpisy przypominają pamiętnik, w którym dzieli się tym, że nie ma energii, świat jest strasznym miejscem lub przyznaje, że zwierzęta są znacznie lepsze od ludzi. To wszystko przeplatane jest również informacjami o ekscytacji z aktualnej pogody lub opisem tego, czym się zajmowała. Wprowadza

⁶⁸ por. TikTok, konto: Eugenia Cooney (@eugeniaxxcooney <https://www.tiktok.com/@eugeniaxxcooney> (dostęp 11.01.2024 r.)

⁶⁹ por. Twitter konto: Eugenia Cooney (@Eugenia_Cooney) / X (twitter.com) https://twitter.com/Eugenia_Cooney (dostęp 11.01.2024 r.)

⁷⁰ por. Twitch, konto: Eugenia Cooney (@Eugenia_Cooney 2024) https://twitch.com/Eugenia_Cooney (dostęp 11.01.2024 r.)

⁷¹ por. YouTube, konto: Eugenia Cooney. <https://www.youtube.com/user/eugeniacooney> (dostęp 11.01.2024 r.)

także widzów do swojego życia rodzinnego, czego przykładem może być wpis na temat złego samopoczucia jej babci i prośba o duchowe wsparcie dla niej. Cooney tworzy także specjalną relację z widzami na Twitchu. Prowadzi ona tam regularne transmisje na żywo, na których gra w popularne gry, pokazuje swoje ubrania, tańczy, robi makijaż. Głównym punktem streamów jest jednak rozmowa i możliwość kontaktu z Eugenią. Transmisje trwają od trzech do nawet dziesięciu godzin i pojawiają się przynajmniej jeden raz w tygodniu, o czym Cooney informuje również na innych mediach społecznościowych.

Od czasu artykułu opublikowanego w *The Observer* latem 2001 roku, o tytule „Dziewczyny w niebezpieczeństwie, anorektyczki udzielają w Internecie wskazówek dotyczących odchudzania” (oryg. *Girls in danger as anorexics give weight-loss tips on web*) wzrosło wiele obaw związanych ze środowiskami proanorektycznymi. Artykuł wskazywał, że anorektyczne ciało nie jest jedynie zagrożeniem dla siebie, ale również dla innych, w szczególności dla młodych kobiet, które są zawsze podatne na jego wpływ. Tę narrację kontynuowały także inni wydawcy, np. w artykule dla *The Express* „Czy chciałbyś, żeby ta cienka jak patyk gwiazda YouTube była idolką TWOJEJ córki?” (oryg. *Would you want YOUR daughter idolising this stick-thin YouTube star?*) zachęcającym do podpisania petycji blokującej możliwość publikowania przez dziewczynę materiałów m.in. na YouTube, oskarżając ją o promowanie zaburzeń odżywiania. Gissen, reporterka brytyjskiego dziennika *Daily Mail* wspomina wręcz o telefonach odbiorców na 911 w reakcjach na videoblogi i foto sesje w materiale o historii anorektycznej Cooney (org. *“The devastating true story behind anorexic YouTuber Eugenia Cooney”*).

Metody badań i etapy analizy

W niniejszym artykule zbadano odbiór społeczny, jaki budzi twórca konta wśród swoich widzów na platformie YouTube. Osoba influencera została wybrana z międzynarodowej bazy FeedSpot, zawierającej profile 30 najlepszych influencerów w obszarze anoreksji. Autorzy artykułu dodatkowo ograniczyli dobór do osób cierpiących na jądłowstręt psychiczny (nienormatywny wygląd). Najpopularniejszym influencerem spełniającym wskazane kryteria została Eugenia Cooney. Analizie poddano po 10 komentarzy z 5 ostatnich filmów pochodzących z 2022 roku. W badaniu posłużono się metodą analizy zawartości, zgodnie z metodologią Walerego Pisarka. Wskazana metodologia miała na celu obiektywne sformułowanie wniosku na temat percepcji odbiorców twórczości Cooney. Przeprowadzona analiza zawartości przekazu obejmowała „rozłożeniu go (przekaz) na elementy prostsze lub wyodrębnianiu jego cech, właściwości i elementów oraz następnie klasyfikowanie ich zgodnie z przyjętym systemem kategorii”⁷². W oparciu o wskazane wytyczne, komentarze zostały podzielone na: negatywne [krytykujące twórcę i/lub wyrażające nieprzychylnie opinie na jej temat], pozytywne [wspierające twórcę lub/i wyrażające aprobatę dla tego co robi] oraz neutralne [nie wyrażające ani jednoznacznie pozytywnych ani jednoznacznie negatywnych emocji lub nie dotyczące samej twórczyni

