

OTYŁOŚĆ I ODCHUDZANIE. O ROLI MEDIÓW W PROMOWANIU ZDROWEGO STYLU ŻYCIA

Obesity vs weight loss. The role of the media in promoting a healthy lifestyle

Irena Wolska-Zogata

Instytut Socjologii, Uniwersytet Wrocławski

adres do korespondencji: irena.wolska-zogata@uwr.edu.pl

STRESZCZENIE

Wstęp. Biorąc pod uwagę rosnący w społeczeństwie problem nadwagi i otyłości, autorka podejmuje się udzielenia odpowiedzi na pytanie o rolę mediów w upowszechnianiu zdrowego stylu życia, a także sposobu wykorzystywania mediów przez odbiorców, tak indywidualnych, jak i instytucjonalnych. Istotną kwestią jest rola internetu, jako medium z jednej strony wykorzystywanym przez użytkowników do poszukiwania wiedzy, z drugiej – jako medium, dzięki któremu można dotrzeć z przekazem komercyjnym do precyzyjnie wyodrębnionego konsumenta.

Materiał i metody. Podstawą artykułu jest literatura przedmiotowa oraz wyniki niezależnych badań społecznych w zakresie określonych zachowań Polaków, jak również analiza aktywności internautów w mediach społecznościowych.

Wyniki. Media tradycyjne, masowe, nie stanowią źródła wiedzy z zakresu zachowań zdrowotnych. Lukę w wiedzy instytucjonalnej wypełniają media społecznościowe. Za podstawowe uwarunkowania zachowań Polaków związanych ze zdrowym stylem życia autorka uznaje cechy społeczno-demograficzne.

Wnioski. W ostatnich latach obserwujemy wzrost zainteresowania Polaków kwestiami zdrowia, w tym szczególnie różnymi dietami oraz zdrowym stylem życia. Odbiór tej wiedzy jest zróżnicowany ze względu na cechy społeczno-demograficzne. Brak zainteresowania nadawców mediów tradycyjnych tematem nadwagi/otyłości i programów promujących zdrowy tryb życia rekompensują internet i media społecznościowe. Należy mieć na uwadze, że nadmiar informacji na temat otyłości nie zwiększa wiedzy, ale wprowadza szum informacyjny, rozpowszechniając także wiedzę nieprawdziwą. Poza wiedzą ekspercką i ogłoszeniami komercyjnymi w mediach społecznościowych funkcjonują równoległe treści amatorskie.

Słowa kluczowe: media, media społecznościowe, zdrowie, dieta, otyłość.

SUMMARY

Background. The article has illustrative. Given the growing problem of overweight and obesity, the author undertakes to reply to a question about the role of the media in promoting a healthy lifestyle, but also how the use of the media by the audience, so individual and institutional. The important point is the role of the Internet as a medium, on the one hand, used by users to seek out knowledge, on the other hand, as a medium, through which you can reach with a commercial message to precisely separate consumer.

Material and methods. The basis of the article is this literature and the results of the independent social research in terms of specific behaviors of Poles, as well as the analysis of the activity of Internet users in social media.

Results. Traditional mass media do not constitute a source of knowledge of health behaviour. A gap in institutional knowledge comply with social media. For the basic determinants of behaviour of Poles related to healthy life styles, the author recognises the socio-demographic characteristics.

Conclusions. In recent years, we are seeing increased interest in health issues of the Poles, especially diets and healthy lifestyles. Consumption of this knowledge is diverse due to the socio-demographic characteristics. Lack of interest in traditional media broadcasters Overweight and programs that promote a healthy lifestyle, compensate the internet and social media. It should be noted that the excess of information on obesity does not increase knowledge, but brings the noise, also distributing knowledge. Outside expertise, commercial announcements, social media operate in parallel content amateur.

Key words: media, social media, health, diet, obesity

WSTĘP

Zarządzanie swoim zdrowiem wynika zarówno z subiektywnych przekonań (coraz lepiej wykształcone i zamożne społeczeństwo), jak również z obiektywnych wymogów sformułowanych w dyrektywie unijnej [1].

