

**Paulina Żmijowska<sup>1</sup>**  
**University of Ostrava, Ostrava**  
ORCID ID: 0000-0002-6589-5146  
e-mail: pzmijowska@gmail.com

## **Przestrzeń społeczna w mediach. Kreowanie wizerunku bycia fit na przykładzie przeprowadzonego badania dotyczącego stylu życia polskich internautów**

### ABSTRAKT

Kreowanie wizerunku bycia fit stanowi szeroki obszar, który od wielu lat intensywnie rozwija się w nowych mediach – zarówno za sprawą sportowców i autorytetów w tej dziedzinie, jak i coraz bardziej świadomych odbiorców, dla których istotny jest zdrowy styl życia. W artykule przedstawiono ważniejsze fragmenty wyników badania, które zostało przeprowadzone we współpracy z Instytutem Polskie Badania Internetu (PBI) na temat stylu życia polskich internautów, a także funkcjonowania wizerunku bycia fit w nowych mediach (ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych).

SŁOWA KLUCZOWE: media społecznościowe, wizerunek, fit, sport, badanie naukowe

### **Wstęp**

Obecny kult ciała napędzany przez media oraz kulturę konsumpcyjną w dużej części jest także zależny od internetowego rynku sprzedaży oraz jego umiejscowienia w odpowiednim kanale komunikacji. Celem przedstawionego w niniejszym artykule badania było nakreślenie obecnego statusu aktywności sportowej Polaków, ich sportowego trybu życia oraz poruszania się w przestrzeni mediów społecznościowych (w tym budowania wizerunku bycia fit). Istotną problematykę stanowiła przede wszystkim zmiana sposobu myślenia o ciele, która następuje wraz ze zmianą świadomości poruszania się w przestrzeni nowych mediów.

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 31.02.2021 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 31.05.2021 r.

Badanie zostało zrealizowane we współpracy z firmą PBI na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna w postaci ankiet online (*web survey*) w okresie od 30 kwietnia 2016 roku do 13 maja 2016 roku, pod kierownictwem Anny Miotk. Zastosowano metodę sondażową techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*). Metoda ta polega na zbieraniu informacji w ilościowych badaniach rynku i opinii publicznej, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

Polskie Badania Internetu to organizacja utrzymująca rzetelne standardy badań polskiego Internetu. PBI istnieje na rynku od 2000 roku, a jej udziałowcami są największy wydawcy internetowi w Polsce, tacy jak: Agora SA, Grupa Onet, Ringier Axel Springer, WP.pl, GG Network, Grupa ZPR Media, Interia.pl, Polska Press Grupa, Redefine. Organizacja PBI kieruje się wytycznymi kodeksu Europejskiego Stowarzyszenia Badania Rynku i Opinii ESOMAR, który określa dane standardy prowadzenia przedsięwzięć badawczych<sup>2</sup>. Z kolei Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, który zbiera opinie Polaków na różne tematy dotyczące codziennego życia (<http://panelariadna.pl>). Panel Ariadna współpracuje z ośrodkami w dziedzinie nauk społecznych. Respondent, który zarejestruje się w panelu Ariadna, na podany przez siebie adres e-mail otrzyma zaproszenie do wypełnienia ankiet internetowych. W zamian otrzymuje wynagrodzenie w postaci punktów, które może wymieniać na atrakcyjne nagrody rzeczowe w sklepie panelu Ariadny.

## Media społecznościowe i budowanie określonego wizerunku

W jednym z opracowań Bogusław Skowronek zauważa, że „znakiem współczesnej kultury jest wszechobecność mediów”<sup>3</sup>. Nie bez znaczenia pozostaje jednak fakt, że nie zawsze komunikacja w mediach społecznościowych (w przestrzeni, w której gromadzą się potencjalni odbiorcy-klienci), jest autentyczna, a wręcz prowadzi do poczucia zmęczenia oraz przebodźcowania. Mówi o tym znany „Rów rozczarowania”<sup>4</sup>.

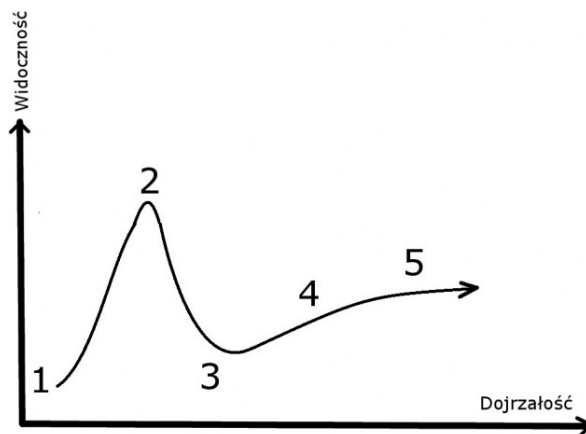
---

<sup>2</sup> <http://www.pbi.org.pl>

<sup>3</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 47.

<sup>4</sup> Zob. więcej: A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 9-10.

Rys. 1. Rów rozczarowania.



Źródło: Instytut Gartnera, 2012.

Pierwsza faza (1) przedstawia etap powstawania określonych narzędzi danej technologii. W tej fazie poziom zainteresowania rośnie gwałtownie, jednak kiedy mija pierwsze zainteresowanie i satysfakcja, pojawiają się pierwsze oznaki rozczarowania (2). To właśnie w tym miejscu często następuje upadek marki, która liczyła na spektakularny rozwój. Jednakże po pierwszych błędach, przemyśleniu strategii i podjęciu zmian, następuje kolejny wzrost (3), który staje się bardziej produktywny. Następuje względna stabilność (4 i 5), a konkretna marka powoli dojrzeje do stałej obecności w mediach społecznościowych. Należy jednak pamiętać, że pomimo rozczarowań w początkowej fazie rozwoju, marka postawiła pierwsze kroki w procesie budowania wizerunku.