⁷² W. Pisarek, *Język służy...*, dz. cyt. s. 29.

i jej twórczości]. Spośród sklasyfikowanych kategorii wyodrębniono także podkategorie: komentarze dotyczące wyglądu i/lub choroby Eugenii, komentarze odnoszące się wyłącznie do treści opublikowanego przez nią wideo.

Kategorie te stworzone zostały zgodnie z potrzebami badania i definicją klucza kategoryzacyjnego (*Ibidem*: 97), a treści poddane analizie będą reprezentatywne dla całego zbioru (*Ibidem*: 112). W związku z powyższym komentarze włączone do analizy zostały dobrane przy użyciu opcji sortowania komentarzy przez stronę internetową YouTube, jako treści o największym zasięgu i/lub liczbie polubień.

3. Wyniki badań⁷³

Pierwszy z analizowanych filmów opublikowany został 4 grudnia 2022 roku i nosi on tytuł „CHRISTMAS OUTFITS 2022,„. Można na nim zobaczyć youtuberkę w różnych propozycjach ubioru. Należy podkreślić, że w tym wideo można zobaczyć całą sylwetkę Eugenii. Zgromadził on 3266 komentarzy i ponad 101 tysięcy wyświetleń. Spośród analizowanej grupy nie ma ani jednego pozytywnego komentarza na temat youtuberki. Dwa z nich są neutralne i odnoszą się do charakterystycznego sposobu wypowiedzania się przez influencerkę oraz monotematycznego kontentu na jej kanale, na przykład (tłumaczenie własne):

Przed obejrzeniem, zgaduję, że wszystko jest bardzo urocze? (oryg. 'Before watching, I'm gonna guess everything is super cute?') (zawiera odniesienie do bardzo często powtarzanej przez Eugenie frazy super cute)

Jak to się dzieje, że to wszystko jej się nie nudzi? I nie chodzi mi tutaj o wiek – robi dokładnie ten sam rodzaj treści od lat, jak ona to robi bez odczuwania monotonii? Naprawdę

Osiem z nich jest natomiast negatywnych. W siedmiu podkreślany jest nienormalny wygląd Eugenii oraz jej choroba. Niektórzy obserwatorzy zarzucają youtuberce *body checking*, czyli sprawdzania, jak wygląda ciało charakterystyczne dla osób z zaburzeniami odżywiania. Można to zobaczyć na przykładzie poniższych komentarzy (tłumaczenie własne):

Kiedy nie mogłem sobie wyobrazić, że może wyglądać jeszcze gorzej, znowu mnie zaskoczyła

Dla osób, które nie uważają tego za body checking, pokazała CAŁĄ SWOJĄ RĘKĘ, aby pochwalić się swoimi bransoletkami

Drugie wideo nosi tytuł „HOLIDAY MAKEUP TUTORIAL”. Opublikowane zostało 11 grudnia 2022 roku, obecnie posiada prawie 80 000 wyświetleń i 2223 komentarze.

⁷³ Fragment zawiera myśli z pracy licencjackiej obronionej w 2023 roku w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie napisanej pod opieką merytoryczną promotora ks. dr. Dariusza Rasia przez Marię Zielińską.

