

Dagmara Dobosz

**Kobiecość i męskość w popkulturze
z perspektywy młodych dorosłych**

Studium jakościowe



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO



**Kobiecość i męskość w popkulturze
z perspektywy młodych dorosłych
Studium jakościowe**

Dagmara Dobosz

**Kobiecość i męskość w popkulturze
z perspektywy młodych dorosłych
Studium jakościowe**

Recenzja
Katarzyna Waszyńska

Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------------	---

I. Wokół kobiecości, męskości i mediów – przegląd dyskursu interdyscyplinarnego

Rozdział 1. Koncepcje wyjaśniające pochodzenie różnic płciowych ...	17
1.1. Biologiczne determinanty płci	17
1.2. Psychologiczne modele kobiecości i męskości	24
1.3. Płeć kulturowa	28
1.4. Powstawanie różnic międzypłciowych w świetle wybranych koncepcji	31
1.4.1. Koncepcje ewolucjonistyczne	32
1.4.2. Teoria historii życia oraz młodzieńczego przejścia	37
1.4.3. Koncepcje poznawczo-rozwojowe oraz teorie społecznego uczenia się	39
1.4.4. Koncepcje psychoanalityczne	42
1.4.5. Koncepcja strukturalno-społeczna	47
1.4.6. Konstruktywizm społeczny	49
1.5. Podsumowanie	52
Rozdział 2. Czynniki konstruujące rodzaj – tożsamość, role i stereotypy płci	54
2.1. Tożsamość płciowa i rodzajowa – ustalenia terminologiczne ..	54
2.2. Role związane z płcią	57
2.3. Pojęcie stereotypu	61
2.3.1. Stereotypy płci – źródła i treść	64
2.3.2. Struktura stereotypów płci	70
2.3.3. Stereotypy tradycyjne i egalitarne	71
2.4. Podsumowanie	75

Rozdział 3. Seksualizacja kultury a wzorce kobiecości i męskości	76
3.1. Nowe sposoby kreowania tożsamości w płynnej nowoczesności oraz seksualizacja mainstreamu kultury – uwagi wstępne	78
3.2. Seksualizacja – dyskursy definicyjne	87
3.3. Mechanizmy działania seksualizacji	90
3.4. Konsekwencje seksualizacji	92
3.5. Seksualizacja i przemiany sfery seksualnej a młodzi ludzie	94
3.6. Przepis na kobiecość i męskość, czyli stereotypy + „sexy look” .	104
3.6.1. Środki masowego przekazu jako twórcy tożsamości kobiet i mężczyzn	104
3.6.2. „Kobieta z mopem” i „mężczyzna z aktówką” – wzorce kobiecości i męskości w mediach	107
3.6.3. Poprawić, upiększyć, ozdobić – ciało jako projekt zorientowany estetycznie	111
3.7. Podsumowanie	116

II. Kobiecość i męskość w narracjach młodych dorosłych

Rozdział 4. Koncepcja metodologiczna badań własnych	123
4.1. Cel i przedmiot badań oraz podstawowe pojęcia używane w pracy	123
4.2. Wyróżnione problemy badawcze	127
4.3. Charakter i procedura badań	129
4.4. Wczesna dorosłość jako etap w życiu człowieka	131
4.5. Charakterystyka badanej grupy	135
Rozdział 5. Kobiecość i męskość w relacjach badanych	138
5.1. Ewolucja kobiecości i męskości w narracjach badanych	138
5.2. Wzorce kobiecości i męskości promowane w mediach oraz sposoby adaptacji do obowiązujących kanonów atrakcyjności w narracjach badanych	152
5.3. Pojęcie atrakcyjności oraz sposoby jej zwiększania w narracjach badanych	165
5.3.1. Wyznaczniki atrakcyjności fizycznej i seksualnej oraz ocena własnej atrakcyjności przez badanych	166
5.3.2. Atrakcyjność jako kapitał społeczny	179
5.3.3. Medialne wzory urody oraz sposoby upodabniania się do nich w narracjach badanych	184
5.4. Seksualizacja i zjawiska z nią związane w narracjach badanych .	196

5.4.1. Seksualizacja oraz wiążące się z nią zagrożenia w narracjach badanych	197
5.4.2. Cena „bycia sexy” – zseksualizowane wizerunki kobiet i mężczyzn w narracjach badanych	213
5.5. Wnioski i wskazania dla praktyki pedagogicznej	227
5.5.1. Wnioski końcowe z badań	227
5.5.2. Rekomendacje dla praktyki pedagogicznej oraz przyszłe kierunki badań	242
Zakończenie	245
Aneks. Dyspozycje do indywidualnego wywiadu częściowo ustrukturalizowanego	247
Bibliografia	249
Indeks osobowy	277
Spis schematów i tabel	287
Summary	289

Wprowadzenie

Zasadnicze zmiany zachodzące w postrzeganiu ról przypisywanych płciom z biegiem lat dostarczają dowodów na to, że to czynniki społeczne, a nie biologiczne determinują wzorce kobiecości i męskości¹. „Płeć jest kształtowana i przekazywana społecznie, jest rezultatem procesów zachodzących w społeczeństwie. Wzory kobiecości i męskości nie są z góry dane przez naturę i niezmiennie, nie zależą od biologii, lecz od panującej tendencji kulturowej w danym społeczeństwie. Męskość i kobiecość nie posiadają stałej »esencji«, zmieniają się w czasie, mają charakter asymetryczny i opierają się na zasadzie dominacji”². To określone stosunki społeczne kształtują wiedzę jednostki dotyczącą tego, co to znaczy być kobietą czy mężczyzną. Główną rolę w nabywaniu tej wiedzy odgrywa proces socjalizacji. Gdy wiedza na temat płci się zmienia, zmienia się również definicja kobiecości i męskości. Modyfikacji podlega także relacja między obrazem kobiety i mężczyzny – dostrzegalna różnica jest raz jest większa, a raz mniejsza, w zależności od danego miejsca i czasu³.

Wyniki prowadzonych w ostatnich latach badań dotyczących treści wzorców kobiecości i męskości są niespójne – niektórzy badacze dowodzą, że nastąpiła zmiana tradycyjnych paradygmatów⁴, podczas gdy inni autorzy zwracają uwagę na siłę stereotypów płci⁵. W związku z powyższym

¹ S.J. Ceci, W.M. Williams, S.M. Barnett, *Women's Underrepresentation in science: Sociocultural and biological considerations*, „Psychological Bulletin” 2009, no. 135, s. 218–261.

² H. Grochola-Szczepanek, *Kobiecość, męskość czy może płeć komplementarna i neutralna?*, „Alma Mater” 2008, nr 101, s. 63.

³ Z. Melosik, *Rekonstrukcje kobiecości i męskości w kulturze współczesnej. Teoria i praktyka*, w: *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2004, s. 11.

⁴ E.E. Duehr, J.E. Bono, *Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing?*, „Personnel Psychology” 2006, vol. 59, s. 815–846.

⁵ E.L. Haines, K. Deaux, N. Lofaro, *The times they are a-changing... or are they not? A comparison of gender stereotypes, 1983–2014*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40(3), s. 353–363.

w przedłożonej monografii jednym z eksplorowanych obszarów jest treść wzorców kobiecości i męskości oraz ich ewolucja w czasie – w percepcji młodych dorosłych. Skupiono się zarówno na postrzeganiu kobiet i mężczyzn przez badanych, jak i na ich postrzeganiu siebie w odniesieniu do stereotypowych atrybutów kobiecości i męskości.

Jak już wspomniano, wiedza na temat płci nabywana jest m.in. w toku socjalizacji. Współcześnie za jedną z najważniejszych agend socjalizacyjnych uznaje się media, których wpływ nie ogranicza się tylko do dzieci i nastolatków, chociaż w tych właśnie grupach mają największą siłę oddziaływania. Jak zauważa Justyna Dobrołowicz, obecnie „dla ludzi prawdą jest nie to, co widzą w pracy czy na ulicy, ale to, co wynika z ostatniego kontaktu z mediami. Dla współczesnego człowieka rzeczywistość jest tożsama z przekazem medialnym i w związku z tym reaguje on na medialne przekazy tak, jakby były one naturalną, obiektywną rzeczywistością”⁶. Wizualne środki komunikacji mają ogromną siłę przekazu, ponadto dostarczają całościowych modeli tożsamości, atrakcyjnych i podanych odbiorcom w interesujący sposób⁷. Wizerunki kobiet i mężczyzn eksponowane w mediach budowane są w oparciu o istniejący system norm społecznych oraz stereotypy związane z płcią. Równocześnie media przyczyniają się do normalizacji stereotypów, powodując, że jednostki postrzegane są nie przez pryzmat swoich możliwości i predyspozycji, ale w aspekcie umiejętności adaptacji do specyficznych, wykreowanych przez media tożsamości. Wzorce obecne w mediach są albo przesadnie uproszczone, albo niewiarygodnie wielozadaniowe, co może kształtować nierealne oczekiwania społeczne wobec kobiet i mężczyzn. Odkrywanie tego, które z medialnych obrazów kobiecości i męskości istnieją w świadomości badanych, które z nich badani uznają za atrakcyjne i z którymi się identyfikują, stanowiło ważny obszar prowadzonych badań.

W ostatnich latach uwagę naukowców przyciągnęło zjawisko ukazywania w szeroko pojętych mediach kobiet i mężczyzn przedmiotowo, przy jednoczesnej koncentracji na ich atrybutach seksualnych. Wielu badaczy mówi o „zseksualizowaniu” lub pornografizacji kultury. Badania pokazują, że ilość treści seksualnych w mediach gwałtownie wzrosła po 1985 roku⁸, a „od 1998 do 2003 roku liczba stron pornograficznych wzrosła z 14 mi-

⁶ J. Dobrołowicz, *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana” 2014, nr 2/34, s. 142.

⁷ Tamże, s. 141.

⁸ A. Brosch, *The media and children sexuality – an anthropological approach*, w: *School for net-generation: Internal reform of primary and secondary school education*,

lionów do 260 milionów, co stanowi wzrost o 1800%”⁹. W kulturze masowej branża pornograficzna jest niezwykle dochodowa, a pornografia czy konteksty erotyczne są stale obecne w przestrzeni społecznej¹⁰. Brian McNair zauważa, że seksualizacja idzie w parze z innymi przemianami współczesnej kultury, do których zalicza: ekshibicjonizm emocjonalny, kulturę podglądania realizowaną m.in. poprzez oglądanie konfesyjnych reality show oraz kulturę celebrytów, którzy chętnie i często sięgają po estetykę pornograficzną¹¹.

Obecnie przyjmuje się, że seksualizacja jest procesem, w którego toku wartościowanie siebie i innych dokonywane jest w oparciu o atrakcyjność seksualną. Konsumenci mediów – zarówno kobiety, jak i mężczyźni – na skutek kontaktu z zawartymi w nich seksualizowanymi treściami doświadczają skutków o charakterze psychologicznym. Im większa ekspozycja na takie treści, tym większe ryzyko zwiększonej koncentracji na ciele, a tym samym – większe ryzyko uprzedmiotowienia, niezależnie od płci, jednak efekt ten jest szczególnie widoczny u kobiet. Ta różnica wynikająca z płci jest istotna i podnoszona jako ważny aspekt w badaniach dotyczących seksualizacji. Seksualizacja każdej z płci łączy się bowiem z odmiennym wartościowaniem¹². W przypadku mężczyzn eksponowanie ciała oraz jego atrakcyjność łączone są z siłą, dominacją i niezależnością, natomiast atrakcyjne ciało kobiece kojarzone jest z takimi cechami jak uprzedmiotowienie, wstyd czy zależność. Media poprzez obrazy i różne praktyki generują zatem względną wartość płci¹³. Jak pisze Aleksandra Żyłkowska, seksualizacja „destrukcyjnie wpływa na zdrowie psychiczne i fizyczne, a także postawy i przekonania. [...] Najbardziej podstępna

ed. S. Opić, M. Matijevic, Faculty of Teacher Education University of Zagreb, Zagrzeb 2015, s. 47.

⁹ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 147.

¹⁰ M. Babecki, *Geneza pornografizacji przekazu w cyfrowej rozrywce krzemowych Kolumbów. Przypadek polski*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2010, nr 6, s. 78.

¹¹ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2004, s. 432.

¹² S.E. Davis, *Objectification, sexualization, and misrepresentation: Social media and the college experience*, „Social Media + Society” 2018, vol. 4, <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>.

¹³ J. Ringrose, L. Harvey, *Boobs, back-off, six packs and bits: Mediated body parts, gendered reward, and sexual shame in teens' sexting images*, „Continuum” 2015, vol. 29, s. 205–217.

konsekwencją samouprzedmiotowania jest dezintegracja świadomości [...] myślenie o ciele: zastanawianie się, czy wygląda dobrze i stosownie, porównywanie go do zseksualizowanych ideałów kulturowych”¹⁴. W ten sposób seksualizacja odciąga uwagę jednostki od innych wartości i możliwości.

Mając na uwadze wyżej opisane przesłanki na temat szkodliwości seksualizacji, uznano za istotne zbadanie, czy i w jaki sposób ekspozycja na takie obrazy kształtuje postrzeganie i definiowanie przez młodych dorosłych kobiecości i męskości oraz związanych z nimi atrybutów. Podjęto próbę opisaną, jak badani rozumieją i oceniają udział kobiet i mężczyzn w praktykach związanych z seksualizacją oraz jakie dostrzegają konsekwencje psychofizyczne łączące się z nimi – mając nadzieję, że uzyskane wnioski uzupełnią luki wiedzy na temat wpływu seksualizacji na jednostki i relacje społeczne.

Niniejsza książka składa się z dwóch części. Pierwsza część, złożona z trzech rozdziałów, zawiera przegląd dyskursu – koncepcji teoretycznych oraz badań w zakresie podstawowych kategorii pracy (teoretyczne podstawy badań). W pierwszym rozdziale opisano pojęcie płci w wymiarze biologicznym, psychologicznym i kulturowym. Dokonano przeglądu stanowisk wyjaśniających pochodzenie różnic płciowych oraz wyeksponowano te nurty, które dominują we współczesnym myśleniu o płci. W drugim rozdziale omówiono, czym są tożsamość płciowa i tożsamość rodzajowa, opisano budujące je elementy, jak również scharakteryzowano stereotypy płci oraz ich źródła i podstawowe wymiary. Ostatni rozdział tej części poświęcono sposobom konstruowania wzorców kobiecości i męskości oraz kreowania tożsamości w płynnej nowoczesności, ze szczególnym uwzględnieniem mediów oraz zjawiska seksualizacji głównego nurtu kultury. Dokonano ponadto przeglądu definicji oraz badań na temat zjawiska seksualizacji i jego oddziaływania na kobiety oraz mężczyzn w różnym wieku.

W składającej się z dwóch rozdziałów drugiej części pracy przedstawiono założenia metodologiczne badań własnych oraz zawarto analizę empiryczną. W rozdziale czwartym scharakteryzowano podstawowe pojęcia, przedstawiono cel i przedmiot badań. Zaprezentowano również postawione pytania badawcze i dokonano operacjonalizacji zmiennych.

¹⁴ A. Żyłkowska, *Granica między seksualnością a seksualizacją*, <https://www.swps.pl/strefa-psyche/blog/16888-seksualnosc-a-seksualizacja-gdzie-lezy-granica> [dostęp: 20.06.2019].

Opisano wykorzystaną metodę i technikę badawczą, a także procedurę badań. W rozdziale piątym zaprezentowano analizę empiryczną – wyniki przeprowadzonych badań wraz z ich interpretacją. Przedstawiono tutaj analityczne rozważania i opis obrazu kobiecości i męskości, atrakcyjności oraz seksualności, ze szczególnym uwzględnieniem wzorców i ideałów atrakcyjności promowanych przez media w percepcji badanych. Ostatnią częścią tego rozdziału jest podsumowanie, w którym zawarto odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz płynące z nich wnioski, wraz z próbą sformułowania wskazówek i rekomendacji dla praktyki edukacyjnej i profilaktyki.

I.

Wokół kobiecości,
męskości i mediów –
przegląd dyskursu
interdyscyplinarnego

Koncepcje wyjaśniające pochodzenie różnic płciowych

Płeć stanowi jedno z podstawowych i spontanicznie przyjmowanych kryteriów kategoryzacji społecznej. Bycie kobietą lub mężczyzną generuje zupełnie różne biografie, ponieważ podział na płcie okazuje się znaczący w większości sfer ludzkiej egzystencji. Myślenie o sobie i innych w kategoriach płci nie odnosi się tylko do różnic biologicznych związanych z ciałem, ale odwołuje się także do określonych cech osobowości, temperamentu czy sposobów zachowania¹. Choć płciowość jest jednym z podstawowych czynników wyznaczających osobowość człowieka, to, jaką kobietą czy mężczyzną stajemy się ostatecznie, tzn. jak rozwijają się cechy charakterystyczne dla nas i naszej płci, zależy od kilku czynników, m.in. determinacji genetycznej oraz uwarunkowań psychologicznych i kulturowych².

1.1. Biologiczne determinanty płci

Termin „płeć” (*sex*) odnosi się do cech biologicznych odróżniających osobniki żeńskie od męskich. Cechy te związane są z różnymi funkcjami reprodukcyjnymi, hormonami oraz anatomią. Mają one charakter uniwersalny, zdeterminowany przez biologię, wolny od wpływu czynników społecznych³. Ze względu na wyznaczniki związane z biologią możemy wyróżnić:

¹ D.J. Curran, C.M. Renzetti, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

² A. Jaczewski, *Płeć człowieka*, w: *Przemiany obyczajowości seksualnej młodzieży (studia z pedagogiki seksualnej)*, red. A. Jaczewski, A. Grodzki, Z. Izdebski, Spółka Wydawnicza TERRA, Warszawa 1994, s. 7.

³ P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, przeł. E. Czerniawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 184.

- a. płeć chromosomalną (genotypową) – zależną od rodzaju chromosomów płciowych (w przypadku ludzi płeć męską wyznacza kariotyp 46 XY, płeć żeńską 46 XX, występują również kariotypy z zaburzoną konfiguracją chromosomów płciowych);
- b. płeć gonadalną – związaną z określonymi gruczołami płciowymi: jądrami lub jajnikami, płeć ta zaznacza się od siódmego tygodnia życia płodowego;
- c. płeć gonadoforyczną – wynikającą ze zróżnicowania dróg rozrodczych rozwijających się z przewodów gonad;
- d. płeć zewnętrznych narządów płciowych – czyli obecność prącia i moszny u mężczyzn, a sromu u kobiet;
- e. płeć fenotypową – określaną przez wygląd zewnętrzny człowieka (cechy płciowe drugorzędowe i trzeciorzędowe);
- f. płeć hormonalną – związaną z ilością wydzielanych hormonów płciowych;
- g. płeć mózgu – dotyczącą różnic w budowie mózgu determinujących płeć psychiczną⁴.

Chromosomy są niewątpliwie podstawowym wyznacznikiem płci. U człowieka występują 22 pary chromosomów autosomalnych i jedna para chromosomów płci, która odpowiada za to, jaki rodzaj płci dany organizm wykształci. Zarówno żeńska komórka jajowa, jak i plemnik zawierają w swym garniturze chromosomowym po jednym chromosomie płciowym: X w przypadku komórki matki lub Y – w przypadku plemnika. Osobnik posiadający dwa chromosomy X jest płci żeńskiej, natomiast osobnik z jednym chromosomem X i jednym chromosomem Y ma płeć męską. Zgodnie z posiadaną parą allosomów płód rozwija się w kierunku konkretnej płci, następuje produkcja hormonów, które odpowiadają za rozwój pierwszo- i drugorzędowych cech płciowych⁵.

Wpływ chromosomów na człowieka wykracza jednak daleko poza programowanie rozwoju układu rozrodczego. Znane jest oddziaływanie

⁴ K. Imieliński, *Fizjologiczne aspekty seksuologii*, w: *Seksuologia biologiczna*, red. Tenże, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 56–57; M. Nowicka, *Interseksualizm – trzecia płeć*, w: *Tabu seksuologii. Wątpliwości, trudne tematy, dylematy w seksuologii i edukacji seksualnej*, red. A. Jodko, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2008, s. 45–46; S. Dulko, *Saga o płci*, „Rocznik Lubuski” 2006, t. 32, cz. 2, s. 88.

⁵ A. Jaczewski, *Płeć człowieka*, w: *Przemiany obyczajowości seksualnej młodzieży...*, s. 7; por. K. Boczkowski, *Genetyczne aspekty seksuologii*, w: *Seksuologia biologiczna...*, s. 203.

chromosomów także na pewne właściwości rozwoju somatycznego czy psychicznego człowieka. Przykład takiego działania uwidacznia się szczególnie wśród jednostek wyposażonych nie w jeden, ale w dwa chromosomy męskie Y, poza obligatoryjnym chromosomem X. Osobnicy cierpiący na trisomię chromosomów płci z dodatkowym chromosomem Y, czyli na zespół nadmężczyzny XYY, cechują się specyficzną budową fizyczną i specyficznymi cechami psychicznymi. Charakteryzuje ich wysoki wzrost, są silni i niezwykle sprawni. Taki układ chromosomów może również determinować osobowość mężczyzny. Wysoki iloraz inteligencji idzie w takich przypadkach w parze z wysokim poziomem agresji. Badania psychologiczne i genetyczne prowadzone wśród przestępców odbywających karę więzienia wykazały, że wśród agresywnych osadzonych liczba osobników z syndromem XYY jest większa niż przewidywana statystycznie. Założono więc, że z racji swych cech psychicznych (większej agresywności) posiadacze dodatkowego chromosomu Y wykazują większą skłonność do przestępczości, w wyniku której częściej niż inni mężczyźni są umieszczani w zakładach karnych⁶.

W ostatnich latach odkryto szereg innych genów, które biorą udział w procesie określania i różnicowania płci. Wiadomo, że do rozwoju płci męskiej potrzebny jest sygnał wywoławczy pochodzący z chromosomu Y. „Czynnikiem decydującym o rozwoju jądra jest mieszczący się w krótkim ramieniu tego chromosomu (w pobliżu rejonu pseudoautosomalnego – PAR), gen TDF (*Testis Determining Factor*), a właściwie jego fragment określany mianem SRY (*Sex determining Region*, Y). [...] Warto w tym miejscu wspomnieć i to, że współcześnie znana i poznawana jest coraz większa grupa genów, zbliżonych pod względem budowy do SRY. Należy wymienić tu chociażby gen SOX-3, zlokalizowany na chromosomie X, a wykazujący ekspresję zarówno w gonadzie męskiej, jak i żeńskiej w momencie ich różnicowania się, czy SOX-9 mieszczący się w chromosomie 17, a odgrywający, jak się zdaje, kluczową rolę w determinacji płci męskiej. Wiele innych czynników (transkrypcyjnych i receptorów) odgrywa ważną rolę w kontroli rozwoju gonady i zawiązków układu moczowo-płciowego jeszcze przed jej zróżnicowaniem (np. FS1, WT1 oraz LIM1). Stwierdzono również istotne znaczenie genów znajdujących się na długim ramieniu chromosomu Y, zwanych AZF (*Azoospermia Factor*) dla spermatogenezy i w konsekwencji dla płodności

⁶ Tamże, s. 8–9.

mężczyzn”⁷. Odkryto również gen uważany za antagonistę genu SRY. Gen DAX-1 znajduje się na chromosomie X, a jego duplikacja u istot o karyotypie XY skutkuje rozwojem fenotypu żeńskiego, mimo posiadania przez osobnika prawidłowego SRY⁸. Rozwój płciowy płodu, w tym proces determinacji płci, regulowany jest także przez geny zlokalizowane na autosomach np. WT1, GATA4, NR5A1, DMRT1, SOX9, STARD1⁹. Obecnie wiadomo również, że mutacje wyżej opisanych genów oraz innych genów biorących udział w różnicowaniu płciowym przyczyniają się do powstawania licznych zespołów klinicznych związanych z zaburzeniami rozwoju płci – takich jak: dysgeneza gonad, nieprawidłowości gonad i nadnerczy, zespół Frasiera, zespół Denysa–Drasha, hermafrodytyzm itp.¹⁰ – ale również z zaburzeniami ogólnorozwojowymi, m.in. niedorozwój umysłowy, autyzm, zaburzenia układu krążenia, dystrofie mięśniowe, heterotaksje czy inne liczne rozwojowe zmiany wielonarządowe¹¹.

Dla rozwoju jednostki równie ważna jak płeć genotypowa okazuje się płeć hormonalna. Informacja genetyczna zawarta w strukturach DNA jest bowiem realizowana kolejno poprzez sterowanie rozwojem układu hormonalnego. Płeć hormonalna związana jest z wewnątrzwydzielniczą pracą jąder i jajników. Oba gruczoły produkują hormony płciowe: androgeny i estrogeny, lecz w różnym stosunku proporcjonalnym – u osobników męskich poziom androgenów przewyższa poziom estrogenów, natomiast u osobników żeńskich jest odwrotnie¹². Produkcja obu rodzajów hormonów oraz ich wydzielanie w korze nadnerczy u każdej z płci są konieczne do regulacji i rozwoju wielu cech czy funkcji fizjologicznych organizmu. Ponadto działanie szczególnej kombinacji hormonów na struktury mózgowia w okresie okołoporodowym może wpływać na poczucie przynależności do określonej płci (niekoniecznie wyznaczonej rozwojem somatycznym) oraz orientacji płciowej i preferencji seksualnych. Prowadzone

⁷ E. Lichtenberg-Kokoszka, *Biomedyczne aspekty kształtowania płci somatycznej*, „Family Forum” 2019, nr 6, s. 53–54.

⁸ Tamże.

⁹ J. Czarny, *Molekularne podłoże determinacji płci człowieka oraz zaburzenia tego procesu z uwzględnieniem roli wybranych genów*, „Acta Mygenica” 2020, nr 17, s. 42.

¹⁰ R. Pipek, *Genetyczne podłoże zaburzeń determinacji płci i rozwoju gonad*, „Endokrynologia Polska” 2008, t. 59, nr 6, s. 502–514; D.T. MacLaughlin, P.K. Donahoe, *Sex determination and differentiation*, „The New England Journal of Medicine” 2004, vol. 350(4), s. 367–378.

¹¹ J. Czarny, *Molekularne podłoże determinacji płci...*, s. 42.

¹² S. Dulko, *Saga o płci...*, s. 88.

na zwierzętach badania pokazują, że możliwe jest zdeterminowanie popędu homoseksualnego poprzez oddziaływanie określoną kompozycją hormonów w okresie tuż przed porodem i krótko po nim. Przyjmuje się, że u ludzi zaburzenia identyfikacji czy popędu płciowego mogą mieć podobny charakter, co związane jest z tym, że cały proces porodu sterowany jest hormonalnie, a w jego trakcie dziecko otrzymuje duże dawki hormonów matki, które mogą stygmatyzować ośrodki nerwowe w mózgu odpowiadające za regulację wielu zjawisk związanych z płcią¹³.

Dobrze poznany jest również wpływ hormonów na preferowanie określonego typu zabaw u młodych samców i samic szczurów czy małp – obserwowane różnice behawioralne są analogiczne do tych zauważanych u ludzi. Samce częściej wybierają dynamiczne formy zabaw ruchowych, wymagające większej aktywności motorycznej, natomiast samice chętniej biorą udział w aktywnościach wymagających precyzyjnych sprawności ruchowych. Podobne zjawisko występuje u ludzi: chłopcy wraz z wiekiem wykazują większą niż dziewczęta skłonność do aktywności fizycznej i agresywności. Chętniej też uczestniczą w brutalnych zabawach, niezależnie od szerokości geograficznej. Różnica ta częściowo związana jest również z działaniem hormonów płciowych, co oznacza, że czynniki biologiczne u ludzi mogą pociągać za sobą określone predyspozycje behawioralne¹⁴. Badania z użyciem kwestionariuszy osobowości pokazały, że przyjmowanie przez matki dodatkowych dawek hormonów męskich w ciąży powoduje, iż zarówno chłopcy, jak i dziewczynki są bardziej samowystarczalni, pewni siebie i niezależni, odznaczają się także większym indywidualizmem. Natomiast dzieci, których matki przyjmowały hormony żeńskie, preferują zajęcia w grupie oraz silniej polegają na innych¹⁵.

Część badaczy stoi na stanowisku, że to właśnie poziom hormonów w okresie prenatalnym warunkuje różnice pomiędzy płciami, które można obserwować od dzieciństwa po dorosłe życie¹⁶. Nie chodzi tu tylko

¹³ A. Jaczewski, *Płeć człowieka*, w: *Przemiany obyczajowości seksualnej młodzieży...*, s. 10–11.

¹⁴ P.G. Zimbardo, *Psychologia i życie...*, s. 184.

¹⁵ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu. O prawdziwej różnicy między mężczyzną, a kobietą*, przeł. N. Kancewicz-Hoffman, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993, s. 111–112.

¹⁶ J.M. Reinisch i in., *Sex differences emerge during the first year of life*, w: *Women, men, and gender: Ongoing debates*, red. M.R. Walsh, CT: Yale University Press, New Haven 1997, s. 37–43, za: L. Brannon, *Psychologia rodzaju*, przeł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 81.

o różnice związane ze sferą morfologiczną czy prokreacyjną, ale także o odmienne sposoby organizacji mózgu, które kształtowane są przez hormony działające na organizm w okresie życia płodowego. Badania z wykorzystaniem technik neuroobrazowania dowodzą, że choć mózg kobiety jest mniejszy od męskiego, to w przeciwieństwie do mózgu mężczyzny jest znacznie bardziej zwarty i charakteryzuje się większą gęstością neuronów. Ponadto mózg kobiety cechuje się wyższym poziomem komunikacji między obiema półkulami¹⁷. Odmienności genetyczne i biochemiczne pomiędzy płciami wpływają m.in. na zakres zdolności językowych czy orientację przestrzenną. „Podczas gdy mózg mężczyzny daje mu przewagę w radzeniu sobie z przedmiotami i twierdzeniami teoretycznymi, mózg kobiety jest tak zorganizowany, że lepiej reaguje na wszystkie bodźce zmysłowe. Kobiety wypadają lepiej we wszystkich testach sprawności werbalnej. Są też przystosowane do otrzymywania szerszego zakresu informacji zmysłowych, do łatwiejszego łączenia tych informacji ze sobą i dostrzegania relacji między nimi, do kładzenia nacisku na relacje między ludźmi i na procesy komunikacji. Wpływy kulturowe mogą potęgować te mocne strony kobiet, ale ich przewaga w tych dziedzinach jest wrodzona”¹⁸.

Choć przez wiele lat uważano, że różnicowanie płciowe mózgu jest związane przede wszystkim z działaniem testosteronu płodowego, obecnie pogląd ten jest kwestionowany. Nowsze dane wskazują na występowanie różnicowania jeszcze przed rozpoczęciem produkcji testosteronu, za co odpowiadają geny zlokalizowane na chromosomach X i Y; możliwe jest również, że miRNA mogą wpływać na te geny podczas okien rozwojowych¹⁹. Badania wskazują, że jednym z obszarów, w którym epigenetyka i miRNA mogą wpływać na tożsamość płciową, jest okres rozwoju mózgu, kiedy ciało i genitalia rozwijają się w kierunku jednej płci, a mózg rozwija się w kierunku płci przeciwnej. Jest to biologicznie możliwe, ponieważ istnieją ramy czasowe, w których miRNA może wpływać na imprinting hormonów płciowych podczas rozwoju prenatalnego, powodując dymorfizm między mózgiem a jądrami/gonadami. Chociaż istnieje tylko kilka badań skupiających się na rozbieżności między płcią urodzeniową a tożsamością płciową, sugerują one występowanie różnic w fenotypach

¹⁷ I. Glezer, D. Kigar, S. Witelson, *Women have greater density of neurons in posterior temporal cortex*, „The Journal of Neuroscience” 1995, no. 15(5), s. 3418–3428.

¹⁸ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu...*, s. 17.

¹⁹ E. Lentini i in., *Sex differences in the human brain and the impact of sex chromosomes and sex hormones*, „Cereb Cortex” 2013, vol. 23, s. 2322–2336.

mózgu osób transpłciowych jeszcze przed terapią hormonalną w okresie dojrzewania i dostarczają potencjalnych dowodów na istotne znaczenie prenatalnej organizacji mózgu dla rozwoju tożsamości płciowej. Jeśli teza o biologicznej determinacji tożsamości płciowej upowszechni się w nauce, możliwe będzie zmniejszenie praktyk dyskryminacyjnych wobec osób niezgodnych płciowo i transpłciowych²⁰.

W ostatnich latach badacze zwrócili uwagę także na fakt, iż płeć biologiczną należy traktować jako istotną zmienną we wszystkich badaniach biomedycznych i związanych ze zdrowiem, ponieważ rozwój wielu chorób jest regulowany przez podłoże genetyczne, metabolizm, różnice biochemiczne w komórkach, odpowiedź immunologiczną itd. – które są różne u kobiet i u mężczyzn. Dla przykładu, choroby sercowo-naczyniowe występują i postępują różnie u obu płci, ponieważ czynniki biologiczne, którymi się różnią kobiety i mężczyźni, mają specyficzne dla płci działanie ochronne lub szkodliwe. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku otyłości, uszkodzeń niedokrwienno-reperfuzyjnych czy chorób autoimmunologicznych, takich jak toczeń²¹.

Podsumowując, odkrycie faktu, że już na poziomie chromosomów płci możemy mówić o pewnych cechach osobowości, wniosło nowy głos do dyskusji nad tożsamością i odrębnością płciową. Podważono feministyczne hasło mówiące o tym, że ludzie rodzą się jednakowi, a różnicowanie cech psychicznych, preferencji czy zdolności do realizowania określonych ról społecznych, w tym płciowych, ma miejsce na poziomie wychowania. W toku rozwoju medycyny i biologii odrzucono to założenie, postulując w zamian, że różnice płci są silnie zakorzenione w biologii i choć mogą ulegać pewnym umiarkowanym modyfikacjom, nie mogą być całkowicie wyeliminowane²². Oczywiście dyskusja nad aktualnym podziałem ról i układów społecznych stanowi już inną kwestię.

²⁰ B.F. Palmer, D.J. Clegg, *A universally accepted definition of gender will positively impact societal understanding, acceptance, and appropriateness of health care*, „Mayo Clinic Proceedings” 2020, vol. 95, no. 10, s. 2235–2243.

²¹ Executive Summary of the Institute of Medicine Report, *Exploring the biological contributions to human health: Does sex matter?*, „Journal of Women’s Health & Gender-Based Medicine” 2001, vol. 10, no. 5, s. 433–439; A.P. Arnold i in., *Sex hormones and sex chromosomes cause sex differences in the development of cardiovascular diseases*, „Arterioscler Thromb Vascular Biology” 2017, vol. 37, no. 5, s. 746–756.

²² Tamże; por. B. Woynarowska, *Rozwój fizyczny oraz motoryczny dzieci i młodzieży*, w: *Pediatrics*, t. 1, red. W. Kawalec, R. Grenda, H. Ziółkowska, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2013, s. 7–8.

1.2. Psychologiczne modele kobiecości i męskości

Na płęć każdego człowieka składają się dwa pierwiastki: płęć fizyczna, czyli zespół określonych cech anatomicznych, oraz płęć psychiczna, czyli subiektywne poczucie przynależności do danej płci. Jeszcze w latach 70. XX wieku męskość i kobiecość postrzegane były jako dwa przeciwstawne końce jednego kontinuum. Dominował pogląd, że człowiek może być wyłącznie albo męski, albo kobiecy. Obowiązującym i akceptowanym był jednoczynnikowy model kobiecości i męskości, który zakładał biologiczny, psychologiczny, społeczny i kulturowy dymorfizm płci oraz silny związek płci biologicznej z charakterystyką psychologiczną jednostki. Wszelkie zachowania odbiegające od tego wzorca uważane były za nie-naturalne i dewiacyjne²³.

Punktem wyjścia do zanegowania tezy o dwudzielnosci ról płciowych była teoria schematów płci autorstwa Sandry Lipsitz Bem²⁴, zgodnie z którą kobiecość i męskość stanowią dwa oddzielne wymiary osobowościowe. Płęć psychologiczna to zatem „układ cech psychicznych związanych z płcią, takich jak kobiecość czy męskość, które kształtują się w jednostce od wczesnego dzieciństwa, dzięki jej uczestnictwu w życiu społecznym”²⁵. Inaczej rzecz ujmując, to konstrukt, który kształtuje się w oparciu o społeczne definicje kobiecości i męskości²⁶ w trakcie pierwszych lat życia człowieka w wyniku działania różnych czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Prawie zawsze jest cechą stałą, związaną z identyfikowaniem się jednostki z osobnikami danej płci w określonej kulturze. Kluczowe znaczenie mają tutaj poczucie przynależności jednostki do jednej z płci²⁷ oraz samorzutna gotowość do posługiwania się wymiarem płci

²³ J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1996, s. 27.

²⁴ S.L. Bem, *The measurement of psychological androgyny*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1974, vol. 42, s. 155–162; Taż, *Sex-role adaptability: One consequence of psychological androgyny*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1975, vol. 31, s. 634–643; Taż, *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*, „Psychological Review” 1981, vol. 88, s. 354–364.

²⁵ A. Kuczyńska, *Płęć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzie pomiaru*, „Przegląd Psychologiczny” 1992, nr 35(2), s. 237.

²⁶ Tamże.

²⁷ A. Brzezińska i in., *Płęć psychologiczna jako czynnik ryzyka zaburzeń zachowania u młodzieży w drugiej fazie adolescencji*, „Czasopismo Psychologiczne” 2002, nr 8(1), s. 76.

w odniesieniu do siebie i świata²⁸. Przeprowadzone przez Bem badania przyczyniły się do przyjęcia rozróżnienia osób o określonym układzie cech psychicznych związanych z płcią na cztery typy:

- a. osoby określone seksualnie – tok pobierania oraz przetwarzania informacji, jak również regulacja zachowania oparte są u nich na społecznych definicjach kobiecości i męskości. Charakteryzują się cechami psychicznymi odpowiadającymi ich płci biologicznej (męscy mężczyźni, kobiece kobiety);
- b. osoby nieokreślone seksualnie / nieodróżniane – mające w niewielkim stopniu ukształtowane cechy kobiece i męskie, niezależnie od płci biologicznej;
- c. osoby krzyżowo określone seksualnie – to osoby, które przyswoiły sobie cechy psychiczne charakterystyczne dla płci biologicznie przeciwnej niż ich własna płeć biologiczna (tzw. kobiece mężczyźni, męskie kobiety);
- d. osoby androgyniczne – mające wysoki poziom cech zarówno kobiecych, jak i męskich, niezależnie od płci biologicznej²⁹.

Według Alicji Kuczyńskiej „zgodnie z teorią Sandry L. Bem, typ płci psychologicznej zależy od tego, czy koncepcja siebie obejmuje schemat płci ukształtowany na bazie społecznych definicji kobiecości/męskości (jak to ma miejsce u osób określonych i krzyżowo określonych seksualnie), czy też schemat płci nie wchodzi w skład schematu siebie (jak to ma miejsce u osób nieokreślonych i androgynicznych)”³⁰. Koncepcja siebie i schemat płci to struktury poznawcze; charakter tych struktur decyduje o tym, jak przebiega proces odbierania i przetwarzania informacji oraz regulacji zachowania³¹. Teoria autorstwa Bem łączy w sobie podejście poznawczo-rozwojowe oraz koncepcję społecznego uczenia się w myśleniu o płci, w związku z czym punkt ciężkości przeniesiony zostaje z biologii na czynniki społeczno-kulturowe, mające wpływ na kształtowanie się

²⁸ S.L. Bem, *Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration*, w: *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender*, ed. T.B. Sodergerger, University of Nebraska Press, Lincoln 1984, s. 178–226.

²⁹ J. Terelak, S. Kluczyńska, *Płeć psychologiczna a style radzenia sobie ze stresem u kobiet – ofiar przemocy ze strony partnera*, „Przegląd Psychologiczny” 2007, nr 50, s. 46; por. S.L. Bem, *Gender schema theory...*; A. Kuczyńska, *Inwentarz do oceny płci psychologicznej*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1992.

³⁰ A. Kuczyńska, *Płeć psychologiczna idealnego i rzeczywistego partnera życiowego oraz jej wpływ na jakość realnie utworzonych związków*, „Przegląd Psychologiczny” 2002, t. 45, nr 4, s. 385.

³¹ Tamże.

kobiet i mężczyzn. Schematy kobiecości i męskości rozwijają się w człowieku od dzieciństwa w wyniku obserwowania różnicowania płci w społeczeństwie (np. ze względu na ubiór, imiona, określone aktywności zawodowe) oraz w toku organizowania informacji napływających ze środowiska w oparciu o pozyskaną wiedzę. Obrany przez jednostkę schemat przekłada się na preferowanie przez nią określonych typów aktywności, selekcję informacji, jak również na wysuwanie wniosków na temat otaczającej rzeczywistości. Zachowania typowe dla dziewczynki lub chłopca są w pewnym stopniu wynikiem włączenia obrazu siebie do schematu płci. W trakcie rozwoju dziecko uczy się, jakie wymiary osobowości są społecznie akceptowane jako właściwe dla danej płci oraz nabywa umiejętności oceny własnej adekwatności do obowiązującego schematu płci³².

Wyniki wielu badań³³ sugerują znaczny wpływ płci psychologicznej na to, jak funkcjonuje dany człowiek, jakie są jego możliwości rozwoju czy psychologicznej adaptacji³⁴. Szczególnie intrygująca z punktu widzenia społecznego funkcjonowania wydaje się androgyniczna płeć psychologiczna, rozumiana jako najbardziej uniwersalna – z uwagi na integrację i komplementarność pierwiastka męskiego i kobiecego w osobowości. Androgynia w kulturze polega na świadomym zacieraniu różnic kulturowych między płcią męską a żeńską, np. poprzez zewnętrzne upodabnianie się strojem lub realizowanie przez jedną z płci ról społecznych przypisywanych płci przeciwnej. Można uznać ją za najwłaściwszy dla zdrowia psychicznego wzór płci psychologicznej, jednostki androgyniczne charakteryzują się bowiem znaczną elastycznością sposobów reagowania i bogatym repertuarem zachowań. Wykazują większą płynność zachowania i wrażliwość wobec zewnętrznych czynników sytuacyjnych. Są nominatywne oraz emocjonalne. Cechują się pozytywnym obrazem siebie, wyższą

³² T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010, s. 30.

³³ Na przykład: badania nad płcią psychologiczną a zaburzeniami zachowania – A. Brzezińska i in., *Płeć psychologiczna jako czynnik ryzyka...*; zadowleniem z życia i związku – D. Krok, I. Lewoska, *Płeć psychologiczna a zadowolenie ze związku małżeńskiego i własnego życia*, „Family Forum” 2016, nr 6, s. 59–78; agresją – K. Konopka, A. Frączak, *Płeć psychologiczna a gotowość do agresji interpersonalnej u kobiet i mężczyzn*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2013, t. 18, nr 1, s. 65–80; A. Cohn, A. Zeichner, *Effects of masculine identity and gender role stress of aggression in men*, „Psychology of Men and Masculinity” 2006, vol. 7, no. 4, s. 179–190; wsparciem – A. Molesztak, *Wsparcie i płeć psychologiczna kobiet i mężczyzn – raport z badań*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2016, nr 2(10), s. 151–162.

³⁴ A. Kuczyńska, *Płeć psychologiczna idealnego i rzeczywistego partnera...*, s. 385–386.

samooceną i silniejszą osobowością, co pozwala wnioskować, że dysponują szerszym repertuarem zachowań oraz lepszą organizacją informacji w zakresie wymiaru płci w porównaniu do jednostek utożsamiających się z tradycyjnymi przepisami roli płciowej, które charakteryzuje repertuar bardziej „sztywnych” zachowań, ograniczonych w znacznym stopniu przez narzucony kulturowo wzorzec męskości czy kobiecości³⁵.

Na zbliżonych założeniach bazuje koncepcja schematów płci jako reprezentacji pewnych aspektów „Ja” opracowana przez Hazel Markus. W tej koncepcji schematy kobiecości i męskości zostają skojarzone z pojęciem „Ja”, tzn. osoby o określonym schemacie płci włączają go do pojęcia „Ja”, pomijając przy tym słabo rozbudowany schemat komplementarny³⁶. Osoby androgyniczne – w przeciwieństwie do koncepcji przyjętej przez Bem – traktowane są przez autorkę również jako schematyczne, ponieważ włączają do pojęcia „Ja” oba rodzaje schematów; natomiast osoby nieodróżnicowane nie integrują z obrazem siebie ani schematu kobiecości, ani schematu męskości³⁷.

Modele dwuczynnikowe autorstwa Bem i Markus zostały z czasem poddane krytyce przez Janet Taylor Spence, która zarzucała autorkom (zwłaszcza Bem) sytuowanie na przeciwnych krańcach jednego kontinuum osób określonych seksualnie (schematycznych) oraz osób bez schematu. Te oraz inne luki w opisanych wyżej paradygmatach dostrzeżone przez Spence dały impuls do stworzenia wieloczynnikowego modelu kobiecości i męskości, w którym autorka wzięła pod uwagę nie tylko różnice między płciami, lecz także różnice intragrupowe³⁸. Jej teoria zakłada, że różnice między kobietami i mężczyznami są wieloczynnikowe, a właściwości, postawy czy zachowania nie muszą być współzależne w sposób stały. Zgodnie z tą teorią nie sposób przewidzieć realnych zachowań na podstawie badania jedynie autoopisu w kategoriach cech – chyba że będą to zachowania pozostające pod bezpośrednim wpływem wyłącznie cech instrumentalnych oraz ekspresyjnych³⁹.

³⁵ K. Lelakowska, Z. Zdrojewicz, *Płeć psychologiczna a preferowane bodźce seksualne*, „Seksuologia Polska” 2008, t. 6, nr 1, s. 15–16.

³⁶ H. Markus, *Self-schemata and processing information about the self*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1977, vol. 35, s. 63–78.

³⁷ J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia...*, s. 27.