Pod pojęciem „marki” w nowych mediach współcześnie można rozumieć nie tylko określone koncerty w postaci korporacji i innych podmiotów, ale także pojedynczego użytkownika, który buduje własny wizerunek, korzystając z dostępnych możliwości oraz narzędzi technologicznych. Kult ciała i zainteresowanie jego rozwojem wciąż budzą ciekawość wielu naukowców. Na kształt tej dziedziny wpływ mają restrykcyjne kanony piękna, ale również postęp technologiczny i rozwój naukowy, który zwiększa problematykę cielesności w społeczeństwie<sup>5</sup>. Jednym z pionierów w dziedzinie socjologii piszących o koncepcji ciała w szerszym znaczeniu (także jako budowania „siebie”) był Michael Foucault. Twierdził on, że „tożsamość każdego człowieka, jego wewnętrzne <ja>, to efekt władzy wytwarzany w ciele. Sposoby postrzegania i rozumienia ciała mogą z kolei prowadzić do ukształtowania określonych form definiowania własnej

<sup>5</sup> Zob. więcej na ten temat: A. Brytek-Matera, *Obraz ciała - obraz siebie: wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Warszawa 2008.

tożsamości”<sup>6</sup>. Różnorodne dyskursy w kwestii problematyki ciała często pojawiały się w XX wieku jako efekt rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego, kształtowania procesów demograficznych, rozwoju medycyny (szczególnie chirurgia plastyczna) oraz ogólnych przemian obyczajowych, ściśle związanych z tożsamością. Wraz z kształtowaniem się nowego sposobu prezentowania poszczególnych treści kultura przekazu i odbioru nabiera nowego, „cyfrowego” znaczenia. Samo określenie *bycia fit* może oznaczać prezentowanie charakterystycznej postawy określonej grupy społecznej poprzez „fetyszycację” przedmiotów, urządzeń, produktów spożywczych, a także samego człowieka, co widać na przykładzie marki Fit Love Solutions. Firma umieściła ogłoszenie związane z zatrudnieniem osoby na stanowisku Fit Community Manager. Oprócz tradycyjnych obowiązków istotną umiejętnością staje się „empatyczna obsługa”, co wiąże się ze wsparciem klienta w dążeniu do uzyskania zadowalających efektów.

## Rys.2. Stanowisko Fit Community Manager

W FitLove Solutions sp. z o.o. zajmujemy się propagowaniem zdrowego i aktywnego trybu życia wśród kobiet. W związku z rozwojem [fitlovebox'a](http://fitlovebox.pl) poszukujemy osoby na stanowisko:

### Fit Community Manager

Lokalizacja: Warszawa

#### Zakres obowiązków:

- Empatyczna obsługa klientów indywidualnych poprzez m.in. poprzez e-mail i facebook'a
- Redagowanie tekstów promocyjnych, opisów, notek prasowych, reklam
- Budowa i planowanie strategii contentowej dla naszych portali, bloga, social media (FB, Instagram),
- Motywowanie do Fitaktywności
- Udział w eventach branżowych
- Budowanie relacji z blogerami, ekspertami i mediami

#### Oczekujemy:

- Umiejętności posługiwania się poprawną polszczyzną
- Empatii wobec klientów i proaktywnego podejścia do rozwiązywania ich problemów
- Doświadczenia w obsłudze klienta (pośrednie lub bezpośrednie)
- Punktualności, solidności i samodzielności
- Opanowania w sytuacjach stresogennych
- Znajomości obsługi programów graficznych i/lub obróbki wideo - mile widziana
- Znajomości pakietu office oraz łatwości w nauce nowego oprogramowania
- Zainteresowania tematyką fitness, zdrowe odżywianie, sport, suplementacja - mile widziane.

Źródło: <http://fitlovebox.pl> (FitLove Solutions sp. z o.o).

---

<sup>6</sup> Cyt. za: S. Rudnicki, *Ciało i tożsamość w internecie*, Warszawa 2013, s. 20.

Analizując teorię Foucaulta należy zauważyć, że współcześnie o „władzy” można mówić w kontekście nowych technologii, które wpływają na postawy społeczne. Przekłada się to również na kreowanie własnego wizerunku bycia fit – gdy odbiorca porównuje to, co widzi w nieskazitelnym przekazie medialnym z rzeczywistością własnego ciała. Można wysnuć wniosek, że dzisiejsze kreowanie konkretnego wizerunku w nowych mediach przez użytkownika nie jest ulotną modą, ale określonym stylem życia.

## Wyniki badania<sup>7</sup>

Przebadana próba jest reprezentatywna dla internautów pod względem cech społeczno-demograficznych. Próba została dobrana pod względem płci i wieku oraz wielkości miejscowości na podstawie danych z badania Net Track SMG/KRC. Ze względu na to, iż badanie realizowano na próbie internautów, wnioskowanie należy ograniczać do tej właśnie grupy. Nie należy wyników badania odnosić do ogółu polskiego społeczeństwa.