Cechą współczesnych społeczeństw zachodnich, w tym Polski, jest proces indywidualizacji. Oczekiwania stawiane jednostkom nie wymagają od nich podporządkowania się wspólnym interesom i wartościom. Głównym celem jednostki staje się samorealizacja [2], rozumiana jako wypełnianie obowiązków wobec samego siebie, w co wpisuje się także troska o zdrowie. Moralny obowiązek troszczenia się o swoje zdrowie jest wynikiem rozpowszechnienia wiedzy medycznej, mówiącej o tym, że stan zdrowia i zapadalność na określone choroby w dużej mierze zależy od indywidualnych praktyk zdrowotnych oraz prowadzonego stylu życia.

Tymczasem, jak donosi WHO, w Europie otyłość osiągnęła rozmiary epidemii, a w ostatnich dwóch dziesięcioleciach występowanie otyłości potrojiło się. Jak wynika z danych Światowej Organizacji Zdrowia, aż 59% mieszkańców Europy ma nadwagę lub jest otyłych. Lekarze ostrzegają, że młode pokolenie będzie żyć krócej niż ich dziadkowie. Dorośli chorują na otyłość dziesięć razy częściej niż dzieci, ale w Europejskim Regionie WHO

nadwaga jest najpowszechniejszym problemem zdrowotnym wieku dziecięcego. Szacuje się, że w Polsce już 22% dzieci i młodzieży gimnazjalnej cierpi na nadmierną masę ciała [3].

W większości krajów europejskich otyłość dotyka częściej środowiska najuboższe, charakteryzujące się niższym wykształceniem, dochodem, ograniczonym dostępem do opieki zdrowotnej. Otyłość jest wyrazem nierówności, ale jednocześnie je pogłębia. Wybór stylu życia, czyli racjonalnego odżywiania się, aktywności fizycznej podlega wpływom strukturalnym, społecznym, organizacyjnym, finansowym itp. [4]. Jednocześnie najwięcej osób otyłych żyje w krajach zamożnych, które charakteryzuje duża przepaść między bogatymi i biednymi [3].

Do ważnych przyczyn otyłości należą nawyki żywieniowe, które uległy znacznym zmianom. Wzrost produkcji żywności, a co jest z tym związane – spadek ich cen, przyczynił się do zwiększonego spożycia tłuszczów, cukru, pszenicy, przy jednoczesnym spadku spożycia warzyw i owoców. Z ankiety przeprowadzonej przez Europejskie Biuro WHO wynika, że **zaledwie 30% chłopców i 37% dziewcząt w wieku od 13 do 15 lat spożywa owoce każdego dnia**. Jak wynika z danych GUS, a opracowanych przez Instytut Żywności i Żywienia, statystyczny Polak zjada dziennie jedynie 250 gramów warzyw i owoców, tj. połowę mniej niż powinien [5].

PROZDROWOTNE ZACHOWANIA POLAKÓW

Polska znajduje się na 7. miejscu wśród krajów Unii Europejskiej pod względem otyłości i nadwagi. Badania przeprowadzone w Polsce w 2014 r. przez Herbalife Global Consumer & Distributor Insights wykazały, że aż 42% Polaków ma nadwagę, a 80% z nich zdaje sobie z tego sprawę i deklaruje chęć zmiany stylu życia na zdrowszy. Niestety brak natychmiastowych efektów często prowadzi do sięgania po suplementy diety wspomagające odchudzanie. Producent suplementów, który przeprowadził powyższe badania, ujawnił, że 64% całej sprzedaży stanowią suplementy kontrolujące wagę, a wzrost sprzedaży rok do roku zwiększa się o 2–3% [6]. Dynamiczniej, bo o około 10% rok do roku, rośnie sprzedaż zamienników posiłków.

W 2006 r. na pytanie, czy kiedykolwiek stosował Pan/Pani dietę odchudzającą 45,7% kobiet oraz 15,2% mężczyzn odpowiedziało twierdząco [7]. Aż 49,9% kobiet zadeklarowało, że chciałyby schudnąć, w porównaniu do 23,1% mężczyzn, przy czym u kobiet chęć utraty wagi maleje z wiekiem, a wśród mężczyzn – odwrotnie – rośnie z wiekiem [7].