³⁸ J.T. Spence, *Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research*, „Progress in Experimental Personality Research” 1984, vol. 13, s. 1–97.

³⁹ J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia...*, s. 28.

1.3. Płeć kulturowa

Pojęcie płci biologicznej kładzie podwaliny pod tworzenie społecznej kategorii, jaką jest płeć kulturowa. Część autorów termin „płeć” (*sex*) stosuje na określenie kategorii związanej z cechami biologicznymi człowieka, a pojęcie „płeć kulturowa” zastępuje terminem „rodzaj” (*gender*)⁴⁰. Według słownika „gender” oznacza rodzaj męski lub żeński w gramatyce. Poza gramatyką dotyczy rozróżnienia między kobietami i mężczyznami, które oparte jest na cechach społecznych i kulturowych, przyswojonych w trakcie socjalizacji i ukształtowanych odmiennie w różnych kulturach. W literaturze polskiej termin ten często występuje w brzmieniu oryginalnym lub jest tłumaczony jako „płeć kulturowa” bądź „płeć społeczno-kulturowa”⁴¹.

Przez długi czas w naukowej refleksji nad kwestią kobiecości i męskości różnice biologiczne traktowane były jako naturalne i niezmiennne, stanowiące podstawowe źródło tożsamości płciowej⁴². „Określenie »płeć kulturowa« jest stosowane do określenia społecznych, kulturowych i psychologicznych znaczeń nadbudowanych nad biologiczną tożsamością płciową, natomiast płeć biologiczną odnosi się do tożsamości biologicznej oraz płciowości, która determinuje orientację i preferencje seksualne jednostki”⁴³. Powstanie terminu „gender” jest efektem traktowania płci jako zjawiska społecznego, procesu, w którego ramach tworzą się społeczno-kulturowe modele kobiecości lub męskości i odpowiadające im wzory ról społecznych⁴⁴.

Chociaż koncepcja płci społeczno-kulturowej obecna była w naukach społecznych dużo wcześniej, oficjalnie określenie to zostało wprowadzone w 1968 roku przez amerykańskiego psychiatrę Roberta J. Stollera⁴⁵. W książce *Sex and gender* Stoller dokonał wyraźnego rozróżnienia płci biologicznej (*sex*) i tożsamości społeczno-kulturowej (*gender*), przyjmując

⁴⁰ M. Marczak, *Różnice rodzajowe w psychopatologii*, w: *Płeć. Między ciałem, umysłem i społeczeństwem*, red. K. Palus, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM, Poznań 2011, s. 106.

⁴¹ M. Marszałek, *Płeć jako element obrazu świata we współczesnych elementarzach polskich*, „Język a Kultura” 2000, nr 13, s. 283–309.

⁴² J.L. Nagoshi, C.T. Nagoshi, S. Brzuzy, *Gender and sexual identity: Transcending feminist and queer theory*, Springer, New York 2014, s. 3.

⁴³ A. Buczkowski, *Społeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*, Universitas, Kraków 2005, s. 37.

⁴⁴ H. Sekuła-Kwaśniewicz, *Płeć*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, O–R, red. Z. Boksański i in., Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 123.

⁴⁵ A. Buczkowski, *Społeczne tworzenie ciała...*, s. 37.

jąc, że ta ostatnia może być zupełnie niezależna od płci (biologicznej)⁴⁶. Płeć kulturowa nie jest zatem zdeterminowana biologicznie. Jest konstrukcją kulturową stworzoną przez społeczeństwo, zmienną w czasie i przestrzeni, tworzoną zależnie od potrzeb i preferencji dominującej w tym czasie grupy społecznej⁴⁷. To sformułowany przez kulturę zbiór właściwości i zachowań przypisywanych kobiecie i mężczyźnie⁴⁸.

Kształtowanie i reprodukcja płci społeczno-kulturowej ma miejsce razem na poziomie jednostki, jak również całego społeczeństwa, a oba poziomy mają równie istotne znaczenie. Kobiety i mężczyźni budują społeczne role płci i normy odnoszące się do nich w swoich codziennych aktywnościach oraz reprodukuje je poprzez dostosowywanie się do społecznych oczekiwań⁴⁹. Jeszcze inaczej rzecz ujmując, gender to „rodzaj informacji, na podstawie której ludzie tworzą sądy i podejmują zachowania w społecznych interakcjach [...]”. Płeć jest aktywnym procesem powstającym w interakcjach między ludźmi. To ludzie konstruują rzeczywistość na podstawie wcześniejszych doświadczeń, a tzw. obiektywna rzeczywistość nie istnieje⁵⁰.

W przeciwieństwie do koncepcji biologicznych, które zakładają, że „określenie siebie jako kobiety bądź mężczyzny stanowi podstawowy wymiar tożsamości jednostki, która w powszechnym rozumieniu jest wytworem konkretnego ciała i następstwem jego cech charakterystycznych”⁵¹, teoria gender mówi o pełnej plastyczności płci biologicznej i kulturowej⁵². Płeć rozumiana jako rodzaj nie jest więc zamkniętym konglomeratem konkretnych zachowań, cech czy ról, lecz plastycznym (ale nie dowolnym) produktem powstałym w wyniku socjalnych praktyk, wytwarzanym w oparciu o kulturowe wzory, według obowiązujących w danej społeczności reguł, przyswajanych przez jednostki od wczesnego

⁴⁶ R.J. Stoller, *Sex and gender: The development of masculinity and femininity*, Karnac, London 1968, s. 9.

⁴⁷ A. Kusiak, *O historii kobiet*, w: *Humanistyka i płeć. Kobiety w poznaniu naukowym wczoraj i dziś*, red. E. Pakszys, D. Sobczyńska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1997, s. 197–199.

⁴⁸ A. Buczkowski, *Spółeczne tworzenie ciała...*, s. 20.

⁴⁹ *Z perspektywy równości płci. Ramy koncepcyjne, metodologia i przykłady dobrych praktyk*, Sekretariat Pełnomocnika Rządu do Spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, Warszawa 2005, s. 14.

⁵⁰ E. Mandal, *W kręgu gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 8.

⁵¹ Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 324.

⁵² Tamże, s. 325.

dzieciństwa w toku socjalizacji. Treści przypisywane poszczególnym biegunom opozycji płci są fakultatywne i niestałe, stabilna i trwała jest natomiast hierarchiczna struktura tego podziału⁵³. Zdaniem Joanny Mizielińskiej „rozdzielenie na płć kulturową i biologiczną wprowadzono w feminizmie, a następnie w naukach społecznych, by zakwestionować dominujące przekonanie, że kobiecość i męskość są uwarunkowane biologicznie, tzn., że fakt urodzenia się kobietą bądź mężczyzną decyduje o tym, jaki ktoś jest i jaką pozycję w życiu społecznym ma zajmować”⁵⁴. Oprócz kulturowej konstrukcji kobiecości czy męskości koncepcja gender zakłada także społecznie budowaną definicję relacji między płciami biologicznymi – *sexes*. Termin ten odnosi się do asymetrycznych relacji władzy, opierających się na męskiej dominacji i podporządkowaniu kobiet w wielu sferach życia. Przypisywane mężczyznom zadania, role, funkcje i wartości często są cenione wyżej niż role i zadania przypisane kobietom⁵⁵.

Przegląd prac, których przedmiotem jest płć kulturowa, pokazuje, że bywa ona rozumiana bardzo szeroko: zarówno jako rola społeczna i konglomerat oczekiwań, jako tożsamość (prace Sandry Lipstiz Bem), performans (Judith Butler), działanie (np. Candace West i Don H. Zimmerman), jak i jako zewnętrzna, ciemiejąca struktura społeczna (prace Christine Delphy)⁵⁶. Raz mówi się o płci kulturowej jako o cesze relacji społecz-

⁵³ M. Marszałek, *Płć jako element obrazu świata...*, s. 286.

⁵⁴ J. Mizielińska, *Płć, ciało, seksualność. Od feminizmu do teorii queer*, Universitas, Kraków 2006, s. 44.

⁵⁵ *Z perspektywy równości płci...*, s. 14. Szerzej o połączeniu pojęcia płci i władzy oraz dystrybucji władzy i dostępu do zasobów ze względu na płć por. J. Scott, *Gender: A useful category of historical analysis*, „The American Historical Review” 1986, vol. 91, no. 5, s. 1067 i nast.; por. także: A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 133.

⁵⁶ Judith Butler ukazuje kategorię płci biologicznej jako dyskursywny konstrukt i regulator mający na celu reprodukcję heteroseksualnych i podporządkowanych „upłciowionych” ciał, powstających poprzez nieustanne powtarzanie norm płciowych. Candace West oraz Don H. Zimmerman rozpowszechnili pojęcie *doing gender*, akcentując nieustanne wytwarzanie płci kulturowej w toku codziennych, powtarzających się działań społecznych. Przedmiotem analiz Christine Delphy były badania nad nieodpłatną pracą domową kobiet jako źródła opresji. Szerzej por.: J. Butler, *Uwikłani w płć. Feminizm i polityka tożsamości*, przeł. K. Krasuska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008; C. West, D.H. Zimmerman, *Doing gender*, „Gender and Society” 1987, vol. 2, s. 125–151; Ch. Delphy, *Na rzecz feminizmu materialistycznego*, w: *Francuski feminizm materialistyczny. Wybór tekstów*, wybór Ch. Delphy, C. Guillaumin, M. Wittig, przeł. i red. M. Solarska, M. Borowicz, Instytut Historii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 57–68.

nych, która odnosi się do indywidualnych różnic między jednostkami, innym razem – jako o kategorii stratyfikacyjnej, stosowanej do analizy relacji władzy i odmiennego położenia kobiet i mężczyzn na różnych poziomach organizacji życia społecznego. Jedni badacze zakładają, że gender posiada pewną esencję, inni – że jest to konstrukt zmienny w czasie i przestrzeni, dlatego też kategoria ta raz jest wiązana z biologią, innym zaś razem konceptualizowana jako od biologii zupełnie niezależna⁵⁷. Zdaniem Katarzyny Leszczyńskiej „można [...] niekiedy odnieść wrażenie, że koncept ten obejmuje wszystko, co kojarzy się z kobiecością i (rzadziej) męskością”⁵⁸. Ponadto, jak zauważa Anna Titkow, we współczesnych dyskursach, nie tylko naukowych, termin „gender” często jest „nadużywany, a więc stosowany bez potrzeby i w nieodpowiednich kontekstach”⁵⁹. Rozmycie tego pojęcia – szczególnie w sytuacji, kiedy jest ono tak modne i staje się kategorią podziału świata ważniejszą niż tradycyjne struktury, takie jak klasa społeczna, rasa czy etniczność – wydaje się niekorzystne z punktu widzenia przyszłych analiz nad płcią społeczno-kulturową.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że rozróżnienie płci biologicznej i płci kulturowej zapoczątkowało poszukiwanie przez naukowców tych elementów budujących tożsamość człowieka, które mają charakter niezmienny i stały (determinacja biologiczna), oraz tych, które są zmiennie w czasie i warunkowane czynnikami społeczno-kulturowo-historycznymi (płeć kulturowa)⁶⁰. Trajektorie tych poszukiwań będą przedmiotem kolejnego rozdziału.

1.4. Powstawanie różnic międzypłciowych w świetle wybranych koncepcji

Nie sposób jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, jakie czynniki – biologiczne, psychologiczne czy kulturowe – determinują ostatecznie funkcjonowanie w roli kobiety lub mężczyzny. Jest wiele koncepcji, których

⁵⁷ K. Leszczyńska, *O gender jako kategorii teoretycznej socjologii. Praktyki, struktury i procesy płciowe z perspektywy socjologii płci* Raewyn Connell, „Studia Humanistyczne AGH” 2013, t. 12, nr 12, s. 100.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ A. Titkow, *Kategoria płci kulturowej jako instrumentarium badawcze i źródło wiedzy o społeczeństwie*, w: *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Nomos, Kraków 2011, s. 36.

⁶⁰ M. Marczak, *Różnice rodzajowe w psychopatologii*, w: *Płeć...*, s. 106.

zadaniem jest wyjaśnienie tego procesu, jednak często traktowane są one jako przeciwstawne propozycje teoretyczne; czasem wzajemnych sprzeczności można doszukać się nawet w poszczególnych nurtach jednego paradygmatu naukowego⁶¹. Anne Campbell stosunek badaczy społecznych do dorobku nauk biologicznych określa wręcz mianem biofobii⁶². Naprzeciw zwolennikom determinizmu biologicznego wychodzą naukowcy, których zdaniem pochodzenie różnic płciowych nie może być wyjaśniane wyłącznie w kontekście biologii, gdyż wraz z przyjściem dziecka na świat otrzymuje ono etykietę rodzaju, a środowisko społeczne staje się czynnikiem istotnie wpływającym na jego rozwój. Przed porodem i tuż po nim występuje u ludzi niewiele różnic związanych z rodzajem, można więc przypuszczać, że to otoczenie społeczne inaczej oddziałuje na chłopców i dziewczynki, począwszy od okresu niemowlęstwa⁶³.

Obecnie coraz częściej przyjmuje się, że zmienną tak złożoną jak płeć rozsądnie jest analizować jako kategorię bio-psycho-społeczną – z uwzględnieniem wpływu zarówno genów, hormonów i doświadczeń, jak i środowiska. Poniżej przedstawione zostaną ważniejsze koncepcje wyjaśniające tworzenie się mechanizmów kształtowania ról rodzajowych oraz relacje między modelami ról płciowych a ich internalizacją, przy czym każda z nich „lepiej radzi sobie z pewnymi rodzajami faktów, z którymi gorzej radzą sobie pozostałe teorie”⁶⁴.

1.4.1. Koncepcje ewolucjonistyczne

Bardzo często czynniki biologiczne i oddziaływania społeczne traktowane są jako opozycyjne i niedające się pogodzić, przynajmniej jeśli chodzi o kwestię płci. Jednak ponieważ różnice płci oraz stereotypy kobiecości i męskości występują w zbliżonych formach w różnych, niepodobnych do siebie społecznościach, można wnioskować, że mają one jednak ponadkulturowy charakter⁶⁵. W przeciwieństwie do determinizmu biologicz-

⁶¹ K. Łuczaj, *Dwa monologi: feministyczna „kobiecość”, ewolucjonistyczna „samczość”*. Analiza dwóch paradygmatów badania płciowości, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 1, s. 21–39.

⁶² A. Campbell, *Jej niezależny umysł. Psychologia ewolucyjna kobiet*, przeł. J. Kantor-Martynuska, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, s. 7.

⁶³ L. Brannon, *Psychologia rodzaju...*, s. 81.

⁶⁴ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 453.

⁶⁵ Tamże, s. 445.

nego teorie ewolucjonistyczne zakładają, że różnice między kobietami i mężczyznami, choć uwarunkowane biologicznie, rozwinęły się w toku odmiennych wymagań stawianych każdej z płci w procesie ewolucji. Ewolucyjne nauki behawioralne dostarczają wyjaśnień różnych mechanizmów funkcjonowania człowieka poprzez określenie funkcji, jakie pełniły one w przeszłości ewolucyjnej w aspekcie przetrwania i reprodukcji jednostek⁶⁶.

Różnice ewolucyjne szczególnie mocno uwidaczniają się w dwóch obszarach – w podziale pracy między płciami oraz w wyborach heteroseksualnych. Spora grupa problemów związanych z adaptacją była w przeszłości identyczna dla obu płci, jednak „w pewnych dziedzinach nieco inne zdolności polepszały przystosowanie kobiet i mężczyzn, tak więc zróżnicowanie tych zdolności do dziś się utrzymuje, choć straciły one swoje niegdyśjsze znaczenie”⁶⁷. Chodzi tu np. o zdolności motoryczne i przestrzenne – bardziej rozwinięte u mężczyzn, którzy w większości społeczeństw zbieracko-łowieckich zajmowali się myślistwem. Jednak jak zauważył Karol Darwin, niektóre utrwalające się w organizmach i dziedziczone cechy o charakterze morfologicznym wyraźnie przeszkadzały w adaptacji, gdyż utrudniały lokomocję i ucieczkę, a tym samym – przeżywalność (m.in. jelenie rogi czy okazały pawie ogon). Obserwacje te dały podstawę do sformułowania przez niego teorii doboru płciowego opartej na założeniu, że utrwalane i dziedziczone są te cechy, które zwiększają szanse reprodukcyjne, zwiększając atrakcyjność osobnika dla płci przeciwnej, lub maksymalizują szanse na zwycięstwo w rywalizacji z własną płcią o dostęp do płci przeciwnej⁶⁸. Zagadnienie, dlaczego właściwie pewne cechy, występujące przeważnie u samców, a określane mianem ornamentalnych cech epigamicznych, są tak atrakcyjne dla samic wielu gatunków, do dziś stanowi temat licznych dyskusji⁶⁹. W ramach teorii doboru seksualnego Darwin wyróżnił dwa procesy, które zachodzą w trakcie trwania godów:

- a. dobór epigemiczny – wybór osobnika tego samego gatunku przeciwnej płci w celach reprodukcyjnych, dokonywany przeważnie przez samice na podstawie cech samca świadczących o posiadaniu dobrych genów (w oparciu o określone atrybuty zewnętrzne, np. kolorowe upierzenie);

⁶⁶ B. Pawłowski, D. Danel, *Psychologia ewolucyjna – nauka o adaptacjach i ewolucyjnej inercji ludzkiego umysłu*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 574.

⁶⁷ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 446.

⁶⁸ Tamże, s. 446–447.

⁶⁹ Zagadnienie to opisuje szerzej artykuł: J. Radwan, *Dobór płciowy*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 341–345; por. także: A. Łomnicki, *Dobór naturalny*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 323–328.

- b. dobór śródplciowy – polegający na rywalizacji wewnątrzgatunkowej osobników jednej płci, najczęściej samców⁷⁰.

Teoria Darwina, która zakładała aktywny udział kobiet w doborze płciowym, spotkała się z atakami ze strony innych męskich uczonych, którzy wcześniej przypisywali pasywną rolę płci żeńskiej w tym procesie. Dopiero w latach 70. XX wieku stopniową akceptację zaczęła zyskiwać idea, że w świecie zwierząt kluczową rolę odgrywają wybory dokonywane przez samice, a co za tym idzie, także kobiety, które czynnie wybierają swoich partnerów, a więc ich preferencje stanowiły w ewolucji naszego gatunku trwałą presję, do której mężczyźni musieli się zaadaptować⁷¹.

Zdaniem Roberta Triversa – twórcy teorii nakładów rodzicielskich, którego koncepcje pozwoliły na udoskonalenie i głębsze zrozumienie teorii doboru naturalnego – u gatunków, w których samice w porównaniu do samców ponoszą na ogół znacznie większe nakłady związane z ciążą, laktacją i opieką nad potomstwem (m.in. u ssaków), to właśnie one są bardziej selektywne w wyborze partnera. Samce, ponoszące mniejsze nakłady czasu i wysiłku, bardziej rywalizują między sobą o seksualny dostęp do płci przeciwnej⁷².

Teorie stworzone przez Darwina i Triversa oraz dostrzeżenie, że ludzie angażują się w związki zarówno długo-, jak i krótkoterminowe, zaowocowały opracowaniem przez Davida Bussa i Davida Schmitta teorii⁷³, zgodnie z którą strategię seksualne są warunkowane adaptacyjnym rozwiązaniem problemów związanych z kontynuacją gatunku i reprodukcją. Określone strategię służą np. rozpoznaniu płodnego partnera czy też pokonaniu rywala⁷⁴. Strategię seksualne bazują na różnych mechanizmach psychologicznych – m.in. takich jak wybór jednego partnera z wielu, uczucie miłości, pociąg seksualny czy zazdrość – a każdy z nich jest zależny od czynników zarówno zewnętrznych (np. fizyczne właściwości partnera, przejawy zainteresowania seksualnego czy znaki sygnalizujące potencjal-

⁷⁰ E. Kowalska, *Socjobiologiczne ujęcie zróżnicowania płciowego człowieka*, „Seminare” 2008, nr 25, s. 245–246.

⁷¹ D.M. Buss, *Ewolucja pożądania. Jak ludzie dobierają się w pary?*, przeł. B. Wojciszke, A. Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

⁷² R.L. Trivers, *Parental investment and sexual selection*, w: *Sexual selection and the descent of man 1871–1971*, ed. B. Campbell, Aldine Publishing Company, Chicago 1972, s. 136–179.

⁷³ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 447.

⁷⁴ D.M. Buss, D.P. Schmitt, *Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating*, „Psychological Review” 1993, vol. 100, no. 2, s. 205.

na niewierność), jak i dotyczących samej jednostki (możliwość zdobycia partnera o konkretnym stopniu atrakcyjności)⁷⁵. Podstawowym założeniem jest tutaj teza o odmiennych problemach kobiet i mężczyzn w zakresie sukcesu reprodukcyjnego w zależności od długości związku.

„Zgodnie z teorią zróżnicowanych nakładów rodzicielskich Roberta Triversa, męska gospodarka seksualna ma charakter ekstensywny (ponieważ wiąże się z niskimi nakładami rodzicielskimi), zaś kobieca – intensywny (ponieważ wiąże się z wysokimi nakładami). Ta sama teoria wyjaśnia też większą skłonność mężczyzn do agresji i rywalizacji, bowiem z reguły płć dokonująca mniejszych nakładów rodzicielskich jest też bardziej nastawiona na rywalizację”⁷⁶. Ze względu na ciężę i laktację kobiety ponoszą wyższe koszty rodzicielstwa, podczas gdy inwestycja rodzicielska mężczyzny może zakończyć się w chwili zapłodnienia. Dlatego też dla kobiet wybór wartościowego partnera jest złożonym i skomplikowanym procesem. Kobiety poszukują partnerów posiadających określone zasoby (ambicję, inteligencję, pracowitość) lub potencjał do ich zdobycia. Ponadto ważne są dla nich zaangażowanie, oznaki miłości, stałość, odpowiedzialność, status, siła fizyczna oraz zdrowie mężczyzny. Zmierzając do stałego związku, kobieta koncentruje się na zdobyciu partnera posiadającego cechy sygnalizujące jego trwałe inwestowanie w rodzinę i rozwinięte umiejętności rodzicielskie. W związkach o charakterze przelotnym cechy te tracą na znaczeniu⁷⁷.

W przypadku mężczyzn sukces reprodukcyjny zależy głównie od rozwiązania dwóch problemów adaptacyjnych: wybranie kobiety płodnej, o dużej zdolności rozrodczej, oraz maksymalizacja pewności ojcostwa. W związku z pierwszym przyjmuje się, że mężczyźni preferują kobiety, których wygląd wskazuje na młodość i zdrowie: mające lśniące włosy, gładką skórę, pełne usta, duże oczy, ciało bez ran oraz niski współczynnik proporcji obwodu talii do obwodu bioder. Zakłada się przy tym, że mężczyźni kładą większy nacisk na ogólny potencjał reprodukcyjny niż na natychmiastową reprodukcję, stąd duże znaczenie wyglądu partnerki,

⁷⁵ P. Zdybek, *Rola orientacji temporalnej na teraźniejszość w wyjaśnianiu preferowanej strategii seksualnej*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Psychologica” 2012, nr 16, s. 117–118.

⁷⁶ B. Wojciszke, *Psychologiczne różnice płci*, „Wszechświat” 2012, t. 113, nr 1(32), s. 15.

⁷⁷ D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowania człowieka? Najnowsze koncepcje*, przeł. M. Orski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 127–157; por. A. Campbell, *Jej niezależny umysł...*, s. 282–299.

który ten potencjał zwiastuje⁷⁸. Natomiast problem niepewności ojcostwa zakłada, że samiec-mężczyzna wychowujący cudze potomstwo nie dość, że ponosi ogromne koszty rodzicielskie, to dodatkowo wspiera utrwalanie i dziedziczenie genów rywali, ponosząc tym samym porażkę reprodukcyjną. Dotyczy to wszystkich gatunków, u których ma miejsce zapłodnienie wewnętrzne. Im mniejsza pewność ojcostwa u mężczyzny, tym mniej będzie on interesował się potomstwem⁷⁹.

W związkach długotrwałych, gdzie asymetria nakładów rodzicielskich maleje wskutek wzrostu nakładów mężczyzny, różnice między płciami w zakresie wyboru partnera są mniejsze. W związkach przelotnych, w porównaniu do kobiet, mężczyźni:

- silniej pożądamy chwilowych kontaktów seksualnych;
- pożądamy większej liczby partnerek;
- oczekują stosunku seksualnego po krótszym okresie znajomości, a także intensywnie dążą do takiego kontaktu;
- widzą zachęty i aluzje o charakterze seksualnym w przyjacielskich kontaktach i sygnałach, które kobiety uważają za erotycznie neutralne;
- znacznie obniżają stawiane partnerce wymagania;
- wybierają kobiety o cechach znamionujących dostępność seksualną, a unikają cech sygnalizujących niedostępność;
- wystrzegają się zaangażowania emocjonalnego;
- poszukują partnerek młodych i atrakcyjnych fizycznie, gdyż cechy te świadczą o płodności kobiety⁸⁰.

Natomiast kobiety, u których liczba partnerów nie przekłada się bezpośrednio na liczbę potencjalnego potomstwa, w kontaktach krótkotrwałych poszukują najczęściej:

- „natychmiastowego wydobycia zasobów”, tzn. poszukują mężczyzn rozrzutnych, lubiących dawać prezenty;
- możliwości zdobycia lepszych genów – w porównaniu do mężów kochankowie często mają wyższy status społeczny;
- mężczyzny, który mógłby stać się potencjalnym partnerem stałym, stąd w przeciwieństwie do mężczyzn nie obniżają tak mocno swoich wymagań⁸¹.

⁷⁸ D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna...*, s. 157–187.

⁷⁹ T. Szlendak, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 47–48.

⁸⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 447–449.

⁸¹ Tamże, s. 449.

Do tej pory nauka zebrała wiele dowodów na to, że preferencje kobiet i mężczyzn w zakresie doboru partnera, które można wytłumaczyć na drodze ewolucji, wpływają realnie na zachowania płci przeciwnej⁸². Jednak koncepcje ewolucjonistyczne w aspekcie kwestii kobiecości i męskości współcześnie mogą być traktowane z pewnym dystansem, zakładają bowiem nieuchronność i trwałość różnic, a tym samym mogą stać się argumentem w dyskusji na temat niższej pozycji kobiet w społeczeństwie. Jednak moim zdaniem rozsądne jest przyjęcie stanowiska Bogdana Wojciszke i Anne Campbell, którzy postulują, że choć charakter tych różnic jest uniwersalny, to ich wielkość jest umiarkowana, a charakter – podświadomy i niezamierzony, więc lepiej rozpatrywać je w aspekcie możliwości i predyspozycji aniżeli konieczności.

1.4.2. Teoria historii życia oraz młodzieńczego przejścia

Ciekawą propozycją teoretyczną, łączącą podejście biologiczne z podejściem społecznym, jest koncepcja Marco Del Giudice’a, Romy Angeleri i Valerii Manery, w której badacze zwracają uwagę na dwustronną relację wpływów biologicznych i środowiskowych: „[...] doświadczenia środowiskowe mogą bowiem wpływać na kształt zmian hormonalnych, a te z kolei na frekwencję określonych zachowań, co w efekcie tworzy system interakcji zwrotnych”⁸³. Autorzy stoją na stanowisku, że na powstanie różnic międzypłciowych w obszarze wielu zachowań wpływa tzw. zmiana młodzieńcza (*juvenile switch*), czyli system sterowanych hormonalnie zmian zachodzących się w okresie średniego dzieciństwa. Za punkt wyjścia Del Giudice, Angeleri i Manera przyjęli ewolucyjną teorię historii życia, łącząc ją z mechanizmami biologicznymi wpływającymi na zachowanie jednostki na poziomie ekspresji genowej i gospodarki hormonalnej⁸⁴.

Teoria historii życia to stosunkowo nowe w naukach społecznych podejście do kwestii płci, wykorzystujące dorobek nauk przyrodniczych. Wpisuje się ono w ideę konsilencji wiedzy, tj. badawczej współpracy

⁸² D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna...*, s. 87.

⁸³ Ł. Tanaś, *Recenzja tekstu A. Niemczyk pt. Dlaczego małe dziewczynki są bardziej szczodre niż mali chłopcy. Co odpowiada za różnice płciowe w zachowaniach prospołecznych u dzieci w wieku 5–6 lat?*, w: *Młoda psychologia*, t. 1, red. E. Drop, M. Maćkiewicz, Wydawnictwo Liberi Libri, Warszawa 2012, s. 520.

⁸⁴ Tamże.

wielodyscyplinarnej, co czyni ją interesującą perspektywą badawczą⁸⁵. Stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób doszło do powstania tak wielkiej różnorodności organizmów na Ziemi. Teoria ta bazuje na założeniu, że każdy organizm dysponuje pewną liczbą zasobów, np. czasem czy energią, w związku z czym, mając w perspektywie jak najlepsze przystosowanie, jest zmuszony do wyboru aspektu historii życia, w który zasoby te zostaną zainwestowane. Wybór określonej strategii zależy od gatunku, a wewnątrz gatunku także od płci czy warunków ekologicznych. Ludzie, podobnie jak inne gatunki zwierząt, w młodości dokonują rozeznania w warunkach środowiskowych i wybierają drogi rozwoju adekwatnie do tych warunków, a proces tak przebiegającej adaptacji jest złożony i częściowo regulowany przez nieświadome procesy fizjologiczne. Tę zdolność do regulowania zachowania na podstawie zebranych w dzieciństwie informacji nazywa się plastycznością rozwojową (*developmental plasticity*). Zdaniem Del Giudice'a, Angeleri i Manery między 5. a 10. rokiem życia w organizmie dziecka dochodzi do przemiany nazywanej „młodzieńczym przejściem”⁸⁶. W tym okresie, na bazie „rozeznania” dokonanego we wczesnym dzieciństwie, dzieci zaczynają realizować określoną strategię, którą kształtują geny, czynniki środowiskowe, płeć oraz silne, poprzedzające dojrzewanie płciowe wydzielanie hormonów przez tarczycę. Hormony te w sposób istotny wpływają na zachowanie jednostek – różnie w zależności od płci. Jednak ze względu na słabe w tym okresie zróżnicowanie morfologiczne dziewczynek i chłopców różnice związane z zachowaniem błędnie przypisuje się wyłącznie socjalizacji.

Zatem jeszcze przed okresem dojrzewania rozwój płci męskiej i żeńskiej wchodzi na osobne tory w wyniku dodatniego sprzężenia zwrotnego czynników społecznych i biologicznych – czynniki hormonalne wzmacniane są przez proces uczenia społecznego, proces uczenia społecznego jest zaś kształtowany przez czynniki hormonalne⁸⁷. Dla przykładu: różnice w zachowaniach agresywnych kobiet i mężczyzn pojawiają się między 3. a 6. rokiem życia i nasilają się w okresie dojrzewania. Skłonność do agresji jest silnie uwarunkowana przez czynniki genetyczne, a ich ekspresja jest związana z działaniem hormonów i neuroprzekaźników, któ-

⁸⁵ M. Kwiek, S. Florek, P. Piotrowski, *Teoria historii życia a zachowania przestępcze*, „Resocjalizacja Polska” 2016, nr 12, s. 9.

⁸⁶ A. Niemczyk, *Dlaczego małe dziewczynki są bardziej szczodre niż mali chłopcy. Co odpowiada za różnice płciowe w zachowaniach prospołecznych u dzieci w wieku 5–6 lat?*, w: *Młoda psychologia...*, s. 526–527.

⁸⁷ Tamże, s. 528.

rych wpływ może być modulowany przez hormony tarczycy wydzielane w okresie poprzedzającym dojrzewanie. Między 6. a 11. rokiem życia chłopcy zaczynają przejawiać więcej agresji niż dziewczynki. W tym samym czasie uczą się odmiennych wzorów agresji – agresja chłopców ma charakter fizyczny, podczas gdy u dziewczynek jest bardziej pośrednia i werbalna (plotka, wykluczenie). Agresja przejawiana przez chłopców spotyka się z większym przyzwoleniem społecznym, gdyż w większości kultur jest składnikiem tradycyjnego zachowania męskiego, zaś podobne zachowania u dziewcząt są zazwyczaj hamowane i piętnowane⁸⁸.

Podsumowując, zintegrowane przez układ dokrewny bodźce środowiskowe i czynniki genetyczne decydują o obranej przez organizm strategii reprodukcyjnej oraz mają wpływ na związane z historią życia sfery zachowania, takie jak np. ekspresja seksualna, skłonności do dominacji, stosowanie agresji, podejmowanie ryzyka, altruizm czy współpraca. Różnice w występowaniu tych zachowań w zależności od płci nie są obserwowane w okresie wczesnego dzieciństwa, co zdaniem Del Giudice’a, Angeleri i Manery stanowi argument za tym, że są one efektem młodszej przemiany⁸⁹.

1.4.3. Koncepcje poznawczo-rozwojowe oraz teorie społecznego uczenia się

Przypisanie do konkretnej płci wpływa znacząco na osobowość i życie człowieka. Według teorii poznawczo-rozwojowych nabywanie oraz rozwój zachowań związanych z płcią stanowią element rozwoju poznawczego dziecka. Zaproponowany przez twórcę tej teorii Lawrence’a Kohlberga model stadialny zakłada, iż dziecko osiąga zrozumienie kwestii oraz zachowań związanych z rodzajem poprzez przejście trzech stadiów: tożsamości płciowej, identyfikowanie siebie jako przedstawiciela płci męskiej lub żeńskiej oraz uświadomienie sobie ciągłości oraz niezmienności płci⁹⁰.

⁸⁸ M. Del Giudice, R. Angeleri, V. Manera, *The juvenile transition: A developmental switch point in human life history*, „Developmental Review” 2009, vol. 29, no. 1, s. 11–12.

⁸⁹ A. Niemczyk, *Dlaczego małe dziewczynki są bardziej szczodre niż mali chłopcy. Co odpowiada za różnice płciowe w zachowaniach prospołecznych u dzieci w wieku 5–6 lat?*, w: *Młoda psychologia...*, s. 529.

⁹⁰ K. Palus, *Rola rodziny w kształtowaniu ról i stereotypów płciowych*, „Rocznik Socjologii Rodziny” 2006, t. 17, s. 192.

„Identyfikacja z płcią i podjęcie roli płci rozpoczyna się w trzecim roku życia dziecka. [...] W wieku 2 lat dziecko potrafi już odróżnić męczyznę od kobiety, w wieku trzech lat umie wskazać – na prostym przykładzie – na czym polega różnica płci. Rozumie też, że do danej roli płciowej przypisane są określone zachowania”⁹¹. Na początku podstawą rozróżniania przez dziecko płci są atrybuty zewnętrzne i społeczne: odzież, fryzura, zachowanie. Z czasem uświadomione zostają różnice w budowie narządów płciowych. Fizyczne utożsamienie z płcią ma miejsce w 3. roku życia. W 4. roku życia pojawia się pojęcie ciągłości płci, a w kolejnym roku – pojęcie niezmienności płci. Jednostki płci męskiej i żeńskiej przechodzą przez te fazy rozwoju w podobnym tempie. Okresem kluczowym są więc lata między 3. a 5. rokiem życia, kiedy u dzieci rozwija się silne poczucie bycia chłopcem lub dziewczynką oraz świadomość konsekwencji tego faktu dla otoczenia. Co ważne, dzieci poniżej 5. roku życia nie potrafią zaszerzować określonych postaw, jak np. agresja, dominacja, uprzejmość czy emocjonalność, jako męskie czy kobiece. Wraz z osiągnięciem wieku szkolnego dziecko uświadamia sobie, że choć wygląd lub zachowanie człowieka mogą ulegać zmianie, płeć pozostaje niezmienna, a funkcjonowanie w roli kobiety lub mężczyzny podlega społecznej ocenie, musi bowiem mieścić się w ramach określonych standardów. W okresie pomiędzy 5. a 6. rokiem życia większość dzieci osiąga świadomość niezmienności rodzaju oraz tożsamość rodzajową, której podstawę stanowi zdolność do zaklasyfikowania (identyfikowania) siebie oraz innych jako przynależących do płci męskiej bądź żeńskiej⁹². Wraz z rosnącą świadomością własnej płci kształtuje się tożsamość płciowa, a przyjmowanie przez jednostki określonych wzorów zachowań i aktywności typowych dla własnej płci wynika z uświadomienia sobie, że tak powinni się zachowywać kobieta lub mężczyzna. Zdaniem Eleanor Maccoby i Carol Jacklin proces ten to „samosocjalizacja”, gdyż nie wiąże się on bezpośrednio z działaniem czynników zewnętrznych⁹³.

⁹¹ L. Szymczyk, *Relacje w rodzinie a rozwój tożsamości i identyfikacji płciowej dziecka w wieku przedszkolnym*, „Fides et Ratio” 2013, nr 3(15), s. 90–91.

⁹² Tamże; por. M. Chojnowska, *Trudności w osiągnięciu tożsamości płciowej*, „Edukacja i Dialog” 2002, nr 135(2), s. 26–30; B. Harwas-Napierała, *Niektóre uwarunkowania i zagrożenia rozwoju tożsamości płciowej dzieci*, „Forum Psychologiczne” 1998, t. 3, nr 1, s. 60.

⁹³ *Psychologia rozwojowa*, red. P.E. Bryant, A.M. Colman, przeł. A. Bezwińska-Walerjan, Zysk i Sk-a, Poznań 1997, s. 80.

Rozwój zachowań związanych z rodzajem zachodzi w toku dojrzewania jednostki oraz poprzez jej interakcje z otoczeniem, co ostatecznie pozwala na zbudowanie wielowymiarowego i wiernego obrazu własnego ciała i otaczającego świata. Zgodnie z opisanym podejściem nabywanie przez jednostkę zachowań związanych z rodzajem jest skutkiem poznawczego rozwoju tożsamości rodzajowej. Świadomość tożsamości rodzajowej powoduje przejmowanie i manifestowanie zachowań typowych dla danej płci w ramach dążenia do zgodności z nią⁹⁴.

Z kolei teoria społecznego uczenia się bazuje na założeniu, że dziecko kształtuje tożsamość rodzajową w wyniku modelowania zachowań związanych z płcią⁹⁵. W większości kultur zachowania przewidziane w ramach stereotypu danej płci są wzmacniane pozytywnie, natomiast wykazywanie cech przypisanych płci przeciwnej jest społecznie krytykowane, przy czym należy zaznaczyć, że treści stereotypów ulegają zmianie w czasie na skutek ewoluowania kultury, w której dany stereotyp jest zakorzeniony⁹⁶. Tradycyjne teorie uczenia się bazują na znaczeniu kar i nagród, a różnice międzypłciowe traktują jako efekt istnienia społecznych systemów, które wzmacniają zachowania typowe dla płci poprzez system gratyfikacji oraz karzą zachowanie nietypowe. W społecznych teoriach uczenia się podkreśla się zarówno rolę procesów poznawczych, jak i powiązanie systemu kar i nagród z obserwacją. Uczenie się jest w większym stopniu wynikiem obserwacji niż samego otrzymywania kar lub nagród. Duże znaczenie mają też siła i prestiż obserwowanego modelu – im są większe, tym dziecko szybciej je przyswaja. Ważna jest także identyfikacja z modelem, który jest zgodny z własną płcią. Jednostki obserwują konsekwencje różnych zachowań i nabywają te gratyfikowane u przedstawicieli własnej płci⁹⁷.

Zdaniem Alberta Bandury odmiennosc ról realizowanych przez kobiety i mężczyzn jest efektem stosowania różnych modeli wychowania w stosunku do dziewczynek i chłopców. Rodzice i opiekunowie wzmacniają u dzieci zachowania zgodne ze skrytem kulturowym dla danej płci poprzez ich nagradzanie, np. opiekuńczości i troski u dziewczynek czy współzawodnictwa u chłopców. Ponadto dzieci nabywają modele zachowań męskich lub kobiecych także poprzez naśladownictwo – źródłem

⁹⁴ L. Brannon, *Psychologia rodzaju...*, s. 188.

⁹⁵ Tamże, s. 189–190.

⁹⁶ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 20.

⁹⁷ E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003, s. 33–34.

wzorców mogą być dorosłe osoby tej samej płci, np. rodzice, wzorce społeczne czy też bohaterowie telewizyjni⁹⁸.

W tej koncepcji dziecko traktowane jest jednak jako istota pasywna, mało aktywna poznawczo w przyswajaniu kobiecości i męskości, wyłącznie naśladowująca zachowania typowe dla własnej płci i nagradzane⁹⁹.

1.4.4. Koncepcje psychoanalityczne

Jedną z najbardziej znanych koncepcji psychoanalitycznych mówiących o tożsamości płciowej i różnicowaniu psychicznym płci jest koncepcja rozwoju psychoseksualnego w ujęciu Zygmunta Freuda. Jej podstawowym założeniem jest twierdzenie o przechodzeniu jednostek w toku rozwoju przez różne fazy, w których dominują określone sfery łączące się z zaspokojeniem płynącym z tych źródeł¹⁰⁰. Zgodnie z tą teorią dziecko w fallicznej fazie rozwoju musi zmierzyć się z kompleksem Edypa bądź Elektry, a „pomyślne jego rozwiązanie znajduje swój wyraz w identyfikacji dziecka z rodzicem tej samej płci. W ten sposób właściwe danej płci postawy i zachowania uzewnętrzniają się w toku procesu uspołeczniania dziecka”¹⁰¹.

Dwie pierwsze fazy rozwoju – oralna i analna – charakteryzują się niskim różnicowaniem zachowań oraz doświadczeń chłopców i dziewcząt, co jest związane z dominującą w tym okresie rolą matki, w aspekcie zarówno zaspokajania potrzeb, jak i bycia głównym obiektem emocji. W kolejnej fazie, zwanej falliczną, główną rolę zaczynają odgrywać seksualne i agresywne uczucia związane z funkcjonowaniem zewnętrznych narządów płciowych. Rozwój kompleksu Edypa przebiega odmiennie

⁹⁸ A. Bandura, *Social-learning theory of identificatory processes*, w: *Handbook of socialization theory and research*, ed. D.A. Goslin, Rand McNally & Company, Chicago 1969, s. 213–262.

⁹⁹ E. Mandal, *Kobiecość i męskość...*, s. 35.

¹⁰⁰ M. Nowak, A. Gawęda, M. Janas-Kozik, *Fizjologiczny rozwój psychoseksualny dzieci i młodzieży*, „Seksuologia Polska” 2010, t. 8, nr 2, s. 67; więcej informacji dotyczących rozwoju psychoseksualnego człowieka w: K. Imieliński, *Człowiek i seks*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1986, s. 53–56.

¹⁰¹ A. Birch, T. Malim, *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęstwa do dorosłości*, przeł. J. Łuczyński, M. Olejnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 105.

u chłopców i dziewczynek, choć jego podstawą u obojga jest miłość do matki i uczucie gniewu wobec ojca¹⁰².

U chłopców kazirodczne pożądanie matki i zazdrość o ojca muszą zostać przewyciężone, by w przyszłości mógł on prawidłowo identyfikować się z ojcem, a poprzez to – z innymi mężczyznami. Chłopiec w fazie fallicznej odbiera ojca jako przeciwnika w zabieganiu o uczucia matki. „Ojciec zaczyna być jego rywalem, który stoi mu na przeszkodzie i którego chciałby usunąć. Jeśli [chłopiec – D.D.] pod jego nieobecność może dzielić łóżko matki, z którego po powrocie ojca zostaje wyrzucone, to zarówno zadowolenie wywołane zniknięciem ojca, jak i rozczarowanie z powodu jego powrotu stanowią dla niego głębokie przeżycia. Taka jest treść kompleksu Edypa, którego grecka legenda przeniosła ze świata fantazji dziecka w rzekomą rzeczywistość”¹⁰³.

Chłopiec kieruje ku ojcu złość, jednocześnie odczuwając strach przed doświadczeniem kary. Skojarzenie pobudzenia narządów płciowych z miłością do matki skutkuje u chłopca obawą, iż ojciec, chcąc go ukarać za lubieżne uczucia, pozbawi go członka. Lęk kastracyjny skutkuje wyparciem seksualnego pożądania matki i gniewu wobec ojca, co w efekcie prowadzi do identyfikacji chłopca z ojcem oraz bezpiecznego przywiązania do matki¹⁰⁴.

Co się zaś tyczy dziewczynki, to kiedy w fazie fallicznej dochodzi do uświadomienia przez nią różnic anatomicznych, czuje się ona „bardzo pokrzywdzona brakiem widocznego członka, zazdrości chłopcu posiadania go, tak że rozwija się u niej głównie z tego powodu pragnienie stania się mężczyzną”¹⁰⁵. Brak penisa dziewczynka postrzega jako efekt kastracji, rodzi się w niej poczucie frustracji wynikającej z niepełności, niekompletności, której nie można naprawić. Zaczyna lekceważyć matkę i kobiety w ogóle, jako niedoskonałe w porównaniu do mężczyzn. W konsekwencji przenosi swe uczucia na ojca; zaczyna odczuwać potrzebę podobania mu się i uwodzi go, matka zaś staje się w tym układzie rywalką. Pojawia się tutaj kompleks Elektry, zgodnie z którym identyfikacja z matką ma być środkiem do zdobycia ojca. Jednak lęk kastracyjny dziewcząt jest

¹⁰² A. Kuligowska, G. Jarząbek, *Miejsce seksualności dziecięcej w teorii osobowości Zygmunta Freuda*, „Nowiny Lekarskie” 2006, nr 75(4), s. 402.

¹⁰³ Z. Freud, *Zarys psychoanalizy*, w: Tenże, *Poza zasadą przyjemności*, przeł. J. Prokopiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1994, s. 140.

¹⁰⁴ A. Kuligowska, G. Jarząbek, *Miejsce seksualności dziecięcej...*, s. 402.