W próbie badawczej komentarzy spod wspomnianego wideo 2 z nich są pozytywne i wyrażają troskę i obawę o zdrowie influencerki (tłumaczenie własne):

Wiem, że ignorujesz wiele komentarzy dotyczących Twojej wagi i wiem, że to trudny temat do poruszenia, czego sama/sam doświadczyłem/-łam, gdy wszyscy zaczęli mi zalecać, abym się zaczęła zdrowieć. Chcę Ci powiedzieć tylko jedno – nie poddawaj się. Zaslugujesz na drugą szansę. Zrób ten pierwszy krok. Nie dla nas, nie dla Twojej rodziny, ale dla siebie.

Oh, Eugenia. Twoje organy zaczynają się wyłączać. Straciłem moją siostrę z powodu tej choroby. Wyglądała dokładnie tak samo jak Ty na tym filmie, a znaleźliśmy ją martwą w szafie dwa tygodnie później. Szukała ubrań, aby się ogrzać, kiedy się zemdlala i jej serce przestało bić. Jesteś dla wielu ludzi znacznie cenniejsza, niż myślisz. Nie myśl, że stanie się męczenniczką uczyni Cię bohaterką. Nie chcesz wiedzieć, jak wyglądać będzie Twoja sekcja zwłok, ponieważ koroner musi znaleźć przyczynę zgonu w zaburzeniach odżywiania, a Ty jesteś na tyle krucha, że kości Ci się połamią, mimo że patolog będzie bardzo ostrożny. Dosłownie otrzymaliśmy torbę z kośćmi na pogrzeb mojej siostry. Była w takim stanie zaprzeczenia, że podpisała kartę dawcy organów! Myślała, że może przekazać swoje organy!⁶³

Reszta jest negatywna w stosunku do działań Eugenii w sieci. Dwa z nich stoją w opozycji do wspomnianych wyżej komentarzy wyrażających zakłopotanie i chęć pomocy influencerce. Komentujący twierdzą, że dziewczynie nie da się pomóc i zachęcają do zaprzestania komentowania i oglądania poczynań youtuberki, która świadomie zachowuje się w określony sposób i nie wyraża chęci do leczenia. Przykład (tłumaczenie własne):

Nie wiem, dlaczego ludzie wciąż komentują te posty. Ta dziewczyna ewidentnie wie, co robi sobie sama i nie przejmuje się tym. Serio, robi to już od lat i żadna ilość komentarzy nie zmieni jej zachowania.

Trzy spośród negatywnych komentarzy wyrażają z kolei komunikaty skierowane do odbiorców Eugenii, w których komentujący zachęcają osoby inspirujące się wyglądem influencerki do zasięgnięcia pomocy i podkreślają skuteczność leczenia. Dwa z nich natomiast podkreślają jedynie nienormalny wygląd youtuberki. Wszystkie z analizowanych pod tym wideo komentarzy skupiają się na chorobie lub/i wyglądzie Cooney, (tłumaczenie własne);

Ona faktycznie jest medycznym cudem. Należy ją zbadać, abyśmy mogli dowiedzieć się, jak udało jej się przetrwać przez tak długi czas.

Trzecie wideo nosi tytuł „LAST MINUTE CHRISTMAS SHOPPING GIFT IDEAS!”. Jest to vlog z zakupów świątecznych Cooney. Dziewczyna znajduje się w sklepie i pokazuje przykłady świątecznych prezentów. Filmik zdobył aktualnie 80 225 wyświetleń i 3800

komentarzy. Wszystkie komentarze obejmujące próbę badawczą są negatywne. Jedynie dwa z nich dotyczą treści wideo. Trzy dotyczą jej stroju, natomiast pozostałe pięć dotyczy oskarżeń Eugenii o nadmierne sprawdzanie swojego ciała w podglądzie kamery związanego z jej zaburzeniami odżywiania oraz dotyczą wyglądu jej ciała, przykładami takich komentarzy są (tłumaczenie własne):

Ilość body checkingu jest nieprawdopodobna. Ona naprawdę kocha siebie

Myślę, że ludzie są szczególnie mili dla Ciebie w rzeczywistości, ponieważ myślą, że cierpisz na poważną chorobę przewlekłą i chcą sprawić, że Twoje ostatnie dni będą szczęśliwe.