W badaniu ankietowym 420 osób wypełniło pełne kwestionariusze. Postawione pytanie kwalifikujące pozwoliło wyodrębnić tylko tę część grupy, która faktycznie jest zainteresowana aktywnością fizyczną. Aktywność fizyczna została rozdzielona na: ćwiczenia, sport i jazdę na rowerze. Ze wszystkich osób, które przystąpiły do badania, 232 osoby to kobiety, a 188 mężczyźni. Różnica nie jest duża, ale pokazuje przewagę kobiet pod względem aktywności fizycznej czy szeroko rozumianego uprawiania sportu. Z kolei wiek, który zadeklarowali badani, jest również znaczący: 48% mężczyzn w wieku od 15-24 lat i 52% kobiet w wieku od 25-34 lat potwierdziło swoją aktywność. To może sugerować, że kobiety w wieku produkcyjnym są bardziej świadome uprawiania sportu pod względem kształtowania i modelowania własnej sylwetki (dobrego wizerunku). W większości ankietowani potwierdzili, że mieszkają na wsi. Prawdopodobnie wzmożona aktywność fizyczna właśnie w tych rejonach wiąże się z możliwościami, których albo nie ma w mieście, albo są w ograniczonej ilości, np. ścieżki rowerowe, lasy, szlaki górskie, ścieżki ruchu pieszych (szczególnie dla nordic walking). Uprawianie sportu to nierzadko także wydatek, który ponosi się regularnie w mieście, np. w przypadku karnetu na siłownię. Coraz częściej stawia się więc nie tylko na łatwo dostępne, ale przede wszystkim bezpłatne rozwiązania, które również zapewniają aktywność fizyczną.

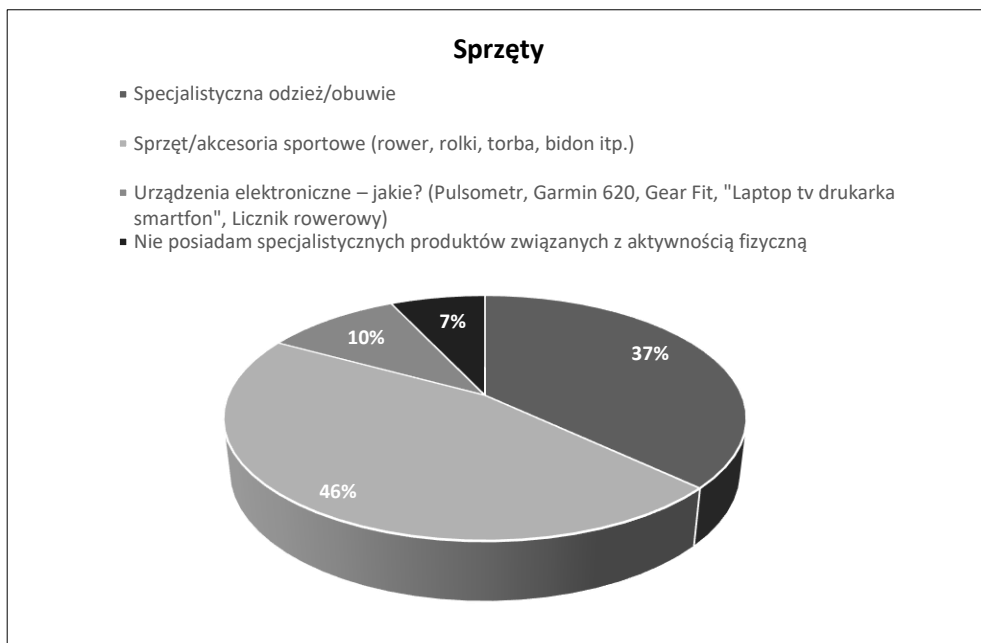
---

<sup>7</sup> Z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego artykułu zdecydowałam się przedstawić ważniejsze fragmenty badania dotyczące tematu przewodniego monografii. Badanie stanowiło główną część pracy dyplomowej „Fenomen kreowania wizerunku bycia fit. Wybrane aspekty”, która została obroniona w 2016 roku (promotor: dr Tomasz Bielak, ATH w Bielsku-Białej) i nie była wcześniej publikowana. W pracy zostały przedstawione (w szerszej perspektywie budowania wizerunku) zagadnienia związane z mediami społecznościowymi, komunikacją w ramach poszczególnych kanałów (Facebook, Instagram), a także rozwojem technologii.

W niektórych odpowiedziach sprawdzono, jak poszczególne odpowiadała grupa kobiet, a jak grupa mężczyzn. W niniejszym artykule również pojawiły się takie zestawienia.

W pytaniu o przedmioty i akcesoria, które użytkują badani w związku z uprawianiem sportu, widać wyraźnie, że większość ankietowanych posiada tradycyjny sprzęt oraz akcesoria sportowe, jak bidon czy rower. Nie bez znaczenia pozostają jednak specjalistyczna odzież czy dopasowane obuwie, które zajęły drugie miejsce z 37%. Wiąże się to przede wszystkim z coraz szerszym kreowaniem wizerunku fit poprzez *personal branding* i *content marketing*, które w swoim przekazie pokazują przykłady marek, promują wydarzenia sportowe czy opisują najnowsze trendy z dziedziny aktywności fizycznej.