¹⁰⁵ Z. Freud, *Wstęp do psychoanalizy*, przeł. S. Kempnerówna, W. Zaniewicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 293.

mniej niż męski, a wyparcie wrogości do matki i pożądania do ojca następuje wolnej i nie kończy się ostatecznie, jak to ma miejsce w przypadku chłopców¹⁰⁶. Jeśli kompleks Elektry nie zostanie rozwiązany w dzieciństwie, to kobieta „później dobierze sobie męża, za kryterium doboru biorąc cechy ojca – i gotowa będzie uznać jego autorytet”¹⁰⁷, a tym samym zacznie prawidłowo wypełniać role społeczne.

Wyżej opisana koncepcja bazowała na założeniu, że „różnice anatomiczne determinują różnice w zachowaniach. Podstawowa teza Freuda na temat płciowości człowieka zakładała, że »anatomia to przeznaczenie«, a różnice cielesne górują nad wpływem środowiska”¹⁰⁸. Tezy te spotkały się z dużą krytyką innych psychoanalityków. Krytycy zarzucali Freudowi, że jego ujęcie problemu nosi cechy antykobiecego uprzedzenia (niepełnowartościowość i pasywność płci kobiecej)¹⁰⁹ oraz że w marginalnym stopniu bierze on pod uwagę zmiany osobiste i społeczne zachodzące w procesie rozwoju jednostki (m.in. w wymiarze płci kulturowej). Jako mankament teorii Freuda wskazywano również brak możliwości wiarygodnej weryfikacji postawionych tez z powodu nieświadomego charakteru identyfikacji¹¹⁰.

Uczniowie i kontynuatorzy Freuda – m.in. Karen Horney, Harry S. Sullivan czy Erich Fromm – odrzucili wiele mało wiarygodnych idei, formułując zasady neopsychoanalizy, w której większy nacisk położono na wpływ warunków społecznych i kulturowych w procesie budowania osobowości. W przypadku kobiecości i męskości przyjęto, że nie mają one charakteru zachowań wrodzonych, lecz są kulturowo i czasowo zmienne¹¹¹. Przede wszystkim odrzucono nadmierny fallocentryzm, jaki cechował freudowską koncepcję identyfikacji. Horney zanegowała powszechną według Freuda zazdrość o penisa, postulując, że to raczej mężczyźni mogą zazdrościć kobietom niepowtarzalnej zdolności do rodzenia dzieci, co na-

¹⁰⁶ N. Wańczyk, *Psychofizyczne uwarunkowania człowieka do zdrady w związku partnerskim*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2013, nr 3, s. 145–146.

¹⁰⁷ Z. Freud, *Zarys psychoanalizy*, w: Tenże, *Poza zasadą przyjemności...*, s. 205.

¹⁰⁸ E. Mandal, *Kobiecość i męskość...*, s. 17.

¹⁰⁹ Ponadto Sigmund Freud postrzegał kobiety jako istoty niższe moralnie od mężczyzn, głównie z tego powodu, że ich życie nierozzerwalnie wiązało się ze sferą genitalną i biologiczną reprodukcją gatunku ludzkiego; por. Z. Freud, *Kultura jako źródło cierpień* (1930), w: Tenże, *Pisma społeczne*, przeł. A. Ochocki, M. Poręba, R. Reszke, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998.

¹¹⁰ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 25.

¹¹¹ J. Kozielecki, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000, s. 95.

zwała kompleksem macicy, który mężczyźni zwalczają poprzez rywalizację i dążenie do sukcesu¹¹². Erik Erikson w zdolności do wydawania na świat potomstwa, dzięki posiadaniu przez kobiety wewnątrz siebie przestrzeni dla nowego życia, upatrywał predyspozycji kobiet do sprawowania opieki nad innymi, z kolei posiadanie przez mężczyzn organu płciowego na zewnątrz ciała łączył z męską orientacją na aktywność w świecie pozadomowym. Natomiast Melanie Klein, przedstawicielka teorii relacji z obiektem, stała na stanowisku, że podstawę kształtowania się tożsamości jednostki stanowi nie relacja ojca z dzieckiem, ale więź dziecka z matką – pod względem zarówno fizjologicznym, jak i psychologicznym; kładła przy tym nacisk na świat wewnętrznych fantazji niemowlęcia (odpowiednik freudowskich popędów)¹¹³.

Ciekawym, wpisującym się w nurt psychoanalizy stanowiskiem, które warto przytoczyć w tym miejscu, były poglądy Carla Gustava Junga na temat kategorii kobiecości i męskości, które, podobnie jak tezy Freuda, stanowią jedno ze źródeł psychologii współczesnej. Jego teoria archetypów nie doczekała się w czasach mu współczesnych szerokiej dyskusji naukowej, za to dziś uważa się Junga za prekursora teorii unimorfizmu (podobieństwa) płci, gdyż dopuszczał on połączenie pierwiastka męskiego i żeńskiego w dojrzałej psychice¹¹⁴. Swoją teorię Jung oparł na pojęciu archetypu, który utożsamiał z „praobrazami”, zbiorowymi przejawami dziedzictwa kulturowego jednakowego dla całej zbiorowości ludzkiej. Archetypy są jednocześnie niedostrzegalne, ponieważ tkwią w psychice każdego człowieka, i dostrzegalne, kiedy zostaną uświadomione. Występują wówczas jako obrazy, procesy, zdarzenia. Praobrazy są dziedziczne z pokolenia na pokolenie, a można je dostrzec w pewnych obszarach i motywacjach działań ludzkich. Główne motywy obrazów archetypowych są takie same we wszystkich kulturach, a ich liczba jest niewielka, gdyż odnoszą się do podstawowych doświadczeń człowieka. Można je znaleźć w różnych mitologiach czy religiach, a obecnie – także w kulturze masowej¹¹⁵.

¹¹² K. Horney, *Psychologia kobiety*, przeł. J. Majewski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1997, s. 24–43.

¹¹³ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 25.

¹¹⁴ A. Lipińska-Grobelny, *Podmiotowe uwarunkowania męskości, kobiecości i androgynii*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Psychologica” 2007, nr 11, s. 4.

¹¹⁵ K. Konecki, K. Potomska, *Archetypy w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 7, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/373/archetypy%20w%20reklamie-artykul-marketing%20i%20rynek.pdf?sequence> [dostęp: 20.01.2019].

Z punktu widzenia badacza zainteresowanego kategorią płci najważniejsze archetypy w koncepcji Junga to Animus i Anima. Element kobiecy w mężczyźnie Jung nazwał Animą, co w języku łacińskim oznacza duszę. Kobieta zaś nosi w sobie wewnętrzny obraz męskości, nazwany Animusem – łaciński odpowiednik ducha. Zdaniem badacza w męskiej psychice istnieją elementy kobiece i odwrotnie¹¹⁶, a „bycie mężczyzną oznacza według Junga bycie bardziej mężczyzną niż kobietą. I podobnie kobieta nie jest tylko kobietą, lecz ma w sobie coś męskiego”¹¹⁷. Zanegowanie przez mężczyznę kobiecego pierwiastka może skutkować nadmiernym podkreśleniem siły i męskości. Analogicznie kobieta wyrzekająca się swej męskiej części może zacząć wykazywać zachowania skrajnie kobiece, np. przesadne angażowanie się w macierzyństwo.

Wpływ teorii Junga wyraźnie widać we współczesnej koncepcji duńskiego psychologa Ole Vedfelta, zgodnie z którą można mówić o czterech głównych typach płciowych:

- a. „cóрка matki” – kobieta „matriarchalna”, silnie kobieca, ceniąca sobie jedynie kobiece wartości;
- b. „cóрка ojca” – typ „towarzyszki mężczyzny”, kobieta aktywna społecznie i duchowo;
- c. „syn matki” – wrażliwy, pomysłowy mężczyzna, często pejoratywnie kojarzony, nazywany „maminsynkiem”, „niewieściuchem” czy „mięczakiem”;
- d. „syn ojca” – „prawdziwy” mężczyzna, typ supermęski, patriarcha, ceniący jedynie męskie wartości, kobieta jest dla niego zagadką, niejednokrotnie męski szowinista¹¹⁸.

Na ukonstytuowanie się danego typu zdaniem Vedfelta wpływają zarówno cechy wrodzone, jak i oddziaływania środowiskowe. Na przykład rodzice mogą zmaskulinizować lub sfeminizować dziecko; podobnie może oddziaływać kultura, jednak źródłem takiego czy innego typu płci są zawsze archetypy tkwiące w kulturze, uwewnętrznione przez jednostkę. Vedfelt wyróżnił także inne typy, które w wyniku pracy nad sobą

Zainteresowanych odsyłam do tekstów źródłowych: C.G. Jung, *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, przeł. J. Prokopiuk, Czytelnik, Warszawa 1993, s. 62 i nast.; O. Vedfelt, *Wymiary snów. Istota, funkcje i znaczenie marzeń sennych*, przeł. P. Billig, Eneteia, Warszawa 1998, s. 59 i nast.

¹¹⁶ E. Mandal, *Kobiecość i męskość...*, s. 22.

¹¹⁷ Tamże.

¹¹⁸ O. Vedfelt, *Kobiecość w mężczyźnie. Psychologia współczesnego mężczyzny*, przeł. P. Billig, Eneteia, Warszawa 2004, s. 25.

są w stanie posługiwać się pierwiastkiem tak męskim, jak i żeńskim jako narzędziem psychicznym, w zależności od sytuacji (wewnętrznej lub zewnętrznej)¹¹⁹. Ostatecznie być mężczyzną oznacza u Vedfelta to samo, co u Junga, tj. „być »bardziej« mężczyzną niż kobietą, a być kobietą to być »bardziej« kobietą niż mężczyzną”¹²⁰.

Krytycy psychoanalizy jako teorii naukowej twierdzą, że jej nieweryfikowalność sprowadza ją do kategorii pseudonauki. Niemniej jednak nie ulega wątpliwości, że psychoanaliza, zwłaszcza w wydaniu freudowskim, wywarła wielki wpływ na prądy intelektualne w XX wieku i choć wiele jej założeń zostało obalonych, nadal stanowi inspirację dla różnych gałęzi współczesnej humanistyki.

1.4.5. Koncepcja strukturalno-społeczna

W teorii strukturalno-społecznej, podobnie jak w koncepcjach ewolucjonistycznych, zakłada się pewną uniwersalność występowania różnic płciowych, jednak zamiast upatrywać ich źródeł w biologii zwolennicy tego nurtu odnoszą się do odmiennego położenia kobiet i mężczyzn w strukturach społecznych. Za przyczynę innych zachowań kobiet i mężczyzn uważany jest społeczny podział pracy, prowadzący do różnych oczekiwań wobec ról płciowych i umiejętności przypisywanych każdej z płci¹²¹. Oczekiwanie te obejmują preferowane lub pożądane cechy mężczyzn i kobiet, jak również ich typowych atrybutów. Role płciowe są zatem teoretycznie związane z produktywną pracą oraz różnicami w budowie ciała¹²². Ponieważ wyłącznie kobiety rodzą i karmią dzieci piersią, to one są predysponowane do roli zasadniczych opiekunek potomstwa, a także do wykonywania większości prac domowych, jako że realizując rolę matki, spędzają w domu więcej czasu niż mężczyźni. Płeć męska jest natomiast predysponowana do aktywności pozadomowej, a zwłaszcza do podejmowania pracy zarobkowej i bycia żywicielem rodziny¹²³. „Nawet gdy kobiety podejmują pracę zawodową, ich umiejętności bardziej pasują do pewnych

¹¹⁹ Tamże, s. 26.

¹²⁰ E. Mandal, *Kobiecość i męskość...*, s. 22.

¹²¹ J. Rytel, *Różnice w poziomie agresywności polskich kobiet i mężczyzn w różnym wieku*, „Studia Psychologica” 2011, nr 1, s. 66.

¹²² A.H. Eagly, W. Wood, *The origins of sex differences in human behavior. Evolved dispositions versus social roles*, „American Psychologist” 1999, vol. 54, no. 6, s. 412.

¹²³ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 450.

zawodów (nauczycielka, pielęgniarka) niż innych, a kariera zawodowa jest hamowana sprawowaniem opieki nad dziećmi i obowiązkami domowymi, które nieporównanie bardziej są udziałem kobiety niż mężczyzny, także w rodzinach, gdzie oboje pracują zawodowo”¹²⁴.

Koncepcja strukturalno-społeczna zakłada również istnienie asymetrii pozycji zajmowanych w strukturze władzy społecznej. Mężczyźni przeważnie zajmują w niej wyższe stanowiska, a ich wysoka pozycja społeczna toruje drogę do ich wysokiej samooceny, większej aktywności, asertywności czy impulsywności. Z kolei kobiety, które w strukturze społecznej zajmują niższe pozycje, są zmuszone do rozwijania takich cech jak uległość, zależność, podporządkowanie, empatia i umiejętność odczytywania komunikacji niewerbalnej¹²⁵.

Podział na role „kobiece” i „męskie”, który możemy obserwować współcześnie, wynika zatem z tradycyjnego podziału na obowiązki domowe i zawodowe, zgodnie z którym mężczyźni powinni przejmować zobowiązania finansowe, natomiast kobiety – sprawować opiekę nad domem i dziećmi. Omówione odmienności są dość trwałą cechą struktury społecznej, skutkującą zaś zróżnicowanym traktowaniem każdej z płci przez instytucje społeczne (np. selektywność w rekrutacji do wielu zawodów, pomijanie kobiet przy awansie itp.)¹²⁶. Warto zaznaczyć, że podział taki miał miejsce już pośród pierwszych ludzi i bazował na racjonalnym dzieleniu zadań wynikających z konieczności przetrwania grupy, gdyż godził potrzeby zdobywania pożywienia i reprodukcji. Z czasem jednak poddany został pewnej mitologizacji, obrósł w kulturowe praktyki, a w późniejszych fazach rozwoju ludzkości uległ instytucjonalizacji¹²⁷.

„Kultura konsekwentnie socjalizuje młodych mężczyzn i kobiety do spełniania swojej roli płciowej – w przypadku mężczyzn jest to przede wszystkim rywalizacja, agresywność, asertywność oraz dążenie do sukcesów i wysokiego statusu, a w przypadku kobiet – tworzenie harmonijnych relacji społecznych, zajmowanie się dziećmi i domem, a także ule-

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ E. Mandal, *Kobiecość i męskość...*, s. 148.

¹²⁶ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 450.

¹²⁷ J. Roszak, R. Pałucka, K. Rykaczewska, *O zadowolonej kobiecie sukcesu i jej niezbyt szczęśliwym partnerze, czyli jak (nie)zależność finansowa w związku wpływa na postrzeganą satysfakcję życiową kobiet i mężczyzn*, w: *Podróże między kobiecością a męskością*, red. A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 41.

głość wobec mężczyzn”¹²⁸. Jednak, zdaniem Alice Eagly i Wendy Wood, kobiety i mężczyźni mają podobny psychologiczny potencjał do bycia osobami asertywnymi, dążącymi do sukcesów i rywalizującymi – a więc obserwowalne różnice to wynik oddziaływań społecznych, a nie wrodzonych różnic biologicznych¹²⁹. Koncepcja strukturalno-społeczna wyróżnia się na tle innych teorii różnic płci hipotezą, iż osłabienie lub odwrócenie tradycyjnego położenia kobiet i mężczyzn niweluje lub odwraca różnice między płciami. Dokonana przez Eagly i Wood analiza danych międzykulturowych dostarczonych przez badania Bussa nad preferencjami dotyczącymi płci przeciwnej rzeczywiście dowiodła, że zorientowanie na zasoby materialne przez kobiety oraz dążenie do zdobycia młodej i atrakcyjnej partnerki przez mężczyzn znacząco maleje w krajach promujących wartości egalitarne (za kryterium egalitaryzmu przyjęto wysokość zarobków kobiet w porównaniu do zarobków mężczyzn oraz liczbę kobiet na kierowniczych stanowiskach m.in. w biznesie i w parlamencie)¹³⁰. Więc o ile początkowo był to podział rozsądny, niewiążący się z hierarchizacją społeczną, dziś może być racjonalizowany (np. za pomocą esencjalizmu biologicznego czy religii) i służyć utrzymaniu istniejących nierówności w dostępie kobiet i mężczyzn do władzy¹³¹.

1.4.6. Konstruktywizm społeczny

Mianem konstruktywizmu określa się dzisiaj wiele zróżnicowanych stanowisk i teorii naukowych formułowanych na polach od socjologii wiedzy zaczynając, przez neurofizjologię, nauki o komunikacji, filozofię kultury, kognitywistykę, literaturoznawstwo, pedagogikę, na psychologii rozwojowej kończąc¹³². W przeciwieństwie do lat 70. czy 80. XX wieku, kiedy mówiono wyłącznie o konstruktywizmie jako takim, we współczesnej

¹²⁸ Ł. Budzicz, *Niski udział kobiet wśród menedżerów wysokiego szczebla – konkurujące modele wyjaśniające*, w: *Płeć...*, s. 33.

¹²⁹ Tamże.

¹³⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, s. 450.

¹³¹ J. Roszak, R. Pałucka, K. Rykaczewska, *O zadowolonej kobiecie sukcesu i jej niezbyt szczęśliwym partnerze, czyli jak (nie)zależność finansowa w związku wpływa na postrzeganą satysfakcję życiową kobiet i mężczyzn*, w: *Podróże między kobiecością a męskością...*, s. 41.

¹³² M. Wendland, *Wiele twarzy konstruktywizmu. Różnorodność stanowisk konstruktywistycznych i ich klasyfikacje*, „Kultura i Historia” 2013, nr 24, <http://www.kultura.ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5004>, [dostęp: 19.01.2018].

naucze „występują [...] całkiem różne »konstruktywizmy«: społeczny konstruktywizm Bergera i Luckmanna, konstruktywizm teoriopoznawczy, konstruktywizm empiryczny, konstruktywizm kognitywny, konstruktywizm z Erlang, radykalny konstruktywizm itd. – nie mówiąc już o konstruktywizmie w historii sztuki oraz w matematyce”¹³³. Część z wymienionych określeń odnosi się do konkretnych stanowisk o charakterze konstruktywistycznym w ramach przytoczonych wyżej dziedzin nauk społecznych czy przyrodniczych, inne zaś obejmują całe grupy poszczególnych stanowisk¹³⁴.

Koncepcja konstruktywizmu społecznego została opisana przez Petera Bergera i Thomasa Luckmanna¹³⁵ w książce pt. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*¹³⁶. W nurcie tym rzeczywistość społeczną traktuje się jako pewną formę świadomości. W przeciwieństwie do zwierząt, które przychodzą na świat z całkowicie ukształtowanym organizmem, człowiek w chwili narodzin jest jakby „nieukończony”. Organizm ssaków od urodzenia rozwinięty jest w takim stopniu, że mogą one w pełni samodzielnie funkcjonować w swoim środowisku, dzięki wysoko wyspecjalizowanym i jednoznacznie ukierunkowanym popędom i instynktom warunkującym świat, w którym żyją. Konstrukcja instynktów człowieka nie ma charakteru wyspecjalizowanego, nie jest też ukierunkowana na środowisko specyficzne dla jego gatunku¹³⁷. Pełny rozwój organizmu człowieka, niezakończony w życiu płodowym, następuje dopiero w wyniku stałych wpływów, które są zdeterminowane społecznie, w toku kontaktów z innymi jednostkami i przedmiotami fizycznymi współtworzącymi środowisko¹³⁸. W przeciwieństwie do zwierząt człowiek jest zmuszony sam tworzyć dla siebie świat, a jego kształt określa w toku własnej aktywności. „Ten świat to, oczywiście, kultura. [...] Kultura, chociaż staje się dla człowieka jego »drugą naturą«, pozostaje czymś zasadniczo od-

¹³³ S. Schmidt, *Rzeczywistość obserwatora*, w: *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki i in., Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2012, s. 244.

¹³⁴ M. Wendland, *Wiele twarzy konstruktywizmu...*

¹³⁵ Należy w tym miejscu uprzedzić, że zdaniem przytoczonych autorów płęć jest kategorią, która nie ma społecznego charakteru, jest przede wszystkim biologiczna.

¹³⁶ P. Berger, T. Luckmann, *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex 1967.

¹³⁷ A. Lech, *Spółeczne konstruowanie rzeczywistości obiektywnej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2013, nr 65, s. 183–185.

¹³⁸ P. Berger, T. Luckmann, *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 88.

miennym od natury właśnie dlatego, że jest to wytwór własnego działania człowieka. Człowiek musi stale tworzyć i odtwarzać kulturę. Dlatego też jej struktury są nieodmiennie nietrwałe oraz skłonne do zmian”¹³⁹.

W myśl konstruktywizmu wiedza, podobnie jak kultura, jest tworzona przez jednostkę. Ludzie nie znajdują i nie odkrywają wiedzy, tylko ją konstruują. Wiedza ta obowiązuje w danym miejscu i czasie. Konstruktywizm zakłada możliwość istnienia w jednym czasie różnych wersji wiedzy oraz wielu różnych, często sprzecznych ze sobą rzeczywistości społecznych. Tym samym świat istnieje wyłącznie w postaci społecznie skonstruowanych znaczeń. Określona wersja świata może jednak zostać uznana za uniwersalną i obowiązującą – w procesie przemocy symbolicznej, zgodnie z interesami grupy dominującej, jak to ujmuje Pierre Bourdieu; lub na drodze marginalizacji innych konstrukcji może zdobyć status metanarracji, jak to ma miejsce w interpretacji Michela Foucaulta¹⁴⁰.

Podobnie jak wszystkie elementy rzeczywistości społecznej kobiecość i męskość definiowane są w toku procesów społecznych, a na kształt tożsamości płciowej nieodmiennie wpływają takie czynniki jak epoka historyczna i warunki społeczno-kulturowe¹⁴¹. „Konstruktywizm informuje, że płeć jest konstruktem społecznym, jakich wiele, zaprzecza istnieniu stałych, uniwersalnych i substancjalnych cech płci”¹⁴².

Podejście konstruktywistyczne odrzuca ideę posiadania przez kobiety i mężczyzn „naturalnych” czy „typowych” atrybutów i cech predysponujących do różnych form aktywności¹⁴³. Przyjmując taki punkt widzenia, można stwierdzić, że to określone stosunki społeczne kształtują wiedzę jednostki dotyczącą tego, co to znaczy być kobietą czy mężczyzną. Gdy wiedza ta się zmienia, zmienia się również definicja kobiecości i męskości. Zmianie podlega także zakres różnic między kobietami a mężczyznami, które mogą być wyraźniejsze lub mniej dostrzegalne, w zależności od

¹³⁹ P. Berger, *Święty baldachim. Elementy socjologicznej teorii religii*, przeł. W. Kurziel, Nomos, Kraków 1997, s. 34.

¹⁴⁰ A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Wolumin, Poznań 2002, s. 15.

¹⁴¹ A. Gromkowska-Melosik, *Paradoksy emancypacji*, „Academia” 2013, nr 1(33), <http://www.academia.pan.pl/nasze-teksty/nauki-humanistyczne/item/34-paradoksy-emancypacji> [dostęp: 19.01.2016].

¹⁴² A. Jagusiak, *Rola ciała w praktykach performatywnych. O materialności płci w twórczości Judith Butler*, „Prace Naukowe Akademii i im. Jana Długosza w Częstochowie” 2013, nr 10, s. 151.

¹⁴³ A. Gromkowska-Melosik, *Paradoksy emancypacji...*

danego miejsca i czasu¹⁴⁴. Kluczowe znaczenie ma tutaj proces socjalizacji, w którego toku człowiek nabywa różne warianty tożsamości płciowej. W skrajnych wersjach konstruktywizm zakłada, że kobiecość i męskość są konstruktami nacechowanymi władzą i opresywnymi wobec człowieka. Niemniej jednak perspektywa konstruktywistyczna zdaje się bardziej niż inne podejścia dawać szansę na emancypację kobiet, gdyż nie stawia ideologicznych barier, które ograniczałyby internalizację różnorodnych cech tożsamości oraz pełnienie wybranych ról społecznych¹⁴⁵.

1.5. Podsumowanie

Już w 1914 roku amerykańska psycholog Helen Woolley, nawiązując do przeprowadzonego przez siebie cztery lata wcześniej przeglądu badań odnoszącego się do różnic międzypłciowych, stwierdziła, że „podczas gdy wcześniej trudno było znaleźć cokolwiek, teraz niemożliwe jest dokonanie przeglądu wszystkiego, co można znaleźć”¹⁴⁶. I tak jest do dziś – eksplozja badań nad zróżnicowaniem płci powoduje, że nie sposób przeczytać, a tym bardziej opisać wszystkiego, co pisze się na ten temat, dlatego w tej pracy skoncentrowano się na ukazaniu kilku najbardziej znaczących stanowisk. Każdy z tych nurtów „wytwarzał własną, legitymizowaną stosownym zapleczem teoretycznym oraz pieczołowicie gromadzonymi wynikami badań wiedzę o określonej rzeczywistości płci. Na jej podstawie można więc było na przykład założyć, że mężczyźni są z Marsa, kobiety z Wenus, a dzieląca ich doświadczenia różnica stanowi efekt oddziaływania wyposażonego w płęć mózgu [...]. Równie zasadnie można jednak pomyśleć, że kobiecość oraz męskość to jedynie kulturowa farsa, zmieniająca swą fasadę w zależności od kontekstu funkcjonowania ludzi, by w ostatecznym rozrachunku dojść do wniosku, że przedstawiciele obu płci po prostu nie istnieją, a ich egzystencjalna manifestacja stanowi konse-

¹⁴⁴ Z. Melosik, *Rekonstrukcje kobiecości i męskości w kulturze współczesnej. Teoria i praktyka*, w: *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2004, s. 11.

¹⁴⁵ A. Gromkowska-Melosik, *Paradoksy emancypacji...*; por. E. Hyży, *Kobieta, ciało, tożsamość. Teorie podmiotu w filozofii feministycznej końca XX wieku*, Universitas, Kraków 2003, s. 55.

¹⁴⁶ H.T. Woolley, *The psychology of sex*, „Psychological Bulletin” 1914, vol. 11, s. 353, za: J. Rytel, *Różnice w poziomie agresywności...*, s. 65–66.

kwencję stylizowanego odgrywania znaczeń wywodzących się z przesączonych relacją wiedzy/władzy stosunków płci”¹⁴⁷.

Na zakończenie warto wspomnieć, że zdaniem Philipa L. Culbertsona w obecnym dyskursie prowadzonym na gruncie nauk społecznych istnieją równocześnie trzy zasadnicze nurty wpływające na rozumienie kategorii, jaką jest płeć¹⁴⁸. Najostrzejszy spór o naturę płci społeczno-kulturowej toczą obecnie zwolennicy esencjalizmu i konstruktywizmu; nurt mitopoetycki zdaje się mniej popularny, kojarzony jest raczej z *men/male studies*¹⁴⁹ niż z kwestią kobiecą, która przeważa w dyskursach nad płcią. Choć są to perspektywy ze sobą sprzeczne, funkcjonują równoprawnie, a żadna z nich nie uzyskała dotychczas absolutnego prymatu nad innymi. Zdaniem Justyny Spychalskiej-Stasiak zmusza to potencjalnego badacza zainteresowanego kwestią płci do nieustannego oscylowania pomiędzy zróżnicowanymi przekazami pochodzącymi z kalejdoskopu aktualnych dyskursów a jego indywidualnymi preferencjami, które ujawniają się w sytuacji opowiadania się po stronie jednego z nich¹⁵⁰.

¹⁴⁷ J. Spychalska-Stasiak, *Konstruowanie wiedzy naukowej o fenomenie ludzkiej płci*, „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2, s. 44.

¹⁴⁸ P.L. Culbertson, *Construction of gender*, w: *Reader's guide to the social sciences*, vol. 1, ed. J. Michie, Fitzroy Dearborn Publishers, London 2001, s. 638, za: K. Leszczyńska, A. Dziuban, *Pomiędzy esencjalizmem a konstruktywizmem. Płeć (kulturowa) w refleksji teoretycznej socjologii – przegląd koncepcji*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 13.

¹⁴⁹ Na przykład na koncepcji Carla Gustava Junga opiera się działanie męskiego ruchu mitopoetyckiego, który promuje konserwatywną wizję męskości. Celem ruchu jest odbudowa siły męskiej, zniszczonej przez feminizm i industrializację. Według ruchu – zgodnie z założeniami Junga – istnieją pewne archetypy, odwieczne wzory (m.in. męskości), które mogą się ujawnić poprzez mity i rytuały. To one stanowią podstawę działań ruchu mitopoetyckiego, który, w przeciwieństwie do innych tego typu inicjatyw, nie jest zainteresowany działalnością polityczną. Więcej informacji w: M. Śmietana, *Ruchy społeczne mężczyzn na tle studiów nad męskością*, w: *Mężczyźni na rzecz zmiany*, Towarzystwo Interwencji Kryzysowej, Kraków 2006, s. 5 i nast. Zainteresowanych odsyłam też do czołowego reprezentanta podejścia mitopoetyckiego, Roberta Blya, np. *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*, przeł. J. Tittenbrun, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

¹⁵⁰ J. Spychalska-Stasiak, *Konstruowanie wiedzy naukowej...*, s. 44–45.

Czynniki konstruujące rodzaj – tożsamość, role i stereotypy płci

Niezwykle popularna obecnie w naukach społecznych tematyka tożsamości¹ jeszcze do ostatniej dekady XX wieku podejmowana była głównie przez myśl filozoficzno-antropologiczną czy religijną. Zainteresowanie procesami tożsamościowymi w naukach społecznych wynika w znacznym stopniu z dostrzeżenia nietrwałości współczesnych instytucji oraz stale zmieniających się wymogów świata, które zmuszają człowieka do ciągłej rekonstrukcji własnej tożsamości i budowania na nowo poczucia jej ciągłości².

2.1. Tożsamość płciowa i rodzajowa – ustalenia terminologiczne

Najprościej rzecz ujmując, tożsamość to sposób, w jaki jednostka definiuje samą siebie. Według Richarda Jenkinsa tożsamość może być rozpatrywana w dwóch aspektach: indywidualnym oraz społecznym³. Tożsamość

¹ Por. np. Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe (re)interpretacje*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012; E. Hyży, *Kobieta, ciało, tożsamość. Teorie podmiotu w filozofii feministycznej końca XX wieku*, Universitas, Kraków 2003; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010; Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.

² J. Surzykiewicz, *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatek i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, b.m.w. 2012, s. 4.

³ R. Jenkins, *Social identity*, Routledge, London 1996; por. z wydaniem drugim: R. Jenkins, *Social identity*, Routledge, London 2004, s. 4, gdzie autor stwierdza, że

indywidualna stanowi o niepowtarzalności jednostki, wyrażając jej specyficzne cechy, wartości i preferencje. Jest zbudowana z różnorodnych interakcji z innymi i częściowo łączy się z tożsamością społeczną. „Tożsamość jest całością konstrukcji podmiotu, które odnosi się do siebie, do podstawowej potrzeby przynależności, stabilności, identyfikacji z dziedzictwem, dorobkiem przodków”⁴. „Pojęcie tożsamości wskazuje przede wszystkim na kontynuację w czasie pewnych cech »osobowości«. Wskazuje na fakt bycia tym samym, bycia kimś, kto jest tożsamy z sobą, z przeszłością, a więc tożsamy ze swoimi przekonaniem, wartościami, myślami, działaniami”⁵. Głównym zadaniem jednostki w procesie kształtowania własnej tożsamości i określania tożsamości swojego „Ja” jest:

- poczucie jedności, zgodności (koherencji) obrazu „Ja”;
- poczucie ciągłości w czasie „Ja” (ciągłość istnienia „Ja”);
- poczucie wzajemności między własnym obrazem „Ja” a sposobem, w jaki postrzegają nas inni⁶.

Poczucie tożsamości rodzi pozytywne wartościowanie siebie, wiąże się również z wewnętrzną autonomią jednostki⁷. Z kolei tożsamość społeczna odnosi się do identyfikacji jednostki i jej reakcji wobec kategoryzacji własnej osoby przez innych w odniesieniu m.in. do osobowości, rasy, płci, orientacji seksualnej, statusu małżeńskiego. Społeczna tożsamość może dotyczyć także realizowanych ról, pozycji społecznej lub stereotypów, które podkreślając rzeczywiste lub wyimaginowane cechy indywidualne i umiejętności, mogą wywierać trwałe wpływy na życie jednostki⁸. W przypadku kategorii płci ma miejsce przenikanie się tożsamości indywidualnej i społecznej. Tożsamość płciową można rozumieć na dwa sposoby:

w gruncie rzeczy każda tożsamość ma charakter społeczny, gdyż jest budowana w trakcie interakcji; oraz *Social identities: Multidisciplinary approaches*, eds. G. Taylor, S. Spencer, Routledge, London 2004 – na temat tożsamości etnicznej, seksualnej, pogańskiej, europejskiej, muzycznej, medialnej itd.

⁴ J. Nikitorowicz, *Pogranicze, tożsamość, edukacja międzykulturowa*, Trans Humana, Białystok 1995, s. 68.

⁵ Tamże, s. 88.

⁶ B. Harwas-Napierała, *Tożsamość jednostki w epoce współczesnych przemian*, w: *Tożsamość a współczesność. Nowe tendencje i zagrożenia*, red. B. Harwas-Napierała, H. Liberska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 13.

⁷ D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 14.

⁸ J. Fulcher, J. Scott, *Sociology*, Oxford University Press, London 2003.

- a. jako poczucie przynależności do kategorii kobiet lub mężczyzn, warunkowane fizycznymi cechami biologicznymi, jeden z podstawowych komponentów tożsamości osobistej. Przykładem zaburzenia tak rozumianej tożsamości płciowej jest transseksualizm, czyli poczucie przynależności do płci niezgodnej z płcią biologiczną;
- b. jako tożsamość rodzajową – ponieważ bycie kobietą lub mężczyzną wiąże się z realizowaniem określonych ról i przypisywaniem określonych znaczeń pojęciu kobiecości i męskości⁹.

„Jednostka, uzyskując świadomość bycia kobietą lub mężczyzną, musi jednocześnie odnieść się do społeczno-kulturowych konotacji, jakie niesie ze sobą pojęcie płci. W ten sposób buduje tożsamość rodzajową. Oznacza to »wypełnianie« treścią tej ramy, którą jest poczucie przynależności do płci biologicznej. Człowiek, określając swoją tożsamość rodzajową, kształtuje jednocześnie własną koncepcję roli płciowej. Używając zatem w języku polskim tradycyjnego sformułowania tożsamość »płciowa«, bardziej mamy na myśli jej wymiar społeczno-kulturowy (rodzaj) niż biologiczny, a kształtowanie tożsamości rodzajowej możemy również określić jako rozwój roli płciowej”¹⁰. Tożsamość płciowa, obok tożsamości etnicznej, zdaje się najbardziej stabilna (wymiar biologiczny) oraz najbardziej znacząca jeśli chodzi o określenie innych form tożsamości o charakterze społecznym¹¹.

Podsumowując, tożsamość płci i rodzaju to społecznie i kulturowo ukształtowane wyobrażenie własnej osoby jako przedstawiciela danej płci, które zaczyna się formować w okresie wczesnodziecięcym w procesie socjalizacji. Jednostka uczy się wówczas dostrzegać i realizować stawiane jej oczekiwania społeczne. W tym ujęciu można mówić o tożsamości jednej lub wielu z ról płci¹². Tożsamość kobiet i mężczyzn jest determinowana przez role związane z płcią oraz stereotypy kobiecości i męskości funkcjonujące w danym społeczeństwie. Decydujące znaczenie ma tutaj proces nadawania człowiekowi społecznego wymiaru poprzez formowanie różnych aspektów jego „Ja” w toku nabywania systemu wartości, norm i wzorów charakterystycznych dla danej kultury¹³. „To, jaka jest ranga ról

⁹ D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 14–15.

¹⁰ Tamże, s. 15.

¹¹ J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1996, s. 17.

¹² M. Frąckowiak, *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach różnorodności teraźniejszości*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, nr 15, *Blaski i cienie życia rodzinnego*, s. 65.

¹³ J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia...*, s. 85.

płciowych, w jaki sposób formułowane są ich przepisy, jaki jest nacisk na respektowanie stereotypów płci, jakiego typu zachowanie jest preferowane”¹⁴, tworzy szeroki społeczno-kulturowy kontekst, w ramach którego budowana jest tożsamość kobiet i mężczyzn. Zdaniem Moniki Frąckowiak można mówić o trzech aspektach tożsamości:

- a. tradycyjnym – przypisanym, narzuconym społecznie;
- b. nowoczesnym – konstruowanym samodzielnie na bazie indywidualnych osiągnięć;
- c. ponowoczesnym – dialogowym i opartym na procesie refleksyjnego wyboru spośród wielu równocześnie występujących alternatywnych stylów życia i sposobów realizowania danej roli¹⁵.

Tożsamość nowoczesna budowana jest wokół ról pracownika/pracownicy i producenta/producentki, a trzonem tożsamości ponowoczesnej staje się rola konsumenta/konsumentki, przy czym przedmiotem konsumpcji są już nie określone typy dóbr, ale również ich znaczenia związane z zakorzenionymi w ludzkiej świadomości systemami wartości. Zdaniem Frąckowiak o tym, jaki kształt przybierze ostatecznie tożsamość kobiety lub mężczyzny, decyduje nie tyle to, wokół jakiej roli lub jakich ról społecznych tożsamość będzie zbudowana, ile sposób, w jaki ta rola zostanie przez jednostkę przyswojona. Kobieta może bowiem zostać gospodynią domową w efekcie świadomego wyboru lub kobietą interesu w wyniku przypisania oraz dziedziczenia pozycji społecznej¹⁶.

2.2. Role związane z płcią

Rola to zbiór przepisów i oczekiwań stawianych jednostce w związku z zajmowaną przez nią pozycją społeczną. Dotyczy ona przekonań związanych z rodzajem aktywności i funkcji odpowiednich np. dla kobiet i mężczyzn, rodziców, studentów itd.¹⁷ Węższe definicje mówią o roli jako o układzie stałych i wewnętrznie spójnych, społecznie określonych zachowań czy postaw, wyznaczonych przez określoną grupę społeczną i oczekiwanych od jednostki zajmującej określoną pozycję. Rola społeczna wyznacza więc pewien standard zachowania, który ma pomóc jednostce

¹⁴ Tamże.

¹⁵ M. Frąckowiak, *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie...*, s. 80.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ E. Napora, *Skrzydła i korzenie*, „Niebieska Linia” 2005, nr 2, <http://www.pismo.niebieskalinia.pl/index.php?id=270> [dostęp: 21.11.2016].

w sprawnym jej wypełnianiu, ale i ogranicza repertuar jej zachowań poprzez sankcje społeczne nakładane na jednostkę w wyniku reprezentowania zachowań z rolą niezgodnych¹⁸. Ze względu na wielowymiarowość roli w socjologii wyróżniono określone jej conceptualizacje, które są ze sobą związane i które należy rozpatrywać łącznie¹⁹.

Na podstawie powyższych rozważań rolę rodzajową można określić jako scenariusz zachowań uważanych w danej kulturze za odpowiednie dla kobiet i mężczyzn. Natomiast uwarunkowany czynnikami bio-psycho-społecznymi proces internalizacji i rozwijania przez jednostki postaw oraz zachowań postrzeganych jako właściwe dla ich płci określa się mianem typizacji płciowej²⁰. Role płciowe można rozpatrywać na dwóch poziomach:

- a. indywidualnym – określającym stopień, w jakim realizowanie tych ról ma znaczenie dla tożsamości mężczyzn i kobiet;
- b. społecznym – poprzez odwołanie się do ogólnego systemu ról społecznych, którego role płciowe są elementem²¹.

Społeczny system ról płciowych jest zjawiskiem złożonym. Sandra Lipsitz Bem scharakteryzowała go poprzez trzy tzw. pryzmaty rodzaju, wymienając w tym względzie:

- **polaryzację rodzaju** – jednostkom w zależności od płci biologicznej przydzielane są odmienne zadania oraz odmienne obszary działania;
- **androcentryzm** – sytuowanie mężczyzn i męskiego doświadczenia w centrum jako normy lub standardu, kobiecości zaś jako „inności”, wyższe wartościowanie tego, co wiąże się z aktywnością męską i cechami męskimi, traktowanie kobiety jako gorszej;
- **esencjalizm biologiczny** – nurt racjonalizujący i uzasadniający dwa poprzednie pryzmaty, podkreślający odmienną psychologiczną kobiet i mężczyzn i uzasadniający ją jako naturalną i niezmienną²².

¹⁸ *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 169; J.H. Turner, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różyńska, Zysk i S-ka, Poznań 1998, s. 56–57, 258; por. także definicję roli przez porównanie z rolą teatralną: F. Znaniecki, *Relacje społeczne i role społeczne. Niedokończona socjologia systematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 272–276.

¹⁹ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010, s. 38.

²⁰ K. Palus, *Rola rodziny w kształtowaniu ról i stereotypów płciowych*, „Rocznik Socjologii Rodziny” 2006, t. 17, s. 189.

²¹ Tamże.

²² S.L. Bem, *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przeł. S. Pikiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 15–16.

Role rodzajowe stanowią podstawę stereotypów związanych z płcią²³. Zdaniem Kate Millett rola płciowa „to harmonijny i skomplikowany kod zachowań, gestów i postaw obu płci. Rola płciowa przeznaczona kobiecie do usług domowych i opieki nad dziećmi, rezerwując resztę ludzkich przedsięwzięć, zainteresowań i ambicji dla mężczyzn. Ograniczenia roli wyznaczonej kobiecie mają na celu utrzymanie jej w granicach doświadczeń czysto biologicznych. W konsekwencji nieomal wszystko, co da się opisać jako aktywność rdzennie człowiecza (zwierzęta również dają życie i na swój sposób opiekują się potomstwem), zostaje przypisane mężczyznom”²⁴.

Role realizowane przez mężczyzn są postrzegane jako sprawcze i czynne, kobiecie zaś mają większe znaczenie dla tworzenia wspólnoty, są też bardziej ekspresyjne²⁵. Prawie we wszystkich społeczeństwach kobiecie przypisana jest odpowiedzialność za jakość „ogniska domowego”, na co składają się opieka nad dziećmi i prace na rzecz domu. Zdaniem wielu autorów feministycznych (np. Michelle Zimbalist Rosaldo, Louise Lamphere, Sherry B. Ortner²⁶) powszechne podporządkowanie kobiet mężczyznom wynika z tego, że w każdym społeczeństwie to kobiety rodzą i wychowują dzieci. Kulturowo i społecznie zdefiniowana rola matki oraz związek kobiety z gospodarstwem domowym leżą u podstaw niższego w porównaniu do sytuacji mężczyzn statusu kobiet we wszystkich ludzkich społecznościach²⁷. I rzeczywiście, w większości kultur role męskie są uważane za bardziej wartościowe i lepiej nagradzane niż żeńskie²⁸.

Mimo dostrzeganych nierówności w tym zakresie wpływ tradycyjnych ról płciowych na zachowania kobiet i mężczyzn jest bardzo silny. Człowiek, doświadczając presji społecznej, która nakazuje mu dostosowanie

²³ N. Goodman, *Wstęp do socjologii*, przeł. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Zysk i Sk-a, Poznań 2009, s. 169.

²⁴ K. Millett, *Teoria polityki płciowej*, w: *Nikt nie rodzi się kobietą*, red. T. Hołowska, Czytelnik, Warszawa 1982, str. 62.

²⁵ L. Marszałek, *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety we współczesnym społeczeństwie*, „Seminare” 2008, nr 25, s. 269.

²⁶ Szerzej w: L. Lamphere, M. Zimbalist Rosaldo, *Women, culture, and society*, Stanford University Press, Stanford 1974; S.B. Ortner, *Czy kobieta ma się tak do mężczyzny, jak „natura” do „kultury”?*, w: *Nikt nie rodzi się kobietą...*, s. 112–140.

²⁷ M. Baer, *Ewolucja myśli feministycznej w antropologii kulturowej. Szkic na podstawie wybranej literatury*, w: *Humanistyka i płeć. Kobiety w poznaniu naukowym wczoraj i dziś*, red. E. Pakszys, D. Sobczyńska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1997, s. 219–225.

²⁸ A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 133.

się do odpowiednich norm, najczęściej dostosowuje się do wymogów określonej roli, nie chcąc ryzykować zbiorowego napiętnowania wywołanego naruszeniem tych norm. Społeczne oczekiwania to samospełniające się proroctwo; wywołują bowiem oczekiwane zachowania, a działania zgodne z narzuconą rolą pozwalają rozwijać umiejętności przypisane danej płci²⁹. Opisany wyżej system ról płciowych, choć od stu lat ewoluje w kierunku większej równości i mniejszego oddzielenia od siebie światów męskiego i kobiecego, to jednak, mimo prawnych i obyczajowych zmian, wciąż uwidacznia się w praktyce życia społecznego oraz w świadomości ludzi³⁰.

Indywidualna rola rodzajowa

Kształtowanie się indywidualnej roli rodzajowej jest skomplikowanym procesem. Na nabywanie tożsamości płciowej wpływa wiele wymiarów:

- a. **społeczne nakazy roli** – wzorce ról i stereotypy przypisane płciom w danej kulturze, społeczne oczekiwania kierowane do jednostek zawierające zadania, obowiązki, zachowania, postawy, określone cechy osobowości oraz atrybuty wyglądu;
- b. **ułatwienia roli** – kulturowe i techniczne środki ułatwiające rozumienie oraz wypełnianie społecznych nakazów roli; wzorce ról płciowych oraz stereotypy przekazywane przez agendy socjalizacji;
- c. **dylematy roli** – trudności w wypełnianiu roli zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami, źródła trudności tkwią w:
 - niejasności roli – mało precyzyjnie określone oczekiwania związane z rolą lub brak wyraźnych kryteriów oceny co do stopnia wywiązywania się z niej;
 - wewnętrznej niespójności roli – sprzeczne oczekiwania wysuwane wobec osoby realizującej daną rolę;
 - niezgodności roli z innymi rolami – kiedy pełnione role wchodzą ze sobą w konflikt lub jedna rola utrudnia realizowanie drugiej;
 - psychologicznej trudności roli – psychologiczne koszty ponoszone w wyniku realizowania danej roli;
- d. **osobowościowa definicja roli** – indywidualne znaczenie, jakie jednostka nadaje przypisanej roli na podstawie własnych cech i predyspozycji oraz doświadczeń socjalizacyjnych;

²⁹ L. Marszałek, *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety...*, s. 269.