W 2014 r. CBOS zapytał Polaków, czy w ostatnim roku zrezygnowali lub ograniczyli spożywanie jakichś produktów. Twierdząco na pytanie odpowiedziało 26% ankietowanych, ale tylko 18% w dalszym ciągu ograniczało ich spożycie. Analiza cech społeczno-demograficznych wykazała, że są to przede wszystkim osoby młode, dobrze wykształcone, mieszkające w dużych miastach, pracujące na stanowiskach kierowniczych, będące w związkach nieformalnych. Najczęściej eliminowali ze swojej diety cukier, słodczyce i tłuszcze. Motywowała ich do diety chęć schudnięcia (36%), zdrowego odżywiania się, poprawy samopoczucia, kondycji (35%) oraz dolegliwości i choroby (34%) [8].

Strategiczne działania podejmowane w celu walki z nadwagą i otyłością skoncentrowane są z jednej strony na promowaniu ograniczenia spożycia tłuszczów i cukru, a zwiększenie spożycia owoców i warzyw, z drugiej – na promowaniu zwiększenia poziomu aktywności fizycznej. Zmiana zachowań wymaga aktywnego uczestnictwa w tym procesie wielu podmiotów tak sektora publicznego, jak i przedsiębiorców prywatnych. Z zachęcania ludzi do zdrowego odżywiania się i aktywności fizycznej płyną ogromne korzyści, które wykraczają poza sferę zdrowia, obejmując inne dziedziny gospodarki i rozwoju krajów. Olbrzymią rolę w promowaniu zdrowego stylu życia pełnią media, reprezentując z jednej strony typ wiedzy eksperckiej, z drugiej – rozproszoną [9].

ZDROWIE W MEDIACH

Według Brian'a McNair, media odgrywają kluczową rolę nie tylko przekazując i interpretując określone wydarzenia, ale także ułatwiając ich subiektywne postrzeganie [10]. Siła mediów polega na przyciąganiu uwagi społeczeństwa i kierowaniu jej na obiekty wyselekcjonowane przez siebie na informacyjnym monopolu, na kształtowaniu opinii społecznej przez selekcję i obróbkę treści [11]. Nadawcy tworzą tym samym wiedzę, a media stają się jej przekąźnikami. O sile mediów decyduje ich wszechobecność oraz kumulacja i jednokierunkowość oddziaływania.

Definiując wiedzę ze względu na źródło możemy wyróżnić wiedzę ekspercką i rozproszoną. Pierwszy typ, wiedzy eksperckiej, to model wiedzy skupionej w niewielu ośrodkach, kontrolowanej i przekazywanej przez obdarzonych instytucjonalnym autorytetem nadawców, którzy biorą odpowiedzialność za przekazywane przez siebie treści. Związany jest głównie z mediami masowymi. Za sprawą internetu rozwinął się model wiedzy rozproszonej. Jak zauważa Marta Juza, „internet i inne media interaktywne stają się platformą, na której w procesie interakcji dokonuje się (...) organizowanie potocznej wiedzy o świecie oraz formułowanie intersubiektywnych konstruktów służących interpretacji rzeczywistości” [9].

Media, tak tradycyjne, jak i nowe media, mogą stanowić ważne źródło informacji na temat zdrowia. Ale z danych Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że w okresie od 1 do 31 stycznia 2012 r. „zdrowie i służba zdrowia” zajęły dopiero piętnaste,

ostatnie miejsce, w rankingu poruszanych w mediach tematów. Jednocześnie temat bardziej dotyczył służby zdrowia niż zdrowia.