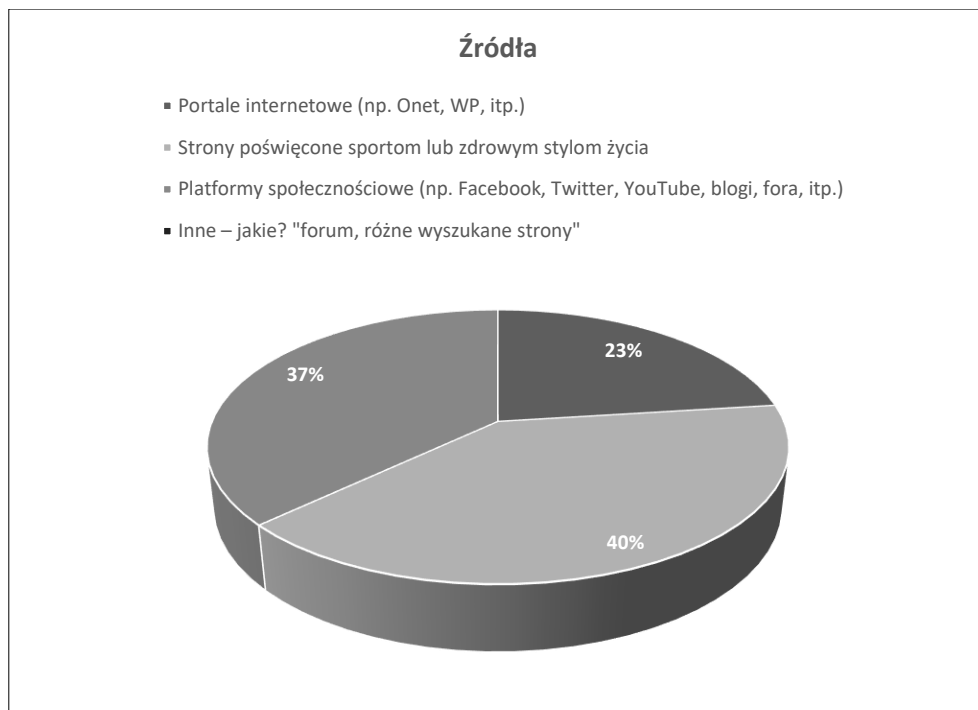
Rys. 3. Sprzęty



Źródło: Opracowanie własne.

Dalej można było zauważyć, że większość badanych szuka dodatkowych informacji związanych z podejmowanymi ćwiczeniami i uprawianym sportem w Internecie, w pytaniu o internetowe źródła informacji na temat uprawianego sportu. Potwierdza to fakt, że sieć stanowi nieograniczone źródło treści oraz przestrzeń do kreowania sportowego wizerunku.

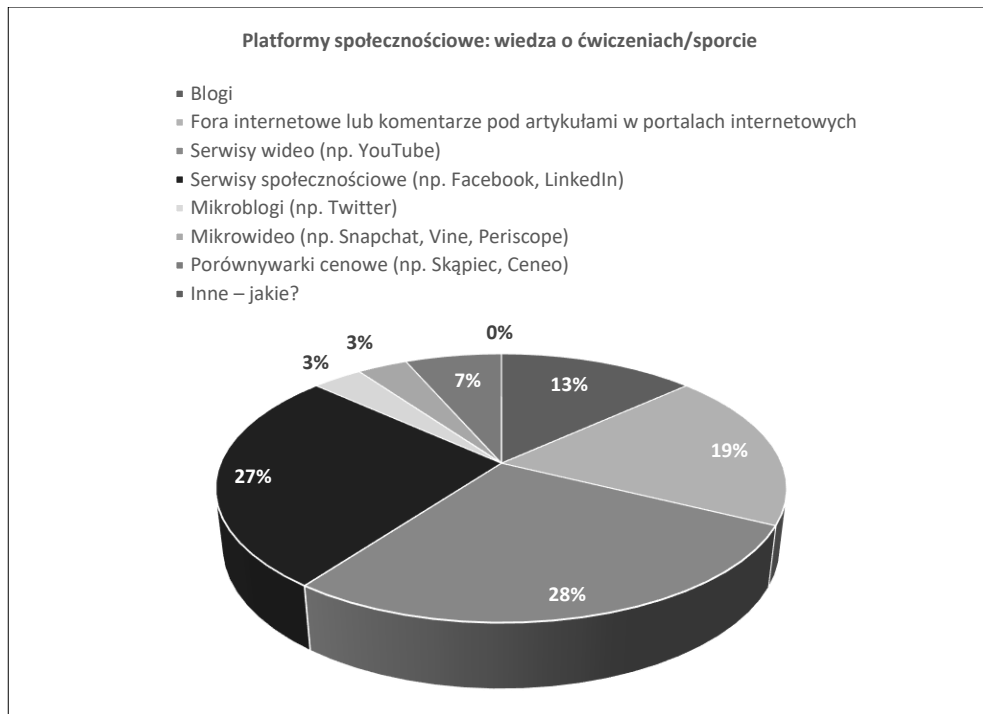
Rys.4. Źródła informacji



Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej osób korzysta ze stron poświęconych sportom oraz zdrowym stylom życia. Nie bez znaczenia pozostają także platformy społecznościowe – 37% ankietowanych. Wśród respondentów, którzy wskazali właśnie na odpowiedź 3 (Platformy społecznościowe), zostali przekierowani do pytania o rodzaje platform, które wykorzystują, aby dowiedzieć się więcej o ćwiczeniach/sporcie.

Rys. 5. Platformy społecznościowe



Źródło: Opracowanie własne.