³⁰ D. Pankowska, *Role płciowe a przemoc*, „Niebieska Linia” 2005, nr 2, s. 3–4.

- e. **koncepcja roli** – odnosi się do indywidualnego funkcjonowania w roli płciowej; idealny obraz siebie tworzony przez jednostkę w procesie realizowania roli, idealny obraz siebie jako kobiety czy mężczyzny, często zgodny z osobowościową definicją roli, ale bardziej szczegółowy, gdyż bierze pod uwagę sytuację życiową osoby, jej możliwości i ograniczenia;
- f. **pełnienie roli** – zachowania realnie podejmowane przez jednostkę; w wyniku oddziaływania czynników zewnętrznych może być sprzeczna z indywidualną koncepcją roli;
- g. **rola indywidualna** – jest wypadkową koncepcji roli oraz podejmowanych zachowań, to indywidualny, specyficzny dla każdego człowieka sposób funkcjonowania jako kobiety lub mężczyzny³¹.

Indywidualna rola płciowa łączy trzy wymiary roli: normatywny, subiektywny i behawioralny. Jeśli w społeczeństwie istnieje wiele czynników ułatwiających przyswajanie ról tradycyjnych, jest duże prawdopodobieństwo zbliżenia indywidualnej roli do stereotypu. Im częściej jednostka spotyka osoby reprezentujące nietradycyjne interpretacje roli (zarówno realne, jak i fikcyjne), tym większe prawdopodobieństwo, że własna definicja roli będzie bardziej odpowiadać jej predyspozycjom³².

2.3. Pojęcie stereotypu

Od wielu lat stereotypy jako przedmiot badań cieszą się niezmiennym zainteresowaniem nauk społecznych. W dotychczasowych dociekaniach nad rolą stereotypów i uprzedzeń w postrzeganiu świata i innych ludzi widać wyraźną koncentrację na zniekształceniach i ograniczeniach poznawczych będących konsekwencją ich aktywizacji. Stereotypowe, często pejoratywne wyobrażenia o członkach różnych grup oraz kategoriach społecznych wpływają bowiem na pogłębianie międzygrupowej niechęci – są czynnikiem sprzyjającym uprzedzeniom, konfliktom rasowym, etnicznym i religijnym³³.

³¹ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 40; D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 23–24.

³² M. Siupik, *(Nie)stereotypowy wizerunek dziewczynek i chłopców w lekturach szkolnych*, „Aequalitas” 2012, t. 1, http://aequalitas.ka.edu.pl/2012_v1/A_2012_vol_1_03_Siupik.pdf [dostęp: 30.10.2020].

³³ K. Piber-Dąbrowska, G. Sędek, *Spostrzeganie bez uprzedzeń i stereotypów – zarys problematyki*, „Psychologia Społeczna” 2006, t. 1, nr 2, s. 7; M. Kofta, A. Jasińska-

Pojęcie stereotypu w naukach społecznych funkcjonuje od 1922 roku. Termin ten po raz pierwszy został użyty w książce *Public opinion* przez socjologa Waltera Lippmanna, który zastąpił w ten sposób zwrot „obrazy umysłowe w głowach”. Sam Lippmann jednak nie określił bliżej pojęcia stereotypu. Uczynili to dopiero kontynuatorzy badań rozwijający jego koncepcję³⁴, którzy zdefiniowali stereotyp jako konstrukcję myślową, która jest „zazwyczaj powszechna wśród członków danej grupy społecznej, oparta na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości (zjawisk społecznych, kulturowych lub pewnej kategorii osób), zabarwionym wartościująco, często bazującym na uprzedzeniach i niepewnej wiedzy”³⁵. Definicja stereotypu w tym ujęciu obejmuje swym zakresem podzielane przez większość ludzi, utarte i uproszczone poglądy na temat pewnych grup czy zjawisk społecznych³⁶. Wynika z niej, że stereotyp to pewien fakt społeczny, a nie prywatne, jednostkowe przekonanie – zakłada ona bowiem istnienie społecznej jednomyślności w zakresie treści stereotypowych zapatrywań i charakterystyk określonych kategorii. Takie rozumienie stereotypu wpisuje się w perspektywę kulturową, zgodnie z którą stereotypy są składnikami określonej przez członków zbiorowości wizji świata społecznego wchodzącymi w skład kultury tej zbiorowości. Perspektywa kulturowa, jako pierwsza i dominująca, przez długi czas wyznaczała sposób postrzegania stereotypów w naukach społecznych³⁷.

Druga perspektywa, spopularyzowana przez przedstawicieli psychologii poznawczej, traktuje stereotypy w kategoriach indywidualnych, rozumiejąc je jako intrapersonalne struktury poznawcze. Ujęcie to bazuje na założeniu, że ludzie w trakcie swojego życia nabywają przekonań na

-Kania, *Wstęp. Czy możliwy jest dialog między społeczno-kulturowym a psychologicznym podejściem do stereotypów?*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. Ciż, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2001, s. 9; P. Boski, *O stereotypach niestereotypowo, czyli jak badać wiedzę o kulturze grup społecznych i unikać ich stereotypów*, w: *Stereotypy i uprzedzenia...*, s. 164; J. Miluska, *Obrazy społeczne grup narażonych na dyskryminację. Uwarunkowania społeczno-demograficzne i psychologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008.

³⁴ Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia Psychologiczne*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992, s. 9.

³⁵ K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997, s. 204.

³⁶ M. Kofta, A. Jasińska-Kania, *Wstęp. Czy możliwy jest dialog między społeczno-kulturowym a psychologicznym podejściem do stereotypów?*, w: *Stereotypy i uprzedzenia...*, s. 9.

³⁷ Tamże.

temat cech grup społecznych występujących w ich otoczeniu, a na podstawie tej wiedzy reagują w określony sposób na napotkanych następnie reprezentantów tych grup. Tak rozumiany stereotyp postrzegany jest jako jeden z rodzajów wiedzy na temat społeczeństwa, a powstaje w czasie gromadzenia spostrzeżeń o świecie przez daną jednostkę. Napływające informacje o grupach społecznych podlegają interpretacji i kodowaniu w pamięci, po czym w odpowiednim momencie są wydobywane i wykorzystywane w procesie sterowania reakcjami. Co istotne, zakłada się tutaj, że istnieje prawdopodobieństwo, iż owe procesy mogą ulec zniekształceniom, mającym swe źródło w asymilacyjnym wpływie wiedzy już posiadanej na przetwarzanie informacji nowych³⁸. „Jako umysłowe reprezentacje świata, stereotypy wpływają na to, jakich informacji na temat członków różnych grup społecznych poszukuje dana osoba, a także jakie informacje zauważa i zapamiętuje. Wywierają również wpływ na jej zachowania społeczne”³⁹.

Badacze stereotypów związani z tradycją poznawczą wyróżnili trzy sposoby rozumienia reprezentacji informacji tworzonych w pamięci: schematy grupowe, prototypy grupowe oraz egzemplarze. W tym indywidualnym ujęciu następuje koncentracja na nabywaniu stereotypów w następstwie bezpośrednich interakcji z innymi. Natomiast w omawianym jako pierwsze podejściu kulturowym/zbiorowym zakłada się, że uczenie się stereotypów oraz ich przekazywanie i zmiana następuje poprzez źródła pośrednie. Mogą to być informacje uzyskane od rodziców, grupy rówieśniczej, nauczycieli, liderów politycznych i religijnych, mogą także pochodzić ze środków masowego przekazu. Z tego powodu podejścia kulturowe silniej skupiają się na języku jako reprezentacji określonych grup społecznych⁴⁰.

Niezależnie od podejścia cechami charakterystycznymi stereotypów są: nasycenie wartościami i emocjami; uproszczenie i nadmierne uogólnienie; sztywność i trwałość, które wynikają z odrzucania informacji podważających stereotyp i podatności na fakty, które go potwierdzają. W wielu sytuacjach stereotypy są potrzebne człowiekowi, ponieważ pozwalają zaoszczędzić wysiłku poznawczego (choć równocześnie dostarczają gotowych ocen). Zaspokajają też potrzeby psychiczne człowieka, np. podwyższają

³⁸ C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, przeł. M. Majchrzak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999, s. 15.

³⁹ Tamże; por. Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, FNP, Wrocław 1997, s. 28–40.

⁴⁰ C.N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia...*, s. 15.

samoocenę lub racjonalizują negatywne postawy wobec określonych grup. Mają również duży wpływ na zachowanie jednostek należących do grup będących przedmiotem stereotypu⁴¹.

Stereotypy kształtują się w procesie socjalizacji poprzez takie mechanizmy jak kontrola społeczna, wpływ osób znaczących, uwewnętrznianie określonych wartości w procesie uczenia się poprzez obserwację, aktywność jednostki lub język oraz warunkowanie instrumentalne. Należy przy tym zaznaczyć, że istotną rolę w procesie kształtowania stosunku do stereotypów, m.in. płci, odgrywa rodzina, np. poprzez modelowanie postawy charakteryzującej się ciekawością świata, emocjonalnością czy postrzeganiem w określony sposób seksualności, co daje podstawę do międzypokoleniowej transmisji stereotypów⁴².

Zdaniem Nigela Rapporta stereotypy jako mapy społeczne, szczególnie we współczesnej nam, płynnej rzeczywistości ponowoczesnego świata, zdają się nabierać szczególnego znaczenia, służą bowiem lepszej orientacji w rozmytych tradycyjnych kategoriach i demarkacjach społecznych. Im bardziej nieokreślona i nieprzewidywalna jest tożsamość osób, z którymi wchodzimy w interakcje, tym bardziej takie skróty są potrzebne, aby przewidywać zachowania innych⁴³.

2.3.1. Stereotypy płci – źródła i treść

Tak uniwersalna i łatwa do wychwycenia cecha, jaką jest płeć, jest kategorią szczególnie podatną na tworzenie stereotypów. Stereotypy płci, rozumiane jako zespoły uogólnionych i sztywnych ocen, opisują przekonanie, że określone zachowania charakteryzują jedną płeć, nie odnosząc się do drugiej⁴⁴. Inne definicje mówią o stereotypach płci jako o opisach

⁴¹ Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny..., s. 208.

⁴² K. Sanocka, *Stereotypy płci w czytankach – wybrane przykłady zmian zachodzących w polskich szkołach*, „Palimpsest” 2013, nr 3, s. 3.

⁴³ N. Rapport, *Migrant selves and stereotypes: Personal context in a postmodern world*, w: *Mapping the subject: Geographies of cultural transformation*, eds. S. Pile, N. Thrift, Routledge, London 1995, s. 271–272, za: M. Garapich, *Zaradni indywidualiści czy anomiczni egoiści? Stereotypy i autostereotypy polskich migrantów w Wielkiej Brytanii w ujęciu antropologicznym*, w: *Młoda polska emigracja w UE jako przedmiot badań psychologicznych, socjologicznych i kulturowych*, <http://www.euroemigranci.pl/dokumenty/pokonferencyjna/Garapich.pdf> [dostęp: 22.01.2016].

⁴⁴ S. Królikowska, *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, nr 5, s. 388.

„męskiego mężczyzny” i „kobiecej kobiety”, które są uznane przez ogół społeczeństwa i powstają w wyniku wychowania i socjalizacji w tym społeczeństwie⁴⁵. Stereotypy płci, w takim czy innym rozumieniu, są „hierarchicznie zorganizowanymi strukturami wiedzy zawierającymi etykiety kategorii (mężczyźni, kobiety) i związane z płcią atrybuty, takie jak wygląd czy uprawiany zawód. Informacje te tworzą sieć skojarzeń, dzięki czemu jednostka może formułować sądy na temat innych ludzi, nawet na podstawie niewielkiej ilości informacji”⁴⁶.

Pierwsze badania na temat stereotypów płciowych skupiały się na tworzeniu list cech charakterystycznych dla każdej z płci. Obecne analizy mają charakter bardziej złożony, przyjmuje się w nich bowiem, iż zarówno same opisy, jak i ich obiekty muszą być ujmowane w wieloaspektowych kategoriach⁴⁷. Stereotypowe cechy kobiece wiążą płć żeńską ze sferą prywatną/domową, zorientowaniem na relacje międzyludzkie i rodzinę, a z macierzyństwa czynią centralny punkt tożsamości. Naczelne właściwości psychiki kobiecej związane są z pełnieniem funkcji ekspresyjnych i cechami takimi jak empatia, opiekuńczość czy skłonność do poświęceń. Równocześnie kobiecości przypisuje się wiele cech charakterystycznych dla dzieci, np. słabość, bezradność i nielogiczność, przez co często płć żeńska kojarzona jest pejoratywnie z niedojrzałością. Męskość z kolei jest zorientowana na sferę publiczną: pracę zawodową i władzę. Wiąże się z zainteresowaniem rzeczami, aktywnością, zdobywaniem szczybli w hierarchii społecznej, nie zaś z ludźmi czy z budowaniem więzi. Mężczyzn charakteryzuje się poprzez cechy związane z pełnieniem funkcji instrumentalnych, takich jak niezależność, samodzielność, racjonalność. Natomiast negatywne cechy zawarte w stereotypie męskości wiążą się najczęściej z przekonaniem o problemach płci męskiej w nawiązywaniu bliskich kontaktów z innymi (chłód emocjonalny, agresywność, nieczułość)⁴⁸.

⁴⁵ Y. Kostrzewa, *Gender w organizacjach*, w: *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, red. B. Glinka, M. Kostera, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 309.

⁴⁶ C.L. Martin, *Płć/płć psychiczna*, w: *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*, ed. A.S.R. Manstead i in., red. J. Czapiński, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2001, s. 354; M. Korczyńska, *Co rzadzi naszymi oczekiwaniami wobec partnera?*, w: *Zrozumieć płć. Studia interdyscyplinarne*, t. 2, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 307–308.

⁴⁷ K. Deaux, M. Kite, *Stereotypy płci*, w: *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenia na różnice*, red. B. Wojciszke, przeł. S. Pikiel, E. Wojtych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 360.

⁴⁸ D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 21–22.

Prowadzone na gruncie psychologii badania pokazują, że w codziennym życiu możemy spotkać się z kilkoma poziomami funkcjonowania stereotypów męskości i kobiecości, np. jawnym i ukrytym. Poziom jawny, inaczej bezpośredni, można zaobserwować wtedy, gdy płeć danego człowieka staje się podstawą uprzedzeń i dyskryminacji, np. w zatrudnieniu lub awansie. Ten poziom jest łatwiej rozpoznawalny, zarówno dla otoczenia, jak i dla osoby poddawanej stereotypizacji. Drugi poziom, zwany utajonym bądź ukrytym, jest trudny do zauważenia nie tylko przez osobę traktowaną w stereotypowy sposób, lecz także przez osobę posługującą się stereotypami, która często stereotypizuje w sposób nieświadomy. Ten sposób funkcjonowania stereotypów ma miejsce w sytuacjach, gdy podstawą postrzegania, oceny i akceptacji danej osoby są wyłącznie jej dokonania w dziedzinach przypisanych danej płci⁴⁹. „I tak: kobieta jest ceniona za urodę, posiadane dzieci, udane życie rodzinne i towarzyskie, zaś jej sukcesy zawodowe są ignorowane. Mężczyzna natomiast zyskuje aprobatę jedynie wtedy, gdy dobrze zarabia, zaś to, że jest dobrym ojcem i mężem nikogo specjalnie nie interesuje”⁵⁰.

Ponadto wyróżnić można stereotypy cech związanych z płcią i stereotypy ról płciowych. „Stereotypy cech związanych z płcią to zestaw cech psychicznych i właściwości behawioralnych, które w danej kulturze przypisywane są każdej z płci. Stereotypy ról płciowych odnoszą się natomiast do zbioru przekonań na temat rodzajów aktywności postrzeganych jako odpowiednie dla kobiet oraz odpowiednie dla mężczyzn”⁵¹. Badania prowadzone przez Johna E. Williamsa i Deborah L. Best w 25 krajach wykazały, że każda kultura dysponuje szeregiem cech określanych jako typowo „męskie” bądź typowo „kobiece”, które wchodziły w skład stereotypów płci, przy czym na całym świecie cechy te są zbliżone. Już kilkuletnie dzieci były w stanie przypisywać określone cechy ze względu na płeć, np. 75% 2,5-latków oraz 84% 5-latków bezbłędnie przypisało atrybuty związane z płcią, odpowiadając na pytanie: „Kto używa szminki, a kto pali fajkę?”. Zauważono również, że im wyższe pozycja społeczna i wiek, tym mniejsza tendencja do stereotypizowania ze względu na płeć⁵². Co się zaś tyczy stereotypów ról płciowych, to dotyczą one głównie ról związanych z po-

⁴⁹ E. Mandal, *O naturze stereotypów kobiecości i męskości*, „Kobieta i Biznes: Akademicko-Gospodarcze Forum” 2001, t. 9, nr 1–2, s. 5.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ S. Królikowska, *Rola stereotypów płci...*, s. 388.

⁵² E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 15.

działem obowiązków zawodowych oraz rodzinnych. I tak, role związane z zagwarantowaniem bytu finansowego rodziny uznaje się za męskie, natomiast opieka nad dziećmi, ich wychowanie oraz troska o ognisko domowe to role przypisane kobietom⁵³. Role wiążą się również z zajmowaniem określonych miejsc w organizacjach i hierarchach (mężczyźni zazwyczaj zajmują wyższe pozycje). W rozważaniach nad funkcjonowaniem stereotypów ról związanych z płcią ważne wydaje się zwrócenie uwagi na to, że oczekiwania, jakie zawierają, nie do końca są jasne i nie każdy człowiek przyjmuje je w takim samym stopniu. Każdy uczy się tych ról w toku rozwoju, a więc możliwe jest wadliwe ich przyswojenie, a nawet zdefiniowanie roli na nowo⁵⁴.

Linda Brannon, analizując amerykańską kulturę, powiązała stereotypy płci z Kultem Prawdziwej Kobiecości i Modelową Męską Tożsamością. Kult Prawdziwej Kobiecości zakłada, że „prawdziwa kobieta” jest z natury religijna, nie interesuje się seksem, jest słaba, bierna i zależna, a jej miejsce jest w domu. Natomiast Modelowa Męska Tożsamość opiera się na przekonaniu, że „prawdziwy mężczyzna” będzie odrzucał cechy kobiece, dążył do sukcesu i wysokiej pozycji, a w dążeniu tym pomogą mu takie cechy jak pewność siebie, samodzielność, wytrzymałość oraz społeczne przyzwolenie na zachowania agresywne i brawurowe. Te dominujące zdaniem Brannon wyobrażenia o kobiecości i męskości, których źródła sięgają epoki wiktoriańskiej, do dziś silnie wpływają na to, jak postrzegamy kobiety i mężczyzn, choć ideały te są tak naprawdę przestarzałe i nierealne do osiągnięcia. Ponadto promowanie Modelowej Męskiej Tożsamości buduje społeczne przekonanie o męskiej dominacji, która wyraża się w prawie do podporządkowania sobie kobiet oraz mężczyzn przejawiających inne style męskości (np. homoseksualistów)⁵⁵.

Badania prowadzone w latach 60. i 70. XX wieku pokazały, że stereotypy kobiecości i męskości w ciągu niespełna wieku nieznacznie ewoluowały, choć większość z nich nadal wpisująca się w ideały związane z Kultem Prawdziwej Kobiecości i Modelowej Męskiej Tożsamości, np. w charakterystyce kobiecości pojawiła się cecha „gadatliwość”, która nie pasowała

⁵³ S. Królikowska, *Rola stereotypów płci...*, s. 388.

⁵⁴ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 15.

⁵⁵ L. Brannon, *Psychologia rodzaju*, przeł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 213–216. Również Elisabeth Badinter podkreśla, że męskość budowana jest w oparciu o potrójną negację: nie jestem dzieckiem, nie jestem kobietą, nie jestem homoseksualistą. E. Badinter, *XY tożsamość mężczyzn*, przeł. G. Przewłocki, W.A.B., Warszawa 1993.

do Kultu Prawdziwej Kobiecości (kobieta z założenia miała być cicha). Zmieniła się też kategoria „czystość” – wstrzemięźliwość seksualna i cnotliwość zostały zastąpione cechą „nie używa wulgarnego języka”⁵⁶. Również najnowsze badania pokazują, że w obrazach kobiecości i męskości dominują cechy charakterystyczne dla stereotypu tradycyjnego⁵⁷.

Ponadto w powszechnym odczuciu sferą aktywności kobiet jest dom, w którym opiekuje się ona dziećmi, w przypadku zaś mężczyzn dominujące w życiu są praca i świat zewnętrzny. Sfery te są odrębne i mają mało ze sobą wspólnego, więc uznaje się je za opozycyjne. „Jak widać z powyższego zestawienia, kobiecość i męskość są silnie opozycyjne. Mężczyźni mają zdobywać, kobiety służyć ludziom. Jeśli dodać do tego społeczny podział pracy i obowiązków oraz obyczajowe wzory zachowań i odmienne sposoby wartościowania działań mężczyzn i kobiet, wówczas wyłoni się ze stereotypów płci dualistyczny obraz świata”⁵⁸. Brannon taki podział nazwała Doktryną Dwóch Sfer. Zakłada ona, że zakresy zainteresowań kobiet i mężczyzn nie pokrywają się ze sobą, a reprezentanci obu płci mają oddzielne „sfery wpływów”⁵⁹. Powszechnie uważa się również, że osoby danej płci będą sobie lepiej radzić i osiągać lepsze wyniki w „przeznaczonej” dla nich dziedzinie życia niż osoby płci przeciwnej. W ten sposób treść stereotypów płciowych tworzy i określa nadrzędne dla tożsamości płciowej jednostki formy aktywności i zachowania. „Konsekwencją wspólnotowego charakteru tożsamości kobiet jest oczekiwanie od nich większej umiejętności współpracy, uwzględniania potrzeb i uczuć innych w planowaniu codziennej aktywności, a tym samym większej skromności aniżeli od mężczyzn, których bardziej indywidualistyczny charakter tożsamości pozwala na większą niezależność, egotyzm, a tym samym zachowania chępliwe”⁶⁰.

Zdaniem Elżbiety Napory stereotypy płci powodują, że mężczyznom tradycyjnie „dopina się skrzydła”, kobietom zaś w wielu sferach „implan-

⁵⁶ P. Rosenkrantz i in., *Sex-role stereotypes and self-concepts in college students*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1968, vol. 32, no. 3, s. 291.

⁵⁷ Por. np. T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 93 i nast.; D. Seredyńska, *Percepcja przepisów i stereotypów ról kobiecych*, w: *Kobieta w mozaice kulturowej*, t. 1, *Rola stereotypów i kultury w kreacji kobiecości*, red. E. Zawisza, M. Lubińska-Bogacka, Scriptum, Kraków 2014, s. 133–138.

⁵⁸ D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 21–22.

⁵⁹ L. Brannon, *Psychologia rodzaju...*, s. 213.

⁶⁰ E. Stojanowska, *Identyfikowanie płci i ocenianie szefów na podstawie ich autoprezentacji, dokonywane przez osoby z różnym doświadczeniem zawodowym*, „Psychologia Społeczna” 2008, t. 32, nr 7, s. 151–152.

tuje się korzenie”⁶¹. Potwierdza to Halina Sekuła-Kwaśniewicz, zdaniem której „w wielu współczesnych społeczeństwach nie wszystkie kobiety – z uwagi na podjętą aktywność zawodową lub w inny sposób realizowaną potrzebę osiągnąć – chcą być zależne od mężczyzn, opiekuńcze i wrażliwe na sprawy innych, z kolei nie wszyscy mężczyźni mają okazję do zachowywania się w sposób dominujący, agresywny, czy rywalizujący. Tak więc dla jednych stereotypy płci mogą stanowić istotną barierę w realizowaniu ambitniejszych celów życiowych, dla innych natomiast być trudnym do osiągnięcia ideałem. W związku z tym fundamentalną sprawą w wielu społeczeństwach staje się konieczność przewyższania tradycyjnych stereotypów płci i zastępowania ich nowymi wzorami obyczajowymi ról kobiecych i męskich”⁶². Wiedza na temat aktywności i atrybutów „zarezerwowanych” dla danej płci pochodzi z wielu źródeł i jest kształtowana przez takie czynniki jak mass media, systemy wychowania i edukacji, systemy religijne, literatura, sztuka, nauka, proces socjalizacji w rodzinie⁶³.

Stereotypy płci uwewnętrzniane są poprzez społeczne uczenie się za pośrednictwem rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej, w których to środowiskach zachowania zgodne ze stereotypem są przeważnie nagradzane. Niemale znaczenie mają również media, szczególnie telewizja, oraz osobiste doświadczenia jednostki. Stereotypy związane z płcią są szczególnie istotne z dwóch powodów. Po pierwsze – człowiek od wczesnego dzieciństwa dowiadyuje się, co znaczy być mężczyzną lub kobietą, uczy się, jakie wymagania, zadania, zainteresowania, umiejętności czy inne cechy są przypisywane konkretnej płci. Po drugie – stereotypy stale podlegają dodatkowym wzmocnieniom w ciągu życia: od odmiennego ubioru niemowlaków zaczynając, na różnych oczekiwaniach stawianych przez społeczeństwo płci męskiej i żeńskiej kończąc⁶⁴. Zdaniem Millett „w naszych warunkach społecznych kobiety i mężczyźni żyją w dwu odrębnych kulturach, a ich doświadczenia są całkowicie różne – i na tym polega sedno sprawy. W rozwoju poczucia identyfikacji z własną płcią kryje się zawsze suma wyobrażeń rodziców, rówieśników i kultury o właściwym dla danej płci temperamencie, charakterze, zainteresowaniach, statusie, wartościach i mimice. Każda chwila w życiu dziecka przynosi wskazówkę,

⁶¹ E. Napora, *Skrzydła i korzenie...*

⁶² H. Sekuła-Kwaśniewicz, *Płeć*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, O–R, red. Z. Boksański i in., Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 123–124.

⁶³ S. Królikowska, *Rola stereotypów płci...*, s. 388.

⁶⁴ K. Sanocka, *Stereotypy płci w czytankach...*, s. 4.

jak dziewczynka lub chłopczyk musi myśleć i zachowywać się, by spełnić wymogi nakładane przez płć”⁶⁵.

2.3.2. Struktura stereotypów płci

Pierwsze badania nad strukturą stereotypów płciowych wskazywały na istnienie pewnych „rdzeni” stereotypów kobiecości i męskości, ukazywanych w opozycji⁶⁶. Bardziej złożoną strukturę stereotypów związanych z płcią zaproponowały Kay Deaux i Laurie L. Lewis, wyróżniając w nich cztery komponenty: cechy osobowości, wygląd, role realizowane w rodzinie i role zawodowe. Eksperymenty przeprowadzone przez Deaux i Lewis wykazały, że informacje o cechach należących do jednego komponentu warunkują u badanych wnioskowanie o cechach wchodzących w skład pozostałych komponentów. Najsilniej wyklarował się związek między cechami wyglądu a pozostałymi komponentami oraz dwukierunkowy związek między cechami osobowości a rolami realizowanymi w rodzinie⁶⁷. Inaczej rzecz ujmując, choć komponenty te wydają się stosunkowo niezależne, ludzie mają tendencję do przypisywania kobietom i mężczyznom odmiennych zestawów cech zaczerpniętych z każdej z grup, gdzie na podstawie znajomości jednego aspektu dokonują oceny pozostałych trzech⁶⁸. „Dysponując etykietką rodzaju, obserwator wyciąga wnioski na temat wyglądu, cech psychicznych, zachowań zgodnych z rolą rodzajową oraz zajęć danej osoby. Informacja o jednym aspekcie wpływa na ocenę pozostałych, a ludzie usiłują zachować zgodność pomiędzy wszystkimi czterema elementami”⁶⁹.

W ramach stereotypów kobiecości i męskości badacze dodatkowo wyróżnili pewne ich podtypy, przy czym są one wyraźniejsze i łatwiejsze do wyodrębnienia w ramach stereotypu kobiecości, np.:

- stereotyp gospodyni domowej i stereotyp „króliczka” – badania Kaya Cliftona i współpracowników;
- stereotypy obiektu seksualnego, kobiety kariery, gospodyni domowej i sportsmenki – wyróżnione przez Cathryn Noseworthy i Alberta Lotta;

⁶⁵ K. Millett, *Teoria polityki płciowej*, w: *Nikt nie rodzi się kobietą...*, s. 67–68.

⁶⁶ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 17.

⁶⁷ Tamże, s. 18–19; D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 21–22.

⁶⁸ L. Brannon, *Psychologia rodzaju...*, s. 220–221.

⁶⁹ Tamże, s. 219.

- stereotypy matki/żony, karierowicza i obiektu seksualnego u Richarda Ashmore'a i innych;
- stereotyp biznesmena, sportowca, pracownika fizycznego i macho w badaniach Kay Deaux⁷⁰.

Ciekawą specyfikę stereotypów kobiecości i męskości w Polsce ukazała Anna Kwiatkowska, której badania pozwoliły na wyodrębnienie trzech podtypów stereotypu kobiety-Polki i dwóch podtypów stereotypu mężczyzny-Polaka:

- Polka Tradycyjna – charakteryzuje się mieszkanką cech katolicko-narodowych: ceni tradycyjne wartości i role przypisane kobiecie w oparciu o jej biologię, to miły i łagodny ideał gospodyni domowej podporządkowanej mężczyźnie;
- Polka Uprzywilejowana – odnosi sukcesy w życiu zawodowym i prywatnym, niezależna, o wysokim statusie społecznym;
- Polka Ambitna – skoncentrowana na własnych ambicjach zawodowych;
- Polak – Partner Życiowy – pomaga żonie w codziennych obowiązkach, bierze czynny udział w wychowaniu dzieci, zaradny i pracowity;
- Polak – Głowa Rodziny – zwolennik tradycji patriarchalnej, podejmujący kluczowe decyzje w sprawie rodziny, traktowany przez nią z szacunkiem, odpowiedzialny za kobiety i dzieci⁷¹.

2.3.3. Stereotypy tradycyjne i egalitarne

W przeszłości przekazy socjalizacyjne dotyczące stereotypów i ról płciowych były jasno określone. Aktualnie paradygmaty kobiecości i męskości nie są już tak przejrzyste, stanowią kompilację tradycyjnych i egalitarnych

⁷⁰ M. Grabowska, *Stereotypy płci we wczesnej dorosłości. Wybrane uwarunkowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2007, s. 21.

⁷¹ A. Kwiatkowska, *Siła tradycji i pokusa zmiany, czyli o stereotypach płciowych*, w: *Kobiecość i męskość kultury polskiej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 143–172; por. U. Parnicka, *Próba określenia fenomenu kobiecości*, „Małżeństwo i Rodzina” 2002, nr 1, s. 13–20; E. Dubas, *Kobiecość jako wartość – zadanie edukacji (dorosłych)*, w: *Kobiety a edukacja dorosłych. Materiały VIII Toruńskiej Konferencji Andragogicznej, 15 maja 2000 r.*, red. E.A. Wesołowska, Akademickie Towarzystwo Andragogiczne, Warszawa 2001, s. 50–53; M. Dąbrowska, *Męskość w okresie transformacji: zmiana ekonomiczno-społeczna a polityka płci na przykładzie debat aborcyjnych w Polsce*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Portal Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 25–27.

wzorców, które występują równocześnie i konkurują ze sobą, powodując, że role społeczne kobiet i mężczyzn stają się niejednoznaczne⁷². Role płciowe mogą być bardziej restrykcyjne i dzielić zachowania na męskie i kobiece – zwykle nazywa się to tradycyjnym rozdziałem ról płciowych. Podziały mogą też być mniej wyraźne, mało istotne – wówczas zarówno kobieta, jak i mężczyzna mogą/powinni wykonywać te same obowiązki i realizować zbliżone role społeczne; mówimy wtedy o egalitarnym podziale ról płciowych⁷³. Tradycyjne stereotypy ról związanych z płcią mówią zatem o tym, co kobiety i mężczyźni mogą i powinni robić oraz jacy mogą być. Określając siebie jako kobietę lub mężczyznę, człowiek koncentruje się na standardach społecznych, w związku z czym pomija lub tłumi osobiste zainteresowania i zdolności. Stereotypy tradycyjne zakładają wyższą pozycję mężczyzn – poprzez przypisywane im cechy i atrybuty związane z dominacją, władzą i eksploracją świata zewnętrznego – kobietę zaś lokują w rolach ekspresyjnych i domowych. Natomiast w ramach egalitarnych ról płciowych następuje zrównanie ról realizowanych przez przedstawicieli obu płci. Stereotypy egalitarne zakładają poczucie wyższości – bez względu na płeć – tylko wtedy, gdy:

- osiąga się znaczące sukcesy;
- występuje zorientowanie na siebie, a nie na innych;
- w domu występuje demokratyczny system podejmowania decyzji;
- istnieje możliwość podejmowania prac i zawodów bez względu na ich dotychczasowe przypisanie którejś z płci⁷⁴.

Oba rodzaje stereotypów obciążone są błędami i dużym stopniem ideologizacji. Stereotyp tradycyjny, choć zakłada kierowanie się naturalnymi predyspozycjami przedstawicieli danej płci, ukazuje równocześnie silną opozycyjność cech neutralnych, które są tożsame dla obu płci, a przypisuje się je wyłącznie jednej – np. wrażliwość u kobiet, dominacja jako cecha charakterystyczna wyłącznie dla mężczyzn – bez możliwości użycia kompromisowego partnerstwa. Z kolei stereotyp egalitarny, choć postuluje dążenie do równości, stara się wyeliminować różnice biologicz-

⁷² E. Paprzycka, *Ambiwalencja – analiza socjalizacji kobiet w perspektywie gender*, „Przegląd Socjologiczny” 2010, nr 59, z. 3, s. 33.

⁷³ A. Kwiatkowska, A. Nowakowska, *Mężczyzna polski. Psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2006, s. 22.

⁷⁴ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej...*, s. 36–37.

ne czy psychiczne z poszczególnych cech, zachowań i czynności, a zatem nie uwzględnia naturalnych predyspozycji kobiet i mężczyzn⁷⁵.

Badania Esther Lopez-Zafry i Rocío Garcii-Retamero, które zajmowały się przemianami ról społecznych i stereotypów związanych z mężczyznami i kobietami w Hiszpanii, pokazały, że stereotypy związane z płcią obejmują aspekty dynamiczne (zmienne w czasie), jednak treść tych stereotypów jest silnie zakorzeniona w rolach społecznych. Role i stereotypy kobiece były oceniane przez respondentów jako silniej zmieniające się w czasie. Kobiety postrzegano również jako nabierające cech męskich, w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy nie byli postrzegani jako internalizujący cechy uważane za typowo kobiece. Analogiczne wnioski dotyczą także badań prowadzonych w Niemczech czy USA⁷⁶. Natomiast z danych otrzymanych przez Mariolę Chomczyńską-Rubachę i Dorotę Pankowską wynika, że młodzi Polacy, opisując współczesnego mężczyznę, przypisują mu głównie cechy neutralne lub kobiece⁷⁷.

Co się zaś tyczy mediów, metaanaliza, którą przeprowadzili Stacy L. Grau i Yorgos C. Zotos, pokazała, że stereotypy dotyczące płci w reklamach wciąż istnieją i są powszechne w wielu krajach na całym świecie. Choć zmiany struktur ról w rodzinie i w sile roboczej zaowocowały znacznymi przeobrażeniami w rolach zarówno męskich, jak i kobiecych, w reklamie znalazło to odzwierciedlenie w niewielkim stopniu. W tej kwestii istnieje znaczne opóźnienie kulturowe, a kobiety i mężczyźni przedstawiani są przeważnie w tradycyjnych rolach. Kobiece postaci w reklamach są najczęściej młode, ukazywane jako użytkowniczkki produktów, w sferze domowej i w roli zależnej. Mężczyźni natomiast częściej są grani przez starszych aktorów i przedstawiani w rolach autorytetów lub poza domem w rolach niezależnych. W rolach egalitarnych ukazywani są w reklamach podczas interakcji z dziećmi. Zdaniem badaczy, chociaż

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ Zob. E. Lopez-Zafra, R. Garcia-Retamero, *Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain*, „Journal of Gender Studies” 2012, vol. 21, no. 2, s. 169–183; por. A. Wilde, A.B. Diekman, *Cross-cultural similarities and differences in dynamic stereotypes: A comparison between Germany and the United States*, „Psychology of Women Quarterly” 2005, vol. 29, no. 2, s. 188–196; E. March, R. Van Dick, A. Hernandez Bark, *Current prescriptions of men and women in differing occupational gender roles*, „Journal of Gender Studies” 2016, vol. 25, no. 6, s. 681–692.

⁷⁷ M. Chomczyńska-Rubacha, D. Pankowska, *Wyznaczniki tożsamości młodych kobiet i mężczyzn w percepcji studentów i studentek*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2014, nr 68, s. 133–146; choć jak zaznaczają autorki, mogło to wynikać z nadreprezentacji kobiet w grupie badanej.

reklamy prezentują nieco bardziej egalitarne obrazy mężczyzn, to prawdopodobnie nie docierają one do męskiej części widowni, ponieważ zazwyczaj nie jest ona docelową publicznością. Ponadto stereotypy dotyczące mężczyzn częściej pojawiają się w humorystycznych reklamach, podczas gdy stereotypy dotyczące kobiet są bardziej rozpowszechnione w reklamach o charakterze niehumorystycznym⁷⁸.

Skutkiem występowania stereotypów płci są seksizm i dyskryminacja, dotyczące głównie kobiet, co wynika z tego, że stereotyp męskości jest opozycyjny wobec kobiecości, ponieważ opiera się na dążeniu do władzy nad światem oraz uzasadnionej agresywności i ryzykanctwie. Kobiety natomiast charakteryzuje się jako istoty o łagodnym usposobieniu, gadatliwe, troskliwe, a przy tym uległe wobec innych. Inaczej rzecz ujmując, pierwszy schemat odnosi się do racjonalności i aktywności, drugi zaś – do ekspresji i pasywności⁷⁹. Ponadto badania pokazują, że osoby wyłamujące się z tradycyjnej roli płciowej ponoszą określone sankcje społeczne i ekonomiczne, np. kobiety charakteryzujące się atrybutami męskimi, takimi jak asertywność czy pewność siebie, lub wykonujące męskie zawody często są oceniane jako mniej moralne czy mniej sympatyczne w stosunku do „tradycyjnych kobiet”. Podobnie mężczyźni wykazujący cechy kobiece będą postrzegani jako mniej kompetentni czy mniej zaradni w porównaniu do mężczyzn zachowujących się zgodnie ze stereotypem męskości. Zjawisko to określono mianem odwetu. Jedną z teorii, która tłumaczy wyższą ocenę cech i ról tradycyjnych, jest teoria spójności z rolą. Mówi ona o tym, że niezgodność między realizowaną rolą społeczną a przypisywaną rolą płciową skutkuje gorszą oceną danej osoby, a lęk przed taką negatywną oceną społeczną powoduje, iż większość osób dostosuje się do wymogów przypisanej im roli płciowej, nawet wbrew swoim osobistym preferencjom⁸⁰.

⁷⁸ Por. S. Landreth Grau, Y.C. Zotos, *Gender stereotypes in advertising: A review of current research*, „International Journal of Advertising” 2016, vol. 35, no. 5, s. 761–770.

⁷⁹ K. Sanocka, *Stereotypy płci w czytankach...*, s. 4.

⁸⁰ J. Roszak, R. Pałucka, K. Rykaczewska, *O zadowolonej kobiecie sukcesu i jej niezbyt szczęśliwym partnerze, czyli jak (nie)zależność finansowa w związku wpływa na postrzeganą satysfakcję życiową kobiet i mężczyzn*, w: *Podróże między kobiecością a męskością*, red. A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 42.

2.4. Podsumowanie

W literaturze opisywanych jest wiele kryteriów wyodrębniania płci. Niezależnie od sposobu definiowania różne koncepcje łączy przypisywanie kobietom i mężczyznom odmiennych ról, cech, zachowań i tożsamości. Z pojęciem płci nieodzownie łączą się stereotypy, które lokują kobiety w sferze rodzinnej/prywatnej, a mężczyzn – w sferze publicznej. Odmienne sposoby socjalizowania dziewczynek i chłopców do ról małżeńsko-rodzinnych i zawodowych oraz cechy osobowości postrzegane jako typowo kobiece lub typowo męskie mogą mieć bezpośredni wpływ na pozycje obu płci w strukturze społecznej.

Seksualizacja kultury a wzorce kobiecości i męskości

Na przestrzeni wieków zmieniały się społeczne sposoby kształtowania oraz wyznaczniki kobiecości i męskości, a każda pojawiająca się ich reprezentacja w charakterystyczny sposób odzwierciedla cechy danego społeczeństwa w konkretnym czasie¹. Dla przykładu, współczesna kultura popularna² doszła do paradoksu – z jednej bowiem strony powie-

¹ A. Gromkowska-Melosik, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Wolumin, Poznań 2002, s. 16–17; por. także: G. Miller, *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, przeł. M. Koraszewska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s. 129–130.

² W pracy będę posługiwać się terminem „kultura popularna”. Kultura popularna związana jest z kulturą masową, w niektórych opracowaniach pojęcia te bywają utożsamiane, w innych spotkać można stanowisko, że kultura popularna wywodzi się z kultury masowej, zachowując pewne jej cechy. Zdaniem Antoniny Kłoskowskiej kultura masowa dostarcza standardowych, ujednoliconych treści wszystkim członkom społeczeństwa, tworząc wspólnotę znaczeń powszechnie rozpoznawalnych i zrozumiałych za pomocą nieskomplikowanych i łatwych w odbiorze przekazów. „Przyjmując, że kultura masowa oznacza ogół treści przekazywanych przez środki masowego komunikowania o najszerszym obiegu, Kłoskowska nazwę kultury popularnej odnosi do tej – na ogół dominującej – części jej przekazów, które zyskują szerszą jej aprobatę m.in. dzięki łatwości odbioru” (M. Gruchola, *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, nr 1, s. 95–114, s. 102). Natomiast według Mariana Golki kultura popularna to te treści, które są łatwe w odbiorze, konwencjonalne i z elementami rozrywkowymi, dzięki czemu przyciągają licznych odbiorców, niezależnie od środka przekazu. Obecnie coraz częściej przyjmuje się, że kultura masowa w swej klasycznej postaci traci rację bytu i przekształca się w nową odmianę – kulturę popularną, w której – jak podkreślają Zbyszko Melosik i Tomasz Szkudlarek – o „masowości” przekazu nie decyduje nadawca, ale decyzje odbiorców. Unifikacja zostaje zastąpiona przez różnorodność, a korzystanie z mediów i upodobanie względem kultury i rozrywki zajmują ważne miejsce w tworzeniu przez jednostki ich tożsamościowych projektów. Por. A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980, s. 206; M. Golka, *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 146; M. Juza, *Perspektywy rozwoju*

la i wzmacnia normatywne interpretacje męskości i kobiecości, z drugiej zaś „rodzi przestrzeń dla ich alternatywnych odczytań i prowokacyjnego przekraczania granic między płciami”³. Zaowocowało to tym, że obrazy współczesnej kobiety i mężczyzny bardzo się wzbogaciły, a równocześnie uległy skomplikowaniu. Wzorce płci są przeładowane (należy wzorowo wypełniać wiele ról), zawierają wiele sprzecznych ze sobą elementów (przejmowanie cech do tej pory zarezerwowanych dla płci przeciwnej) i nierzadko towarzyszy im zbyt wiele wygórowanych wymagań (np. bycie jednocześnie dobrze wykształconym, młodym, pięknym i dobrze zarabiającym)⁴. Ponieważ płeć jest jednym z głównych czynników kształtujących obraz samego siebie⁵, ponowoczesne podejście do kobiecości i męskości odznaczające się brakiem ich esencji i wielością reprezentacji, stało się źródłem wielu kryzysów i załamania oraz trudności w odnajdowaniu własnej tożsamości i swojego miejsca w świecie⁶. „Wyjątkowość naszej epoki tak, jak jest ona postrzegana przez ludzi, wydaje się polegać na wyjątkowym wręcz poczuciu bezradności wobec życia, świata, a często i samych siebie”⁷.

kultury popularnej w obliczu nowych mediów, w: *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Oficyna Wydawnicza Text, Kraków 2011, s. 14–15; Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 1998, s. 120.

³ M. Radkiewicz, *Wstęp*, w: *Gender w kulturze popularnej*, red. Taż, Rabid, Kraków 2003, s. 7.

⁴ J. Surzykiewicz, *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatków i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, b.m.w. 2012, s. 2.

⁵ K. Waszyńska, M. Rękoś, *Tożsamość płciowa i czynniki ją warunkujące*, w: *Zrozumieć płeć. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 215.

⁶ A. Seklecka, *Tożsamość płciowa wobec wyzwań XXI wieku, czyli mężczyźni w zawodach sfeminizowanych*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 101; por. także: A. Zwoliński, *Seksualność w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 139–140.

⁷ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja...*, s. 8.

3.1. Nowe sposoby kreowania tożsamości w płynnej nowoczesności oraz seksualizacja mainstreamu kultury – uwagi wstępne

Ponieważ „żyjemy w kalejdoskopowym świecie, gdzie nieustannym zmianom ulegają role społeczne i tożsamości”⁸, tradycyjne instytucje socjalizacyjne, tj. rodzina, Kościół czy szkoła, przestają mieć wpływ na kształtowanie się tożsamości młodzieży i powoli, ale coraz silniej są zastępowane przez grupę rówieśniczą, mass media i kulturę popularną (tzw. przesunięcie socjalizacyjne)⁹.