Badania, których celem było poznanie preferencji konsumenta mediów co do ich zawartości, ujawniły, że radio i telewizja w ogóle nie służą badanym czytelnikom za źródło wiedzy o zdrowiu. Dla badanych konsumentów najważniejszym źródłem treści związanych ze zdrowiem, a zakwalifikowanych do porad praktycznych, są tygodniki. Ale już w magazynach zdrowie znalazło się dopiero na trzecim miejscu, po wiedzy o świecie i informacjach z życia gwiazd [12]. Gdzie zatem Polacy poszukują informacji o zdrowiu?

Gemius zapytał internautów o to, skąd czerpią wiedzę na temat zdrowia. Dość oczywistą odpowiedzią było wskazanie internetu. Spośród nich aż 53% szukało informacji na temat diety [13]. Według badania Megapanel PBI/Gemius, w ciągu 5 lat, od 2005 roku do 2010 r., liczba osób odwiedzających serwisy internetowe poświęcone zdrowiu zwiększyła się prawie pięciokrotnie (z 1,8 mln w 2005 r. do 8,2 mln odwiedzających w 2010 r.). Rozpatrując te dane w kategoriach zasięgu, można stwierdzić, że o ile w 2005 r. na serwisy z tej kategorii zaglądał co piąty internauta, to w 2010 r. już co drugi [13]. Do najpopularniejszych witryn o zdrowiu w 2010 r. w kolejności, należały: zdrowie.onet.pl; medonet.pl; zdrowieifitness.wp.pl; biomedical.pl.

W ciągu kolejnych czterech lat liczba zainteresowanych zdrowiem internautów już tak dynamicznie nie rosła. Według badań Gemius, w 2014 r. czterech na dziesięciu internautów (8,8 mln) odwiedziło strony o tematyce medyczno-zdrowotnej. Częściej (prawie pięciokrotnie częściej) internauci poszukiwali treści związanych z profilaktyką i zdrowym stylem życia niż konkretną chorobą. 1,5 mln odwiedziło portale branżowe, adresowane do pracowników służby zdrowia, zawierające najnowsze doniesienia naukowe, materiały szkoleniowe, komentarze ekspertów itp. Medycyna konwencjonalna skupia wśród internautów większą uwagę niż medycyna niekonwencjonalna (głównie sposoby diagnozowania i leczenia chorób, opisem leków). Treści na temat medycyny konwencjonalnej poszukiwało 800 tys. użytkowników internetu.

Tradycyjnie zdrowie cieszy się większą popularnością wśród kobiet niż mężczyzn, osób powyżej 55. roku życia, z wykształceniem co najmniej średnim maturalnym, z dużych miast, urzędników, pracowników administracji, specjalistów i osób wykonujących wolny zawód [14].

Z kolei strony poświęcone odchudzaniu, dietom, fitnessowi odwiedziło w 2013 r. 1,2 mln internautów. 64% z nich stanowiły kobiety, osoby młode (31%) z wykształceniem co najmniej niepełnym wyższym i wyższym (47%), mieszkańcy wsi (28%) i małych miast (19%), a także województwa mazowieckiego [15].

SZLACHETNI AMATORZY

Instytut Monitorowania Mediów (IMM) przeszedł aktywność internautów w temacie odchudzania. Według IMM, w grudniu 2015 r. w internecie pojawiło się ponad 85 tys. wzmianek dotyczących odchudzania, z czego prawie połowa ukazała się na Facebooku. 65 tysięcy stanowiły wpisy unikatowych użytkowników dotyczące postanowień noworocznych.

Gdybyśmy potraktowali natężenie wpisów związanych z odchudzaniem jako wskaźnik zachowań żywieniowych, to można sformułować hipotezę, że podlega ono sezonowości. W czasie świąt Polacy nie liczą kalorii, w tym czasie informacji w mediach społecznościowych pojawiło się znacznie mniej. Tuż przed sylwestrem, w dniach 28–31 grudnia 2015 r. było ich już 12 tysięcy, na początku nowego roku takich wpisów było już 19,5 tysiąca. Jedną piątą wpisów dotyczyła ćwiczeń, treningów, fitnessu. Interaktywność nowych mediów oraz możliwość śledzenia uwagi internautów stwarza bardzo dobre warunki dla działań marketingowych.