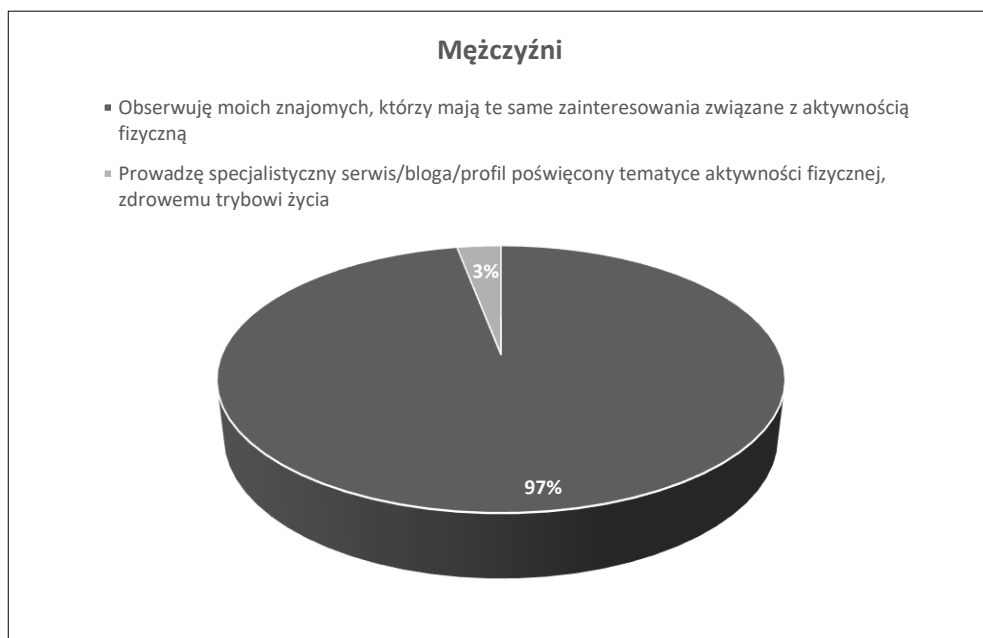
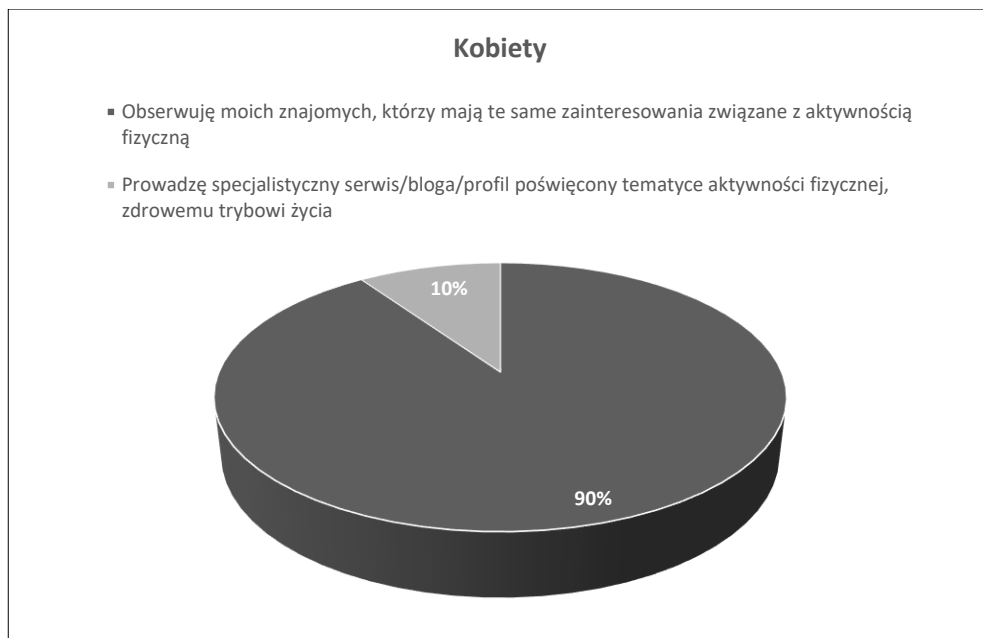
Z powyższego wynika, że serwisy społecznościowe oraz serwisy wideo są dodatkowym miejscem, gdzie odbiorca szuka konkretnych treści o aktywności fizycznej. W tym miejscu warto przypomnieć, że to właśnie obraz (wideo, grafika, infografika) jest jednym z najbardziej efektywnych źródeł przekazu informacji w przestrzeni mediów społecznościowych (społeczeństwo postpiśmienne<sup>8</sup>).

W innym miejscu sprawdzono, czy respondenci wolą obserwować znajomych i ich aktywny tryb życia, czy występować w roli nadawcy tego zagadnienia. Zarówno badane kobiety, jak i badani mężczyźni przyznali zgodnie, że wolą występować w roli obserwatorów, a więc odbiorców. Respondenci chętniej czerpią wiedzę, niż sami się nią dzielą.

<sup>8</sup>Określenie to zostało wprowadzone po raz pierwszy w roku 1962 przez Marshalla McLuhana w książce „The Gutenberg Galaxy”. W tej przestrzeni na znaczeniu zyskuje m.in. przekazywanie informacji poprzez obrazy (zdjęcia, obrazy, infografiki i inne),