Barbara Fatyga tak pisze o tendencji kształtowania się tożsamości za sprawą mediów: „Ogólnie można ją wyartykułować w postaci zdania: istnieję, jeśli inni się o mnie dowiedzą (w innej wersji: istnieję, jeśli upodobnię się do medialnego wzorca). Stopień uzależnienia od innych, w tym przede wszystkim od mediów, niewątpliwie w tej sytuacji wzrasta, powodując nieuchronnie destrukcję tradycyjnych sposobów nabywania tożsamości”¹⁰. A Zbyszko Melosik dodaje: „[...] media konstruuja tożsamość typu »supermarket«. Przekonuje się konsumenta, iż może przekształcać siebie samego w sposób dowolny – wybierając z kulturowych ofert, wybierając z ekranu telewizora. Rzeczywistość jawi się nam jako jeden wielki MacroCash – wszystko jest »natychmiast« i wszystko można wrzucić do koszyka... swojej tożsamości”¹¹. Istnieje silna presja na sukces osobisty i zawodowy, czemu „towarzyszy upowszechnianie obsesyjnego marzenia wejścia w rolę gwiazdy czy celebryty”¹².

Kultura popularna przejawiająca się w środkach masowego przekazu wydaje się główną areną prezentującą różne wersje kobiecości i męskości

⁸ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 136.

⁹ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, s. 2, http://www.ore.edu.pl/stronaore/index.php?option=com_content&view=article&cid=2436&Itemid=1743 [dostęp: 23.01.2016].

¹⁰ *Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*, red. B. Fatyga, A. Tyszkiewicz, Ośrodek Badań Młodzieży, Warszawa 2001, s. 105–106.

¹¹ Z. Melosik, *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, w: *Media, edukacja, kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 33.

¹² Z. Melosik, *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 26, s. 100.

oraz seksualności¹³. O ile budowana przez tradycyjne autorytety tożsamość opierała się w dużej mierze na cechach intelektualnych i emocjonalnych osoby oraz takich wyznacznikach jej pozycji społecznej jak wykształcenie, posiadana władza czy możliwości finansowe, o tyle „w kulturze konsumpcji tożsamość zdaje się być stopniowo »wymywana« z umysłu lub duszy – przenoszona jest »na powierzchnię«; zaczyna być odgrywana przez ciało”¹⁴. Wycofanie się w ciało i kontrolowanie własnego ciała daje bowiem w zmiennej rzeczywistości poczucie kontroli nad całym życiem¹⁵.

Dziś ciało to nie tylko powłoka – jego świadomość stała się nadrzędną kategorią w procesie kształtowania tożsamości, co ogranicza naszą samoświadomość właśnie do poziomu cielesności¹⁶. Zdaniem Kristiny Holmqvist Gattario, Ann Frise’n, i Eileen Anderson-Fye obecnie atrakcyjności fizycznej przypisuje się wysoką wartość w większości kultur świata, szczególnie tych o charakterze postprzemysłowym, a przekazy medialne podkreślające jej znaczenie kierowane są nie tylko do dorosłych, lecz także do nastolatków i dzieci¹⁷. Anthony Giddens podkreśla, że „wygląd zewnętrzny staje się głównym elementem refleksyjnego projektu »ja«”¹⁸. Dzięki wzorom wytwarzanym przez konsumpcjonizm i mass media piękne ciało stało się dobrem konsumpcyjnym, a jego wizerunki umieszczane są dosłownie wszędzie – po to, aby budzić zazdrość i pożądanie¹⁹. Posiadanie

¹³ M. Giłka, *Aktywność seksualna młodzieży a wpływ kultury popularnej*, w: *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym. Pop-kulturowe (re)interpretacje*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 207.

¹⁴ Z. Melosik, *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej w społeczeństwie współczesnym (wybrane konteksty seksualizacji)*, „Studia Edukacyjne” 2011, nr 7, s. 7.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ H. Jaxa-Rożen, *Sztuka krytyczna jako refleksja nad estetyzacją ciała w kulturze współczesnej*, w: *Ciało cielesne*, red. K. Konarska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 115.

¹⁷ K. Holmqvist Gattario, A. Frise’n, E. Anderson-Fye, *Body image and child well-being*, w: *Handbook of child well-being: Theories, methods and policies in global perspective*, ed. A. Ben-Arieh i in., Springer, Dordrecht–Heidelberg–New York–London 2014, s. 2409.

¹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późniejszej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 138.

¹⁹ N. Etcoff, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, przeł. D. Cieśla, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2000, s. 9; por. K. Dion, E. Berscheid, E. Walster, *What is beautiful is good*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1972, vol. 24, s. 285–290, <http://garfield.library.upenn.edu/classics1990/A1990EH31100001.pdf> [dostęp: 6.01.2016].

zgrabnego ciała jest częścią przekazu kulturowego, który wiąże szczupłość i atrakcyjność ze szczęściem i dobrą pozycją społeczną. Zaakceptowanie takiego schematu kulturowego, w którym atrakcyjność jest absolutnie niezbędna do osiągnięcia sukcesu i pełni szczęścia, oznacza, że ocena własnej wartości równa jest ocenie własnej atrakcyjności fizycznej. W ten sposób wygląd staje się podstawą samooceny, w której wartość siebie uzależniona jest od realizacji społecznych ideałów²⁰.

Wyniki badań nad zawartością różnego rodzaju przekazów medialnych pokazują, że istnieje ogólna jednolitość cech kobiet i mężczyzn prezentowanych w mediach, których łączą: bycie szczupłym, przed 30. rokiem życia i rasy białej, ale często opalonym, sprawnym fizycznie i seksownym²¹. Warto przy tym zaznaczyć, że niedostateczna reprezentacja lub eliminacja określonej grupy osób w środkach masowego przekazu – np. osób starszych, otyłych, o innym kolorze skóry itp. – prowadzi do zniekształcenia społecznego postrzegania tej grupy²². Liczni autorzy potwierdzają, że ekspozycja na przekazy medialne obrazujące szczupłe modelki lub atrakcyjne kobiece ikony medialne wiąże się z wyższym poziomem niezadowolenia z ciała wśród kobiet, które jest tym większe, im wyższa jest internalizacja norm społecznych dotyczących wyglądu u kobiet poniżej 19. roku życia²³. Z kolei zdaniem Christophera Fergusona zakres, w jakim media przyczyniają się do niezadowolenia z ciała, jest przeceniany;

³ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1995, s. 86.

²⁰ Tamże, s. 25–26.

²¹ J. Small, *Women's "beach body" in Australian women's magazines*, „Annals of Tourism Research” 2017, vol. 63, s. 23–33; M.A. Flynn i in., *Anything but real: Body idealization and objectification of MTV docusoap characters*, „Sex Roles” 2015, vol. 72, no. 5–6, s. 173–182.

²² M. DeMello, *Body studies: An introduction*, Routledge, New York 2013, s. 45.

²³ S.M. Khaled i in., *Testing Western media icons influence on Arab women's body size and shape ideals: An experimental approach*, „Social Sciences” 2018, vol. 7, s. 142, <https://www.mdpi.com/2076-0760/7/9/142/htm> [dostęp: 28.08.2018]; S. Grabe, M. Ward, J.S. Hyde, *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*, „Psychological Bulletin” 2008, vol. 134, s. 460–476; E. Halliwell, H. Dittmar, *The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media*, „Body Image” 2005, vol. 2, s. 249–261; L.M. Groesz, M.P. Levine, S.K. Murnen, *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review*, „Journal of Eating Disorders” 2002, vol. 31, no. 1, s. 1–16.

większą rolę ogrywają presja rówieśnicza i porównania z rówieśnikami²⁴. Przegląd literatury wskazuje, że:

- ocena kobiecej atrakcyjności sprowadzana jest przede wszystkim do wyglądu, w tym w percepcji samych kobiet²⁵;
- kobiety zgłaszają znacznie większe niezadowolenie z wyglądu niż mężczyźni²⁶; Beata Mirucka i Olga Sakson-Obada współczesne niezadowolenie z ciała u kobiet nazywają wręcz niezadowoleniem normatywnym²⁷;
- kobiety, których w większym stopniu dotyka presja medialna na zbliżanie się do promowanych ideałów urody, bardziej internalizują przekazy dotyczące wyglądu²⁸. Obecnie presja ta zaczyna dotykać także

²⁴ Por. Ch.J. Ferguson i in., *Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls*, „Journal of Youth and Adolescence” 2014, vol. 43, no. 1, s. 1–14.

²⁵ A. Machaj, I. Stankowska, *Poczucie atrakcyjności seksualnej kobiet w wieku prokreacyjnym po przebyciu ciąży i okresu karmienia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, t. 80, nr 5, s. 324.

²⁶ Badania longitudinalne prowadzone przez Davida Garnera wskazują, że zjawisko niezadowolenia z wyglądu rośnie. W latach 70. niezadowolenie deklarowało 25% kobiet i 15% mężczyzn, pod koniec lat 90. odsetek niezadowolonych z wyglądu kobiet wzrósł do 56%, mężczyzn zaś do 43%. Zob. D.M. Garner, *The body image survey results*, „Psychology Today” 1997, vol. 30, s. 30–45; por. także: K. Czepczor, K. Kościcka, A. Brytek-Matera, *Społeczno-kulturowe postawy wobec własnego wyglądu i niezadowolenie z ciała u kobiet i mężczyzn w okresie późnej adolescencji. Badania wstępne*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2016, t. 21, nr 3, s. 364–377; CBOS, *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*, Warszawa 2003, s. 1–2; CBOS, *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?*, Warszawa 2017, s. 5; J. Jośko-Ochojska, U. Marcinkowska, K. Lau, *Wygląd, samoocena i kształtowanie własnego ciała jako czynniki ryzyka anoreksji psychicznej u studentów*, „Annales Academiae Medicae Gedanensis” 2013, t. 43, s. 45–52; A. Zarek, *Porównanie subiektywnej oceny ciała mężczyzn i kobiet w wieku 19–25 lat*, „Annales Academiae Medicae Stetinensis” 2007, t. 53, nr 3, s. 26–33; M. del Mar Bibiloni i in., *Body image satisfaction and weight concerns among a Mediterranean adult population*, „BMC Public Health” 2017, vol. 17, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5217589/#-CR34> [dostęp: 1.10.2020].

²⁷ B. Mirucka, O. Sakson-Obada, *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2012.

²⁸ L. Robinson i in., *Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour*, „Body Image” 2017, vol. 22, s. 65–71; L.H. Heinberg, J.K. Thompson, *Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 1995, vol. 14, s. 325–338.

mężczyzn, dla których wzorcem powinno być ciało szczupłe i muskularne, jednak wciąż zjawisko to jest na tyle nowe, że nie jest postrzegane przez mężczyzn jako imperatyw²⁹.

Innym sposobem budowania własnego „Ja” jest obecnie „ekspresja własnej tożsamości”³⁰ dokonywana poprzez konsumpcję. Współczesna kultura konsumpcji jest kulturą społeczeństwa rynkowego, w którym ludzie nie wytwarzają dóbr niezbędnych im do reprodukowania życia społecznego, ale dokonują wyboru między szeregiem oferowanych im alternatywnych propozycji (towarów i usług), produkowanych przez instytucje, które nie są w ogóle zainteresowane reprodukcją życia społecznego, a tylko zyskiem finansowym³¹. Tożsamość skoncentrowana na ciele i budowana w oparciu o dobra konsumpcyjne jest „zrównana z pewnym wizualnym sygnałem-poszlaką, którą inni mogą zobaczyć i której znaczenie może być rozpoznane zgodnie z zamiarem nadawcy. Te sygnały-poszlaki są różnorakie. Dotyczą kształtu ciała, jego ozdób [...], sposobu bycia i mówienia [...] i wielu jeszcze innych rzeczy dostarczanych przez rynek w postaci dóbr materialnych, usług i wiedzy”³². Kultura konsumpcyjna z jednej strony podsyca i stymuluje potrzeby odbiorców, czyniąc z nich konsumentów, z drugiej zaś – wykorzystuje różne figury dotyczące kobiecości i męskości do uatrakcyjniania i estetyzowania przedstawianych towarów i tekstów, a przez to zmienia kobietę/mężczyznę w obiekt konsumpcji³³.

Kolejnym zjawiskiem ważnym z punktu widzenia społecznego konstruowania kategorii kobiecości i męskości obok „ciało-centryczności”³⁴ kultury jest jej seksualizacja. Seksualność, podobnie jak ciało, stała się elementem kultury konsumpcji i symbolicznym wyznacznikiem tożsamości³⁵. Upiękuszona, medialna seksualność sprawdza kontakt międzysobo-

²⁹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.

³⁰ T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna zmienia mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2005, s. 55.

³¹ Tamże, s. 83.

³² Z. Bauman, K. Tester, *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, przeł. E. Krasińska, Sic!, Warszawa 2003, s. 147.

³³ E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. Też, Stowarzyszenie Konsola, Poznań–Wrocław, 2005, s. 149–150.

³⁴ Z. Melosik, *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej...*, s. 9.

³⁵ Tamże, s. 7. Szerzej o zagadnieniach związanych z przemianą roli seksualnej w społeczeństwie traktują: B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2004, s. 10–35; A. Giddens,

wy do konsumpcji i przyjemności. Jak zauważył Marshall McLuhan, seks nabrał przesadnego znaczenia dopiero, kiedy został połączony z mechanizmami rynkowymi i bezosobowymi technikami produkcji przemysłowej³⁶. To z kolei zdaniem Jeana Baudrillarda spowodowało, że „wszystko to, co jest obecnie konsumowane, naznaczone jest piętnem seksualnym. Jednocześnie, rzecz jasna, sama seksualność staje się przedmiotem konsumpcji”³⁷.

Seks jest towarem, który nie tylko sam dobrze się sprzedaje, lecz także z sukcesem sprzedaje inne towary, nawet te codziennego użytku, dlatego z czasem stał się powszechnie wykorzystywany w reklamie, gazetach, modzie, a nawet sztuce³⁸. Handlowe użycie seksualności na dobre zagościło w kulturze, a treści o charakterze erotycznym są dostępne właściwie bez względu na wiek. Obecnie wszystko musi być „sexy”, „pikantne”, przywoływać seksualne skojarzenia, a społeczeństwo wydaje się w pełni pogodzone z tą rozerotyzowaną estetyką³⁹.

Genezy takiego stanu rzeczy badacze upatrują w ekspansji Internetu, który to (w sposób niedostępny innym mediom przed nim) przyczynił się do upowszechnienia pornografii. Jak pisze Tomasz Szlendak: „Kiedyś

Przemiany intymności. Seks, miłość, erotyzm we współczesnych społeczeństwach, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 209–212. Natomiast problem znaczenia seksualności w aspekcie biologicznym i psychicznym dla tworzenia się obrazu własnego człowieka dokładnie analizuje m.in. cytowany już A. Zwołiński, *Seksualność w relacjach społecznych...*

³⁶ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 43, za: M. Bieńko, *Niedyskretny urok ciała i seksu w formacie medialnym*, w: *Przemiany seksualności*, red. M. Kaczorek, K. Stachura, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 47.

³⁷ J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 194. Jak pisze Beata Gola, istnieje asymetria w przedstawianiu ciała obu płci – „konsumowane” jest bardziej ciało kobiece niż męskie. Autorka tłumaczy to tym, że nagie ciało kobiety, ukazywane głównie w reklamie, staje się stymulatorem seksualnym i towarem na sprzedaż w większej mierze, ponieważ wizualne bodźce seksualne prezentowane w kulturze są tworzone i oddziałują głównie na mężczyzn (połączenie biologii i grupy sprawującej władzę), jednak ekspozycja kobiet na takie bodźce z czasem rozwija u nich wizualną percepcję seksu. Co najważniejsze, zdaniem badaczki proces upodmiotowienia kobiet dokonuje się za ich przyzwoleniem. B. Gola, *Modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej i poglądach nastolatków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 38–40.

³⁸ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media...*, s. 5–6.

³⁹ R. Pruszczyński, *Od zaczytania do szczytowania*, <http://xiegarnia.pl/artykuly/od-zaczytania-do-szczytowania/> [dostęp: 1.02.2016].

porno było czymś, czego trzeba było szukać. Teraz jest czymś, od czego trzeba nauczyć się uciekać. Jest wszędzie, wlewa się ze wszystkich stron. Natrafienie na pornografię w internecie bez intencji poszukiwania treści seksualnych jest niezmiernie łatwe. W efekcie upowszechnienia pornografii w internecie i dzięki ekstremalnie łatwej do niej dostępności, następuje dzisiaj pornografizacja głównego nurtu kultury⁴⁰. Pornografia stała się wzorcem estetycznym dla innych sfer kultury popularnej, a wyznaczany przez nią kanon traktowany jest obecnie jako zupełnie zwyczajny, przez co jesteśmy świadkami tego, jak świat konsumeryzmu i mass media w pełni oswoiły współczesną kulturę z nagością i seksem⁴¹.

Medialna dostępność treści o charakterze erotycznym i seksualnym wpłynęła na zmianę myślenia ludzi (zawłaszcza młodzieży) o kwestiach dotyczących płci, seksualności i cielesności. Po pierwsze, w przypadku obu płci przestaje istnieć naturalne poczucie własnej wartości – musi być ono podtrzymane markowymi, drogimi, modnymi ubraniami, zabiegami kosmetycznymi czy profesjonalnym makijażem, w myśl zasady „jesteś tym, co masz, i tym, jak wyglądasz (na kogo wyglądasz)”. W wyniku konfrontacji własnego wyglądu fizycznego z wyglądem kreowanym w środkach masowego przekazu osoba wzbudza w sobie chęć posiadania „wymarzonego” ciała. „W obrębie kultury konsumpcyjnej ciało ogłoszono organem przyjemności: im bliższe jest ideałom młodości, zdrowia, sprawności i piękna, tym wyższa jest jego wymienna wartość”⁴².

Po drugie, upowszechniły się nowe normy obyczajowe, określane w literaturze przedmiotu terminami *pornification*, „normalizacja pornografii” czy *porno chic*. To intensywne rozprzestrzenianie się w mediach estetyki pornograficznej (wizerunków, języka czy postaw kojarzonych z porno)⁴³. W życie codzienne wkroczyły zarezerwowane wcześniej dla branży pornograficznej schematy dotyczące ubioru czy zabiegów higieniczno-kosmetycznych. Wizerunki zwłaszcza młodych kobiet ulega-

⁴⁰ T. Szlendak, *Pornobaśń zamiast życia*, <http://www.focus.pl/cywilizacja/zobacz/publikacje/pornobasn-zamiast-zycia/nc/1/> [dostęp: 30.01.2016].

⁴¹ T. Szlendak, *O rozmywaniu się granic w świecie porno-surferów. Moralność w dobie późnonowoczesnej*, w: *Socjologia a przemiany współczesnego świata*, red. I. Krzemiński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 188–189.

⁴² M. Brocki, *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Astrum, Wrocław 2001, s. 169.

⁴³ S. Paasonen, K. Nikunen, L. Saarenmaa, *Pornification: Sex and sexuality in media culture*, Berg, Oxford 2007; R. Poynor, *Designing pornotopia: Travels in visual culture*, Laurence King Publishing, London 2006; B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media...*

ją erotyzacji, pojawił się tzw. *slut-wear*, czyli image przypominający stylizacje aktorek porno, powszechnie obowiązująca stała się również depilacja miejsc intymnych, zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn, a popularność zyskują takie formy aktywności fizycznej jak taniec na rurze czy seksaerobik⁴⁴. O zaburzeniu pojęcia dotyczącego wyglądu świadczą również zdjęcia zamieszczane przez młode pokolenie na popularnych portalach społecznościowych, gdzie wyzywające pozy i negliż są dodatkowo połączone z jednoznacznymi, często wulgarnymi nickami. Dzieje się tak, ponieważ media (zwłaszcza czasopisma młodzieżowe i telewizyjne stacje muzyczne) kreują wizję świata, w którym seks jest uprawiany przez osoby bardzo młode, w którym nastolatki stylizują się na seksbomby, a ich ciało i intymność są wystawione na sprzedaż. Człowiek traktowany jest jako towar, a jego jedynym celem jest poszukiwanie sposobu poszerzenia sfery doznań erotycznych. Szczególnego znaczenia nabrała atrakcyjność (także seksualna), która jest absolutnie niezbędna do osiągnięcia sukcesu i pełni szczęścia⁴⁵.

Socjolog Anna Wójtewicz pisze: „Z badań, które przeprowadziłam wśród polskich gimnazjalistek, wynika, że funkcjonują w rzeczywistości schizofrenicznej. Z jednej strony wiedzą, że wzorce wyglądu i zachowania lansowane w mediach je ośmieszają i uprzedmiotawiają, ale – z obawy przed utratą akceptacji i popularności – poddają się tym regułom. Z drugiej strony kobiecość kojarzy im się negatywnie (!) z macierzyństwem lub byciem żoną. Dojrzałość je przeraża, stają się więc lolitami – emanującymi seksem dziewczętami. Wiedzą wszystko o technikach makijażu i kosmetykach, ale mało o własnej fizjologii. Każdy wywiad przeprowadzony z gimnazjalistkami kończą podobne stwierdzenia: »wiem, że tak nie powinno być, dziewczyny przesadzają z wyzywającym ubiorem i zachowaniem, ale...«”⁴⁶.

Zagubienie w kwestii własnej płci, choć w tym aspekcie rzadziej poruszane przez badaczy, dotyczy także chłopców. Również młodzi mężczyźni nie umieją odnaleźć się wśród modeli i wzorców narzucanych przez kulturę, co skutkuje pojawieniem się mężczyzny typu metroseksualnego lub powrotem do postawy macho⁴⁷. Seksualizacja kultury powoduje, że mają oni

⁴⁴ T. Szlendak, *Pornobaśń zamiast życia...*

⁴⁵ A. Brytek-Matera, *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008, s. 25–26.

⁴⁶ T. Szlendak, *Koniec niewinności*, w: *Rodzina naszych czasów. Poznać i zrozumieć człowieka*, J. Nikodemka, Burda Książki, Warszawa 2012, s. 133.

⁴⁷ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 7–12.

często nierealne oczekiwania wobec własnej sprawności seksualnej, trudno też znaleźć im akceptowalną partnerkę, spełniającą warunki dotyczące pięknego ciała i wyglądu⁴⁸ według standardu lansowanego w mediach.

Ukazywanie odbiorcom kultury człowieka głównie jako obiektu seksualnego i (powszechne) podawanie treści o charakterze seksualnym przyczyniają się do uprzedmiotowienia człowieka, np. poprzez koncentrację na ciele jako obiekcie seksualnym, którego oglądanie ma stanowić dla innych przyjemność. Następuje zrównanie atrakcyjności fizycznej z atrakcyjnością seksualną i sprowadzenie wartości osoby do „seksownego” wyglądu i zachowania⁴⁹. Tak postrzegane ciało jest konsumowane na dwóch poziomach:

- a. pierwszym, dotyczącym aspektu wizualnego, gdzie ma miejsce konsumowanie ciała jako obiektu percepcji, a atrakcyjność staje się regulatorem interakcji między ludźmi tej samej i odmiennej płci poprzez stałe porównywanie ciał i własnej atrakcyjności;
- b. drugim, gdzie konsumowanie ciała odbywa się poprzez zdobywanie partnera seksualnego i uprawianie seksu⁵⁰.

„W konsekwencji, mężczyźni i kobiety – dostosowując się do obowiązujących standardów w zakresie atrakcyjności cielesnej i seksualnej – robią wszystko, aby uczynić się »wartymi postrzegania«, aby być dostrzeżonym i zdobyć czyjąś uwagę”⁵¹. Wydaje się zasadne stwierdzenie, że problem dotyczący tożsamości pojawił się na skutek złożoności i niepewności wynikających z przeobrażeń współczesnego społeczeństwa: rozpadu tradycyjnych wspólnot i instytucji, jak również końca spójnych systemów kulturowych – procesów, które wraz z pogłębianiem się globalizacji i późnej nowoczesności, przybierają na sile. Przestarzałe stały się strukturalne determinanty budowania tożsamości. Kultura zastąpiła je strategiami podmiotowego kształtowania tożsamości, zwłaszcza w obszarze czasu wolnego jednostki i przede wszystkim poprzez samookreślenie i konsumpcję.

⁴⁸ P. Miśko, *Seksualizacja kultury a ryzykowne zachowania seksualne. O potrzebie skutecznej profilaktyki*, „Naukowe Zeszyty Studenckie” 2010, nr 2, *Edukacja – grupa – terażniejszość*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/749/1/Seksualizacja%20kultury%20a%20ryzykowne%20zachowania%20seksualne.%20O%20potrzebie%20skutecznej%20profilaktyki.pdf> [dostęp: 3.12.2018].

⁴⁹ *Report of APA task force on the sexualization of girls*, 2007, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> [dostęp: 7.01.2015]; por. także: S. Grzelak, *Seksualizacja w przestrzeni publicznej i jej wpływ na młodzież*, „Świat Problemów” 2013, nr 6, s. 26, http://www.swiatproblemow.pl/2013_06_4.html [dostęp: 1.02.2020].

⁵⁰ Z. Melosik, *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej...*, s. 11.

⁵¹ Tamże.

Tożsamość w epoce późnej nowoczesności jest niczym *patchwork* – zlepek różnych, nieraz przeciwstawnych sobie elementów – a zdeframentaryzowane „Ja” często jest zmienne i prowizoryczne⁵².

3.2. Seksualizacja – dyskursy definicyjne

Problem seksualizacji kultury jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Choć jest to temat bardzo medialny, niewiele jest opracowań naukowych zawierających analizę tego zjawiska. Jak stwierdza Wójtewicz, autorka pierwszej polskiej pozycji zwartej na temat seksualizacji „dziewczyństwa” w Polsce, „efektem tej medialności są artykuły w popularnych tygodnikach i magazynach dla kobiet, traktujące o seksualizacji jako o pewnego rodzaju sensacji, fenomenie społecznym. Publikacje te sygnalizują niewątpliwie wzrost zainteresowania tematyką seksualizacji, trudno je jednak traktować jako niepodważalne źródło wiedzy o omawianym zjawisku. [...] Najwięcej o seksualizacji pisze się w Polsce w kontekście przemocy seksualnej i wykorzystywania seksualnego dzieci”⁵³. Pojęcie seksualizacji występuje obecnie w wielu kontekstach, a badacz podejmujący tę problematykę staje przed wieloma trudnościami definicyjnymi, metodologicznymi i etycznymi.

Najogólniej rzecz ujmując, seksualizacja to intensywne rozprzestrzenianie się dyskursów o seksie i seksualności (jak również sposób prowadzenia tych dyskursów) we wszystkich typach mediów oraz (coraz częściej) erotyczna prezentacja ciał dziewcząt, kobiet i (w mniejszym stopniu) mężczyzn w przestrzeni publicznej⁵⁴. To „uprzedmiotawianie kogoś pod względem seksualnym, traktowanie raczej jako przedmiotu do seksualnego wykorzystania niż osoby zdolnej do podejmowania niezależnych decyzji, także tych dotyczących ciała czy seksu”⁵⁵.

⁵² A. Grzymała-Kazłowska, *Od tożsamości i integracji do społecznego zakotwiczenia – propozycja nowej koncepcji teoretycznej*, „CMR Working Paper” 2013, nr 64(122), http://www.migracje.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/WP_64122_2.pdf [dostęp: 1.02.2019].

⁵³ A. Wójtewicz, *Seksualizacja dziewczęństwa*, w: *Anielice czy diabolic? Dziewczęta w szponach seksualizacji i agresji w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 19.

⁵⁴ R. Gill, *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*, „European Journal of Cultural Studies” 2007, vol. 10, no. 2, s. 151.

⁵⁵ *Nie zgadzam się na przemoc! Aktywizacja młodzieży w zakresie przeciwdziałania przemocy seksualnej i wiktyimizacji*, Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton, Federacja

W polityce i języku potocznym termin ten zazwyczaj odnosi się do sposobów nasycania kultury popularnej motywami seksualnymi⁵⁶. Seksualizacją określa się również trendy charakterystyczne dla współczesnej produkcji i konsumpcji, których wspólnym mianownikiem jest określanie wartości przedmiotów i osób na podstawie ich atrybutów seksualnych⁵⁷. To nadawanie obiektom seksualnego charakteru, zwłaszcza w odniesieniu do kobiet i mężczyzn. Podstawą seksualizacji jest zatem instrumentalne podejście do osoby wynikające z postrzegania jej jako przedmiotu służącego seksualnemu wykorzystaniu, z pominięciem jej godności i cech osobowości; wartość osoby mierzona jest głównie poziomem atrakcyjności seksualnej. Seksualizowanie obejmuje również przypisywanie cech i funkcji charakterystycznych dla seksualności osób dorosłych dzieciom i młodzieży, którzy emocjonalnie, psychicznie i fizycznie nie są przygotowani do ich pełnienia⁵⁸.

Według grupy roboczej Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego ds. seksualizacji dziewcząt seksualizacja dotyczy kilku składników, które nie wchodzi w skład tzw. zdrowej seksualności. Zdrowa seksualność stanowi podstawę zdrowia fizycznego i psychicznego. Bazuje na więziach międzyosobowych i bliskości, zakłada odczuwanie przyjemności przez obu partnerów, jest związana z wzajemnym szacunkiem i akceptacją. Seksualizacja jest opozycyjna do tak pojętej zdrowej seksualności, można w niej wyróżnić cztery komponenty⁵⁹ (schemat 1).

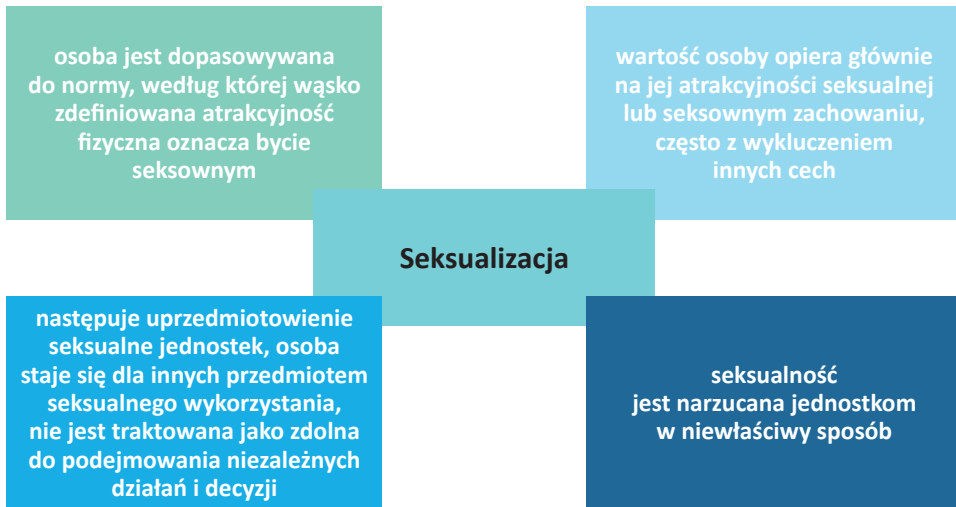
na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, s. 15, http://ponton.org.pl/sites/ponton/files/ponton_nie_zgadzam_sie_na_przemoc.pdf [dostęp: 7.02.2017].

⁵⁶ M. Coy, M. Garner, *Definitions, discourses and dilemmas: Policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 285–286.

⁵⁷ L. Papadopoulos, *Sexualisation of young people. Review*, s. 24–25, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf> [dostęp: 8.02.2017].

⁵⁸ M. Barker, R. Duschinsky, *Sexualisation's four faces: Sexualisation and gender stereotyping in the Bailey Review*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 303–305; M. Beisert, F. Szumski, *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przestępstw przeciwko wolności seksualnej małoletniego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2010, z. 4, s. 220.

⁵⁹ *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność. Raporty o seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*, Stowarzyszenie Twoja Sprawa, Warszawa 2013, s. 12.



Schemat 1. Komponenty seksualizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność. Raporty o seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*, Stowarzyszenie Twoja Sprawa, Warszawa 2013, s. 12.

Każdy z wymienionych elementów jest przejawem seksualizacji, jednak nie muszą one występować jednocześnie, np. niewłaściwe narzucenie seksualności będzie dotyczyło w szczególności dzieci. Seksualizacja występuje na trzech powiązanych ze sobą poziomach; są to:

- poziom społeczny – dotyczy norm kulturowych obowiązujących w danym społeczeństwie, oczekiwań oraz wartości, które są przekazywane różnymi drogami, również poprzez media. Zseksualizowane obrazy kobiet i dziewcząt mogą funkcjonować w kulturze, nadając seksualizacji status czegoś dobrego lub normalnego;
- poziom interpersonalny – wiąże się z tym, że określone osoby (rodzina, grupa rówieśnicza itp.) mogą zachęcać jednostki do bycia obiektami seksualnymi i tak też je traktować;
- samoseksualizacja – polega na tym, że jednostki mogą traktować siebie jako obiekt seksualny oraz odczuwać, że są obiektami seksualnymi. Jeżeli zjawisku temu towarzyszy poczucie, że społeczeństwo i osoby znaczące doceniają i nagradzają zseksualizowane zachowanie czy wygląd, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że normy te zostaną przez te jednostki zinternalizowane, co będzie przejawem ich samoseksualizacji⁶⁰.

⁶⁰ Tamże, s. 13.

3.3. Mechanizmy działania seksualizacji

Istnieje kilka teorii psychologicznych tłumaczących wpływ seksualizacji na rozwój jednostek⁶¹:

- **teorie socjalizacji** (np. teoria schematów płciowych Sandry Lipsitz Bem lub omawiana w rozdziale pierwszym teoria społecznego uczenia się) – zakładają, że jednostki uczą się, przyjęcia jakich ról kobiecych/męskich oczekuje od nich społeczeństwo. Realizowanie tych oczekiwań jest korzystne, ponieważ spotyka się ze społeczną nagrodą; jest też satysfakcjonujące samo w sobie. Niepodejmowanie oczekiwanych zachowań spotyka się zaś z karą lub przemocą. Tak uformowana kobiecość czy męskość nie są czymś „naturalnym”, lecz nabytym i ukształtowanym w oparciu o informacje pochodzące od realnych lub fikcyjnych dorosłych czy rówieśników;
- **teorie socjokulturowe** – akcentują rolę kultury lub kontekstu, w jakim jednostki się rozwijają, w kreowaniu ich światopoglądu. Zatem preferowany wygląd i zachowania zależą w dużej mierze od wzmocnień otrzymywanych od grup mających wpływ na socjalizację. **Teoria kulturywacji** zakłada, że ludzie w kontakcie z treściami przekazywanymi przez media lub inne źródła socjalizacji z czasem tworzą sobie lub przyjmują poglądy na temat świata zbieżne z obejrzanymi obrazami lub zasłyszczanymi treściami. Natomiast **teoria porządku dziennego** oraz **teoria ramowania** głoszą, że środki masowego przekazu skupiają uwagę odbiorców na pewnych treściach lub obszarach, sugerując, co jest ważne, a co nie. Do tej grupy możemy zaliczyć także **teorie konstruktywistyczne** kładące nacisk na przekaz kulturowy, który dotyczy kobiecości i męskości;
- **teorie poznawcze** – zakładają, że wiele postaw i przekonań działa, przynajmniej częściowo, na poziomie podświadomym i automatycznym (np. stereotypy i postawy płciowe), zatem schematy i przekonania dotyczące uprzedmiotowienia i seksualizacji również mogą działać w sposób nieświadomy i automatyczny;
- **teorie psychoanalityczne** – zwracają uwagę na wpływ doświadczeń z wczesnego dzieciństwa na rozwój osobowości. Dziecko doświadczające nadużyć seksualnych, m.in. w postaci częstego oglądania materiałów lub zachowań seksualnych, czuje się przytłoczone i musi się przed tym bronić. W teoriach psychoanalitycznych samoseksualiza-

⁶¹ Tamże, s. 26–27.

cja lub ryzykowne zachowania seksualne stanowią mechanizm obrony, np. przeżycie (*enactment*) i powtarzanie (*repetition*)⁶² prowadzące w efekcie do retraumatyzacji jednostki;

- **teoria uprzedmiotowienia** (*objectification theory*) Barbary L. Fredrickson i Tomi-Ann Roberts – jest połączeniem powyższych podejść; stanowi ramy dla zrozumienia doświadczenia bycia kobietą w kontekście społeczno-kulturowego seksualizowania kobiecego ciała⁶³. Autorki starały się zobrazować sposób, w jaki jest traktowane ciało kobiety w zachodniej kulturze, i jak wpływa to na funkcjonowanie psychologiczne oraz społeczne płci żeńskiej. Zgodnie z tą teorią w kulturach zachodnich kobiety zostają seksualnie uprzedmiotowione⁶⁴, „co wyraża się głównie w traktowaniu ich ciała (lub jego fragmentów) z perspektywy użyteczności dla innych (konsumpcji przez innych). Seksualne uprzedmiotowienie pojawia się wtedy, gdy kobiece ciało, części ciała czy funkcje seksualne są odseparowane od osoby, a także kiedy uważa się, że ciało może reprezentować osobę”⁶⁵.

Ujmując rzecz inaczej, kobieta poddana uprzedmiotowieniu traktowana jest jako ciało istniejące głównie dla użytku i przyjemności innych; staje się swoim wyglądem⁶⁶. Dziewczęta i kobiety uwewnętrzniają oraz powielają w obrębie swoich autoschematów tą uprzedmiotowioną perspektywę. Prowadzi to do „samouprzedmiotowienia”, czyli przyjęcia perspektywy osoby trzeciej co do swojego „Ja” fizycznego, oraz ciągłego oceniania własnego ciała, tak aby wpisało się w narzucone przez kulturę standardy atrakcyjności. Samouprzedmiotowienie powoduje, że młode kobiety oceniają i kontrolują ciało, aby być pożądane przez innych, pomijając często własne pragnienia, dobro, osiągnięcia czy ryzykując utratę zdrowia⁶⁷.

⁶² Szerzej w: Z. Sokolik, Z.W. Dudek, *Psychoanaliza (ortodoksyjna i teorie relacji z obiektem)*. *Neopsychoanaliza*, w: *Psychoterapia. Teoria*, red. L. Grzebiuk, Eneteia, Warszawa 2005, s. 13–23.

⁶³ D.M. Szymanski, L.B. Moffitt, E.R. Carr, *Sexual objectification of women: Advances to theory and research*, „The Counseling Psychologist” 2011, vol. 39, no. 1, s. 6–7.

⁶⁴ B. Fredrickson, T. Roberts, *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*, „Psychology of Women Quarterly” 1997, vol. 21, s. 173–206.

⁶⁵ A. Kwiatkowska, *W krainie botoksu i tipsów, czyli poskromienie złościcy*, w: *Ucieleśnienia II. Płeć między ciałem a tekstem*, red. J. Bator, A. Wieczorkiewicz, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2008, s. 93–94.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność...*, s. 27.

Co ciekawe, nawet w sytuacji przeżywania osobistych dramatów, np. śmierci i pogrzebu bliskiej osoby, koncentracja kobiety na tym, jak postrzegają ją inni ludzie, nie ulega osłabieniu. Według Fredrickson i Roberts autoupprzedmiotowienie i będący jego konsekwencją systematyczny automonitoring prowadzą do poczucia wstydu oraz lęku, których przedmiotem jest własne ciało, a to z kolei może sprzyjać wystąpieniu depresji, zaburzeń jedzenia czy dysfunkcji seksualnych⁶⁸.

3.4. Konsekwencje seksualizacji

Najczęściej bada się i opisuje zjawisko seksualizacji dziewcząt i kobiet, jednak również chłopcy i mężczyźni mogą być przedmiotem seksualizacji⁶⁹. Szczególnie istotny wydaje się problem seksualizacji dzieciństwa, który występuje wówczas, gdy dziecku przypisuje się cechy seksualne właściwe osobom na wyższym poziomie rozwoju seksualnego. Przeprowadzone dotąd badania wskazują, że cywilizacja zachodnia kreuje obecnie wizerunek dziecka, który odpowiada części lub wszystkim z wymienionych wyżej elementów. Seksualizacja dziecka zachodzi bez jego świadomości, uczy się ono zachowań seksualnych lub nadaje swemu wyglądowi cechy charakterystyczne dla dorosłej seksualności, nie rozumiejąc w pełni ich seksualnego charakteru. Efektem tego może być postrzeganie dziecka przez dorosłych jako obiektu seksualnego⁷⁰. W kolejnych etapach rozwoju jednostki uprzedmiotowienie seksualne może prowadzić do depresji, niskiej samooceny, zaburzeń odżywiania i mniejszej zdolności do tworzenia zdrowych relacji seksualnych. U chłopców i młodych mężczyzn mogą wykształcić się nieprawidłowe pojęcie i oczekiwania w stosunku do płci przeciwnej⁷¹. Istnieją również dowody empiryczne wiążące zjawisko seksualizacji młodzieży z przemocą – seksualizacja może prowadzić do bardziej akceptowalnych postaw wobec przemocy: zwiększenia

⁶⁸ M. Starzomska, „Efekt Bianki”: *Seksualność u kobiet z anoreksją*, „Kwartalnik Naukowy” 2014, nr 4(20), s. 310.

⁶⁹ *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność...*, s. 12.

⁷⁰ M. Beisert, F. Szumski, *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przestępcstw...*, s. 220; por. szerzej: L. Papadopoulos, *Sexualisation of young people...*, s. 97.

⁷¹ *Sexualisation of young people in the media*, http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/SexualisationBriefing_ForDownloadV1.pdf [dostęp: 8.02.2017].

skali molestowania seksualnego dzieci i normalizacji przemocy wobec kobiet (tabela 1)⁷².

Tabela 1. Główne zagrożenia związane ze zjawiskiem seksualizacji a płeć

Kobiety	
Seksualizacja w środowisku kulturowym kobiet i dziewcząt	– negatywne skutki dla poznawczego funkcjonowania, podejścia do ciała, zdrowia fizycznego i psychicznego, seksualności, postaw i przekonań
Obraz idealnego, szczupłego kobiecego ciała przedstawiany w mediach, „biały ideał” (marginalizacja obrazów przedstawiających kobiety o innym kolorze skóry)	– idealizacja młodości, jako jedyne go dobrego i pięknego etapu życia – stosowanie kosmetyków i operacji plastycznych „przedłużających młodość” – niemożność dostosowania się do narzuconych kulturowo standardów piękna może prowadzić do odczuwania wstydu z powodu własnego ciała, niższego poczucia własnej wartości i ogólnie gorszego samopoczucia – dyskryminacja zawodowa lub seksualna ze względu na wiek (bycie zarówno zbyt młodym, jak i zbyt starym)
Samoseksualizacja i samouprzedmiotawianie	– myślenie o swoim ciele i traktowanie go jako przedmiotu pożądania innych osób – podejmowanie przedwczesnych lub nieodpowiednich zachowań seksualnych – negatywny wpływ na kobiety pragnące rozwijać karierę zawodową (obniżona przez innych ocena kompetencji) – uznawanie pewnych nagród (męska uwaga) za ważniejsze od innych (osiągnięcia naukowe), a przez to ograniczenie przyszłych możliwości zawodowych

⁷² Zob. J.F. Chisholm, *Cyberspace violence against girls and adolescent females*, „Annals of the New York Academy of Science” 2006, no. 1087, s. 74–89; J. Pearce, *A social model of ‘Abused Consent’*, w: *Critical perspectives on child sexual exploitation and related trafficking*, eds. M. Melrose, J. Pearce, Palgrave Macmillan, London 2013, s. 61–62.

cd. tab. 1

Mężczyźni	
Prezentowanie w mediach ściśle zdefiniowanego ideału kobiecej atrakcyjności seksualnej	– trudności ze znalezieniem możliwej do zaakceptowania partnerki – trudności z cieszeniem się bliskością w związku
Uprzedmiotowanie seksualne kobiety w mediach, oglądanie pornografii	– niższa ocena atrakcyjności partnerek, mniejsze zadowolenie z ich wyglądu, zachowań oraz stopnia czułości w stosunku do wyglądu i zachowań aktorek – większa aprobata aktywności seksualnej bez zaangażowania emocjonalnego
Promowanie w przekazach medialnych lub środowisku stereotypowo męskich cech oraz postrzeganie dziewcząt i kobiet wyłącznie jako istot seksualnych	– zagrożenie dla zdolności mężczyzn do tworzenia i utrzymywania intymnych relacji z kobietami – nieumiejętność wchodzenia w interakcje inne niż seksualne z płcią przeciwną

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność. Raporty o seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*, Stowarzyszenie Twoja Sprawa, Warszawa 2013, s. 25, 33–34.

Ponadto zdaniem Lauren Rosewarne zseksualizowane reklamy w przestrzeni publicznej, będące przejawem zseksualizowanego seksizmu, mają stanowić swoistą galerię dla mężczyzn. Płeć piękna jest traktowana jako dekoracja przestrzeni publicznej, a nachalność i poziom rozerotyzowania tych obrazów powoduje, że przestrzeń ta staje się mniej przyjazna dla jej użytkowników, zwłaszcza dla kobiet⁷³.

3.5. Seksualizacja i przemiany sfery seksualnej a młodzi ludzie

Postęp wiedzy, upowszechnienie metod antykoncepcyjnych, ruchy na rzecz wyzwolenia kobiet i ich emancypacja to czynniki, które (między innymi) przyczyniły się do procesu zmian w obrębie zachowań i obyczaj-

⁷³ L. Rosewarne, *The men's gallery: Outdoor advertising and public space*, „Women's Studies International Forum” 2005, vol. 28, s. 67–78. Autorka używa określenia *sexualised sexism*, co można przetłumaczyć jako „zseksualizowany seksizm”, „seksualny seksizm” lub „seksizm przepełniony seksem”.

jowości seksualnej, ujawniających się od końca lat 60. XX wieku w kulturze Zachodu. W trakcie tzw. rewolucji seksualnej stopniowo zmieniały się rola kobiety oraz model rodziny. Rewolucja przemysłowa przyniosła radykalne zmiany w kwestii organizacji życia rodzinnego. Ukształtował się wówczas model rodziny nieprodukcyjnej, nuklearnej, zredukowanej do dwóch pokoleń, czyli rodziców i dzieci⁷⁴. Praca zawodowa kobiet przyniosła skutek w postaci ich niezależności na polu ekonomicznym, a w późniejszym okresie rozwoju kapitalizmu – emancypacji na poziomie społecznym i politycznym⁷⁵. Wraz ze zmianami w strukturze społecznej i zawodowej zachodziły zmiany w kulturze, religijności, polityce oraz jakości życia i konsumpcji. Nastąpiła silna relatywizacja wartości. Obszar zachowań seksualnych przestał być pod ścisłym wpływem etyki chrześcijańskiej oraz Kościoła i uległ przemianom pod wpływem laicyzacji świata zachodniego⁷⁶.