Czwartym analizowanym filmem jest „CHRISTMAS HOUSE TOUR 2022”. Został on dodany na serwis YouTube 21 grudnia 2022 roku. Posiada 120 068 wyświetleń i 2754 komentarze. Eugenia pokazuje na nim swój ozdobiony świątecznie dom. Większość z wybranych dziesięciu komentarzy dotyczy treści wideo i ubioru youtuberki. Wszystkie z nich są negatywne. Jedynie jeden dotyczy choroby Eugenii (tłumaczenie własne):

Ludzie zawsze pytają, dlaczego rodzina Eugenii nic nie robi w tej sprawie, ale ten film jest dowodem na to, dlaczego pozwala na ignorowanie jej zdrowia na rzecz szczęścia. Szczęśliwa córka przynosi pieniądze, więc mama może iść na zakupy.

Reszta z nich odnosi się do treści wspomnianego wyżej wideo. Poruszają one kwestie montażu, oceniają ozdoby świąteczne i wystrój domu, a także komentują sposób zachowania i wypowiedzi influencerki (tłumaczenie własne):

To mi przypomina małe dziecko, które pokazuje ci przypadkowe rzeczy, kiedy przychodzisz do jego domu.

Ostatnim analizowanym wideo jest MY HUGE HOLIDAY SHOE COLLECTION opublikowany 24 grudnia. Jest to ostatni film prezentowany w 2022 roku. Pokazuje ona na nim kolekcje swoich świątecznych butów. Zgromadził on 85 994 wyświetlenia i 2119 komentarzy. Spośród próby badawczej komentarzy umieszczonych pod tym wideo jeden z nich jest neutralny. Dotyczy on treści video i nie posiada nacechowania emocjonalnego (tłumaczenie własne).

Zauważyłam/em, że wszystkie jej buty są bardzo czyste... Żaden z nich nie został kiedykolwiek noszony na zewnątrz domu

Dziewięć pozostałych odnosi się negatywnie do Eugenii. Sześć z nich dotyczy jej choroby lub wyglądu ciała. Jeden z nich zawiera treści sugerujące, że influencerka może stanowić inspirację sylwetkową dla osób chorujących na zaburzenia odżywiania:

Pamiętam swoje zafascynowanie nią, kiedy miałem zaburzenia odżywiania, teraz sprawdzam tylko od czasu do czasu czy wciąż żyje.

Charakter komentarzy w kategoriach głównych nie rozkładał się równomiernie (tab.1). Zdecydowana większość opinii widzów miała charakter negatywny 90%, jedynie 4% wyrażało pozytywne odczucia względem materiału youtuberki (wsparcie dla niej i jej twórczości), a 5% widzów pozostało neutralnymi. Nieco mniej jaskrawy podział dotyczył podkategorii tematyki komentarza – 64% analizowanych komentarzy dotyczyła wyglądu bądź choroby autorki filmu, a 36% wypowiedzi jedynie opublikowanej treści. Nieco mniej jaskrawy podział dotyczył podkategorii tematyki komentarza – 64% analizowanych komentarzy dotyczyła wyglądu bądź choroby autorki filmu, a 36% wypowiedzi jedynie opublikowanej treści wyrażała negatywne odczucia w stosunku do Eugenii. Jedynie 4% z nich zawierało wsparcie dla influencerki i wsparcie dla jej twórczości. Większość z nich, ponieważ aż 58%, zwracało uwagę na chorobę Eugenii.