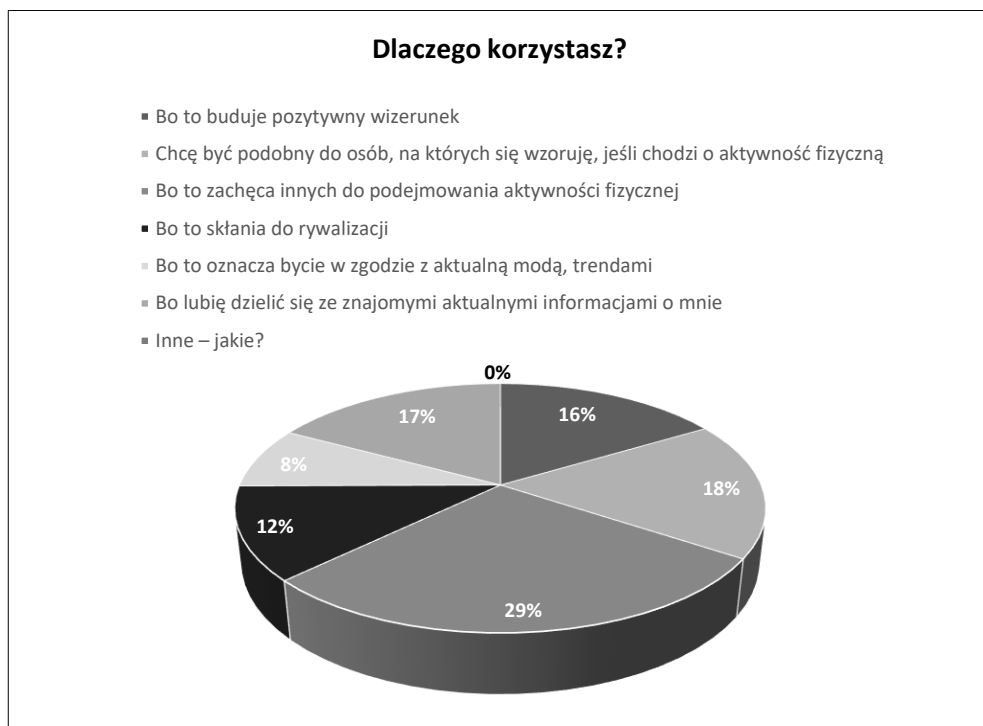
Rys. 6. Adresat i odbiorca komunikatów



Źródło: Opracowanie własne.

Pytanie o powód korzystania z mediów społecznościowych w związku z podejmowaną aktywnością sportową może obrazować, czym kieruje się obecny lub potencjalny sportowiec. Odpowiedzi pokazują również, że choć respondenci chętniej czerpią wiedzę, niż się nią dzielą (Rys. 7.), to ważne jest dla nich zachęcanie i motywowanie innych do aktywności fizycznej.

**Rys. 7. Powód korzystania**

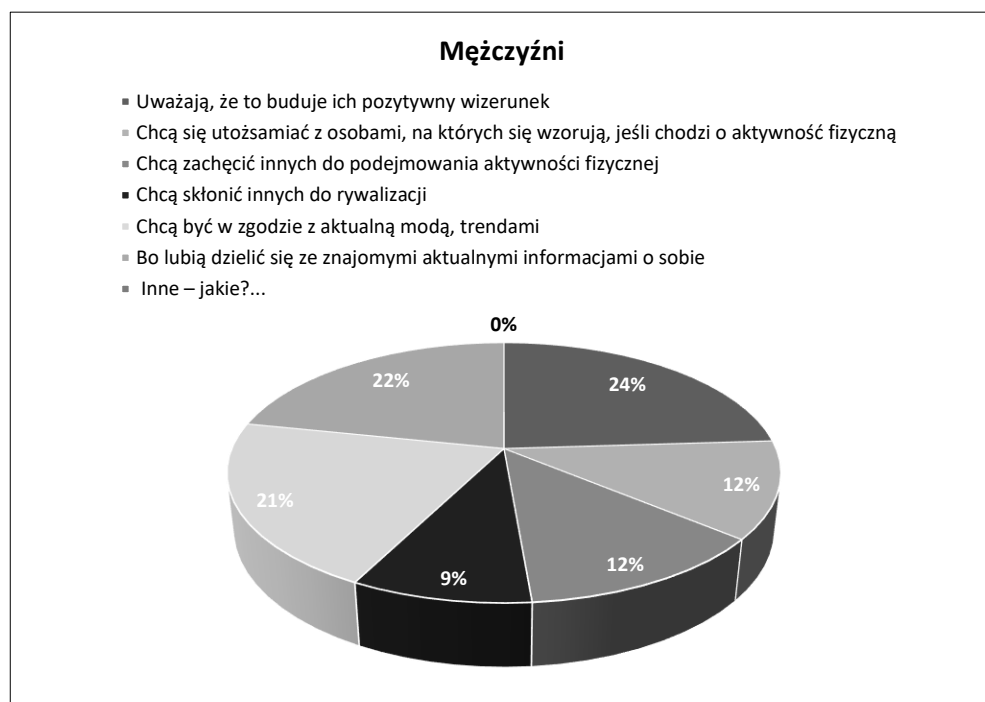
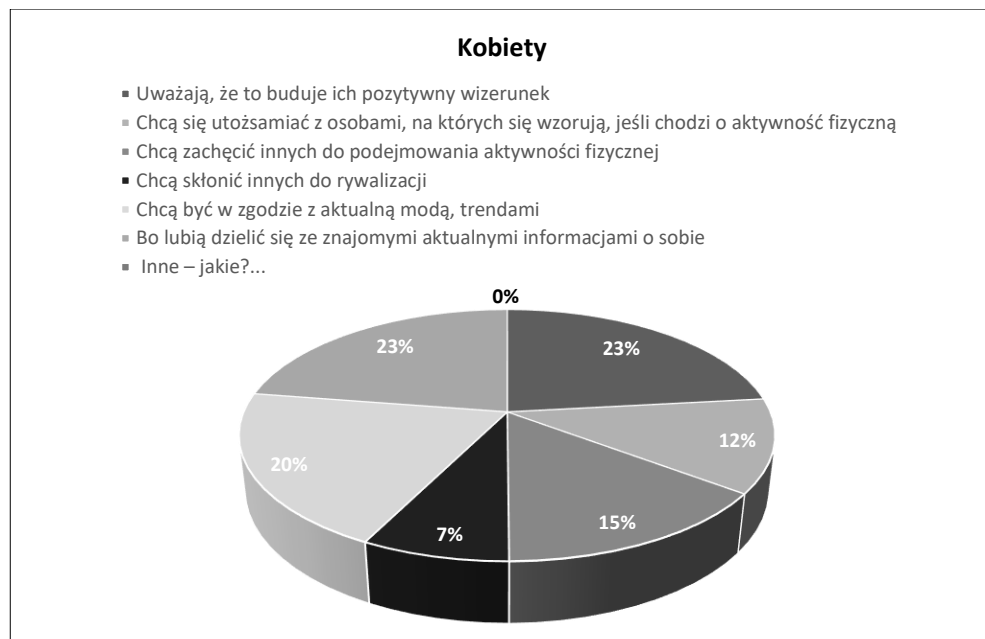


Źródło: Opracowanie własne.