Do serwisów społecznościowych, w których pojawiło się najwięcej dyskusji na temat odchudzania, należał Facebook i Twit-

ter, ale także portal 4gym.pl, zapytaj.onet.pl oraz sfd.pl. Na Instagramie pojawiło się około 3000 wzmianek odnoszących się do bycia fit. Dominowały zdjęcia zdrowych posiłków oraz wysportowanych sylwetek, czy ćwiczeń na siłowni. Jedną piątą wątków, które się ukazały, dotyczyło fitnessu i ćwiczeń, które pozwolą osiągnąć pożądaną sylwetkę, pozostałe 80% dotyczyło jednak diet [16].

Warto odpowiedzieć na pytanie, kim są użytkownicy mediów społecznościowych? Internet staje się podstawowym medium, szczególnie wśród młodych ludzi. Wśród aktywnych internautów najpopularniejszym medium jest YouTube (92%) oraz Facebook (85%), w dalszej kolejności (po 66%) TVN i Polsat [17]. Według danych Gemiusa, użytkownicy Facebooka odpowiadają większości cech społeczno-demograficznych użytkowników całego polskiego internetu, z wyjątkiem płci. Na Facebooku obserwujemy większy udział kobiet, wykształcenie odgrywa niewielką rolę, chociaż dominują osoby o wykształceniu średnim i gimnazjalnym. 40% wszystkich aktywnych użytkowników stanowią studenci, uczniowie, emeryci i renciści oraz przedstawiciele wolnych zawodów. Do najbardziej aktywnych należą osoby z przedziału wieku 15–24 lata, stanowią drugą grupę pod względem wielkości. Mieszkańcy wsi i małych miast stanowią 60% użytkowników serwisu, natomiast dużych miast stanowią nieco mniej niż jedną piątą [18].

Rozwijające się technologie komunikowania doprowadziły do wyłonienia się nowej kategorii komunikatorów „dobrze poinformowanych”, których Keen nazywa *szlachetnymi amatorami*. Są to ludzie niebędący profesjonalistami, ale najczęściej udzielający porad – amator-hobbysta, posiadający, lub nie, szeroką wiedzę, osoba, która nie utrzymuje się z realizacji swoich zainteresowań, laik bez referencji potwierdzających jego wiedzę [19].

Analiza wpisów na temat odchudzania w mediach społecznościowych pokazuje rosnące znaczenie szlachetnych amatorów. Równolegle do wpisów – zapytań, jak schudnąć skutecznie, pojawiają się wpisy „doświadczonych”, także oferujące sprzedaż leków czy suplementów diety: „Witam Moi Drodzy mam do zaoferowania kapsułki, po których sama straciłam sporo kilogramów. Jeśli macie problem z wagą, to z pełną odpowiedzialnością je Wam rekomenduję. Gdybyście szukali dodatkowych porad o tym produkcie i jego działaniu piszcie na priv. Z chęcią pomogę. Pozdrawiam serdecznie”. „Posiadam do sprzedania suplementy, po których sama sporo schudłam. Jeżeli macie problem z ilością kg, to w 100% je Wam rekomenduję. Gdybyście potrzebowali [20].

Szczególną rolę *szlachetnych amatorów* odgrywają w temacie odchudzania YouTuberzy. Temat „odchudzanie” daje około 45 tysięcy wyników, a temat „jak schudłam” – 22 tysięcy wyników¹. Wśród filmów „Jak schudłam” najwięcej wyświetleń 1 285 330 ma film „Jak schudłam 26 kilogramów”. Bohaterka filmu przez 40 minut opowiada o swoich zmaganiach z nadwagą, dietach, aktywności fizycznej, chwilach słabości. Warto zaznaczyć, że filmów zatytułowanych „jak schudłam... kilogramów” jest około 11 tysięcy.