Tabela 1. Charakter dziesięciu komentarzy o największym zasięgu dla wybranych pięciu filmów

Data publikacji	4 grudnia 2022	11 grudnia 2022	18 grudnia 2022	21 grudnia 2022	25 grudnia 2022	Suma
Tytuł	Christmas Outfits 2022	Holiday Makeup Tutorial	Last Minute Christmas Shopping Gift Ideas!	Christmas House Tour 2022	My Huge Holiday Shoe Collection	
Kategorie główne						10
Pozytywny	0	2	0	0	0	2 (4%)
Negatywny	8	8	10	10	9	45 (90%)
Neutralny	2	0	0	0	1	3 (6%)
Podkategorie						50
Dotyczący wyglądu/ choroby	8	10	7	1	6	32 (64%)
Dotyczący wyłącznie treści	2	0	3	9	4	18 (36%)

Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowanie negatywny wydźwięk komentarzy internetowych jest bezpośrednio związany z wyglądem youtuberki oraz krytycznym stosunkiem widzów do opublikowanego obrazu, aranżacji jak i samych prezentowanych zagadnień. Nieadekwatne

(infantylne, banalne) treści, pozbawione odniesienia do poważnej choroby autorki, w połączeniu z nienormalnym obrazem jej ciała, postrzegana są przez wielu jako propagowanie filozofii pro-ana.

Wnioski

Jadłowstręt psychiczny jest złożonym zaburzeniem zdrowia, które obejmuje szereg zagadnień: od medycznych, w tym dietetycznych, fizjologicznych, psychologicznych, psychiatrycznych, fizjoterapeutycznych, poprzez społeczne, naukowe, po medioznawcze. Jego społeczne nasilenie w epoce konsumeryzmu, w tym nadmiernej konsumpcji mediów społecznościowych, wymaga interdyscyplinarnego dyskursu zjawiska. Poznawanie narracji medialnych wokół zaburzenia prezentowanego przez youtuberkę w internecie wspomaga ten interdyscyplinarny charakter zjawiska i prowadzi do wielopoziomowych wniosków badawczych.

Badanie uwzględniające analizę treści przekazów Eugenii Cooney potwierdza z jednej strony konieczność dalszych badań medioznawczych i rynkowych nad propagowaniem w mediach społecznościowych, szkodliwych zachowań, jak i demonstrowanie niestosowności oraz nieadekwatności komentarzy internetowych, których doświadczają osoby chore na anoreksję. Aktywność sieciowa influencerki chorej na jadłowstręt i jej nienormalny wygląd są komentowane przez internautów najczęściej w sposób bardzo negatywny, infantylny, a nawet wręcz pozbawiony empatii. Całokształt jej działalności w sieci postrzegano też jako promocję zachowania szkodliwego ludzkiemu zdrowiu.

Działania medialne influencerki, jej narracje i emocje z jednej strony są wyrazem wolności ekspresji przynależnej każdemu człowiekowi, z innej perspektywy natomiast mogą być ocenione jako medialny instruktaż pro-ana związany ze środowiskami pro-anorektycznymi. Anorektyczne ciało eksponowane w mediach nie jest bowiem jedynie "jakąś" prezentacją i ekspresją własną, ale również może stać się zachętą do eksperymentów żywieniowych wśród podatnych na modę na szczupłość konsumentów, szczególnie młodych kobiet (choć nie tylko). Rozważenie petycji blokującej możliwość publikowania podobnych treści m.in. na YouTube anonsowane przez prasę lub ich właściwe oznaczenie jako kontrowersyjnych, wydaje się tym miejscu uprawnione. W realizacji zasady wolności człowieka, w tym wolności wyrażania siebie w mediach konieczne jest podstawowe zrozumienie i przyjęcie zasady, że ta wolność nie może zagrażać drugiemu człowiekowi.

Najskuteczniejszym jednak remedium wydaje się być wskazana już przez Tobey i Manore edukacja społeczeństwa w obszarze korzystania z mediów, a w szczególności w zakresie treści tworzonych przez innych użytkowników sieci. Promowanie wśród użytkowników umiejętności krytycznego myślenia, zasady ograniczonego zaufania względem autora, weryfikacji i poszukiwania wiarygodnych źródeł informacji, pozwala dostrzec intersubiektywny obraz problemu. To z kolei, w połączeniu z działaniami edukatorów żywieniowych (m.in. dietetyków), może wspomóc podejmowanie świadomych wyborów dietetycznych i rozwijanie zdrowych nawyków konsumenckich.