Historia zachodniej seksualności to w dużej mierze historia represji. Pozostałości tej tradycji są jeszcze niekiedy widoczne, co skutkuje ścieraniem się dwóch współistniejących tendencji – deseksualizacji życia społecznego oraz, z drugiej strony, jego seksualizacji. Pierwsza tendencja cechuje się „wymazywaniem” znaczeń seksualnych z codzienności – dotyczy to oficjalnego języka publicznego, praktyk publicznych, interakcji pomiędzy mężczyznami a kobietami, rytuałów i przedmiotów materialnych oraz ciała i jego fragmentów. Natomiast druga tendencja, która wydaje się wieść obecnie prym, polega na nadawaniu znaczeń seksualnych bez mała wszystkim przejawom życia społecznego⁷⁷. I tak od końca XX wieku seks stał się wszechobecną, naturalną częścią funkcjonowania wielu wymiarów rzeczywistości społecznej⁷⁸. Duży udział w tym miały i wciąż mają mass media. Seks nie jest już „tematem wstydliwym czy budzącym zakłopotanie [...]. Jest motorem naszej kultury. Jest w sieci, przez

⁷⁴ A. Kwak, *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2005, s. 23.

⁷⁵ M. Gizowski, *Spółeczno-polityczny kontekst przemiany modelu rodziny na przestrzeni dziejów świata zachodniego, w epokach starożytności, feudalizmu i kapitalizmu*, „Roczniki Teologiczne” 2007, t. 54, z. 10, s. 311.

⁷⁶ P. Miśko, *Seksualizacja kultury a ryzykowne zachowania seksualne...*

⁷⁷ Z. Melosik, *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej...*, s. 7.

⁷⁸ M. Szpunar, *Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie Internetu i nowych technologii*, w: *Spółeczne konteksty nowych mediów*, red. Taż, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 52; M. Sajkowska, *Wykorzystywanie seksualne dzieci. Teoria, badania, praktyka*, Fundacja Dzieci Niczyje, Warszawa 2004, s. 211.

telefon, na kablu i na wybiegu. Jest hasłem reklamowym współczesnego życia. Rośnie nowe pokolenie [...], które nie chce tłumić seksu. Chce o nim dyskutować, odkrywać go i celebrować”⁷⁹.

Według Giddensa głównym powodem dzisiejszej fascynacji seksem jest to, że seks generuje przyjemność, przyjemność zaś jest obecnie najlepiej sprzedającym się towarem, „dźwignią marketingu dóbr konsumpcyjnych”⁸⁰. Współczesne społeczeństwa zorientowane są na przyjemność i konsumpcję, a seks jest tym, co doskonale wpisuje się w obie kategorie⁸¹. Jest przy tym „czymś, co każdy z nas »ma« i może kształtować, nie zaś – jak dawniej – kondycją naturalną, którą uznaje się za z góry ustalony stan rzeczy. W jakiś sposób [...] seksualność stała się plastycznym aspektem »ja« jednostki, kluczowym punktem, który łączy jej ciało, tożsamość i system norm społecznych”⁸².

W Polsce percepcja seksu w kulturze masowej, reklamie i sztuce jest zjawiskiem nowym. Jeszcze 30 lat temu upublicznianiu seksu towarzyszyła dezaprobata. Dzisiaj wiele publikacji książkowych obfituje w pikantne i szczegółowe opisy zachowań seksualnych. Seksualność zadomowiła się w spektaklach teatralnych, na wystawach, w prasie i telewizji. W Internecie kwitnie przemysł pornograficzny, a strony pornograficzne to jedne z najczęściej odwiedzanych miejsc w sieci⁸³. Zdaniem Zbigniewa Lew-Starowicza seksualizacja życia publicznego stała się faktem. „Seks stał się codziennym, niejako zwyczajnym tematem kultury masowej. Uległ obnażeniu i wiwisekcji. Coraz mniej w nim tajemnic. Rozważania na temat orgazmu można znaleźć w gazetach, poczynawszy od Kanady, kończąc na Australii. Nagość ciała oraz fizjologia seksualna jest także na okładkach czasopism. Ujawnienie swoich przeżyć intymnych na pograniczu ekshibicjonizmu stanowi codzienność w wywiadach. Do pomocy kulturze masowej ruszyli naukowcy, w tym i seksuolodzy. [...] Rośnie zatem spirala egzotyizmu, dosłowności i pogranicza z pornografią w kulturze masowej”⁸⁴. Seksualizację można zaobserwować nawet w słownictwie „coraz bardziej przepojonym terminologią seksualną, głównie slangową i obsceniczną.

⁷⁹ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media...*, s. 99.

⁸⁰ A. Giddens, *Przemiany intymności...*, s. 209.

⁸¹ Tamże.

⁸² Tamże, s. 27.

⁸³ Z. Lew-Starowicz, *Pan od seksu*, Znak, Kraków 2013, s. 234–235.

⁸⁴ Z. Lew-Starowicz, *Seks w kulturach świata*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988, s. 82–83.

Na ulicy, w sklepie, w windzie słyhać bardzo bezpośredni język erotyczny, również u młodych dziewczyn, czego nigdy wcześniej nie było”⁸⁵.

Seksualność człowieka jest społeczną konstrukcją kształtowaną w oparciu o ideologię seksualności dominującą w danym miejscu, czasie i konkretnym społeczeństwie oraz socjalizację danej jednostki, zwłaszcza w zakresie wzorów seksualności występujących w rodzinie oraz nabywanych w toku aktywności seksualnej. Zatem biografia seksualna jednostki, a także jej seksualne wybory są wynikiem przenikania się wpływów treści makrotendencji społecznych oraz indywidualnych preferencji i doświadczeń jednostki⁸⁶.

Skutkiem przemian zachodzących w obrębie szeroko rozumianej seksualności jest obserwowane od lat 90. XX wieku burzenie granic ludzkiej intymności, łączące się z dekonstrukcją funkcjonujących dotychczas w świadomości młodych ludzi wzorców aksjologicznych regulujących sferę płciowości oraz życia seksualnego. Wartości wpajane przez rodzinę okazały się za słabe, przegrały w zderzeniu z przekazami medialnymi i wpływem kultury zachodniej. Rozpoczął się proces westernizacji⁸⁷, czyli przejmowania przez młodzież – czasem bezkrytycznie – ideałów i stylu życia prezentowanego w kulturze masowej, która bazuje na wzorcach zachodnich. Jednocześnie osłabił się wpływ rodziców, zwłaszcza ojca, na kształtowanie osobowości czy postaw dzieci i młodzieży, a wzmocniły się tzw. odniesienia poziome, tzn. wpływ mediów i środowiska rówieśniczego⁸⁸. „W efekcie obserwowanych zjawisk następuje dezorientacja i chaos w systemie wartości dzieci i młodzieży, które otrzymują różny przekaz w domu, w Kościele, od kolegów i propagowany w mediach. Brak spójności informacji i obrazów docierających do osób młodych może być przyczyną zagubienia, gdyż dzieci i młodzież nie potrafią wywnioskować, co tak naprawdę jest dobre i co powinni wybrać. W takiej sytuacji wybierają najczęściej to, co najbardziej oddziałuje na ich zmysły i podejmują zachowania ryzykowne, które mogą pociągnąć za sobą bardzo negatywne skutki, w tym zdrowotne”⁸⁹.

⁸⁵ Z. Lew-Starowicz, *Pan od seksu...*, s. 235.

⁸⁶ Z. Melosik, *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej...*, s. 7.

⁸⁷ Por. szerzej: P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Znak, Kraków 2005, s. 98 i nast.

⁸⁸ W. Wróblewska, *Materiał przygotowany dla Krajowego Centrum ds. AIDS do wykorzystania w ramach kampanii skierowanej do rodzin pod hasłem „Rodzina razem przeciw AIDS”*, http://www.pis.lodz.pl/pliki/hiv_aids_artikul_dlugi.pdf [dostęp: 5.02.2015].

⁸⁹ Tamże.

Ze względu na mały zasób życiowych doświadczeń i wszechobecność zerotyzowanych obrazów i treści młodzi ludzie mogą nabyć przekonania, że docierający do nich pornograficzny wręcz obraz ludzkiej aktywności seksualnej jest obowiązujący lub statystycznie powszechny, a z czasem – przyjąć go jako własny i normalny sposób działania⁹⁰.

Cywilizacja Zachodu zmierza w kierunku pełnej autonomii seksualności, laicyzacji i liberalizacji życia seksualnego. Współczesne społeczne przemiany seksualności dotyczą wszystkich, jednak najniebezpieczniejsze są dla ludzi młodych, jeszcze nie do końca dojrzałych i ukształtowanych⁹¹. Badania dowodzą, że znaczenie funkcji seksualnej istotnie wzrosło w indywidualnych systemach wartości ludzi młodych, co wspierają obecne normy obyczajowe zezwalające na kontakty seksualne realizowane poza małżeństwem. Wyabstrahowana z małżeństwa i niezwiązana z prokreacją – taki jest obraz współczesnej funkcji seksualnej, o czym świadczą choćby takie zjawiska jak obniżenie się wieku inicjacji seksualnej, wzrost średniego wieku wydawania potomstwa czy rozwój technologii umożliwiających reprodukcję bez seksu⁹².

W ponowoczesnych, niepewnych i zmiennych czasach niestabilność zaczęła dotyczyć także związków uczuciowych, co wiąże się z instrumentalnym podejściem do partnera i seksu. Jak pisze Szlendak, seks uległ procesowi supermarketyzacji, ma dawać przyjemność, eksplozję wrażeń i zapomnienie, trwała relacja z partnerem schodzi zaś na drugi plan. Żyje się „tu i teraz”, a seks nie jest jedną z wielu, lecz centralną sferą życia⁹³. Tak rozumiany seks to chwilowe konsumowanie atrakcyjnego dobra – z naci-

⁹⁰ A. Potocki, *Pornografia – wyzwanie dla wychowawców*, „Paedagogia Christiana” 1997, nr 1, s. 206.

⁹¹ J. Pacewicz-Biegańska, *Przemiany seksualności nastolatków*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013, nr 2, s. 108.

⁹² D. Lalak, *Společne uwarunkowania kryzysu rodzicielstwa*, w: *Czego obawiają się ludzie? Współczesne zagrożenia społeczne – diagnoza i przeciwdziałanie*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 225; S. Grzelak, *Profilaktyka ryzykownych zachowań seksualnych młodzieży. Aktualny stan badań w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 20 i nast.; Z. Izdebski, *Seksualność Polaków na początku XXI wieku. Studium badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 151 i nast.; A. Jaczewski, *Seksualność dzieci i młodzieży. Pół wieku badań i refleksji*, Difin, Warszawa 2014, s. 190–200.

⁹³ T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 140–141.

skiem na ilość i jakość partnerów. W perspektywie życia skutkuje to trudnościami w wyborze stałego partnera oraz problemem ze zbudowaniem trwałego związku⁹⁴. Młodzież codziennie doświadcza kultu ciała, oddzielania jednostki od sfery duchowości, podważenia wartości rodziny, uprzedmiotowienia relacji, powszechnego ekshibicjonizmu społecznego, wulgarności języka, lansowania obyczajowych odmienności. Jak pisze Jacek Kurzępa, „jednostka wobec takiej koncepcji na kształtowanie samej siebie czuje się niekompletna i niespełniona. Otwiera się na nowe doznania, nowe obszary eksploracji w zakresie cielesności i seksualności, wchodząc na rubieże do niedawna owiane aurą niestosowności lub dewiacji. Wokół nas pojawia się mnogość rozmaitych obiektów seksualnych. Nie są one ani subtelne ani osnute wokół inteligentnego niedomówienia, ani nie skrywają się za woalem wstydlivosti, nieśmiałości czy skromności. Pozbawione tych zalet epatują publiczność swoją obecnością, wykorzystując współczesne nośniki upowszechniania, posiłkując się jednym z mechanizmów ekshibicjonizmu społecznego, jako ucieczki przed bezimiennością”⁹⁵.

Analiza przedstawianych w środkach masowego przekazu tzw. reprezentacji miłości pokazuje, że w większości są one sprowadzane do czysto biologicznych aspektów, rzadko traktują o sferze uczuć, a najczęstszym ich motywem jest sposób uniknięcia ciąży w młodym wieku. Ponadto słownictwo stosowane przez media, zwłaszcza dialogi filmowe, w zakresie opisu intymnej sfery funkcjonowania człowieka charakteryzuje się dużą wulgarnością, przez co następuje trywializacja ludzkiej seksualności⁹⁶. Skutkuje to przekraczaniem przez młodych ludzi pewnych granic poprzez podejmowanie zachowań, które dla starszego pokolenia byłyby całkowicie nieakceptowalne. Zdaniem Kurzępy coraz częściej spotyka się dziewczęta, których rzucający się w oczy makijaż i wyzywający ubiór oraz ordynarny język zdają się sygnalizować gotowość do podejmowania ryzykownych zachowań seksualnych. W ten sposób wysyłają również mężczyźni komunikat, że nie musi już odgrywać roli zdobywcy⁹⁷. „Dziewczyny zwalniają chłopców ze zdobywania ich. Prezentując się w wyuzdanych pozach i strojach rodem z agencji towarzyskich, zdają się mówić: »Nie

⁹⁴ Tamże, s. 135.

⁹⁵ J. Kurzępa, *Młodzi, piękne i niedrody... Młodość w objęciach seksbiznesu*, Rubikon, Kraków 2012, s. 65.

⁹⁶ M. Giłka, *Aktywność seksualna młodzieży a wpływ kultury popularnej*, w: *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym...*, s. 208.

⁹⁷ J. Kurzępa, *Zagrożona niewinność. Zagrożenia rozwoju seksualności współczesnej młodzieży*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.

musisz wykonywać żadnego wysiłku. Jestem gotowa. Bierz mnie, jak tylko chcesz»⁹⁸. Zdaniem autora skutkuje to „seksem osieroconym”, czyli oddzielnym od prokreacji, pozbawionym emocji i odpowiedzialności za drugiego człowieka⁹⁹. Według Krzysztofa Wąży „zjawiskiem, które najczęściej przywołuje się jako dowód na dynamiczne zmiany obyczajowości seksualnej jest ciągły wzrost odsetka młodzieży podejmującej inicjację seksualną. Podczas gdy w 1990 roku w badaniach HBSC stwierdzono, że w grupie osiemnastolatków 36% chłopców i 18% dziewcząt deklaroowało odbycie inicjacji seksualnej, to w 2010 roku twierdziło już tak 45% chłopców i 38% dziewcząt, a w badaniach zrealizowanych przez Instytut Badań Edukacyjnych w 2015 roku, takie deklaracje uzyskano od 53% chłopców oraz 48% dziewcząt (IBE 2015). Ta tendencja potwierdza empirycznie występowanie zjawiska »seksualizacji dziewczęństwa«¹⁰⁰.

Obecnie dziewictwo to coś wstydliwego, coś, czego należy się pozbyć lub co można wystawić na sprzedaż¹⁰¹. Badania prowadzone przez Amandę Gesselman i współpracowników pokazały, że osoby, które nie angażowały się we współżycie w okresie, kiedy robiła to większość rówieśników (tzw. bycie poza czasem rozwojowym), postrzegały siebie jako napiętnowane ze względu na brak doświadczenia. Niedoświadczeni seksualnie dorośli nie byli postrzegani jako atrakcyjni partnerzy romantyczni czy seksualni; co ciekawe, same osoby badane również oceniały innych niedoświadczonych dorosłych w ten sposób¹⁰².

Na internetowych forach zainteresowaniem cieszą się tagi dotyczące sztuki miłosnej: „[...] dziewczęta pytają, jak profesjonalnie zrobić chłopakowi »loda«, czy jaką pozycję seksualną zaproponować, by go zaskoczyć. Seks, nagość dawno przestały przynależeć do sfery tabu. Chwalenie się liczbą »zaliczonych« parterów seksualnych czy wyrafinowanymi pozycjami nie jest dzisiaj substytutem zepsucia i braku moralności»¹⁰³. Pro-

⁹⁸ M. Szpunar, *Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie Internetu i nowych technologii*, w: *Społeczne konteksty...*, s. 62.

⁹⁹ J. Kurzępa, *Zagrożona niewinność...*

¹⁰⁰ K. Wąż, *Wybrane składowe obyczajowości seksualnej młodzieży. Poznanie partnera*, „Rocznik Lubuski” 2018, t. 44, cz. 1, s. 307.

¹⁰¹ A. Jaczewski, *Seksualność dzieci i młodzieży...*, s. 190.

¹⁰² A.N. Gesselman, G.D. Webster, J.R. Garcia, *Has virginity lost its virtue? Relationship stigma associated with being a sexually inexperienced adult*, „The Journal of Sex Research” 2017, vol. 54, s. 202–213.

¹⁰³ M. Szpunar, *Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie Internetu i nowych technologii*, w: *Społeczne konteksty...*, s. 62.

wadzi to do spłylenia relacji między partnerami do samego aktu i technikaliów z nim związanych. Normy wypierane są przez hedonizm, sfera seksualności ulega zaburzeniu i nie ma w niej miejsca na stopniowe poznawanie się, „pierwszy raz” oczekiwany jest na pierwszej randce, najlepiej w stylu wzorowanym na słynnych gwiazdach filmów porno¹⁰⁴.

Wśród młodych ludzi coraz częściej spotyka się również przejawy przemocy o podtekście seksualnym – zarówno w codziennych relacjach grupowych, jak i w bliskich związkach. Badania pokazują, że młodzi ludzie bardzo często są przekonani, że wiele form przemocy jest normą w relacji chłopak–dziewczyna; dotyczy to np. następujących zachowań:

- używanie wulgaryzmów jako formy adoracji;
- stosowanie obelg o charakterze seksualnym;
- czynienie seksualnych aluzji, używanie wulgarnych określeń odnoszących się do seksualności;
- wymuszanie różnych zachowań seksualnych;
- wygłaszanie publicznie (głośno i dosadnie) komentarzy na temat ciała, jego intymnych części, sposobu poruszania się;
- oglądanie pornografii w obecności innych¹⁰⁵.

Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest erotyzowanie obrazów przemocy¹⁰⁶. Nie tylko pornografia, po którą sięgają młode osoby, lecz także filmy, gry i teledyski zawierają sceny męskiej przemocy wobec kobiety ukazanej w seksualny sposób. Następuje skojarzenie przemocy z czymś seksownym, podniecającym. Cierpienie i krzywda kobiety, która jest ofiarą w takich obrazach, są marginalizowane lub niewidoczne¹⁰⁷. Często

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ I. Chmura-Rutkowska, *Przemoc rówieśnicza w szkole a płeć*, „Forum Oświatowe” 2012, nr 1(46), s. 53–54; A. Czapczyńska, *Przemoc w związkach nastolatków*, „Niebieska Linia” 2009, nr 5, s. 32–34; A. Wołosik, *Przemoc seksualna w relacjach rówieśniczych. Kampania na rzecz szkoły wolnej od szykan i napaśtowania seksualnego. Poradnik dla nauczycieli*, Stowarzyszenie „W stronę dziewcząt”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006.

¹⁰⁶ Mówi się nawet, że współczesna kultura to kultura gwałtu, która polega na przekazywaniu wzorców promujących kulturowo uwarunkowaną tolerancję dla przemocy seksualnej wobec kobiet. Szczególną rolę odgrywają tu tradycyjne stereotypy płci, patriarchy oraz media, sprowadzające kobiety do obiektów seksualnych. Por. szerzej: M.B. Ezzell, *Pornography, lad mags, video games, and boys: Reviving the canary in the cultural coal mine*, w: *The sexualization of childhood*, ed. S. Olfman, Greenwood Publishing Group, Westport 2009, s. 8–11.

¹⁰⁷ Ciekawe studium estetyzacji i erotyzacji przemocy zaprezentowano w książce A. Małyszko, *Bestie i ofiary. Przemoc wobec kobiet w filmie współczesnym*, Wydawnictwo

kontakt młodych mężczyzn z takimi scenami sprzyja obniżeniu empatii wobec kobiet oraz skutkuje większą skłonnością do stosowania seksualnego przymusu i przemocy¹⁰⁸. Badania wskazują, że im częściej mężczyźni mają kontakt z treściami ukazującymi uprzedmiotowione i zseksualizowane kobiety, tym częściej myślą o kobietach jako o przedmiotach, które istnieją dla męskiej satysfakcji seksualnej (specyficzne skrypty seksualne). To zdehumanizowane spojrzenie na płęć żeńską jest zaś związane z kształtowaniem się postaw dotyczących przemocy seksualnej wobec kobiet. W badaniach prowadzonych przez Paula J. Wrighta i Roberta S. Tokunagę szczególnie istotna okazała się częstotliwość kontaktu respondentów z magazynami poświęconymi stylowi życia mężczyzn, które uprzedmiotawiały kobiety, programami reality TV oraz pornografią. Ekspozycja na te treści była związana z bardziej uprzedmiotowionym postrzeganiem kobiet przez badanych, co z kolei przekładało się na silniejsze postawy wspierające przemoc wobec kobiet¹⁰⁹.

W ciągu ostatnich dwóch dekad wielu autorów i badaczy postulowało potrzebę przyjęcia szerszego sposobu myślenia o seksualności, co zaskutkowało pojawieniem się w dyskursie perspektywy **pozytywnej seksualności**. Jest to koncepcja, której założenia kontrastują z dominującą, opisaną wyżej perspektywą „ryzyka”, w myśl której abstynencja od aktywności seksualnej jest idealnym i pożądanym zachowaniem nastolatków i młodych dorosłych. „Sekspozytywność” to termin używany do opisu osób oraz społeczności, które kładą nacisk na otwartość, postawy nieocenijające, wolność i wyzwolenie dotyczące seksualności i ekspresji seksualnej¹¹⁰. „Pozytywna seksualność to podejście, które akcentuje, że seks i seksualność są naturalne i dobre. Nie powinny być tematem tabu, powodować zawstydzenia bądź niesmaku. Pozytywna seksualność rozumie, że czerpanie przyjemności z życia intymnego, pozostawanie w spełnionej, bliskiej relacji z drugim człowiekiem oraz z samym sobą jest ważnym elementem naszego całościowego doświadczenia życiowego. W dużym stopniu

Naukowe Katedra, Gdańsk 2013, s. 133–223. Choć autorka zaznacza, że przemoc jest zjawiskiem złożonym, a tłumaczenie jej wyłącznie w kontekście treści promowanych przez kulturę popularną jest zbyt uproszczeniem.

¹⁰⁸ *Nie zgadzam się na przemoc!...*, s. 15.

¹⁰⁹ P.J. Wright, R.S. Tokunaga, *Men's objectifying media consumption, objectification of women, and attitudes supportive of violence against women*, „Archives of Sexual Behavior” 2016, vol. 45, s. 955–964.

¹¹⁰ C. Donaghue, *Sex outside the lines: Authentic sexuality in a sexually dysfunctional culture*, TX: Benbella Books, Dallas 2015.

to właśnie zadowolenie z życia seksualnego wpływa na ocenę jakości całego naszego życia oraz poczucie własnej wartości”¹¹¹. Z tej perspektywy czynności seksualne podejmowane dobrowolnie przez nastolatków i dorosłych postrzegane są jako potencjalnie pozytywne i zdrowe. Pozytywna seksualność obejmuje różne rodzaje seksualnych zachowań, tożsamości seksualnych i płciowych, które w tradycyjnym paradygmacie kojarzone są z dewiacjami. Zwolennicy tego sposobu myślenia o seksualności podkreślają, że przemiany kulturowe i demograficzne, jakie zaszły w ostatnich 50 latach, zmieniły relacje między seksem, małżeństwem i rodzeniem dzieci. Tradycyjna etyka seksualna, w której seks jest nierozzerwalnie związany z prokreacją, jedno i drugie zaś jest zakazane dla wszystkich z wyjątkiem małżeństw heteroseksualnych, nie opisuje już typowego, współczesnego nastolatka lub dorosłego.

Równocześnie termin „sekspozytywność” nie sprowadza się do założenia, że każdy seks jest wyłącznie pozytywny lub zdrowy. Przeciwnie, w nurcie tym abstynencja seksualna jest postrzegana jako jeden z potencjalnych wyborów seksualnych, który może być najzdrowszy dla danej osoby w określonym czasie. Duże znaczenie mają także aspekty zarządzania ryzykiem związanym z seksualnością, przy czym zdrowa seksualność to coś więcej niż jedynie unikanie niechcianych konsekwencji. Z tej perspektywy aktywność seksualna nastolatków w okresie dorastania postrzegana jest jako normatywna pod względem rozwojowym i potencjalnie zdrowa. Badania wskazują, że współżycie seksualne w okresie dojrzewania zazwyczaj nie powoduje gorszego funkcjonowania psychicznego; to kontekst relacji i doświadczenia seksualnego może być krytycznym moderatorem jego psychologicznego wpływu na jednostkę. Co więcej, dane międzykulturowe dotyczące stosowania antykoncepcji przez nastolatków, niezamierzonej ciąży i infekcji przenoszonych drogą płciową sugerują, że nastolatki mogą mieć zdolność rozwojową do regulowania zagrożeń zdrowotnych związanych z aktywnością seksualną. Zrozumienie seksualności nastolatków może być wspierane przez odniesienie się do dobrostanu seksualnego – wielowymiarowego konstruktu, który obejmuje poczucie własnej skuteczności seksualnej, poczucie własnej wartości seksualnej, uczucie przyjemności i satysfakcji seksualnej oraz wolność od bólu i negatywnego wpływu na seksualność. W literaturze przedmiotu podkreśla się potrzebę badań nad rozwojem dobrostanu seksualnego nastolatków,

¹¹¹ K. Piotrowska, *Rozwój seksualny dzieci*, Natuli, Poznań 2020, s. 18.

w tym jego normatywnych trendów wiekowych oraz wpływu na zdrowie psychiczne i fizyczne¹¹².

3.6. Przepis na kobiecość i męskość, czyli stereotypy + „sexy look”

Ponieważ atrybucje związane z płcią dotyczą każdego człowieka, stanowią ważną część naszego „Ja” w procesie codziennego uczenia się norm obowiązujących w danej kulturze. Oczekiwania wysuwane pod adresem kobiet i mężczyzn pochodzą z różnych źródeł. Jednym z nich są ramy konstruktów społeczno-kulturowych budowanych zgodnie z interesami grupowymi zmieniających się systemów politycznych¹¹³. W obecnych czasach szczególnie duże znaczenie w kształtowaniu wzorów kobiecości i męskości mają mass media.

3.6.1. Środki masowego przekazu jako twórcy tożsamości kobiet i mężczyzn

Media nie tylko dostarczają informacji, lecz także utrwalają istniejący w danym społeczeństwie system wartości i norm. Od czasu upowszechnienia telewizji, której oglądanie nie wymaga żadnych kompetencji, rośnie ich znaczenie w procesie uspołeczniania. W Polsce każdego dnia człowiek poświęca mediom, w tym przede wszystkim telewizji, średnio około pięć godzin¹¹⁴. Są one środkami przedłużenia oraz rozszerzenia, a czasami wręcz zastępowania edukacji. Kluczowego znaczenia nabrało więc obecnie pytanie, jakiego człowieka „promują” w danej chwili¹¹⁵. Można powiedzieć, że współcześnie media wychowują i socjalizują poprzez prezentację pożądanych modeli kobiecości czy męskości. Dostarczają informacji

¹¹² K. Paige Harden, *A sex-positive framework for research on adolescent sexuality*, „Perspectives on Psychological Science” 2014, vol. 9, s. 455–469.

¹¹³ E. Mandal, *Businesswoman: nowy wzorzec kobiecości*, „Kobieta i Biznes: Akademicko-Gospodarcze Forum” 1994, nr 2/4, s. 1.

¹¹⁴ M. Winclawska, B. Brodzińska, *Wizerunki kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej na początku lat dziewięćdziesiątych i dziś – zmiana czy kontynuacja?*, w: *Konteksty kultury popularnej. Płeć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 80.

¹¹⁵ I. Chmura-Rutkowska, *Blondyna na motorze, czyli wizerunek kobiety w „Playboyu”*, „Rocznik Pedagogiczny” 2001, t. 24, s. 243.

na temat oczekiwanych zachowań kobiet i mężczyzn w różnych sferach aktywności oraz kreują w znacznym stopniu wizerunki kobiecości i męskości, tworząc przy tym wzorce do naśladowania¹¹⁶.

Wizerunek płci w mediach to obszerny i eksploatowany temat, a wachlarz portretów kobiet i mężczyzn w środkach społecznego komunikowania przedstawia się niezwykle różnorodnie – od programów rozrywkowych zaczynając, poprzez reklamy, opery mydlane, prasę drukowaną, na stronach internetowych kończąc¹¹⁷. Większość prezentowanych przez nie treści jest „naznaczona” rodzajowo, co w pewnym stopniu wpływa na sposób konstruowania przez jednostki własnej tożsamości oraz na kształtowanie się relacji kobiecość–męskość¹¹⁸. Zdaniem Marioli Bieńko w sytuacji, kiedy tożsamość jednostki przypomina patchwork¹¹⁹, człowiek, aby „poskładać się w całość”, korzysta z wielu strategii tożsamościowych, w pierwszej kolejności sięgając po te najłatwiej dostępne, podsuwane przez kulturę popularną, takie jak konsumpcja, dyscyplinowanie ciała oraz praktyki medialne¹²⁰.

Konsumpcja jest podstawą „tożsamości utowarowionej”. „Poprzez nabywanie określonych dóbr jednostki tworzą sens tego, kim są; samo-określenie powstaje dzięki kupowaniu przedmiotów i usług. Konsumpcja stała się ideą i przesunęła się w stronę hiperrealną, na poziom symboliczny. Konsumpcjonizm zaczął funkcjonować na zasadzie aktywnej ideologii, która zakłada, że sens życia może być odkryty w kreowaniu własnego wizerunku popartego gadżetami. »Rynkowe oferty tożsamości« są dyktowane standardami popkultury”¹²¹. Ciało zaś, jako nośnik tożsamości, jest przedmiotem ciągłej oceny i standaryzacji. Media dyktują jednostkom,

¹¹⁶ M. Piekarczyk, *Czy jestem wystarczająco dobra? Ideał kobiecości zaklęty w lustrze reklamy*, w: *Współczesna kobieta – szkice do portretu na tle przemian społeczno-kulturowych*, red. D. Dobosz, K. Joniec, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 55.

¹¹⁷ A. Balczyńska-Kosman, *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 113.

¹¹⁸ I. Chmura-Rutkowska, *Blondyna na motorze...*, s. 246.

¹¹⁹ M. Bieńko, *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, s. 184.

¹²⁰ A. Powierska, *Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 59.

¹²¹ M. Bieńko, *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna...*, s. 185.

jak należy się ubierać, czesać czy malować, a nawet – jak kształtować swoje życie zawodowe oraz rodzinne. Ustalają sztywne wytyczne dotyczące atrakcyjności, kreują wizerunek idealny, podlegający bezdyskusyjnej ocenie w kategoriach¹²² „to i tylko to można uznać za piękne». Estetyzujące ciało tworzy zatem powierzchowną tożsamość, przykrywającą prawdziwą osobowość, ale za to dzięki popkulturowym szablonom stosunkowo łatwą do zaprojektowania¹²³. Można zatem przyjąć, że media stoją ponad konsumpcją oraz ponad ciałem. To one podsycają potrzebę posiadania przedmiotów i otaczania się nimi oraz kreują i upowszechniają wizerunki, które powinno odzwierciedlać ciało¹²⁴. Media przekonują swoich odbiorców, że dzięki tym strategiom każdy człowiek może stać się kimś, uzyskać tożsamość, jednocześnie powszechnie akceptowaną, jak również wyróżniającą się i nobilitującą¹²⁵. Dziś „to patrzeć na innych pozwala jednostce konstruować własną tożsamość. Częściej uświadamia sobie, jak jest, patrząc na ekran, niż (jak było do tej pory) obcując z innymi w rzeczywistym, społecznym doświadczeniu. Budowane są w ten sposób tożsamości typu insert, zawsze otwarte na propozycje i gotowe wykorzystać wszelkie dostępne materiały pochodzące zarówno z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, tworzących pewną całość”¹²⁶.

Współcześnie tożsamość to często kolaż wizerunków i pomysłów skopiowanych wprost z ekranu telewizji lub monitora komputera. Podobny charakter mają nawyki konsumpcyjne, wzory interakcji społecznych oraz wybory stylu życia. Również one coraz częściej są bezpośrednimi imitacjami obrazów rozpowszechnianych przez media i kulturę popularną¹²⁷.

Ponadto media rozpowszechniają mit człowieka jako świadomego i selektywnie dokonującego wyborów odbiorcy. Jednak jak zwraca uwagę Mirosław Wawrzak-Chodaczek, w „informacyjnej mgłę” trudno wykręć nieprawdziwe wiadomości, indoktrynację czy propagandę. Dostępna liczba informacji zaciemnia obraz wielu sytuacji i problemów, co powoduje, że sprawy istotne mieszają się z błahymi. Zagubiony człowiek poszukuje więc nowych danych zamiast kreować nowe sposoby

¹²² A. Powierska, *Moda i uroda...*, s. 61.

¹²³ Tamże.

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ A. Jawłowska, *Tożsamość na sprzedaż*, w: *Wokół problemów tożsamości*, red. Taż, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, s. 72.

¹²⁶ M. Bieńko, *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna...*, s. 191.

¹²⁷ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 5.

myślenia¹²⁸. Zdaniem Agnieszki Gromkowskiej-Melosik, choć mass media mogą działać na rzecz interesów wielkich korporacji i ideologii konsumpcji, nie do końca prawdziwe jest stwierdzenie, że przekształcają one młode pokolenie w bezwonną i bezmyślną masę. Po pierwsze – media oferują młodym ludziom wachlarz sposobów bycia kobietą czy mężczyzną, tworząc równocześnie przestrzeń dla innych, odmiennych stylów bycia i alternatywnych form tożsamości. Po drugie – młodzi ludzie są zmuszeni dokonać wyboru spośród przedkładanych im opcji (nikt nie mówi im: masz być tym lub tym) oraz nadają własne znaczenia globalnym przekazom kulturowym¹²⁹. Jak pisze autorka, „w takiej sytuacji powstaje bardzo atrakcyjna przestrzeń dla działania pedagogicznego: jeśli młody człowiek tak czy inaczej musi dokonywać wyborów w zakresie kształtowania swojej tożsamości (z dostępnych mu – najczęściej popularnych – źródeł kulturowych) i jeśli dorośli są »wykluczeni« z tego procesu, to jedynym racjonalnym postępowaniem zdaje się być przygotowanie jednostki od wczesnego dzieciństwa do dokonywania wyborów”¹³⁰, które muszą być świadome i krytyczne. Nowe wymiary kształtowania tożsamości współczesnego człowieka stają się zatem jednym z najbardziej aktualnych i kluczowych wyzwań pedagogicznych.

3.6.2. „Kobieta z mopem” i „mężczyzna z aktówką” – wzorce kobiecości i męskości w mediach

Dominująca w przekazach medialnych obecność stereotypowych wizerunków powoduje utrwalanie u ludzi przekonania o ich słuszności i prawdziwości. Choć zmieniły się realia ekonomiczno-społeczne i role społeczne obu płci uległy przeobrażeniom, współtwórcy kultury masowej zdają się tego nie dostrzegać i serwują nam wciąż ten sam wizerunek kobiety i mężczyzny oparty na koncepcji skrajnej różnicy między płciami¹³¹.

Analizując przekazy medialne, można bez trudu dostrzec segregację rzeczywistości na „męską” i „kobietę”. Zgodnie z tradycyjnym podziałem za sferę męską uważa się świat polityki, gospodarki, ekonomii, sport,

¹²⁸ M. Wawrzak-Chodaczek, *Aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów*, w: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, red. M. Sokołowski, Algraf, Olsztyn 2007, s. 15.

¹²⁹ A. Gromkowska-Melosik, *Kobiecość w kulturze globalnej...*, s. 226.

¹³⁰ Tamże, s. 227.

¹³¹ I. Chmura-Rutkowska, *Blondyna na motorze...*, s. 246.

motoryzację, technikę, do których dodatkiem są piękne i młode modelki w seksualnych kontekstach (np. TVN Turbo, Playboy). Rzeczywistość kobieca z kolei to świat domu, rodziny, mody oraz urody i relacji społecznych. Podobny podział dotyczy materiałów informacyjnych, w których istnieją odrębne działy. W sferze „przeznaczonej” dla kobiet, w mediach zarówno drukowanych, audiowizualnych, jak i elektronicznych, propaguje się przeważnie stereotypowe wizerunki, a przez to potwierdza tkwiące w społeczeństwie, potoczne przekonania na temat kobiet jako osób zajętych swoją urodą, partnerem, dziećmi i domem. Treści „kobiece” i „męskie” traktowane są jako różne i nieprzystające do siebie oraz jakościowo odmienne¹³².

Standardem jest również umieszczanie mężczyzn w tradycyjnych rolach, jako twardych, aktywnych i silnych, kobiet zaś – jako nastawionych na dom, uległych i uczuciowych. Przykładem wzmacniania stereotypowego podejścia dotyczącego kobiecości i męskości może być emitowany w telewizji komercyjnej program pt. *Piękna i geniusz*, w którym rywalizowały ze sobą pary złożone z niezwykle atrakcyjnej kobiety i mniej atrakcyjnego, ale wybitnie inteligentnego mężczyzny. Podobne tendencje możemy zaobserwować w treściach kierowanych zarówno do dzieci, jak i do dorosłych, choć z wolna przebijają się również pewne innowacje i nowe standardy społeczne¹³³ (np. kobiety-superbohaterki lub wzory łączące się z nowym paradygmatem męskości: opiekuna dziecka i mężczyzny łagodnego¹³⁴).

Zdaniem Joanny Bator zwłaszcza świat reklamy bazuje na stereotypach płci, jednak bardziej odbija istniejące elementy świadomości kulturowej, niż wpływa na jej kształtowanie. „Reklama jest zwierciadłem stereotypów, a jej specyfika polega na ukazywaniu ich w jak najatrakcyjniejszy sposób. Szczególnie wyraźnie można to dostrzec w konstrukcji reklamowych wizerunków kobiet, które są przykładem kompilacji najpowszechniejszych figur masowej wyobraźni”¹³⁵.

¹³² I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki masowego przekazu*, w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*, red. B. Chołuj, s. 111, http://www.bezuprzedzen.org/doc/polityka_rownosci_plci_raport.pdf [dostęp: 12.02.2015].

¹³³ T. Bajkowski, *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010, s. 55.

¹³⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Portal Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 10–25.

¹³⁵ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 5.

Badania nad skutecznością przekazów medialnych dowiodły, że najprostszy sposób na pozyskanie klientów jest odwołanie się do wyznaczających hierarchię oraz porządek społeczny stereotypów, znajdujących odbicie w codziennych zachowaniach, podziale obowiązków domowych oraz zrytualizowanych formach życia społecznego. Dlatego też sylwetka kobiety w reklamie aż w dwóch trzecich przypadków pokazywana jest w czasie wykonywania prac domowych, a w pozostałej jednej trzeciej – prezentowana jako obiekt seksualny. Liczba kobiet w reklamach jest trzy razy większa niż liczba mężczyzn i prawie zawsze lokuje się je w tradycyjnie przypisanych sferach i stereotypowych rolach. W rezultacie reklama umacnia kulturowo zdeterminowane stereotypy oraz przyczynia się do powstania nowych. Obok odwołujących się do tradycji przekazów można wyróżnić także podejście nowoczesne, bazujące na treściach i symbolach postrzeganych w danym momencie jako ekstrawaganckie czy modne, np. wyzwolona i niezależna kobieta¹³⁶. Kobieta nowoczesna przedstawiana jest przede wszystkim w rolach obiektu pożądania¹³⁷, autorytetu w dziedzinie kosmetyków lub środków czystości, profesjonalistka w tradycyjnie kobiecym zawodzie¹³⁸. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni stanowiący telewizyjną widownię są świadomi fikcyjności reklamowego świata i w większości przypadków uznają reklamową fikcję za irytującą bądź nudną¹³⁹.

Należy podkreślić, że przekazy kulturowe i medialne wyrażają odwołujące się do płci kulturowej oczekiwania, które łączą „kobiecość” i „męskość” z określonymi właściwościami fizycznymi. Dotyczy to szczególnie

¹³⁶ E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90. Raport Centrum Praw Kobiet*, red. B. Gadowska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska, Fundacja Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2000, s. 260.

¹³⁷ Zdaniem Natashy Walter współczesne kobiety uczą się, że mogą zaistnieć jedynie poprzez swoje ciało, a zwłaszcza przez swoją nagość. Ciało obnażone jest najwięcej warte. Autorka pokazuje to na przykładzie ewolucji fotografii *glamour*, która obecnie sprowadza się do przedstawiania nagich modelek z zasłoniętymi genitaliami lub sutkami. Wprowadza też termin „kultura nuts” na określenie zjawiska dostrzegania kobiet wyłącznie w sytuacjach, kiedy są rozebrane lub w bieliźnie. Natomiast Ariel Levy opisuje, w jaki sposób przekazy kulturowe seksualizują kobiety pod pozorem ich seksualnego wyzwalań. Por. szerzej: N. Walter, *Żywe lalki. Powrót seksizmu*, przeł. E. Smoleńska, Czarna Owca, Warszawa 2012, s. 25 i nast.; A. Levy, *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*, Free Press, New York–London–Toronto–Sydney 2006.

¹³⁸ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej...*, s. 5.

¹³⁹ E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce...*, s. 260.

kobiet (choć mężczyzn również), które stają przed koniecznością rozwiązania kilku antynomii:

- próby równoczesnego wypełniania oczekiwań związanych z tradycyjną rolą kobiety-matki oraz promowaną w kulturze rolą kobiety sukcesu;
- problemu podwójnego wiązania – otrzymywania komunikatów wzmacniających kobiecą niezależność, aspiracje i ambicje zawodowe (propagowanie w mediach wzorca kobiety sukcesu, niezależnej, wykształconej, osiągającej sukcesy w sferze publicznej i realizującej tradycyjne role męskie) przy równoczesnym promowaniu i wartościowaniu przez media wzorca kobiecej urody i sylwetki ciała (nakaz umartwiania się za pomocą diet, kosmetyków czy ćwiczeń fizycznych)¹⁴⁰. W ten sposób poddaje się kobiety temu, co Naomi Wolf nazwała „terrorem piękna”¹⁴¹, a mit piękna staje się integralną częścią kobiecej tożsamości zredukowanej do cielesnej powłoki, gdzie koncentracja na własnym image’u, jako głównym kryterium oceny, wpływa na ograniczenie ich potrzeb oraz aspiracji zawodowych;
- ideału szczupłej sylwetki – oznaczającego przede wszystkim konieczność samodyscypliny ciała i wiążącego się z kontrolowaniem emocji, głodu i seksualności – będącego jednocześnie formą dyscyplinowania tożsamości, jak również instrumentem różnicowania ludzi i wytwarzania barier w relacjach ja–inni, my–oni;
- dwuznacznego dyskursu jedzenia – równoczesnego propagowania szczupłości oraz kultu jedzenia (reklamy produktów, restauracji itd.)¹⁴².

W pułapce tych sprzeczności jednostki (sytuacja taka dotyczy bowiem również – choć w mniejszym stopniu – mężczyzn) mogą czuć się bezradne; powstaje przepaść między ideałem lansowanym w mediach a samym sobą, wygląd i waga stają się zaś źródłem ciągłego niepokoju¹⁴³.

¹⁴⁰ Por. I. Kowalczyk, *Uwięzione w ciele – ideał ciała w pismach kobiecych*, w: *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola, Poznań 2002, s. 17–30.

¹⁴¹ Por. szerzej: N. Wolf, *The beauty myth: How images of beauty are used against women*, Harper Collins, New York 2002.

¹⁴² B. Izydorec, A. Rybicka-Klimczyk, *Środki masowego przekazu i ich rola w kształtowaniu wizerunku ciała u zróżnicowanych wiekiem kobiet polskich (analiza badań własnych)*, „Problemy Medycyny Rodzinnej” 2009, nr 3, s. 20–21.

¹⁴³ B. Izydorec, A. Rybicka-Klimczyk, *Środki masowego przekazu...*, s. 20–21.

3.6.3. Poprawić, upiększyć, ozdobić – ciało jako projekt zorientowany estetycznie

Obecnie dominującą tendencją mediów w zakresie prezentacji zarówno kobiet, jak i mężczyzn jest tzw. kult idealności. Wizerunki obu płci są wyidealizowane, o nieskazitelnym wyglądzie, postaci są wiecznie młode, atrakcyjne, szczupłe i wysportowane. Podstawą jest tutaj triada: piękno – młodość – szczupłe ciało, która stała się synonimem atrakcyjności oraz sukcesu. Współczesne mass media tworzą charakterystyczny stereotyp idealnego wyglądu oraz ideał atrakcyjności kobiet i mężczyzn. Z badań wynika, że wygląd zewnętrzny osób obecnych w mediach sprowadza się do homogenicznego wzorca idealnej sylwetki¹⁴⁴. Wielokrotna ekspozycja takiego wzorca sprawia, że jednostki uwewnętrzniają lansowane przez media ideały atrakcyjności, co wpływa na kształtowanie się ich wizerunku ciała, czyli pewnego wyobrażenia danej osoby o swoim ciele. W dzisiejszych czasach, które charakteryzują intensywne tempo życia oraz, w pewnej mierze, powierzchowność kontaktów, kreujemy nasze ciało jako sygnał, znak tego, kim jesteśmy lub kim chcielibyśmy być w oczach innych¹⁴⁵. Ponadto zgodnie z teorią społecznego porównywania się odbiorcy przekazów medialnych zestawiają własny wygląd zewnętrzny z prezentowanymi w nich treściami. Skutkiem tych porównań jest częste wyolbrzymianie przez odbiorców własnych mankamentów, co z kolei podnosi poziom niezadowolenia ze swojego ciała¹⁴⁶.