Kategoria „Jak schudnąć”, a także „jak schudnąć z Ewą Chodakowską” to 21 tysięcy wyników. W tej kategorii publikowane są filmy amatorów, ale przede wszystkim profesjonalnych trenerów bądź osób zajmujących się komercyjnie dietami. Autonomiczny kanał na YouTube „Odchudzanie bez kitu” ma 33 581

subskrybentów. Sama Ewa Chodakowska to prawie 41 tysięcy filmów, z czego tylko jeden film miał 9 mln wyświetleń. Ewa Chodakowska stała się marką, jej fanpage ma 1,7 mln polubień, dlatego zabiegają o nią producenci zarówno gadżetów sportowo-biznesowych, jak i produktów spożywczych. Każdy film połączony jest z reklamą (product placement).

Liczba zamieszczonych komentarzy pod poszczególnym filmami nie odzwierciedla ani liczby wyświetleń, ani polubień. Analiza komentarzy ma jednak wartość poznawczą, pozwala sformułować hipotezę dotyczącą osób śledzących przedmiotowe filmy. Wśród komentujących jest istotny odsetek nastolatków co (w kontekście odchudzania, drastycznych diet, typu: jak schudnąć 5 kg w 5 dni) wydaje się istotnym problemem medyczno-społecznym. Trzeba jednak przyznać, że autorzy filmów przestrzegają młodych subskrybentów przed stosowaniem takich diet, a zachęcają do ruchu i diet eliminujących, np. cukier. Najważniejszą funkcją, jaką pełnią autorzy filmów, jest funkcja inspirująco-motywuująca.

WNIOSKI

Otyłość i nadwaga stały się problemem cywilizacyjnym, obejmującym coraz młodsze roczniki. Jednocześnie to właśnie młodzi, dobrze wykształceni Polacy na eksponowanych stanowiskach podejmują najczęściej działania zmierzające do kontroli wagi, potwierdzając tym samym tezę, o wpływie cech społeczno-demograficznych na problem nadwagi i otyłości. Dane na temat sprzedaży suplementów, deklaracji o odchudzaniu, czy wzrost zainteresowania aktywnością fizyczną świadczą o wzroście świadomości Polaków w zakresie dbania o zdrowie. Wskaźnikiem nowego trendu jest także natężenie i dynamika aktywności internautów w mediach społecznościowych w temacie zdrowia i dbania o sylwetkę. Nowe media dają możliwość nie tylko szukania motywacji i wsparcia w dążeniu do upragnionej sylwetki, ale przyczyniają się także do rozwoju profesjonalnych i amatorskich liderów opinii.

Paradoksalnie, mimo globalnie rosnącej konsumpcji mediów liczba odbiorców pojedynczych kanałów maleje, a w ślad za tym zmniejszają się również zyski nadawców. Dlatego rozwój mediów i technologii komunikowania się sprzyja znacząco specjalistom od marketingu. Komercjalizacja starych i nowych mediów sprowadza się do tworzenia określonego popytu na produkty, ale nie przez reklamowanie, ale stosowanie nowych technik perswazji [21]. W mediach promuje się wzory zachowań, które są pożądane gospodarczo [22]. Promowanie szczupłej sylwetki to możliwość wykreowania potrzeb na dobra komplementarne². Analiza zawartości filmów wykazała, że poza wartością motywacyjną niosą one także przekaz reklamowy. Większość filmów zawiera lokowanie produktu.

Zainteresowanie internautów odchudzaniem nie umknęło uwadze producentów zdrowej żywności, sprzętu sportowego, trenerów profesjonalnych i innych specjalistów. Za internautami podążyli producenci zdrowej żywności, sprzętu sportowego, trenerzy personalni. Według eksperta IMM, ci ostatni prześcigali się w internecie i mediach społecznościowych w promowaniu swoich usług [20].

Źródło finansowania: Praca sfinansowana ze środków własnych autorki.

Konflikt interesów: Autorka nie zgłasza konfliktu interesów.

BIBLIOGRAFIA

1. *Together for Health: A Strategic Approach for the EU 2008–2013*. Brussels, 23.10.2007 [cited 10.09.2011]. Available from URL: http://ec.europa.eu/health-eu/doc/whitepaper_en.pdf.
2. Taranowicz I. *Zdrowie i sposoby radzenia sobie z jego zagrożeniami*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum; 2010.
3. 10 faktów na temat otyłości, które należy poznać [cyt. 28.01.2016]

Dostępny na URL: <http://www.who.un.org.pl/aktualnosci.php?news=92>.