Ze wszystkich ankietowanych aż 29% wskazało na zachęcanie innych do podejmowania aktywności fizycznej. Odbiorca nie tylko szuka przykładów, ale sam pragnie stać się przykładem i wzorem do naśladowania przez przyszłych użytkowników.

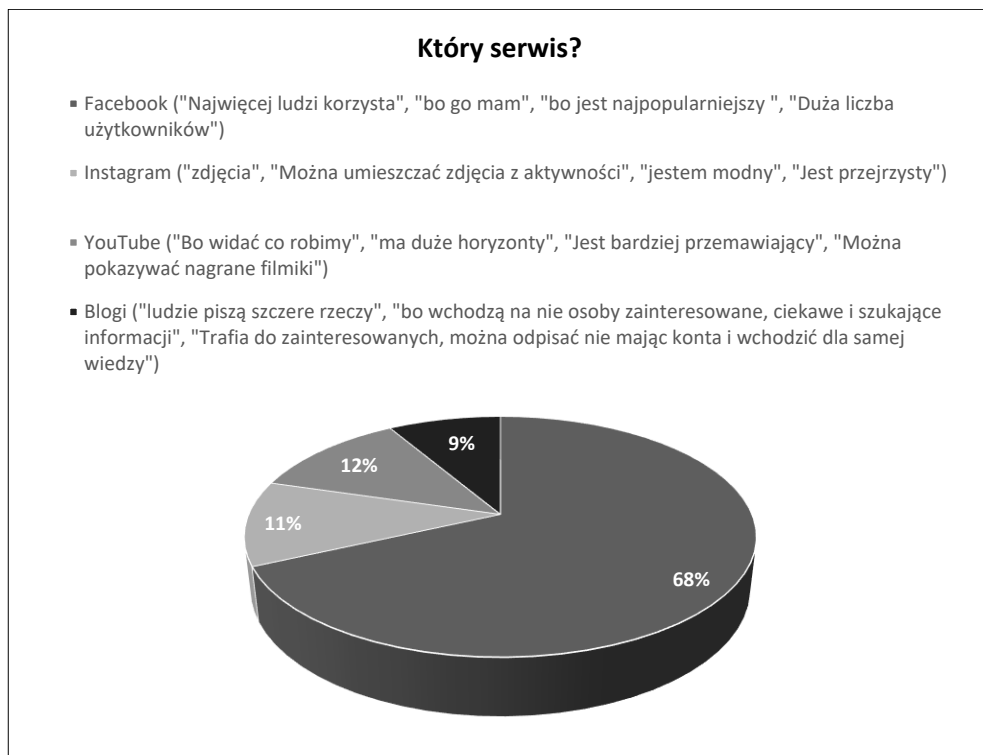
Z kolei w pytaniu o powód umieszczania przez użytkowników w mediach społecznościowych statusów dotyczących podejmowanej aktywności fizycznej, badane kobiety i badani mężczyźni zgodnie wskazali, że budowanie pozytywnego wizerunku oraz dzielenie się ze znajomymi informacjami o sobie to główne powody, dla których użytkownicy umieszczają w mediach społecznościowych statusy dotyczące własnej aktywności fizycznej.

Rys. 8. Powód umieszczania w mediach społecznościowych statusów o aktywności fizycznej



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnie wyniki, które warto przytoczyć, dotyczą wskazania serwisu społecznościowego, który według respondentów jest najbardziej efektywny w kwestii budowania wizerunku osoby aktywnej fizycznie. Poproszono także o uzasadnienie wyboru. Odpowiedzi przedstawiają się następująco:



Źródło: Opracowanie własne.

Większość respondentów potwierdziła, że Facebook jest najlepszym miejscem do budowania i kreowania wizerunku osoby aktywnej fizycznej. Możliwość wskazania tylko jednej odpowiedzi w tym pytaniu pokazuje skalę zjawiska i jednocześnie stanowi podsumowanie ankiety. Argumenty takie, jak: „najwięcej ludzi korzysta”, „duża liczba użytkowników” są celnym potwierdzeniem popularności serwisu i jego możliwości nie tylko wizerunkowych czy promocyjnych, ale także sprzedażowych (marketingowych).

## Zakończenie

Z powodu przyspieszenia komunikacyjnego wielu naukowców zaczęło nazywać świat globalną biblioteką, w której dostęp do wiadomości, a także przesyłanie

danych nigdy nie było tak powszechne i dynamiczne<sup>9</sup>. Działania, które grupy podejmują we współczesnej przestrzeni społecznej, prawie zawsze odzwierciedlone zostają w nowych mediach. Granica między funkcjonowaniem obu światów, off-line i on-line, dzięki postępowi technologicznemu, a także aktywnym działaniom coraz młodszych grup pokoleniowych (pokolenie Alpha, influencerzy), staje się niewidoczna, trudna do zlokalizowania.