Media dostarczają nie tylko wizerunków (standardem są piękne ciała białych zachodnich gwiazd; jest to tzw. zjawisko westernizacji ciała), lecz także kryteriów właściwego traktowania (dotyczący ciała reżim pokarmowy, seksualny, odnoszący się do ubioru, ustrukturuwany społecznie i zależny od kultury, niekoniecznie sprzyjający zdrowiu) i oceniania

¹⁴⁴ R.T. Abed, *The sexual competition hypothesis for eating disorders*, „British Journal of Medical Psychology” 1998, vol. 71, no. 4, s. 525–527; por. A. Brytek-Matera, *Obraz ciała – obraz siebie...*, s. 24.

¹⁴⁵ W. Strzelecki i in., *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny Lekarskie” 2007, nr 76(2), s. 174.

¹⁴⁶ M. Tiggemann, *Media influences on body image development*, w: *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky, The Guilford Press, New York–London 2002, s. 91–98; M. Tiggemann, *Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same*, „European Eating Disorders Review” 2003, vol. 11, s. 418–430.

siebie (tj. własnego ciała)¹⁴⁷. Ponadto w mediach często zawarty jest przekaz wyjaśniający, dlaczego powinniśmy dążyć do określonych standardów. Znakomitym przykładem jest tu czasopismo „Cosmopolitan”, które w artykułach dotyczących pielęgnacji informuje czytelników, że dbanie o siebie, o włosy itd., to tak naprawdę inwestycja i początek drogi do znalezienia np. nowego partnera czy lepszej pracy. Uczynienie siebie pięknym nie jest więc celem samym w sobie; to pewnego rodzaju „transakcja”, coś, co ma przyciągnąć sukces i – co najważniejsze – uwagę płci przeciwnej¹⁴⁸.

Wszystko to ma przybliżyć jednostkę do promowanego ideału. Niezastosowanie się do zalecanych instrukcji i reguł często prowadzi do społecznej kary, jaką jest brak akceptacji oraz wynikające z tego niskie poczucie własnej wartości. Takie niedostosowanie lub obojętność wobec propagowanych kanonów idealnego, estetycznego ciała jest rozumiane jako nieumiejętność akomodacji i odbierane jako rysa na wizerunku/tożsamości¹⁴⁹. Rutyna życia codziennego wymaga zatem bezustannego kontrolowania ciała, reżimy zaś to metody samodyscypliny, odzwierciedlające indywidualne skłonności czy nawyki, jak również konwencje społeczne. Od kilkudziesięciu lat rośnie popularność siłowni i fitness klubów oraz operacji plastycznych, które dają możliwość kształtowania ciała w pożądanym przez jednostkę sposób oraz realizacji marzeń o idealnych rysach twarzy i sylwetki. Obowiązujący od lat 70. XX wieku na Zachodzie kult wysportowanego, sprawnego i wiecznie młodego ciała wiedzie obecnie prym. Następstwem tych zjawisk jest kult szczupłego ciała, w potocznym odczuciu uważanego za ciało doskonale piękne¹⁵⁰.

Należy zaznaczyć, że przeciętna modelka czy aktorka, którą możemy podziwiać na ekranie, jest szczuplejsza niż 95% populacji kobiet. Analizy przekazów telewizyjnych prowadzone na gruncie amerykańskim pokazały, że 69% bohaterów kobiecych pojawiających się w programach poddanych badaniu było bardzo szczupłych, a tylko 5% kobiet miało nadwagę. Przeciętny amerykański telewidz ogląda w ciągu roku około 5260 przekazów (średnio 14 razy dziennie) traktujących o pożądanej atrakcyjno-

¹⁴⁷ J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 121.

¹⁴⁸ K. Holmqvist Gattario, A. Frise'n, E. Anderson-Fye, *Body image and child well-being*, w: *Handbook of child well-being...*, s. 83.

¹⁴⁹ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 2.

¹⁵⁰ J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia*, w: *Konsumpcja...*, s. 121.

ści kobiecego ciała¹⁵¹. „Bez wątpienia istnieje »kumulacyjny efekt« takich przekazów mający na celu zaszczepić w umysłach młodych kobiet ideał szczupłego ciała. Przekaz ten jest dodatkowo wzmacniany przez przypisywanie szczupłym osobom takich pozytywnych cech, jak sukces, zdrowie, posiadanie kontroli czy atrakcyjność seksualna”¹⁵².

Ponieważ do tej pory nie wyznaczono granicy sprawności cielesnej, jak również atrakcyjnego wyglądu, dążenie do ideału nie ma zatem ostatecznego celu. Najwięcej „wskazówek” dotyczących wagi i kształtu ciała zawierają komercyjne reklamy dotyczące odżywiania i kosmetyków. Stereotypy atrakcyjności fizycznej są podstawą wielu kampanii reklamowych oraz strategii reklamy jako takiej¹⁵³.

Lansowany przez media model atrakcyjności, zwłaszcza kobiet, cechuje się dużą zmiennością. Ideał wyglądu zewnętrznego uznawanego w tej chwili za obowiązujący za kilka miesięcy zapewne przejdzie do lamusa. Pewnym wyjątkiem jest tutaj lalka Barbie – dominujący od lat 60. XX wieku w społeczeństwie i powielany przez mass media ideał kobiecej urody. „Lalka Barbie charakteryzuje się szczupłą sylwetką, długimi nogami stanowiącymi ponad połowę jej długości, dużymi piersiami i wąską talią. Jej twarz o regularnych, symetrycznych rysach zdobią błękitne oczy i długie blond włosy. Gdyby realna kobieta miała jej proporcje, to przy wzroście 175 cm jej wymiary wynosiłyby 84–46–80. Byłby to ideał przekraczający standardowe 90–60–90 z biustem rozmiaru F, który stanowiłby połowę masy ciała”¹⁵⁴. Tak szczupła kobieta nie mogłaby menstruować, miałaby również problem z utrzymaniem się na swoim kręgosłupie. Choć ideał piękna, jakim jest Barbie, nie ma odniesienia do rzeczywistości, i tak jest wzorem do naśladowania dla dziewczynek, nastolatek i kobiet¹⁵⁵. Lalkę Barbie ma 90% dziewczynek w wieku od 3 do 11 lat na całym świecie¹⁵⁶. Bawi się nią zarówno młoda Amerykanka, jak

¹⁵¹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało, władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Edytor, Poznań–Toruń, 1996, s. 139–157.

¹⁵² B. Izdorczyk, A. Rybicka-Klimczyk, *Środki masowego przekazu...*, s. 23.

¹⁵³ J. Czarnecka, *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia*, w: *Konsumpcja...*, s. 121.

¹⁵⁴ P. Pilch, *Kryzys zaufania – szansa czy zagrożenie dla konsumentów?*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 103.

¹⁵⁵ Tamże, s. 103–104.

¹⁵⁶ L. Papadopoulos, *Lustreczko powiedz przecie... Rewolucja w myśleniu o własnym wyglądzie*, przeł. M. Cierpisz, Znak, Kraków 2005, s. 42.

i kilkuletnia Europejka czy Azjatka¹⁵⁷, dlatego tak ważne jest zwrócenie uwagi na kilka aspektów związanych z tą lalką:

- choć wyprodukowano latynoskie, afroamerykańskie i azjatyckie odpowiedniki lalki, ich sprzedaż była o wiele mniejsza w porównaniu z białą Barbie (znamiennie jest to, że np. latynoska wersja Barbie – Teresa – była ubrana w strój roboczy);
- Barbie nie ma męża, ma za to chłopaka, Kena, który pozostaje w jej cieniu;
- świat Barbie to głównie piękne domy, ubrania, sportowe samochody oraz nieustanna rozrywka;
- Barbie ma wiecznie pełną książeczkę czekową tudzież wiele kart płatniczych;
- wykonuje wyłącznie atrakcyjne zawody, jest kosmonautką, policjantką, modelką, lekarką¹⁵⁸.

W 2014 roku Barbie doczekała się nawet własnego konta na Instagramie, gdzie publikuje selfies, OOTD (*outfits of the day*, czyli strój dnia) oraz zdjęcia z najważniejszych wydarzeń modowych, kulturowych (np. pozuje na Fashion Week'u z Karlem Lagerfeldem) i podróży. Jej profil śledzi 1,5 miliona obserwujących (stan ze stycznia 2019 roku). Jest zawsze młoda, piękna i modnie ubrana, powala wierzyć, że z życia można wyłącznie brać. Symbolizowana przez nią kobiecość dotyczy nie tylko odpowiedniego wyglądu, lecz także zachowania, które koncentruje się wokół bycia miłą (łagodny głos, uprzejmość, chęć pomocy i wrażliwość). W filmach Barbie zawsze postępuje fair, odnosi sukces bez ostrej rywalizacji czy brutalnych zachowań¹⁵⁹. Nie jest przy tym „kobietą poświęcającą się dla innych, która własne marzenia podporządkowuje wizji welonu, paczce pieluch czy czemukolwiek, co miałoby związek z małżeństwem i macierzyństwem”¹⁶⁰. Kobiece cechy zostały u niej wyraźnie przerysowane. Jej oczy i biust są wielkie, usta pełne, noszek zgrabny, ramiona i dłonie smukłe. Celem tego zabiegu jest nadanie lalce określonych walorów seksualnych, odpowiadających męskiej percepcji atrakcyjności fizycznej. Wzorcem atrakcyjności dla dziewcząt jest zatem hiperseksualny

¹⁵⁷ K. Kabacińska, *Od grzechotki do... – słów kilka o zabawkach dziecięcych*, „Studia Edukacyjne” 2010, nr 11, s. 133.

¹⁵⁸ S. Taboń, *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 25.

¹⁵⁹ M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2003, s. 34–35.

¹⁶⁰ Tamże, s. 35.

obiekt ukryty pod postacią dziecięcą zabawki¹⁶¹. Zdaniem Gromkowskiej-Melosik Barbie stanowi popkulturowe perpetuum mobile. Wraz ze wzrostem nasycenia społeczeństwa popularnością lalki jej atrakcyjność wzrasta. I choć znaczenia nadawane Barbie przez chłopców i dziewczęta mogą być zróżnicowane, to ryzyko stanowi tutaj fakt, że tworzy ona, jak określiła to autorka, gotowy do konsumpcji pakiet wizerunku, a przez to – łatwy do identyfikacji. Dzięki temu na całym świecie wiele dziewczynek chce być podobnymi do Barbie, a wielu chłopców – „chodzić” z dziewczyną podobną do niej¹⁶².

Wśród wielu funkcjonujących w kulturze masowej wzorców kobiecości można wyodrębnić pewne cechy wyglądu zewnętrznego stanowiące podstawę kobiecej i męskiej urody. „Wyznacznikami piękna u kobiet są dziś symetria i proporcjonalność sylwetki oraz twarzy, zadbany wygląd, gładka i promienna skóra bez przebarwień, zmarszczek i wyprysków, a także zbędnego owłosienia, zaś budowa ciała – od szczupłej sylwetki aż do anorektycznej chudości. Wyznacznikami męskiego piękna są także proporcjonalność i symetryczność, oraz muskularna budowa ciała, zadbana cera i paznokcie, coraz częściej także brak charakterystycznego męskiego owłosienia. Do tego dochodzi jeszcze promienny biały uśmiech oraz elegancki modny ubiór u obu płci”¹⁶³.

Z badań nad preferencjami Polaków wynika, że idealna Polka powinna mieć szczupłą talię oraz duży biust, czyli wpisywać się w ideał dziewczyny pin-up¹⁶⁴. Atrakcyjny mężczyzna zaś winien charakteryzować się wysokim wzrostem i muskulaturą. Piękna kobieta to przede wszystkim osoba zgrabna i szczupła, w drugiej kolejności wysoka czy mająca zgrabne nogi. Co ciekawe, relatywnie często za najważniejszą cechę atrakcyjnej kobiety uznaje się sportową sylwetkę. Dalsze atrybuty kobiecej urody to ładne włosy, gładka cera, w opinii mężczyzn u kobiet liczą się zaś kształtne piersi, opalenizna i zgrabne pośladki. Ponadto 90% badanych Polaków

¹⁶¹ P. Pilch, *Kryzys zaufania – szansa czy zagrożenie dla konsumentów?*, w: *Kontrola wokół marketingu w Polsce...*, s. 103–104.

¹⁶² A. Gromkowska-Melosik, *Ikony i idole popkultury. Taylor Swift i Barbie jako wzory ciała i tożsamości młodzieży*, w: *Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli. Wybrane konteksty*, red. J. Pyżalski, theQ studio, Łódź 2015, s. 50.

¹⁶³ M. Wieczorkowska, *Dylematy etyczne medycyny estetycznej – medycyna naprawcza, czy urynkowanie ciała?*, „*Annales*” 2007, t. 10, nr 2, s. 96.

¹⁶⁴ A. Babicka, *Ciało – więzienie kobiety. Wyzwanie dla pedagogiki emancypacyjnej*, „*Edukacja i Dialog*” 2008, nr 4, s. 32–33.

podkreśla przy tym niebagatelne znaczenie wyglądu zewnętrznego, który w potocznej opinii przesądza o sukcesie osobistym i zawodowym¹⁶⁵.

Zdaniem Giddensa na wygląd zewnętrzny składają się nie tylko walory ciała, lecz także różnego rodzaju atrybuty, takie jak strój czy ozdoby oraz sposób bycia. Dopiero zebrane razem czynniki te kształtują wizerunek człowieka i wpływają na to, czy osoba zostanie uznana za ciekawą i pociągającą, czyli atrakcyjną. Szczególnie istotną rolę odgrywa w tym procesie strój, który pozwala ustalać nie tylko płeć, lecz także pozycję klasową i status¹⁶⁶. Zdaniem Piotra Sztompki poprzez ubiór człowiek pokazuje swój status społeczny; jest on symbolem prestiżu i uznania¹⁶⁷. Z badań wynika, że Polakom podoba się względnie skromny, niezbyt obcisły ubiór, który nie odsłania przesadnie ciała i koniecznie jest odpowiedni do sytuacji¹⁶⁸.

Z badań przeprowadzonych przez Lucynę Kopciewicz wynika, że w Polsce kobiecość utożsamiana jest głównie z atrakcyjnym wyglądem. Osiągnięcie figury uważanej przez badanych za atrakcyjną jest jednak dla większości kobiet niemożliwe. Mimo to pragną one choć w pewnej mierze zbliżyć się do obowiązującego wzorca. Atrakcyjność jest postrzegana przez płeć piękną w kategoriach kapitału operacyjnego, dającego możliwość realizacji własnych strategicznych celów w sferze publicznej¹⁶⁹. „Przede wszystkim za sprawą własnej atrakcyjnej wizualności mogą one funkcjonować we współczesnym społeczeństwie. Dlatego też, szczególnie młode kobiety odczuwając lęk przed ekskluzją, poświęcają znaczne ilości pieniędzy, czasu a nawet zdrowie, aby wyglądać tak, jak modelki ekspozowane w telewizji, czy też widniejące na okładkach różnorodnych periodyków”¹⁷⁰.

3.7. Podsumowanie

Denise Jodelet uważa, że wygląd zewnętrzny jest w pewnym sensie pośrednikiem więzi społecznej. Poprzez modelowanie wyglądu ludzie najczęściej pragną osiągnąć jeden z trzech celów: zbliżyć się do akceptowanych

¹⁶⁵ CBOS, *Stosunek do własnego ciała...*

¹⁶⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 137.

¹⁶⁷ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 37–38.

¹⁶⁸ CBOS, *Nasze ubrania. Komunikat z badań*, Warszawa 2005.

¹⁶⁹ A. Babicka, *Ciało – więzienie kobiety...*, s. 32–33.

¹⁷⁰ Tamże.

i pożądanym przez społeczeństwo sposobów autoprezentacji, wzbudzać u innych pozytywne emocje, a przez to zwiększać poziom ich sympatii, zwiększać swoje szanse na odniesienie sukcesu¹⁷¹. Podobne stanowisko prezentuje Pierre Bourdieu, zdaniem którego jednostki dbają o swój wygląd, ponieważ kieruje nimi pragnienie polepszenia własnego samopoczucia oraz potrzeba podobania się innym¹⁷². Kobiety, których wygląd nie jest zbliżony do kreowanego przez kulturę ideału, niepracujące nad własnymi ciałami, doświadczają alienacji, tym dotkliwszej, im dalej im do ideału ciała społecznie pożądanego. W przypadku płci pięknej upodabnianie się do narzucanych przez kulturę wzorców sprzyja wzrostowi poczucia akceptacji i adekwatności. Między innymi tym faktem można tłumaczyć intensywność kultu ciała wśród kobiet. Drugim istotnym czynnikiem jest proces socjalizacji, w trakcie którego już od najmłodszych lat następuje stereotypizacja znaczenia kobiecości oraz kształtowanie skryptów, w których wartość jednostki uzależniona jest od wyglądu. Stereotypy kształtują się od dzieciństwa, a początek tego procesu ma miejsce w rodzinie. Także w sklepach z zabawkami działają są podzielone na strefy dla dziewcząt i dla chłopców, zgodnie ze stereotypem, że dziewczynki powinny interesować się sprzętami gospodarstwa domowego, natomiast chłopcy – różnorodnymi narzędziami¹⁷³. Ponadto zabawki przeznaczone dla konkretnej płci różnią się atrybutami ciała. Hope Boyd i Sarah Murnen poddały analizie sposób przedstawiania zabawek w kontekście płci, jaką przedstawiają, smukłości lub masywności ciała oraz przypisywanych atrybutów. W tym celu przeanalizowały 72 popularne lalki oraz 71 figurek męskich superbohaterów dostępnych w trzech dużych krajowych sklepach z zabawkami. Badania wykazały, że 62% lalek miało bardzo szczupłe ciało, podczas gdy 42,3% męskich figurek prezentowało masywną budowę ciała. Szczupłe lalki najczęściej miały obcisłe, podkreślające figurę ubrania oraz, w przeciwieństwie do innych lalek, więcej dodatków (buty, okulary czy torebki). Co istotne, ich pozy charakteryzowała zmysłowość (wyraźnie zakrzywiony kręgosłup, wygięte kolano i przechylona głowa), jak również seksualnie atrakcyjne twarze (duże oczy, mały nosek, pełne usta). Natomiast umięśnione postacie męskich bohaterów w porównaniu do figurek o bardziej przeciętnej budowie ciała

¹⁷¹ D. Jodelet, *Ciało, osoba, inni*, w: *Psychologia społeczna w relacji ja–inni*, red. S. Moscovici, przeł. M. Cielecki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 45–46.

¹⁷² J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna...*, s. 174.

¹⁷³ N. Walter, *Żywe lalki...*, s. 132.

częściej prezentowały ekspresję wyrażającą gniew i siłę, np. ręce zaciśnięte w pięści, gniewny wyraz twarzy – sugerowały więc męską dominację opartą na sile. Zdaniem badaczek lalki o tak skomponowanych wizerunkach przyczyniają się do umacniania tradycyjnych stereotypów płciowych¹⁷⁴.

Wzmocnienie znaczenia cielesności u kobiet następuje również w szkole, gdzie nauczyciele stosują odmienne strategie wychowawcze w zależności od płci uczniów, świadomie bądź nieświadomie promując wartości i płęć męską¹⁷⁵. Dotyczy to zarówno interakcji wewnątrzklasowych, komunikacji, poświęcanego czasu, jak i odmiennych oczekiwań oraz wymagań względem uczniów i uczennic¹⁷⁶. Uczennice otrzymują w szkole przekaz, że drogą do sukcesu są posłuszeństwo, pracowitość i grzeczność, czyli zachowania tradycyjnie przypisane kobiecości. Ceną, jaką płacą za uznanie nauczycieli, jest tłumienie twórczego, niezależnego podejścia do nauki. Chłopcy zaś uczą się, że pochwały nauczyciela są związane z jakością ich pracy oraz posiadanymi zdolnościami¹⁷⁷. W konsekwencji dziewczęta zyskują w szkole poczucie „niewidzialności”, co może skutkować obniżeniem samooceny czy poczucia własnej wartości, może też utrwalić się w nich postawa bierności i przyzwolenia na niezauważalność w szerszym kontekście społecznym. Wszystko to sprzyja przyswojeniu tradycyjnego konstruktu kobiecości z urodą jako ważnym jego elementem¹⁷⁸. Zdaniem Marioli Chomczyńskiej-Miliszkievicz poprzez nadmierne eksponowanie kobiecych atrybutów dziewczęta mogą wyrażać bunt wobec oczekiwanego przez nauczycieli konformizmu¹⁷⁹.

W dalszych etapach życia również przeważa zjawisko estetycznej dyskryminacji kobiecego ciała. Męska uroda w mniejszym stopniu jest przedmiotem skupienia społecznej uwagi, a co za tym idzie, mężczyźni w nieco

¹⁷⁴ H. Boyd, S.K. Murnen, *Thin and sexy vs. muscular and dominant: Prevalence of gendered body ideals in popular dolls and action figures*, „Body Image” 2017, vol. 21, s. 90–96.

¹⁷⁵ A. Babicka, *Ciało – więzienie kobiety...*, s. 32–33.

¹⁷⁶ Zróżnicowanie oddziaływań edukacyjnych i wychowawczych ze względu na płeć ucznia dokładnie opisuje E. Muszyńska, *Warunki edukacji szkolnej dziewcząt i chłopców: różnice, ich przyczyny i skutki*, w: *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2004, s. 43–51.

¹⁷⁷ M. Chomczyńska-Miliszkievicz, *Szkoła jako agenda socjalizacji ról płciowych. Przegląd badań*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2001, nr 1, s. 37.

¹⁷⁸ A. Babicka, *Ciało – więzienie kobiety...*, s. 32–33.

¹⁷⁹ M. Chomczyńska-Miliszkievicz, *Szkoła jako agenda...*, s. 35–37.

mniejszym stopniu poddawani są przymusowi piękna¹⁸⁰. Niemniej jednak ostatnie dwie, trzy dekady i w tym aspekcie przyniosły wyraźne przeobrażenia. A zatem, choć media kreują w stosunku do obu płci przekazy sugerujące możliwość osiągania szerokich perspektyw, to w rzeczywistości aspiracje wielu młodych dziewcząt, a ostatnio także i chłopców, ograniczane są przez kulturę, promującą atrakcyjność jako trampolinę do sukcesu.

Reasumując, ciało ludzkie stanowi najbardziej wyrazisty wizerunek systemu społecznego, w którym funkcjonuje¹⁸¹. Ponowoczesność ustanowiła ciało zarówno istotnym kapitałem, jak i więzieniem człowieka. Z jednej strony jest ono gloryfikowane, z drugiej zaś – naznaczone permanentną niedoskonałością¹⁸². W obliczu takich paradoksów kwestia ciała jawi się jako istotny przedmiot współczesnych badań pedagogicznych.

¹⁸⁰ E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce...*, s. 267.

¹⁸¹ M. Douglas, *Symbole naturalne. Rozważania o kosmologii*, przeł. E. Dżurak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 111–128.

¹⁸² A. Babicka-Wirkus, *Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki*, „Refleksje” 2011, nr 5, s. 54.

II.

**Kobiecość i męskość w narracjach
młodych dorosłych**

Koncepcja metodologiczna badań własnych

4.1. Cel i przedmiot badań oraz podstawowe pojęcia używane w pracy

Badania naukowe to zbiór skoordynowanych czynności, które mają na celu poznanie, wyjaśnienie i zrozumienie zjawisk, które są przedmiotem badania, oraz udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Poznawanie zjawisk społecznych wymaga jasnego sprecyzowania celów badawczych, gdyż to one determinują przyjętą koncepcję badawczą oraz sposób postępowania badawczego¹. Według Chavy Frankfort-Nachmias i Davida Nachmiasa celem badań jest dostarczenie dającej się zweryfikować wiedzy, która pozwala na wyjaśnienie, zrozumienie i przewidywanie interesujących badacza zjawisk², jednak należy pamiętać, że wiedza jest czymś innym i czymś więcej niż informacja. „Informacje można pozyskać z komputerów i podręczników; stają się one wiedzą tylko wtedy, kiedy zostaną zinterpretowane, zrozumiane i umieszczone w kontekście”³.

Ponieważ ukazywanie kobiet i mężczyzn w sposób stereotypowy i zseksualizowany jest częstym zjawiskiem w mediach głównego nurtu, istotne wydaje się zbadanie, czy i w jaki sposób ekspozycja na takie obrazy kształtuje postrzeganie młodych dorosłych w zakresie definiowania kobiecości i męskości oraz preferencji związanych z nimi atrybutów. Ponadto,

¹ K. Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2000, s. 14; A. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 17, 28; K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 33.

² Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 23.

³ B. Gustavsson, *What do we mean by lifelong learning and knowledge?*, „International Journal of Lifelong Education” 2002, vol. 1, no. 21, s. 19, za: M. Malewski, *Metodologia badań społecznych – ortodoksja i refleksyjność*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2012, nr 4, s. 38.

jak wskazują dotychczas przeprowadzone badania, regularny kontakt z zseksualizowanymi wizerunkami kobiet w mediach jest bezpośrednio związany z szeregiem konsekwencji psychofizycznych, m.in. z wyższym poziomem niezadowolenia z ciała, z większym samouprzedmiotowaniem i większym poparciem dla stereotypowych ról seksualnych⁴.

Głównym celem podjętych badań było rozpoznanie i zdefiniowanie współczesnego obrazu kobiecości i męskości występującego wśród młodych dorosłych w zakresie postrzegania cech typowej oraz atrakcyjnej kobiety oraz typowego i atrakcyjnego mężczyzny. Ponadto zmierzano do poznania i określenia wzorów preferencji w zakresie typów kobiecości i męskości eksponowanych w mediach oraz poziomu identyfikacji z nimi. Celem badań było także rozpoznanie i scharakteryzowanie panujących wśród młodych dorosłych tendencji dotyczących sposobów odbioru ukazywania ludzkiego ciała w mediach, podkreślania/akcentowania znaczenia atrakcyjności fizycznej oraz opinii badanych na temat erotyzacji wizerunku kobiety/mężczyzny, a także dopuszczalnych w ramach roli kobiecej/męskiej zachowań, w tym seksualnych.

Kolejną kategorię metodologiczną istotną w założeniach badawczych – **przedmiot badań** – można zdefiniować jako wycinek rzeczywistości, który stanowi teren penetracji naukowej⁵. Ponieważ przedmiotem badań pedagogicznych są zjawiska mieszczące się w problematyce teorii lub praktyki danej dyscypliny pedagogicznej wyodrębnione w celach badawczych⁶, na potrzeby pracy przedmiotem badań uczyniono sposoby postrzegania wzorców kobiecości i męskości przez młodych dorosłych (definicja własna badanych oraz kulturowe reprezentacje, z którymi się utożsamiają). Wzorce są tu rozumiane jako zbiór cech i zachowań związanych z płcią, zgodnych ze stereotypami panującymi w danej kulturze. W kategoriach tych mieszczą się takie cechy związane z płcią jak anatomia, atrybuty osobowościowe, podział obowiązków i role społeczne kobiet oraz mężczyzn. Kategorie kobiecości i męskości są ze sobą ściśle powiązane, chociaż każda kultura i epoka tworzą określone wzorce kobiecości i męskości⁷. Ponadto

⁴ L.M. Ward, *Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015*, „The Journal of Sex Research” 2016, vol. 53, s. 560–577.

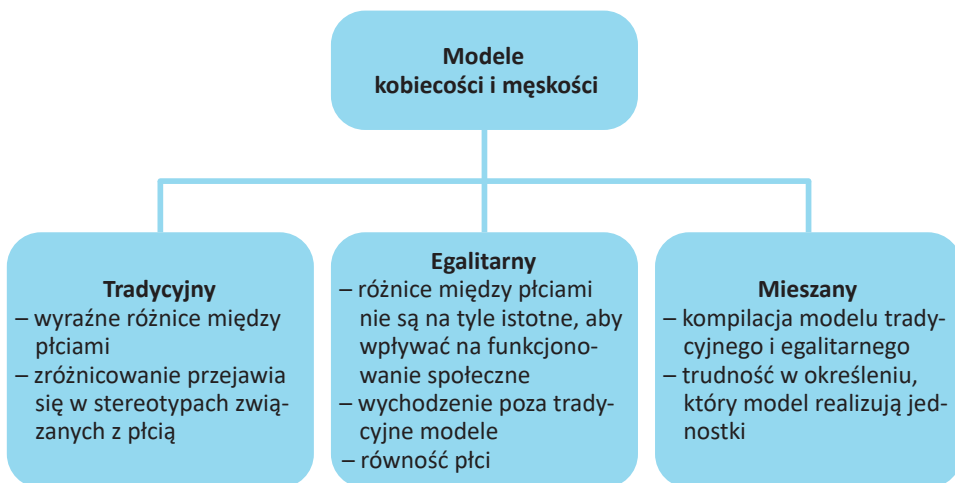
⁵ W. Furmanek, *Przedmiot badań we współczesnej pedagogice pracy*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2010, nr 1, s. 66–67.

⁶ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 191.

⁷ H. Grochola-Szczepanek, *Kobiecość, męskość czy może płć komplementarna i neutralna?*, „Alma Mater” 2008, nr 101, s. 62–68.

przedmiot analiz empirycznych stanowiły percepcja oraz znaczenie, jakie badani nadają fizycznej atrakcyjności seksualnej, a także zagrożenia związane ze zjawiskiem seksualizacji kultury.

Najczęściej przywoływanymi w pracy terminami są **kobiecość** i **męskość**. Na potrzeby badań zdefiniowano je za Heleną Grocholą-Szczepanek jako „zbiór cech i zachowań związanych z płcią, zgodnych ze stereotypami panującymi w danej kulturze. W kategoriach tych mieszczą się cechy związane z płcią, takie jak anatomia, atrybuty osobowościowe, podział obowiązków i role społeczne kobiet i mężczyzn”⁸. Najczęściej w literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy podstawowe **modele kobiecości i męskości**, a mianowicie: tradycyjny, egalitarny i mieszany⁹. Ich charakterystykę zawarto w schemacie 2.



Schemat 2. Podstawowe modele kobiecości i męskości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Walentynowicz-Moryl, *Kobiety „niestuprocentowe”? Sposoby definiowania kobiecości przez kobiety doświadczające pierwotnych trudności prokreacyjnych*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2014, nr 15, s. 245.

Kategorie kobiecości i męskości łączą się z pojęciem **tożsamości płci i rodzaju**, czyli społecznie i kulturowo ukształtowanymi wyobrażeniami jednostek jako przedstawicieli danej płci. Tożsamość kobiet i mężczyzn jest determinowana przez role związane z płcią oraz stereotypy

⁸ Tamże, s. 63.

⁹ K. Walentynowicz-Moryl, *Kobiety „niestuprocentowe”? Sposoby definiowania kobiecości przez kobiety doświadczające pierwotnych trudności prokreacyjnych*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2014, nr 15, s. 245.

kobiecości i męskości funkcjonujące w danym społeczeństwie. Tożsamość płciowa i rodzajowa zaczyna się kształtować we wczesnym dzieciństwie w toku socjalizacji¹⁰.

Kolejnym istotnym pojęciem związanym z prowadzonymi badaniami jest atrakcyjność. **Atrakcyjność interpersonalna** to konstrukt społeczny zbudowany z wielu czynników społeczno-kulturowych i indywidualnych¹¹; najważniejsze z nich to: częstość kontaktów, atrakcyjność fizyczna, podobieństwo (lub komplementarność), otrzymywane pochwały oraz ilość wysiłku włożonego w zjednanie sobie przychylności danej osoby¹². **Atrakcyjność fizyczna** „oznacza charakterystyki ciała i wyglądu zewnętrznego człowieka, które budzą zainteresowanie innych ludzi, podobają się im, przyciągają ich, interesują, wiąże się z pozytywnymi doznaniem, wzbudzają sympatię i jednocześnie są przez innych ludzi pożądane”¹³. Atrakcyjność fizyczna jako charakterystyka osoby oznacza atrakcyjność wyglądu fizycznego człowieka, który u innych budzi reakcje podobań się. Atrakcyjność wyglądu zewnętrznego dotyczy najczęściej nie tylko ciała danej osoby, lecz także jej ubioru, fryzury, makijażu oraz obserwowalnych efektów dbałości o siebie¹⁴. W pracy przyjęto rozróżnienie pomiędzy atrakcyjnością fizyczną i seksualną. **Atrakcyjność seksualna** jest formą atrakcyjności, która jest powiązana z atrakcyjnością ogólną lub fizyczną, ale różni się od niej, i wiąże się ze wzbudzaniem seksualnego pragnienia u innych¹⁵. Za Anną Szymanik-Kostrzewską przyjęto, że „dla oceny atrakcyjności seksualnej kluczowe będą: pociąg (popęd) seksualny, czy też pożądanie, a także wyszczególnienie cech umysłowych. Pożądanie można odczuwać wobec osoby o nieatrakcyjnym wyglądzie zewnętr-

¹⁰ M. Frąckowiak, *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach różnorodności teraźniejszości*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, nr 15, *Blaski i cienie życia rodzinnego*, s. 65.

¹¹ E. Łopacka-Sęczyk, A. Machaj, *Cechy atrakcyjnego partnera w percepcji młodych dorosłych*, „Przegląd Terapeutyczny” 2009, nr 6–7, http://www.ptt-terapia.pl/wp-content/uploads/2011/06/Edyta_LopackaAnita_Machaj.pdf [dostęp: 1.10.2020].

¹² E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przeł. A. Bezwińska, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 358–375.

¹³ A. Szymanik-Kostrzewska, *Co oznacza atrakcyjność fizyczna? Dyskusja o definicjach i ujęciach*, „Roczniki Psychologiczne” 2016, t. 19, nr 1, s. 47–48.

¹⁴ Tamże, s. 46–47.

¹⁵ N. Amos, M.P. McCabe, *Self-perceptions of sexual attractiveness: Satisfaction with physical appearance is not of primary importance across gender and sexual orientation*, „Sex Roles” 2016, vol. 53, no. 2, s. 172–185.

nym, za to cechującej się pewnymi charakterystykami psychicznymi czy charakterystykami społecznymi”¹⁶.

Ostatnim pojęciem podstawowym dla prowadzonych badań oraz całej pracy jest **seksualizacja**. Termin ten jest rozumiany na kilka sposobów:

- jako nasycanie kultury popularnej motywami seksualnymi¹⁷;
- jako trendy charakterystyczne dla współczesnej produkcji i konsumpcji, których wspólnym mianownikiem jest określanie wartości przedmiotów i osób na podstawie ich atrybutów seksualnych¹⁸;
- jako nadawanie obiektom seksualnego charakteru, zwłaszcza w odniesieniu do kobiet¹⁹.

W pracy skoncentrowano się na seksualizacji rozumianej jako trend w środkach masowego przekazu oraz jako instrumentalne podejście do osoby – przejawiające się postrzeganiem jej jako przedmiotu służącego seksualnemu wykorzystaniu oraz pominięciem jej godności i cech osobowości, a także mierzeniem jej wartości głównie poziomem atrakcyjności seksualnej²⁰.

4.2. Wyróżnione problemy badawcze

Punktem wyjścia do rozpoczęcia procesu badawczego jest sformułowanie określonego pytania lub uporządkowanego zespołu pytań, na które odpowiedzi ma dostarczyć badanie²¹. Władysław Zaczyński problemy badawcze traktuje jako „pytania stające się słownym sformułowaniem

¹⁶ A. Szymanik-Kostrzewska, *Co oznacza atrakcyjność fizyczna...*, s. 49.

¹⁷ M. Coy, M. Garner, *Definitions, discourses and dilemmas: Policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 285–286.

¹⁸ L. Papadopoulos, *Sexualisation of young people: Review*, s. 24–25, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf> [dostęp: 8.02.2017].

¹⁹ A. Gerding Speno, J.L. Stevens Aubrey, *Sexualization, youthification, and adultification: A content analysis of images of girls and women in popular magazines*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2018, vol. 95, no. 3, s. 627.

²⁰ M. Barker, R. Duschinsky, *Sexualisation's four faces: Sexualisation and gender stereotyping in the Bailey Review*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 303–305; M. Beisert, F. Szumski *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przestępstw przeciwko wolności seksualnej małoletniego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2010, z. 4, s. 220.

²¹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych...*, s. 19; A.W. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych...*, s. 101.

dostrzeżonych trudności i są jednocześnie dobrowolnie obranymi zadaniami poznawczymi. Owe pytania przechodzą od ogólnych do bardziej szczegółowych”²². Problemy badawcze powinny być jasno i precyzyjnie sformułowane²³.

Według Krzysztofa Rubachy „pytanie badawcze jest to zdanie rozpoczynające się od partykuły pytającej, które zawiera zmienne obserwowalne oraz algorytm poszukiwania odpowiedzi”²⁴. Pytania badawcze mogą dotyczyć cech, właściwości lub zależności między cechami²⁵. Stanisław Palka zwraca uwagę, że dla badacza-pedagoga istotne są dwa rodzaje pytań – wyróżnione ze względu na sposób odpowiedzi oraz ich liczbę. Są to pytania rozstrzygnięcia i dopełnienia. Pierwszy typ pytań wiąże się z wyborem jednej spośród wykluczających się odpowiedzi, drugi typ – ze sformułowaniem odpowiedzi²⁶. W niniejszej pracy zastosowano zarówno pytania dopełnienia²⁷, które sformułowano w celu uzupełnienia brakującej wiedzy, jak i pytania rozstrzygnięcia, pozwalające zdobyć informacje o badanych zmiennych:

1. **Jakie wzorce kobiecości i męskości są zdaniem badanych prezentowane w mediach i jaki jest poziom atrakcyjności tych wzorców?**
 - 1.1. W jaki sposób badani charakteryzują siebie jako kobiety i mężczyźni?
 - 1.2. Jakie wzorce kobiecości i męskości są zdaniem badanych najczęściej eksponowane w mediach oraz które z nich są atrakcyjne dla badanych młodych dorosłych?
 - 1.3. Jaką wartość zdaniem badanych młodych dorosłych ma fizyczna i seksualna atrakcyjność w różnych sytuacjach społecznych?
 - 1.4. Jakie są opinie badanych na temat seksualności, erotyki i pornografii oraz ich ekspozycji w mediach?
 - 1.5. Czy i jakie wartości lub zagrożenia dostrzegają badani w wykorzystywaniu treści o charakterze erotycznym i seksualnym we

²² W. Zaczyński, *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1968, s. 22.

²³ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych...*, s. 68; S. Palka, *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 13.

²⁴ K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją...*, s. 104.

²⁵ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1990, s. 175.

²⁶ S. Palka, *Metodologia...*, s. 14–15.

²⁷ K. Rubacha, *Metodologia badań nad edukacją...*, s. 104–105.

wzorcach kobiecości i męskości eksponowanych w przekazach medialnych?

2. Jakie są konsekwencje poznawczo-emocjonalne i behawioralne identyfikacji badanych młodych dorosłych z określonymi wzorcami kobiecości i męskości?

- 2.1. Jakie są konsekwencje poznawczo-emocjonalne (sposób definiowania i oceniania siebie oraz kobiet i mężczyzn) wynikające z porównań siebie z medialnymi reprezentacjami kobiecości/męskości uznawanymi przez badanych za atrakcyjne?
- 2.2. W jakim stopniu badani są gotowi upodabniać się do wzorców kobiecości i męskości eksponowanych w mediach, zwłaszcza tych, które sami uważają za atrakcyjne, oraz jakie zachowania w tym celu podejmują?
- 2.3. Jakie są zdaniem badanych współczesne społeczne standardy w zakresie atrakcyjności cielesnej i seksualnej?
- 2.4. Jaka jest gotowość do eksponowania przez badanych własnej atrakcyjności seksualnej w określonych sytuacjach społecznych?

4.3. Charakter i procedura badań

Badania jakościowe służą przyjrzeniu się światu zewnętrznemu poprzez opis, interpretację lub wyjaśnienie zjawisk z perspektywy wewnętrznej. W tym celu analizuje się doświadczenia jednostek i grup, interakcje i akty komunikacji oraz dokumenty czy inne ślady ludzkiego doświadczenia. Badania jakościowe zmierzają do określenia, w jaki sposób ludzie konstruują otaczający świat przy użyciu kategorii znaczących i obfitujących w szczegóły oraz przez odkrywanie regularności, które mogą być odtworzone i poddane analizie z wykorzystaniem innych metod jakościowych, dzięki czemu możliwe jest formułowanie modeli czy teorii²⁸. W przedłożonej pracy badania jakościowe posłużyły temu, aby – jak pisze Steinar Kvale – „zrozumieć świat z punktu widzenia podmiotów badań, aby rozwinąć sens przeżyć ludzi, aby odkryć ich świat przeżywany

²⁸ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 13; N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. K. Podemski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 23.

przed naukowym wyjaśnieniem”²⁹. Celem prowadzonych eksploracji było zatem poznanie, w jaki sposób młodzi ludzie rozumieją kategorie będące przedmiotem badań. Starano się dotrzeć do osobistych znaczeń, jakie badani wiążą z kategoriami kobiecości/męskości oraz zjawiskami związanymi z seksualizacją kultury.

W ramach badań jakościowych wykorzystano metodę indywidualnych przypadków. „Metoda indywidualnych przypadków jest sposobem badań polegającym na analizie jednostkowych losów ludzkich uwikłanych w określone sytuacje wychowawcze, lub na analizie konkretnych zjawisk natury wychowawczej poprzez pryzmat jednostkowych biografii ludzkich z nastawieniem na opracowanie diagnozy przypadku lub zjawiska w celu podjęcia działań terapeutycznych”³⁰. W ramach tej metody posłużono się techniką wywiadu, czyli sposobem gromadzenia danych w toku bezpośredniego kontaktu słownego z osobą udzielającą informacji dotyczących problemów będących w kręgu zainteresowań naukowych badacza³¹. Wywiady miały charakter indywidualny, częściowo ustrukturalizowany, pogłębiony. „Wywiad częściowo kierowany to rozmowa, w której badacz przerywa narracje badanego, zadając mu szczegółowe pytania”³². Ten typ wywiadu charakteryzuje się wykorzystaniem w trakcie badania opracowanego wcześniej scenariusza wywiadu, co pozwala w pewnym stopniu na uzyskanie bardziej porównywalnych danych³³.

Badania jakościowe charakteryzują się niesformalizowanym doбором próby. Taki dobór ma na celu „skompletowanie zbioru starannie wyselekcjonowanych przypadków [...], które składają się na korpus empiryczny przykładów, umożliwiających jak najbardziej owocne zgłębienie badanego zjawiska”³⁴. Uczestnicy badań zostali dobrani na podstawie ochot-

²⁹ S. Kvale, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, przeł. S. Zabielski, Trans Humana, Białystok 2004, s. 13.

³⁰ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010, s. 78.

³¹ E. Grabowska, *Wywiad*, w: *Metody badań pedagogicznych w zarysie*, red. A. Góralski, Wyższa Szkoła Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 1989, s. 51.

³² K. Rubacha, *Metodologia badań na edukację...*, s. 134; por. R. Geisler, *Zastosowanie metod badań jakościowych w analizach rodzin osób bezrobotnych*, „Family Forum” 2013, nr 3, s. 47.

³³ M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6), s. 223.

³⁴ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego...*, s. 59.

nicznych zgłoszeń oraz poprzez zastosowanie metody kuli śnieżnej, która polega na przechodzeniu od jednego przypadku do kolejnych, w oparciu o wskazania respondentów na temat innych osób mogących wziąć udział w badaniach. Starano się przy tym, aby były to przypadki kluczowe i obrazowe, czyli takie, w których w sposób istotny ujawniają się badane doświadczenia i które dobrze ilustrują rezultaty badań³⁵ aż do teoretycznego nasycenia, tzn. ujawnienia się powtarzalności danych w kolejnych wywiadach. Badaniem wykorzystującym wywiad ostatecznie objęto 15 osób. Kryterium doboru stanowiło reprezentowanie przez osoby fazy wczesnej dorosłości. Wywiady przeprowadzano w oparciu o wcześniej przygotowany i sprawdzony scenariusz. Czas trwania pojedynczego wywiadu wahał się pomiędzy 30 minutami a godziną. Analizę wywiadów rozpoczęto od transkrypcji uzyskanego materiału. Jak wyjaśnia Kvale: „Transkrybowanie wywiadów z postaci mówionej w pisaną nadaje rozmowom formę, która umożliwia ich bliższą analizę, i samo w sobie jest wstępem do analizy”³⁶.

W niniejszej monografii zastosowano analizę poprzeczną przypadków; obszary analizy wytyczone zostały w oparciu o zagadnienia wyznaczone problemami badawczymi. W analizie danych wykorzystano podejście zorientowane na znaczenie. Otrzymane dane posegregowano, tworząc poszczególne kategorie tematyczne (cechy i atrybuty związane z kobiecością i męskością, preferencje w aspekcie atrakcyjności fizycznej i seksualnej, postrzeganie zjawiska seksualizacji kultury itd.). Kolejno w ramach wyróżnionych kategorii określono wskazywane przez badanych sposoby rozumienia, konteksty, problemy i zagrożenia. Na tej podstawie sformułowane zostały wnioski dotyczące badanego problemu, które poddano interpretacji³⁷.

4.4. Wczesna dorosłość jako etap w życiu człowieka

Dorosłość to najdłuższy etap życia człowieka. W trakcie jej trwania dokonują się istotne jakościowe zmiany dotyczące struktury osobowości

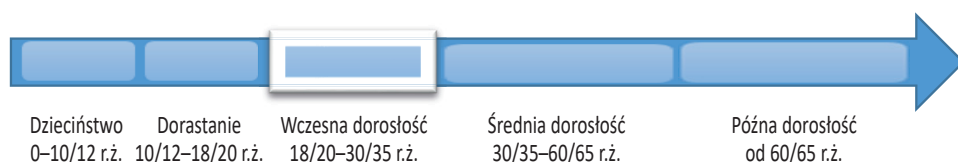
³⁵ Tamże, s. 60–61.