Bibliografia

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Ata, R. N., Ludden, A. B., Lally M.M. (2007). The effects of gender and family, friends, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth & Adolescence*, 36. 1024-1037 <http://DOI.10.1007/s10964-006-9159-x> (dostęp 14.02.2024)
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., Corker, C., Cuddy, J., Evans D., Dovey T.M., Lawton C. L., Blundell J. E., Halford J.C.G. (2011). Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics*, 128 (1), 93-100.
- Branley, D.B., Covey J. (2017). Pro-ana versus Pro-recovery: A Content Analytic Comparison of Social Media Users' Communication about Eating Disorders on Twitter and Tumblr. *Frontiers in Psychology*, 11:8, 1356.
- Brown, Z., Tiggemann, M. (2022). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of Health Psychology*, nr 27(5), 1233-1251.
- Cairns, G., Angus K., Hastings, G., Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 3(62), 209-215.
- Chruścikowska, A. (2016). Charakterystyka blogów pro-ana. *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne*, 1(1), 309-314.
- Coates, A.E., Hardman, Ch. A., Halford, J.C.G., Christiansen, P., Boyland, E.J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10), 1-9.
- Cunningham, S., Craig, D. (2017). Being "really real" on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer B., Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 1-13.
- Duffy, B. Er., Wissinger E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: fun, free, and "Just Being Me. *Tetrahedron Letters*, 1, 4652-4671.
- Engel, E., Gell S., Heiss R., Karsay K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387
- Falciglia G. A., Gussow J.D. (1980). Television commercials and eating behavior of obese and normal-weight women. *Journal of Nutrition Education*, 12 (4), 196-199.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fraser, B. P., Brown, W.J. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5, 183-206.
- Fredrickson, Barbara. L., & Roberts, Tomi-Ann. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relation Review*, 37 (1), 90-92.
- Gale, L., Channon, S., Larner, M., Darren, J. (2016). Experiences of using pro-eating disorder websites: a qualitative study with service users in NHS eating disorder services. *Eating and Weight Disorders*, 21, 427-434.
- Grander, G.T., Halweil, B. (2000). *Underfed and Overfed: The Global Epidemic of Malnutrition*. Peterson Jane A, (red.). New York: Worldwatch Institute.
- Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. 4th ed. New York.
- Harris, J. L., Bargh John A., Brownell, K.D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behaviour. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Hoek, HW. (2006). Incidence, prevalence and mortality of anorexia nervosa and other eating disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 19, 389-394.
- Holland, G., Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.