4. Wolska-Zogata I. Promocja i profilaktyka zdrowia a działania zdrowotne Polaków. *Wsp Piel Ochr Zdr* 2011; 1(1): 12–15.
5. Nowe zalecenia specjalistów zapowiedzią żywieniowej rewolucji [cyt. 28.01.2016]. Dostępny na URL: <https://portal.abczdrowie.pl/nadchodzi-zywieniowa-rewolucja>.

¹ Pewną ciekawostką jest fakt, że temat „otyłość” to tylko około 6,5 tysiąca wyników, kilka razy mniej, niż odchudzanie, ale też z mniejszą liczbą odsłon.

² Szczególnie często wykorzystywana technika w mediach społecznościowych, blogach, Facebooku, YouTube. Ewa Chodakowska w każdym filmie treningowym reklamuje co najmniej jeden produkt komercyjny, poprawiający efekty ćwiczeń.

6. Polacy stawiają na zdrowy styl życia. Sprzedaż artykułów związanych z kontrolą wagi rośnie o ok. 10 proc. rocznie [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: http://www.biznes.newseria.pl/news/polacy-stawiaja_na_zdrowy,p411096863.
7. Waga i nadwaga Polaków. Raport [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: http://www.estymator.com.pl/WYNIKI/WAGA_I_NADWAGA_POLAKOW__raport.pdf.
8. Diety Polaków [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_113_14.PDF.
9. Juza M. Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji internetowej. *Studia Socjologiczne* 2007; 3(186): 37–38.
10. McNair B. *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa; 1995: 33.
11. Jastrzębski J. *Ani pierwsza ani czwarta*. W: Sokołowski M, red. *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2007.
12. Dekodowanie odbiorców [cyt. 18.12.2013]. Dostępny na URL: <http://pbc.pl/badanie/items/90.html>.
13. Serwisy o zdrowiu odwiedza 42 proc. polskich internautów [cyt. 20.11.2014]. Dostępny na URL: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/serwisy-o-zdrowiu-odwiedza-42-proc-polskich-internautow-infografika>.
14. Polacy wolą zapobiegać niż leczyć? 18.11.2014 [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-wola-zapobiegac-niz-leczyc.html>.
15. Czas na dietę, odchudzanie i fitness w sieci, 12.06.2013 [cyt. 18.01.2016]. Dostępny na URL: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czas-na-diete-odchudzanie-i-fitness-w-sieci.html>.
16. Polscy internauci wolą video w internecie niż telewizji [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/polscy-internauci-wola-wideo-w-internecie-niz-w-telewizji>.
17. *Odchudzanie – dieta czy fitness?* [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: http://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/1d1bd52be-a8af957a428980ada978292.
18. Media społecznościowe jako kanały komunikacji – charakterystyka użytkowników [cyt. 20.01.2016]. Dostępny na URL: <http://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/media-spolecznosciowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html>.
19. Keen A. *Kult amatora – jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne; 2007.
20. *IMM: Odchudzanie – dieta czy fitness?* Dostępny na URL: www.imm.com.pl.
21. Rossiter J, Percy L. *Advertising, communications and promotion management*. New York: Irwin McGraw-Hill; 1997: 672.
22. Nieć M. Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza Polityki, Wprost, Elle, Playboya i Twojego Stylu). *Zesz Prasozn* 2010; LIII(1–2): 7–29.

Adres do korespondencji:

Dr n. społ. Irena Wolska-Zogata
Zakład Socjologii Ogólnej
Instytut Socjologii
Uniwersytet Wrocławski
ul. Koszarowa 3
51-149 Wrocław
Tel.: 71 37 55 108
E-mail: irena.wolska-zogata@uwr.edu.pl

Praca wpłynęła do Redakcji: 05.10.2015 r.

Po recenzji: 23.11.2015 r.

Zaakceptowano do druku: 29.01.2016 r.