Przestrzeń społeczna dotycząca budowania wizerunku nieustannie rozwija się w nowych mediach. Obecnie przeżywamy światową pandemię choroby COVID-19, która sparaliżowała na długi czas wiele sektorów życia społeczno-gospodarczego, wstrzymując handel, oferowanie usług, turystykę czy zamykając granice. Wiele firm przeniosło swoją działalność do nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Obserwujemy<sup>10</sup> gwałtowny przyrost fanów w różnorodnych kanałach społecznościowych, w których pojawiły się ćwiczenia online (zastępujące uczestnictwo w zajęciach na siłowni), porady kosmetyczno-fryzjerskie (zastępujące wizytę u fryzjera czy kosmetyczki), szkolenia biznesowe, edukacja, konsultacje lekarskie i wiele innych. Najbliższe miesiące stanowią dla marek okres wytężonej pracy. Istotne jest zweryfikowanie przyjętej strategii działania i budowania wizerunku, a także przygotowanie do podjęcia nowych wyzwań czy wprowadzenia konkretnych zmian (*rebranding*). Światowa pandemia przyczynia się do przewartościowania ustalonych wcześniej założeń biznesowych, wpływając także na zmiany w odbiorcach (reakcje na przekazy medialne). Na znaczeniu zyskuje przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa, które marka może zbudować poprzez wartościowy, empatyczny przekaz (zaangażowanie w walkę z pandemią, np. marka 4F, która wyprodukowała ochronne maseczki czy firma Pointpack, która przyczyniła się do pomocy wolontariuszom w akcji #drukujemydlamedyków w ramach darmowej dostawy przyłbic dla służby zdrowia), dostosowanie komunikatów bezpośrednich (które niekoniecznie muszą nawiązywać do trudnej sytuacji gospodarczej, o której mówią „wszyscy”), a także odpowiednio sprofilowaną ofertę (tak, aby klient mógł poczuć, że dostaje coś wartościowego – szczególnie ten, który zawsze korzystał z oferty stacjonarnie). Aby dotrzeć z właściwym przekazem do wybranej grupy docelowej, istotne jest uwzględnienie specyfiki tego obszaru oraz zasad konwergencji. Z dostępnej literatury badań wynika, że zachowanie zdrowego stylu życia i dobrego samopoczucia jest wartością najwyższej cenioną przez Polaków<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> J. Gleick, *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*. Kraków, 2012, s. 345-346.

<sup>10</sup> W trakcie powstawania artykułu, a więc funkcjonowania w czasie światowej pandemii (2020 r.), opisywane wydarzenia i fakty są aktualne.

<sup>11</sup> R. Boguszewski, *Polacy o swoim zdrowiu oraz prozdrowotnych zachowaniach i aktywnościach*, Warszawa 2012, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_110\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_110_12.PDF) (5.09.2017); K. Puchalski, *Potoczne myślenie o zdrowiu i chorobie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, nr 2, 2015.; T. Sasińska-Klas, *Zdrowie i opieka zdrowotna w odbiorze społecznym (w świetle badań opinii publicznej w Polsce w latach 2009–2014)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, nr 2, 2015.

Wyniki przeprowadzonego badania pokazują dobitnie, że respondenci mają świadomość, że to właśnie media społecznościowe są nośnikiem interakcji między nimi a ich znajomymi, a także pozostają ważnym źródłem wiedzy. Badanie potwierdziło również, że to serwisy wideo prześcignęły pozostałe kanały społecznościowe, zdobywając największą popularność wśród odbiorców poszukujących informacji na temat zdrowego stylu życia czy budowania sportowego wizerunku. Ponadto większość uczestników sondażu zgodnie stwierdziła, że dzielenie się informacjami na temat podejmowanej aktywności fizycznej z innymi użytkownikami w mediach społecznościowych przyczynia się do budowania ich pozytywnego wizerunku. W tym względzie świat serwisów społecznościowych staje się więc powszechną kreacją planów i marzeń, których nie zawsze dostarcza przestrzeń „poza ekranem”.

W kontekście marki warto pamiętać, że żadna z platform nie gwarantuje zysku z poniesionych kosztów, a szacowanie zasięgów często jest tylko wróżeniem. Specjaliści zauważają, że ruch użytkowników z kanałów społecznościowych powinien być skierowany również na własną witrynę WWW. Jest to jedyne miejsce, w którym każdy z autorów może bezpośrednio zarządzać i sterować swoimi treściami, bez narzuconych odgórnie zasad. Właśnie dlatego można zaobserwować tak gwałtowny wzrost serwisów informacyjnych, personalnych i tematycznych blogów oraz vlogów. W dobie dzisiejszej technologii i szybkości przekazu informacji w nowych mediach należy podkreślić, że umiejętność selekcji wartościowych treści to również umiejętność budowania własnego wizerunku w tej przestrzeni.

## Bibliografia

- Boguszewski R., *Polacy o swoim zdrowiu oraz prozdrowotnych zachowaniach i aktywnościach*, Warszawa 2012, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_110\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_110_12.PDF) (5.09.2017). Brytek-Matera A., *Obraz ciała – obraz siebie: wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Warszawa 2008.
- Gleick J., *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*. Kraków, 2012. Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.
- McLuhan M., *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division 2011.
- Puchalski K., *Potoczne myślenie o zdrowiu i chorobie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, nr 2, 2015.
- Rudnicki S., *Ciało i tożsamość w internecie*, Warszawa 2013.
- Sasińska-Klas T., *Zdrowie i opieka zdrowotna w odbiorze społecznym (w świetle badań opinii publicznej w Polsce w latach 2009–2014)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków, nr 2, 2015.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013.

### Źródła internetowe:

- <http://www.pbi.org.pl>  
<http://fitlovebox.pl> (FitLove Solutions sp.z.o.o).

**Social Space in the Media. Creating the Image of Being Fit on the Example of a Study  
Concerning the Lifestyle of Polish Internet Users**

Summary

The act of creating the image of being fit is a social space that has been intensively developing in the new media for many years –both thanks to athletes and authorities in this field, as well as more and more aware recipients for whom a healthy lifestyle is important. The article presents the most important findings of there search carried out in cooperation with the Polish Internet Research Institute (PBI), concerning the lifestyle of Polish internet users, as well as the ways in which the image of being fit functions in the new media, with a particular emphasis being put on social media space.

Keywords: social media, image, fit, sport, research