- Howarth, J. (2022). Alarming Average Screen Time Statistics (2024) <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats> (dostęp 14.02.2024).
- Hudson James I, Hiripi Eva, Pope Harrison G., Kessler Ronald C..2007., „The prevalence and correlates of eating disorders in the National Comorbidity Survey Replication”. *Biological Psychiatry* nr 61 (3). 348–358
- Instagram. (2024). Eugenia Cooney (@eugeniacooney), <https://www.instagram.com/eugeniacooney/> (dostęp 11.01.2024)
- International Classification of Diseases 11 (ICD-11). (2019). <https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/en#263852475> (dostęp 14.02.2024).
- Januszewicz, A. (2017). *Reklama psuje nawyki żywieniowe*, materiał prasowy Uniwersytet SWPS Wrocław.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (dostęp 14.02.2024).
- Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: October Global Statshot Report <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot?rq=Screen%20Time> (dostęp 14.02.2024).
- Keery, H., Van den Berg, P., Thompson, J.K. (2004). An evaluation of the tripartite influence model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1(3), 237-251.
- Krug, I., Selvaraja P., Fuller-Tyszkiewicz, M., Hughes, Slater, A., Griffithsa, S., Zhi Weu Yee, Richardson, B., Blake, K. (2020). The effects of fitspiration images on body attributes, mood and eating behaviours: An experimental Ecological Momentary Assessment study in females. *Body Image*, 35, 279-287.
- Kucharczuk, A.J., Oliver, T.L., Dowdell Elizabeth B. (2022). Social media’s influence on adolescents’ food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 1(168), 105765
- Leite Fernanda Polli, de Paula Baptista Paulo. (2021). The effects of social media influencers’ self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory Practice*, 30(3), 295-311.
- Lou, Chen. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising view. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4.
- Majda, A., Braszczyk, K. (2012). *Rola mediów w powstawaniu zaburzeń odżywiania u młodzieży w wieku dojrzewania*. *Problemy pielęgniarstwa* tom 20 (1), 34-42.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L.E., Gillett, R., Houran, J., Ashe Diane, D. (2004). Personality and coping: a context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- Matic, B. (2024). *How Many Pictures Are There. Statistics, Trends, and Forecasts*. <https://photutorial.com/photos-statistics/> (dostęp 14.02.2024)
- MediaCom Influencer Power Index 2022. <https://www.essencemediacom.com/news> (dostęp 14.02.2024)
- Mento, C., Silvestri, M.C., Muscatello, M., Rosaria A., Rizzo A., Celebre, L., Praticò, M., Zoccali, R.A., Bruno, A. (2021). Psychological Impact of Pro-Anorexia and Pro-Eating Disorder Websites on Adolescent Females: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 23:18(4), 2186.
- NIK. (2021). *Otyłość i nadwaga u dzieci – coraz większy problem, coraz mniej skuteczne działania*. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/otylosc-i-nadwaga-u-dzieci-coraz-wiekszy-problem-coraz-mniejskuteczne-dzialania.html> (dostęp 14.02.2024).
- Okoń, W. (2001). *Nowy słownik pedagogiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, Ch., Smits, T. (2022). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 25(2), 290-302.
- Perloff, R.M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363–377.
- Pisarek, W. (2003). Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą. W Mosiołek-Kłosińska K. i Zgółka T. (Red.), *Język perswazji publiczne*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie*. Kraków: RSW Prasa-Książka-Ruch.

- Prusak A., Raś D., Woźniak M., Niewczas-Dobrowolska M. (2022). Rola mediów społecznościowych i influencer marketingu w kształtowaniu zachowań konsumenckich u młodych osób: przypadek lodów Ekipy Friza. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 29, 4(133), 100 – 111.
- Rin, I. L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M.B., Perez-Cueto, F.J A, De Steur, H. (2024). *Social media and food consumer behavior: A systematic review*. Trends in Food Science & Technology 143, [http:// DOI 10.1016/j.tifs.2023.104290](http://DOI.10.1016/j.tifs.2023.104290) (dostęp 14.02.2024)
- Robinson, E., Fleming, A., Higgs, S. (2013). Prompting Healthier Eating: Testing the Use of Health and Social Norm Based Messages. *Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 28 (4), 1057-1064.
- Rojek, C. (2015). Celebrity. In D.T Cook., J.M. Ryan. (Eds.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*. New York: New York.
- Ruiz-Gómez A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: a classification of social media influencers. *adResearch ESIC Tetrahedron Letters*, 19 (19), 8-29.
- Sau, I. J., Rodgers, R. F., Saul McKenna. (2022). Adolescent Eating Disorder Risk and the Social Online World: An Update, Child and Adolescent. *Psychiatric Clinics of North America*, 31(1), 167-177.
- Saunders, Je.F., Eaton, A.A., Aguilar, S. (2020). From self(ie)-objectification to self-empowerment: The meaning of selfies on social media in eating disorder recovery. *Computers in Human Behaviours*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106420> (dostęp 14.02.2024).
- Scheiber, R., Diehl, S., Karmasin, M. (2023). Socio-cultural power of social media on orthorexia nervosa: An empirical investigation on the mediating role of thin-ideal and muscular internalization, appearance comparison, and body dissatisfaction. *Appetite*, 185(2), 1-9.
- Schimmelpfennig Ch., Hunt James B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488 – 505.
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Shabahang, R., Besharat Mohammad Ali Nikoogoftar, Mansooreh, Sheykhangafshe, Farzin Bagheri. (2019). Role of Cognitive Flexibility and Emotional Regulation Problems in Prediction of Celebrity Worship among University Students. *Knowledge & Research in Applied Psychology*, 20(1), 13-15.
- Silén, Y., Sipilä, P. N., Raevuori, A., Mustelin, L., Marttunen, M., Kaprio, J., Keski-Rahkonen, A. (2020). DSM-5 eating disorders among adolescents and young adults in Finland: A public health concern. *International Journal of Eating Disorder*, 53 (5), 790-801.
- Stefańczyk-Kaczmarzyk J. (2013). *Wolna ale nie dowolna... czyli jak reklamować żywność zgodnie z prawem*. <https://www.prawozywnosciowe.info/wolna-ale-nie-dowolna-czyli-jak-reklamowac-zywnosc-zgodnie-z-prawem/> (dostęp 14.02.2024).
- Stella, C. Chia i Yip Ling Poo. (2009). *Media, Celebrities, and Fans: An Examination of Adolescents' Media Usage and Involvement with Entertainment Celebrities*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86, 23-44.
- Strzelecki, W., Cybulski M., Strzelecka M., Mojs E., Pawlak P.(2010). Przegląd serwisów internetowych zawierających treści pro- i antyzdrowotne w kontekście zaburzeń odżywiania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 605(25), 155 -173.
- Thompson, K.A., Miller, A.J., Walsh, .C., Bardone-Cone, A.M. (2023). Social media and disordered eating among middle-aged women: Not just an adolescent concern. *Eating Behaviors*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.eat-beh.2023.101748> (dostęp 14.02.2024).
- Thompson, J Kevin, Coover, MD, Stormer, S.M.(1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: a covariance structure modeling investigation. *International Journal Eating Disorders*, 26(1), 43-51.
- Thompson, J.K., Heinberg, L. J., Altabe, M., Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exact Beauty: Theory, Assessment, and Treatment of Body Image Disturbance*. Washington: American Psychological Association.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97.

- TikTok. (2024). Eugenia Cooney (@eugeniaxxcooney <https://www.tiktok.com/@eugeniaxxcooney> (dostęp 11.01.2024)
- Tobey, L.N, Manore, M.M. (2014). Social media and nutrition education: the food hero experience. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 46(2), 128-33.
- Toby, J.H. , Isobel, R. Contento, Dye Gussow J. (2004). A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food requests. *Journal of the American Dietetic Association*, 04 (2), 192-198.
- Twitter. (2024).]Eugenia Cooney (@Eugenia_Cooney) / X (twitter.com) https://twitter.com/Eugenia_Cooney (dostęp 11.01.2024)
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U.2023.1448.
- Walsh, S. (2023). *The Top 10 Social Media Sites & Platforms* <https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/> (dostęp 14.02.2024).
- Vankar, P. (2023). *Percentage of the population who suffered from eating disorders worldwide from 1990 to 2019.* <https://www.statista.com/statistics/1035184/percentage-of-people-with-eating-disorders-worldwide/> (dostęp 14.02.2024).
- Yao S, Zhang R, Thornton LM, Peat CM, Qi B, Du S, Bulik CM. (2020). Screen-detected disordered eating and related traits in a large population sample of females in mainland China: China health and nutrition survey. *International Journal of Eating Disorders*, 54(1), 24-35.
- YouTube. (2024). Eugenia Cooney. <https://www.youtube.com/user/eugeniacooney> (dostęp 11.01.2024)

Biogramy

Ks. dr Dariusz Raś – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Zainteresowania badawcze: historia mediów, infoetyka, jakość informacji i jakość w dziennikarstwie, AI w dziennikarstwie, mediosfera obiektów dziedzictwa kulturowego. ORCID: 0000-0002-8112-8748

Mgr inż. Magdalena Szumiło-Kulczycka – asystent w Instytucie Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zainteresowania badawcze: komunikacja dotycząca bezpieczeństwa żywności, terroryzm żywnościowy, komunikacja ryzyka. ORCID: 0000-0003-3841-3399