³⁶ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 156.

³⁷ M.B. Miles, A.M., Huberman, *Analiza danych jakościowych*, przeł. S. Zabielski, Trans Humana, Białystok 2000, s. 79–80.

jednostki oraz struktury jej związków z otoczeniem³⁸. „Sens dorosłego życia to podejmowanie i odpowiedzialne realizowanie zobowiązań wobec siebie i innych ludzi w wielu obszarach aktywności życiowej. Dorosłość oznacza więc zdolność uświadamiania sobie własnych potrzeb, wolę i możliwość brania odpowiedzialności za sposób ich zaspakajania. Oznacza to nie tylko odpowiedzialność w świetle prawa za swoje uczynki, ale przede wszystkim gotowość do samodzielnego troszczenia się o siebie i swoje sprawy”³⁹.

Aktualnie coraz trudniej określić taki moment w życiu jednostki, w którym osiąga ona dorosłość, a tym samym trudno arbitralnie ustalić granice wczesnej dorosłości. Przyjmuje się, że okres ten obejmuje od 18–20 do 35–40 roku życia⁴⁰. Podział na wczesną, środkową i późną dorosłość jest oczywiście umowny (schemat 3). Odzwierciedla on typowe zmiany ról zawodowych i rodzinnych mające miejsce u większości jednostek, a także przechodzenie od maksimum możliwości fizycznych i poznawczych organizmu w wieku około 20 lat do stanu ich pogarszania się od czwartej dekady życia⁴¹.



Schemat 3. Etapy rozwoju człowieka w ciągu życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, przeł. A. Wojciechowski, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

W każdej fazie życia – także w dorosłości – przed jednostką stają sprzężone zadania rozwoju, których zrealizowanie konieczne jest do utrzymania ciągłości tożsamości. Zadania rozwojowe mają swoje źródło w trzech

³⁸ A. Brzezińska, *Portrety psychologiczne człowieka. Jak zmienia się człowiek w ciągu życia?*, „Remedium” 2003, nr 4(122), s. 1–3.

³⁹ B. Smykowski, *Wczesna dorosłość – szanse rozwoju*, „Remedium” 2004, nr 2 (132), s. 4.

⁴⁰ E. Gruba, *Wczesna dorosłość*, w: *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 202; A. Birch, T. Malim, *Psychologia rozwojowa z zarysem. Od niemowlęctwa do dorosłości*, przeł. J. Łuczyński, M. Olejnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 132.

⁴¹ H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, przeł. A. Wojciechowski, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 402.

aspektach: rozwoju fizycznym, nacisku kulturowym oraz indywidualnych aspiracjach i wartościach⁴². Zadania rozwojowe okresu wczesnej dorosłości skoncentrowane są wokół dwóch sfer – pracy zawodowej i rodziny. Należą do nich wybór partnera życiowego, założenie własnej rodziny, małżeństwo, poczęcie i wychowanie dzieci, praca zawodowa, aktywność społeczna i poszukiwanie podobnych grup społecznych⁴³.

Rozwój społeczny kobiet i mężczyzn w fazie wczesnej dorosłości przebiega odmiennie w wyniku różnic fizjologicznych oraz realizowania odmiennych ról. Dorosłemu mężczyźnie przypisuje się tradycyjnie powinność założenia rodziny oraz jej utrzymania. Z tego powodu oraz w związku z tym, że aktywność zawodowa jest dla mężczyzny głównym źródłem samorealizacji, kluczowe znaczenie ma znalezienie odpowiedniej pracy. Czas aktywności zawodowej mężczyzn, inaczej niż w wypadku kobiet, jest dłuższy, ponieważ nie jest przerywany okresami opieki nad potomstwem. Współcześnie w wielu gospodarstwach domowych realizowany jest model dwóch żywicieli rodziny, gdzie zarówno mężczyzna, jak i kobieta pracują zawodowo oraz angażują się w opiekę nad dziećmi. Jednak w przypadku mężczyzn zaangażowanie w życie rodzinne nie ma znaczącego wpływu na karierę zawodową i aktywność społeczną, które toczą się niezależnie od przeobrażeń zachodzących w rodzinie. Rozwój społeczny kobiet wchodzących w dorosłość często wyznaczany jest przez wydarzenia związane z macierzyństwem (ciąża, połóg, opieka nad dziećmi i wychowywanie ich). Nowe obowiązki nierzadko zmuszają kobietę do czasowego zawieszenia aktywności zawodowej. Wiele kobiet, zwłaszcza dobrze wykształconych i realizujących atrakcyjne zawody, doświadczają w okresie wczesnej dorosłości dylematu związanego z godzeniem obowiązków wobec rodziny z obowiązkami zawodowymi⁴⁴.

Intensywne zmiany społeczne zachodzące w ciągu ostatnich 50 lat spowodowały liczne modyfikacje w sposobach realizacji zadań rozwojowych stawianych młodym dorosłym. Wydłuża się okres kształcenia, liczba kobiet z wykształceniem wyższym przekroczyła liczbę mężczyzn, małżeństwa zawierane są później i rzadziej, kobiety później decydują się na urodzenie pierwszego dziecka. Obecnie uważa się, że okres między 18. a 30. rokiem życia coraz rzadziej wykorzystywany jest na realizację

⁴² K. Waszyńska, *Biograficzne uwarunkowania życia seksualnego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010, s. 22.

⁴³ A. Brzezińska, K. Appelt, B. Ziółkowska, *Psychologia rozwoju człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016, s. 302.

⁴⁴ E. Gruba, *Wczesna dorosłość*, w: *Psychologia rozwoju człowieka...*, s. 223–234.

celów związanych z założeniem rodziny, a częściej przeznacza się go na zdobywanie wykształcenia, maksymalizację swoich szans na rynku pracy poprzez rozwijanie rozmaitych umiejętności, ale przede wszystkim na poznawanie siebie i projektowanie swojej przyszłości zgodnie z aspiracjami i marzeniami⁴⁵. Według niektórych badaczy, np. Jeffreya J. Arnetta czy Franka Furstenberga, wkraczanie w dorosłość zajmuje dziś młodym pokoleniom całą trzecią dekadę życia⁴⁶.

Co się zaś tyczy sfery emocjonalno-seksualnej, według Erika Eriksona głównym kryzysem rozwojowym tej fazy jest kryzys intymność-samotność. Jednostka koncentruje się wówczas na poszukiwaniu i tworzeniu bliskich związków z innymi ludźmi oraz na poszukiwaniu partnera, przeważnie odmiennej płci, z którym mogłaby stworzyć trwałą relację emocjonalną i seksualną⁴⁷. Rozpoczęta w okresie adolescencji aktywność seksualna ulega konsolidacji, kształtują się indywidualne preferencje oraz potrzeby w zakresie sfery seksualnej. Aktywność seksualna się zwiększa, zazwyczaj poszerza się także zakres doświadczeń w toku testowania różnorodnych sposobów ekspresji. Pozytywne rozwiązania wcześniejszych kryzysów pozwalają jednostce na odczuwanie psychicznej i fizycznej bliskości z partnerem oraz umożliwiają dojrzałe realizowanie potrzeby seksualnej, co w konsekwencji pozwala na pozytywne rozwiązanie kryzysu i zbudowanie intymnego związku⁴⁸.

Choć zjawisko seksualizacji jest przedmiotem licznych badań oraz debat publicznych, wciąż jednak „stawiane są na jego temat ważne, wręcz podstawowe pytania”⁴⁹. Dotychczas uwaga badaczy skoncentrowana była na uwewnętrznianiu seksualizacji lub internalizowaniu przez młodzież (głównie płci żeńskiej) przekonania, że atrakcyjność seksualna jest ważnym aspektem tożsamości w okresie adolescencji. Niewiele natomiast wiadomo o tym, z jakimi konsekwencjami behawioralnymi i psychologicznymi podobne procesy wiążą się u młodych dorosłych. Tymczasem „psychiczne zmiany rozwojowe człowieka dorosłego są – tak co do zakresu,

⁴⁵ A. Brzezińska, K. Appelt, B. Ziółkowska, *Psychologia rozwoju człowieka...*, s. 301.

⁴⁶ J.J. Arnett, *Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties*, „American Psychologist” 2000, vol. 55, no. 5, s. 469–480; F.F. Furstenberg, *The sociology of adolescence and youth in the 1990s: A critical commentary*, „Journal of Marriage and the Family” 2000, vol. 62, s. 896–910.

⁴⁷ A. Birch, T. Malim, *Psychologia rozwojowa w zarysie...*, s. 132.

⁴⁸ K. Waszyńska, *Biograficzne uwarunkowania życia seksualnego...*, s. 80–81.

⁴⁹ M. Waszyńska, M. Zielona-Jenek, *Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji*, „Studia Edukacyjne” 2016, nr 39, s. 351.

jak i głębi przekształceń – co najmniej równe tym, które zachodzą w okresie dzieciństwa”⁵⁰. Ponadto zróżnicowanie zadań rozwojowych modyfikuje wartość i rolę, jaka w tym kontekście wiąże się z ciałem. Osiągnięcie pełnoletniości, zakończenie okresu dojrzewania i wejście w dorosłość często wiążą się z możliwością odczuwania szczytowej satysfakcji z własnego wyglądu i kondycji. W tym okresie ciało jednostki jest najczęściej w najlepszej formie i najbliższej mu do prezentowanych w mediach ideałów. Równocześnie wzrasta świadomość ciała i pewność w sposobie korzystania z niego, co może wpływać na samoocenę⁵¹.

Wzrost liczby badań dotyczących seksualizacji w ostatnich latach związany był z dostrzeżeniem jej negatywnych konsekwencji u dzieci i młodzieży. Jednak niewiele analiz poświęcono temu, jak dorośli postrzegają seksualizację⁵² oraz czy zinternalizowana seksualizacja tej grupy wiekowej powoduje konsekwencje zarówno jednostkowe, jak i w zakresie relacji społecznych.

4.5. Charakterystyka badanej grupy

Przedstawione w niniejszej pracy wyniki badań opierają się na analizie danych uzyskanych z wywiadów częściowo ustrukturalizowanych, pogłębianych, przeprowadzonych z młodymi dorosłymi. Według Krzysztofa Konarzewskiego „taki wywiad jest kompromisem: badanemu pozwala się wypowiedzieć, a badaczowi – zebrać dane, których potrzebuje, by osiągnąć cel badania”⁵³. Wybrany typ wywiadu pozwala na skupienie się na pewnych tematach, jednak dyspozycji „nie trzeba, a nawet nie należy trzymać się niewolniczo”⁵⁴. Badacz może pominąć zadanie określonego pytania, jeśli uzna, że badany już na nie odpowiedział (przy okazji innych wątków). Może też udzielać badanemu dodatkowych wyjaśnień,

⁵⁰ M. Matuszewska, *Zmiany rozwojowe wczesnej dorosłości*, „Forum Psychologiczne” 1997, t. 2, nr 2, s. 43.

⁵¹ M. Kochan-Wójcik, J. Piskorz, *Zmiany w zakresie postrzegania i oceny własnego ciała wśród kobiet od okresu dojrzewania do dorosłości*, „Psychologia Rozwojowa” 2010, t. 15, nr 3, s. 23.

⁵² M. Díaz-Bustamante-Ventisca, C. Llovet-Rodríguez, *Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram*, „El Profesional De La Información” 2017, vol. 26, no. 1, s. 77.

⁵³ K. Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe...*, s. 117.

⁵⁴ Tamże, s. 118.

dopytywać respondenta, kiedy ten używa ogólnych stwierdzeń, oraz prosić o rozwinięcie wątków lub je blokować w sytuacji, kiedy sprowadzają rozmowę na tematy niezwiązane z badaniem⁵⁵. W prowadzonych przez mnie badaniach wywiady przerywane były najczęściej, kiedy badany używał ogólnych kategorii. Prosiłam wówczas respondenta o wyjaśnienie, jak rozumie użyte pojęcie, czego przykłady będzie można odnaleźć w przytaczanych fragmentach wypowiedzi. Główne obszary analizy zebranego materiału wyznaczały postawione problemy badawcze. W tabeli 2 zamieszczono zestawienie profili narratorów, których wypowiedzi zostały wykorzystane w badaniach.

Tabela 2. Zestawienie osób badanych z uwzględnieniem wieku oraz typu pochodzenia społeczno-kulturowego

Imię	Typ pochodzenia	Wiek	Podpis używany w tekście
1. Agnieszka	duże miasto	20	Agnieszka
2. Aleksandra	duże miasto	21	Aleksandra
3. Bartosz	małe miasto / wieś	20	Bartosz
4. Gabriela	małe miasto / wieś	18	Gabriela
5. Grzegorz	miasto średniej wielkości	21	Grzegorz
6. Kacper	małe miasto / wieś	20	Kacper
7. Kamil	duże miasto	20	Kamil
8. Katarzyna	miasto średniej wielkości	20	Katarzyna
9. Magdalena	miasto średniej wielkości	19	Magdalena
10. Martyna	duże miasto	20	Martyna
11. Michał	duże miasto	20	Michał
12. Mirella	duże miasto	23	Mirella
13. Monika	miasto średniej wielkości	21	Monika
14. Patrycja	miasto średniej wielkości	20	Patrycja1
15. Patrycja	małe miasto / wieś	20	Patrycja2

Źródło: opracowanie własne.

Wywiady były przeprowadzane najczęściej w miejscu publicznym zaproponowanym przez respondenta (np. kawiarnia, stołówka studencka) lub na Wydziale Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach⁵⁶. Przeprowadzano je w oparciu o wcześniej przygotowany i spraw-

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Obecnie jest to Wydział Nauk Społecznych.

dzony scenariusz. Pytania miały charakter otwarty i półotwarty. Badanie było poprzedzone wprowadzeniem respondenta w sytuację wywiadu, tj. informowano go o celu badań i zagwarantowaniu poufności danych⁵⁷. Prowadzone wywiady były rejestrowane z wykorzystaniem dyktafonu, na co uzyskano zgody badanych. W kolejnym etapie dokonano ich transkrypcji, co pozwoliło na uzyskanie ponad 80 stron protokołów wywiadów.

⁵⁷ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów...*, s. 105.

Kobiecość i męskość w relacjach badanych

5.1. Ewolucja kobiecości i męskości w narracjach badanych

Stereotypy kobiecości i męskości (por. podrozdział 2.3.1) to opisy lub przekonania na temat tego, jak zwykle zachowują się mężczyźni i kobiety, a także elementy nakazowe lub przekonania o tym, jak powinni się zachowywać¹. Wywiady rozpoczęto od zgłębienia kwestii, jak badani rozumieją pojęcia „prawdziwa kobieta” / „prawdziwy mężczyzna”, jakie komponenty w ich opiniach budują kobiecość i męskość. Czy ich rdzeniem pozostają elementy stereotypu tradycyjnego, czy też młodzi respondenci poszerzają definicje kobiecości i męskości, a jeśli tak, to o jakie atrybuty? Stereotypy dotyczące płci mają bowiem bardzo duży wpływ na życie – kształtują to, jak ludzie myślą o kobietach i mężczyznach, mogą też być bardzo potężnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie i ocenę siebie i innych.

Moim zdaniem istotę pytania o prawdziwą kobiecość i męskość oddał w swej wypowiedzi Kacper:

Prawdziwa kobieta, prawdziwy mężczyzna, czyli taki ideał, wzorzec, do którego należy dążyć. (Kacper)²

Ideał, o którym mówi badany, to połączenie społecznych nakazów roli oraz indywidualnego znaczenia, jakie jednostka nadaje płci na podstawie własnych cech i predyspozycji oraz doświadczeń socjalizacyjnych³.

¹ A.M. Koenig, *Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly*, „Frontiers in Psychology” 2018, vol. 9(1086), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086>, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6028777/> [dostęp: 20.01.2019].

² W przytaczanych cytatach zachowano oryginalną pisownię, podkreślenia w wypowiedziach badanych pochodzą od autorki.

³ D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 23–24.

Jak już wspomniano w podrozdziale 2.3.1, stereotypy płci uwewnętrzniane są poprzez społeczne uczenie się za pośrednictwem rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej, itd., na co zwróciła uwagę Mirella:

To jest to, co się widzi najczęściej w społeczeństwie i u siebie w domu też. (Mirella)

Z analizy narracji badanych wynika, że esencją kobiecości i męskości pozostają cechy i zachowania charakterystyczne dla tradycyjnego paradygmatu⁴:

Dla mnie **kobieta** jest to osoba, która kojarzy mi się przede wszystkim z **opiekuńczością**, jest to osoba **empatyczna, odpowiedzialna za rodzinę...** jest to osoba odpowiedzialna, ale stanowi też **fundament rodziny**. (Agnieszka)

No cóż, no to zaczynając od pojęcia **prawdziwego mężczyzny**, no bo jest mi ono troszkę bliższe [...], myślę, że **dość konserwatywnie**, prawdziwy mężczyzna to ten, który jest w stanie **zapewnić bezpieczeństwo oraz zaspokoić wszelkie potrzeby** swoje i swojej partnerki [...], a prawdziwa kobieta [...] tak z męskiego punktu widzenia, to taka, która **jest pewna swojej kobiecości**, i nie ucieka w jakieś formy tłamszenia jej, tylko jest pewną siebie kobietą. – D.D.: *A co to znaczy „jest pewna swojej kobiecości”?*

[...] yyy potrafi, jak by to ująć... w odpowiednich sytuacjach i tu może **spojrzenie dosyć stereotypowe**, ale **zachowuje się w taki sposób, który jest dopisany kulturowo dla kobiety**, np. czyli lubi zakupy a nie lubi piłki nożnej... (Bartosz)

Nawet badani, którzy wyrażali przekonanie o byciu postępowym i łamiącym schematy dotyczące kobiecości i męskości, po chwili wpadali w pułapkę stereotypów:

No to **weźmy niestereotypowo, bo nie jestem stereotypowy...** Prawdziwy mężczyzna... no na pewno powinien być w jakimś stopniu męski...

– D.D.: *Co to znaczy „męski”?*

[Chwila ciszy] Kurczę... **no, niezachowujący się jak kobieta**. (Grzegorz)

Dla części badanych istotą kobiecości i męskości było posiadanie określonych cech charakteru lub realizowanie określonych ról społecznych,

⁴ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 15; D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe...*, s. 21–22.

podczas gdy inni respondenci w swoich wypowiedziach koncentrowali się przede wszystkim na opisie wyglądu i cech fizycznych:

To płynie z charakteru... bo wszyscy [mężczyźni – D.D.] mogą mieć mięśnie, ale... yyy... to... yyy nie wiem, jak to... to mogą być takie pedałki, nie wiem, jak to nazwać. (Kamil)

Taka prawdziwa [kobieta – D.D.] to powinna mieć **długie włosy, ładne oczy, uśmiechać się często** [...]. A prawdziwy mężczyzna to powinien **być wysoki, przystojny**... (Gabriela)

Prawdziwa kobieta musi być zadbana, nie wyobrażam sobie, żeby było inaczej [...]. Musi być **ładna**.

– D.D.: *Co to znaczy „ładna”?*

To znaczy musi być **atrakcyjna fizycznie dla mężczyzny** [...]. Uważam, że prawdziwy **mężczyzna nie może być patyczkiem**... tylko musi być zbudowany... **solidny facet**. (Michał)

Rdzeniem kobiecości w opiniach badanych w dużej mierze były ciepło i ekspresyjność⁵, męskość zaś konstruowana była przede wszystkim przez odrzucenie cech kobiecych (jak w opisaney przez Lindę Brannon Modelowej Męskiej Tożsamości⁶) oraz wskazanie cech związanych z kompetencją i racjonalnością. Opisy respondentów dotyczące cielesności wyraźnie nawiązywały do komponentów wyglądu zewnętrznego wyróżnionych przez Kay Deaux i Laurie L. Lewis⁷ – delikatność, zadbanie, kobiece kształty u kobiet oraz krzepość i siła u mężczyzn.

Wypowiedzi respondentów wskazywały jednak na zmianę stereotypu kobiecości, który poszerzył się o cechy takie jak ambicja, niezależność, upór i odwaga. W przypadku stereotypu męskości jego zmiana polegała głównie na złagodzeniu dominacji oraz większej ekspresji emocjonalnej:

[Prawdziwy mężczyzna – D.D.] z **zewnątrz powinien być twardy** [...], ale **wewnątrz** powinien być taki delikatny, w sensie miły, okazywać uczucia, nie wszystkim dokoła, ale tym, których kocha. (Grzegorz)

Kobieta powinna być miła, spokojna, **trochę zadziorna** [...], a mężczyzna na pewno **nie powinien być takim maminsynkiem** i [powinien – D.D.] trzymać się swojego zdania, tak samo kobieta. (Gabriela)

⁵ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 17.

⁶ L. Brannon, *Psychologia rodzaju*, przeł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 213–216.

⁷ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 17–18.

Prawdziwa kobieta jest opiekuńcza, **zajmuje się domem niestety, a z drugiej strony jest feministką**, samorealizuje się, ma pracę, zdecydowanie nie jest taką kurą domową. [...] **Prawdziwy mężczyzna jest przystojny, ma w sobie dużo testosteronu, daje kobiecie poczucie bezpieczeństwa**, pracuje... Teraz jest taka tendencja, że mężczyźni przechodzą na urlop tacierzyński, mi się to wydaje niemęskie trochę... yyy znaczy fajne to jest i tak dalej, ale jakoś tak po prostu... (Katarzyna)

Tabela 3. Cechy charakteryzujące kobiecość i męskość w narracjach badanych

Kobiecość	Męskość
– atrakcyjna – chce mieć dzieci – czuła – delikatna – dobra gospodyni – dzielna – empatyczna – fundament rodziny – feministka – inteligentna – kobiece kształty – ładna – ładnie ubrana – miła – naturalna – niezależna – odpowiedzialna za rodzinę – opiekuńcza – pomocna – podoba się mężczyznom – silna – samorealizująca się – spokojna – subtelna – sympatyczna – trochę zadziorna – troskliwa – ułożona – uparta – z klasą – zadbana – zdolna – zgrabna figura – zajmuje się domem	– ambitny – daje poczucie bezpieczeństwa – delikatny – dobrze zbudowany – dominujący – dotrzymuje słowa – inteligentny – ma swoje zdanie – miły – muskularny – ma gest – nie boi się ryzyka – nieustępliwy – odpowiedzialny – pewny siebie – potrafi okazywać uczucia osobom, które kocha – przystojny – samowystarczalny – silny – solidny – stanowczy – stawia na swoim – szarmancki – twardy – twardziel – w świecie zewnętrznym agresywny, silny, walczący, a w domu miły i ciepły – wysoki – wykształcony – zdecydowany

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych zwracała uwagę, że przesadna ekspresja cech nie-stereotypowych jest odbierana przez nich negatywnie:

Mi się strasznie **nie podoba to, co się teraz dzieje z obrazem kobiety i mężczyzny**. [...] Dla mnie kobieta to osoba, która jest **czuła, troskliwa, delikatna**, która moim zdaniem **nie powinna robić wszystkich zawodów**, jeśli ktoś chce robić w kopalni – spoko, róbcie siebie, ja uważam, że **kobieta nie powinna robić w kopalni, bo to nie jest tak jakby do jej charakterystyki, do jej cech...** Jasne, ma być osobą dzielną, bo to, że jest taka delikatna, wrażliwa, nie znaczy, że nie może być **dzielna, uparta i bardzo zdolna...** ale wcale nie musi bić się, tak jak widzę teraz nastolatki, które mają pełno tatuaży i chcą się bić wszędzie, to mi się nie podoba [...]. **A facet to jest bania**, to jest osoba, która jak powie słowo, to... to po prostu go dotrzymuje... eee... jest naprawdę porządny, tak, **nie jest taką babeczką z taką torebeczką i z jakimiś tam rurkami...** (Aleksandra)

Respondenci zauważali również, że ich wyobrażenia o kobiecości/męskości często odbiegają od wzorców, które mogą aktualnie obserwować lub które są promowane w społeczeństwie. Używali takich określeń jak: „nie to, co się teraz pokazuje”, „ja mam chyba inny obraz”, „nie tak, jak niektórzy mężczyźni dzisiaj”. Wypowiedzi takie dotyczyły szczególnie obrazu męskości:

Bo ja mam chyba taki nowoczesny pogląd. Prawdziwa kobieta to taka, która jest silna, niezależna, musi na siebie zarabiać. [...] Aczkolwiek chyba **w dzisiejszych czasach ten typ prawdziwej kobiety wygląda inaczej** [...]. Tak mi się kojarzy, że kobieta pracuje, przychodzi do domu, sprząta, gotuje, opiekuje się dziećmi, a **mężczyzna nie robi nic**. Chociaż ja bym chciała być inną kobietą, nie powielać tego.

– D.D.: *A prawdziwy mężczyzna?*

Nie ma już [śmiech]. Prawdziwy mężczyzna to powinien być szarmancki, delikatny wykształcony... mieć taki gest... **nie spotkałam**. (Mirella)

Prawdziwy mężczyzna... odpowiedzialny, silny, dobrze zbudowany, czyli konkretny facet nie jakieś chucherko, yyy **normalnie ubrany w sensie nie jakieś rureczki czy coś, tylko zwykły, normalny strój, który od wielu, wielu lat jest, a nie jak teraz, jakieś tam rureczki i różowe sweterki**. (Monika)

Zarówno dla badanych kobiet, jak i mężczyzn emanacją przeciwności prawdziwego mężczyzny jest obraz jednostki, która swym strojem lub fryzurą wykracza poza „standardowe” stylizacje. Ponieważ w wypowiedziach respondentów motyw różowego swetra oraz rurek pojawiał się kilkukrotnie, można uznać, że męska odzież jest ważnym wyznacznikiem

tożsamości płciowej, w społeczeństwie istnieją zaś mniej lub bardziej jawne zasady dotyczące stylów ubierania się oraz stereotypy związane z nośzeniem kolorów według płci⁸.

Badani pytani o to, jakimi cechami mogą określić siebie jako kobietę czy mężczyznę, najczęściej rozpoczynali wypowiedź od stwierdzenia, że jest to trudne pytanie. Cechy, do których się odwoływali, przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Najczęściej wymieniane cechy charakteryzujące badanych

Kobiety	Mężczyźni
– ambitna – cierpliwa – czuła – dążąca do celu – delikatna – empatyczna – energiczna – inteligentna – posiadająca instynkt macierzyński – miła – naturalna – odpowiedzialna – odważna – opiekuńcza – pewna siebie – pomocna – samodzielna – subtelna – szczerą – troszcząca się o innych – uczciwa – uparta – wrażliwa – wytrwała – z poczuciem humoru	– ambitny – mający swoje zdanie – miły – mniej agresywny – niezależny – nieszukający zwady – nieśmiały – otwarty – pewny siebie – przebojowy – samodzielny – sympatyczny – uczuciowy – wiem, jakie mam priorytety – wyrozumiały – zdecydowany

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci często przywoływali do opisu swojej osoby cechy, które wcześniej wymieniali jako charakterystyczne dla prawdziwej kobiety / prawdziwego mężczyzny:

⁸ N. Akdemir, *Deconstruction of gender stereotypes through fashion*, „European Journal of Social Science Education and Research” 2018, vol. 5, no. 2, s. 259–263.

Nie boję się stwierdzenia, że **jestem tym właśnie zdefiniowanym wcześniej prawdziwym mężczyzną**. (Bartosz)

O matko... Często się **uśmiecham**, żartuję, **wrażliwość** to też jest moje drugie ja [...]. Potrafię pomóc drugiemu człowiekowi, czasami się za bardzo wgłębiam... **Uparta** też wiem, że jestem, lubię stawiać na swoim. (Gabriela)

No **staram się być idealnym mężczyzną**, na pewno **jestem pewny siebie, ambitny**, dążę do celu zawsze... no i **staram się być otwarty, wyrozumiały**, choć nie zawsze mi to wychodzi. (Kacper)

Lubię **postawić na swoim zdaniu**, nie lubię, jak ktoś mi każe coś robić, lubię być **samodzielny**, chociaż pomoc czasem się przydaje. [...] **Staram się być otwarty**, chociaż jestem trochę **nieśmiały**. (Kamil)

Spośród wypowiedzi badanych dotyczących tego, jak mogliby scharakteryzować siebie jako kobietę czy mężczyznę, dwa fragmenty zwróciły moją szczególną uwagę. W swojej wypowiedzi Monika skoncentrowała się na strategii tożsamościowej opartej na dyscyplinowaniu ciała⁹:

O rany, **trudne pytanie**... nie określiłabym się, że jestem prawdziwą kobietą... no bo mam tam jakieś kompleksy, ale **staram się dążyć do tego, co mi się podoba u kobiet** [szczupłość, zadbanie – D.D.]. **Staram się dbać o siebie i po prostu nie zapuszczać**. (Monika)

Natomiast Michał, pytany o to, jak określiłby siebie jako mężczyznę, kilkakrotnie podkreślał, że konstytuują go wyznawane wartości:

Lubię postawić na swoim, ja raczej jestem indywidualistą [...], **nie uznaję czegoś takiego jak tolerancja różnych par homoseksualnych**. [...] **Mam ściśle konserwatywne** [pisownia oryginalna – D.D.] **poglądy na różne tematy seksualności**. W stosunku do kobiet, tak jak powiedziałem, jeżeli chodzi o różne pary homoseksualne nie dopuszczam takiej możliwości, co do kobiet to nie mam jakichś konserwatywnych poglądów. (Michał)

Wątki poruszane przez badanych dotyczące męskości przywodzą na myśl tezę postawioną przez Elisabeth Badinter, że tradycyjna koncepcja męskości budowana jest w oparciu o potrójną negację: nie jestem dzieckiem, nie jestem kobietą (jak w przypadku wypowiedzi Grzegorza), nie jestem homoseksualistą (jak u Michała)¹⁰. Męskość mężczyzn homoseks-

⁹ A. Jawłowska, *Tożsamość na sprzedaż*, w: *Wokół problemów tożsamości*, red. Taż, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, s. 72.

¹⁰ E. Badinter, *XY tożsamość mężczyzny*, przeł. G. Przewłocki, W.A.B., Warszawa 1993.

sualnych jest podważana, marginalizowana, wymazywana za pomocą różnych mechanizmów społecznego konstruowania męskości (jak choćby opisane wyżej normy dotyczące dress codu)¹¹. Zaniem Raewyn W. Connell do kategorii męskości podporządkowanej zalicza się również niektórych mężczyzn heteroseksualnych, którzy w zakresie zachowania lub wyglądu przejawiają cechy kobiece, co zdają się potwierdzać wypowiedzi Magdaleny i Bartosza¹²:

Mężczyzna musi być **na zewnątrz silny, bo jak będzie okazywał uczucia**, się przytulał czy coś, to inni mężczyźni powiedzą, że jest **ciotą**. (Magdalena)

To, co odróżnia mnie od kobiet i od mniej męskich mężczyzn, to to, że nie potrafię wykonywać wielu zadań na raz. (Bartosz)

Z analizy wypowiedzi badanych, którzy opisywali się przez pryzmat stereotypu mieszanego lub egalitarnego, wynika, że w zależności od płci doświadczają oni odmiennych trudności i kosztów w związku z niewypełnianiem roli zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami. W przypadku kobiet są to przede wszystkim koszty psychologiczne:

Nie kobieta. Wolę chodzić w bluzach niż na szpilkach. Cechy też mam raczej męskie.

– D.D.: *Jak się z tym Pani czuje?*

Źle. Jakoś się tak źle z tym czuję wewnętrznie. (Katarzyna)

Natomiast mężczyźni spotykają się z (dyscyplinującymi?) reakcjami otoczenia:

No ja nie jestem takim typowym mężczyzną, bardziej idę w tym kierunku nowoczesnym, potrafiącego... dbającego o siebie mężczyzny... ale nie tak skrajnie. [...] Jestem mężczyzną z kobiecym pierwiastkiem [...] nie jak mężczyźni, którzy jak nie pokażą, że są silni, władczy, to nie uważają się za mężczyznę. [...] No **przez większość mężczyzn jestem odbierany jako niemęski... co nie znaczy, że nie jestem lubiany. Po prostu często jestem celem różnych żartów, śmiechów.** [...] A kobiety podzieliłbym na dwie grupy, jedne wolą męskich, cokolwiek to znaczy, a drugie takich bardziej delikatnych – też cokolwiek to znaczy – i wśród tych pierwszych **jestem odbierany... yyy... na**

¹¹ B. Lis, *Gejowskie (nie)męskości. Normy płciowe a strategie tożsamościowe gejów*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2015.

¹² R.W. Connell, *Gender and power: Society, the person and sexual politics*, Allen & Unwin, Sydney 1987, s. 78–90.

pewno nie jako mężczyzna, tylko jako... powiedzmy chłopiec, delikatnie mówiąc, a wśród tych drugih jestem bardzo dobrze odbierany. (Grzegorz)

Wyżej przytoczone wypowiedzi zdają się ilustrować słowa Sławomira Trusza, według którego stereotypy płci w istotny sposób kształtują oczekiwania interpersonalne oraz oczekiwania jednostki na własny temat, wpływają na oczekiwania dotyczące tego, jak ludzie powinni się zachowywać i wyglądać. Wszelkie wyjątki od stereotypowego obrazu szybko stają się źródłem ostracyzmu społecznego w domu, szkole, pracy i grupie rówieśniczej¹³. Badania nad stereotypami płciowymi pokazały, że koszty bycia postrzeganym jako niewystarczająco kobieca lub niewystarczająco męski mają wymiar nie tylko psychologiczny, lecz także realny. Jednostki podejmujące niestereotypowe role czy zachowania mogą być oceniane jako mniej kompetentne lub mniej inteligentne, mogą również być mniej lubiane, padać ofiarą żartów, zaczepek, nękania, a nawet zarabiać mniej niż jednostki realizujące konwencjonalne role płciowe¹⁴.

Kolejna eksplorowana kwestia dotyczyła opinii badanych na temat przemian kobiecości i męskości w czasie. Większość badanych kobiet wskazywała, że w porównaniu do wzorców promowanych w minionych dekadach kobiecość i męskość ewoluują. Silniej widoczne jest to na przykładzie obrazu kobiecości, niemniej jednak zarówno kobiecość, jak i męskość mają swoistą bazę, trwały punkt odniesienia, jakim są tradycyjne paradygmaty¹⁵.

Zostało to, że kobieta jednak musi zająć się tym domem, bo właśnie doszła do tego ta kariera zawodowa. A mężczyźni raczej na tym samym etapie pozostają. (Martyna)

¹³ S. Trusz, *Kulturowa transmisja stereotypu płci*, „Labor et Educatio” 2015, nr 3, s. 268.

¹⁴ T.A. Judge, B.A. Livingston, Ch. Hurst, *Do nice guys—and gals—really finish last? The joint effects of sex and agreeableness on income*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, vol. 102, no. 2, s. 390–407; A.S. Rosette, J.S. Mueller, R.D. Lebel, *Are male leaders penalized for seeking help? The influence of gender and asking behaviors on competence perceptions*, „The Leadership Quarterly” 2015, vol. 26, no. 5, s. 749–762; K.J. Holland i in., *Sexual harassment against men: Examining the roles of feminist activism, sexuality, and organizational context*, „Psychology of Men & Masculinity” 2016, vol. 17, no. 1, s. 17–29.

¹⁵ A. Kwiatkowska, *Siła tradycji i pokusa zmiany, czyli o stereotypach płciowych*, w: *Kobiecość i męskość kultury polskiej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 143–172.

Myślę, że to się zmienia, ale **ma taką swoją podstawę. Mężczyzna miał iść za pracą, utrzymać dom, a teraz równoważą się te role.** (Magdalena)

Motywarem, jaki wyraźnie zaznaczył się w wypowiedziach badanych kobiet, był krytyczny stosunek do współczesnych mężczyzn. Respondentki wymieniały tutaj takie cechy jak brak odpowiedzialności, niska odporność mężczyzn na frustrację, niska kultura osobista, brak ambicji, koncentracja na wyglądzie:

Ja widzę dużą przepaść tego, co jest w moim pokoleniu a starszych pokoleniach facetów, po pierwsze małą odporność na stres [...], nie ma pokazywania odpowiedzialności czy kultury [...]. Mam takich dwóch znajomych [w starszym wieku – D.D.] [...] i jak jeden z nich chciał mi założyć płaszcz albo krzesło chciał mi odsunąć, to nie wiedziałam, jak się zachować, bo pierwszy raz się z czymś takim spotkałam. [...] Bo moje pokolenie mi raczej tego nie pokazuje. Znam może jednego faceta z mojego pokolenia, któremu ojciec takie wartości przekazał. (Aleksandra)

Kobiety z tych słabych jednostek zaczęły stawać się coraz silniejsze, bo jest coraz więcej silniejszych kobiet [...], że kobieta to było kiedyś dziecko, dom i rodzina, a teraz kobieta potrafi być singlem, mieć dom i firmę. [...] A znów w drugą stronę – **mężczyźni kiedyś silni i tacy męscy stali się yyy... bardzo... bardzo wrażliwi... i stają się bardziej kobietami, zniewieściali.** Jak mężczyzna może sobie golić nogi?! [...] **I to jest przerażające, bo dla nich liczy się wygląd, żeby mieć ładne spodnie...** (Mirella)

Przytoczone powyżej wypowiedzi przywodzą na myśl tekst *Polish boyfriend*, w którym autorki – Katarzyna Wojnicka i Agata Młodawska – dokonały analizy egzemplifikacji męskości reprezentowanych przez Polaków w opiniach młodych kobiet, wypowiadających się na forum *Męża w Polsce* nie znajduję. Analiza forum wykazała, że młode Polki, podobnie jak badane przez mnie kobiety, zarzucały swoim rówieśnikom brak dobrych manier, a jeśli już, to stosowanie ich na pokaz, brak ambicji, porównywanie się do gorszych, a nie do lepszych od siebie, jak również chęć utrzymania patriarchalnego porządku społecznego¹⁶. Przyczyn tego stanu rzeczy kobiety upatrywały w braku rytuałów inicjacyjnych oraz aktywności i doświadczeń charakterystycznych wyłącznie dla mężczyzn, a także w dążeniach kobiet i przemianach ich ról:

¹⁶ K. Wojnicka, A. Młodawska, *Polish boyfriend*, w: *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, red. K. Wojnicka, E. Ciaputa, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011, s. 181–202.

Mężczyźni nie są już dzisiaj męscy, nie ma już tych etapów przejścia, kiedyś były rytuały męskości, ci... Indianie... wysyłali gdzieś te dzieci tam... do puszczy i mówili: „Jak wrócisz, będziesz mężczyzną”, no i naprawdę te rytuały działały. [...] Kiedyś było wojsko, wracali ci chłopcy jacyś bardziej męscy. I nie ma tych męskich zawodów, poupadały, teraz wszyscy intelektualści. (Magdalena)

Teraz to mężczyzna zostaje w domu, kiedyś to pan jak pił, to zostawał w domu, do roboty nie szedł [śmiech]. [...] A teraz to ona idzie do pracy, a on zostaje w domu, bawi dzieci i kotlety tłucze. On się staje tą kobietą, bo te normalne kobiety mają takie parcie, chcą być niezależne, i praca, i tu się nie boją tych rozwodów, wydaje mi się, że to też wzrosło przez tę siłę kobiet. (Mirella)

Natomiast badani mężczyźni byli zdania, że kobiecość i męskość nie zmieniły się w istotny sposób na przestrzeni ostatnich lat. Respondenci argumentowali swoją opinię tym, że sami pochodzą z rodzin, w których matki pracowały zawodowo:

Myślę, że to się nie zmieniło tak bardzo, za mało czasu minęło, jak na przykład patrzę i porównuję do czasów swojego ojca. (Kacper)

Myślę, że to wraca... to równouprawnienie. Na przykład ojciec mi opowiadał, że kiedyś kobiety robiły na budowie, a teraz po prostu chcą dojść na sam szczyt, być prezesem. (Michał)

Zdaniem respondentów obecne społeczeństwo zmierza do zrównania się ról, poprzez dążenie kobiet do emancypacji oraz większe zaangażowanie mężczyzn w życie rodzinne, szczególnie ojcostwo:

Kiedyś te różnice były bardziej widoczne. Mężczyźni mieli swoje zadania, utrzymać dom, a kobiety tylko wychowywać te dzieci. Dzisiaj... wydaje mi się, że kobiety w Polsce są jedne z takich najbardziej ambitnych i samodzielnych kobiet świata. Wyda mi się, że idzie to w dobrym kierunku, wyrównania tych ról albo nawet odwrócenia. (Grzegorz)

Tak jak mówiłem, z tą sferą rodzinną to mężczyźni teraz bardziej się angażują. (Kacper)

Teraz coraz częściej można zobaczyć, jak mężczyzna wyprowadza dziecko, kiedyś to było nie do pomyślenia. [...] Widać, że mężczyzna dba o to dziecko, kocha je. Jak mi się urodzi dziecko, to będę pierwszy z nim wychodził.

– D.D.: *A te mniej przyjemne obowiązki? Wstawanie w nocy, zmiana pieluch, tu też Pan będzie pierwszy?*

No nie, tu to nie, tu podtrzymam ten tradycyjny stereotyp. (Kamil)

Badani obu płci poruszyli wątek wpływu mediów na przemiany kobiecości i męskości. Kobiety zwracały uwagę, że choć uroda zawsze miała znaczenie dla płci pięknej, to obecnie aspekt dbania o ciało – zarówno u kobiet, jak i u mężczyzn – został doprowadzony do ekstremum:

Kobiety zawsze chciały być piękne i zawsze się starały pokazywać to piękno, ale też był zupełnie inny model, powracając do dawniejszych czasów Marilyn Monroe miała ponoć rozmiar 42, a była ikoną piękna, kiedyś też były modelki, ale to nie był rozmiar XXS, tylko S, nie przechodziliśmy do takich skrajności jak teraz. (Agnieszka)

Jeśli chodzi o ten wygląd, to [dawniej – D.D.] **nie było takiego kultu ciała, musimy być piękni, młodzi, wysportowani. Nie było tych takich kobiet, które chodziły na siłownię, katowały się, chodziły do kosmetyczki, żeby przypodobać się mężczyznom, i oni nie robili tego samego.** Byli bardziej naturalni. (Patrycja2)

Ale no już nie ma takich mężczyzn, jak byli kiedyś, byli amanci, były osoby przystojne, teraz to się zmienia w inną stronę. Kiedyś był przystojny, bo miał ładną twarz, dzisiaj, że jest umięśniony, że ćwiczy, jest aktywny sportowo, zarabia bardzo dużo pieniędzy, raczej singiel, taki model singla się promuje. (Martyna)

Jako szczególnie problematyczne elementy wyidealizowanych przedstawień piękna badane wymieniały ultraszczupłość i muskulaturę. Podkreślano również przemiany obyczajowości w zakresie eksponowania ciała:

Ja mam starszych rodziców i mama mi opowiadała, że kobieta kiedyś **nie chodziła taka wydekoltowana**, piękno było wewnątrz, nie na zewnątrz. (Gabriela)

Na pewno kiedyś nie było takiego podkreślania figury przez panie, kiedyś **na pewno nie można było iść w jakieś bardzo krótkiej spódniczce na egzamin**, a dzisiaj to jest norma. [...] Wiadomo, że każdy facet lubi czasem popoglądać, ale nie zawsze jest to na miejscu i jak się ma jakieś poczucie dobrego smaku, można być zde gustowanym. (Kacper)

Ponadto zdaniem badanych media promują obecnie wzorzec życia bazujący na narcyzmie i spektakularnym sukcesie zawodowym:

Chcą iść i kobiety, i mężczyźni za karierą, dla nich się liczy ich własne dobro, niż np. małżeństwo. [...] Bo to zależy, jak rozumiemy sukces. Media pokazują tylko jeden model sukcesu, musisz się realizować i mieć dużo kasy, jeżeli jesteś w domu, to dla ciebie nie może to być sukces, musisz korzystać z życia, czerpać przyjemności. (Aleksandra)

Teraz sukcesem jest to, że schudniesz, że gdzieś się wybijesz, zostaniesz modelem/modelką, że pięknie śpiewasz, teraz troszeczkę zetraca się te wartości domowe, że możesz osiągać sukcesy w podejmowaniu relacji z innym człowiekiem. Myślę, że to jest też bardzo ważny problem współcześnie. (Agnieszka)

Jedną z konsekwencji promowanego przez media wąskiego rozumienia sukcesu są zdaniem badanych zjawiska, które respondenci obserwują wśród swoich rówieśników, takie jak opóźnianie wieku zawierania małżeństw powodowane chęcią uzyskania wcześniejszej stabilizacji finansowej i pozycji zawodowej czy planowanie małej liczby dzieci, maksymalnie dwojga.

Zamykając wątek rozumienia i postrzegania ewolucji kobiecości i męskości, zapytałam badanych, który wizerunek kobiet i mężczyzn podobał im się bardziej, który jest im bliższy – obecny czy przeszły. Każda z badanych osób kładła w swojej wypowiedzi nacisk na nieco inne elementy (tabela 5).

Tabela 5. Przykładowe wypowiedzi badanych dotyczące preferencji w zakresie wzorców kobiecości i męskości

Zwolennicy wzorców z przeszłości	– „Na pewno te, co kiedyś – bardziej naturalne [w zakresie wyglądu – D.D.]”. (Magdalena) – „Chyba kiedyś, bo teraz jest zbyt duża presja, jeśli się podporządkujesz do pewnego kanonu, to już jesteś nieatrakcyjny. Ja nie mogę tego zrozumieć, jak bardzo przywiązujemy wagę do wyglądu, a nie do tego, jakim jesteśmy człowiekiem, bo wygląd też jest istotny w relacjach, ale nie aż tak”. (Patrycja2)
Zwolennicy wzorców współczesnych	– „Te, co są teraz, bo człowiek może wybrać – jak chce wyglądać, jak chce się ubierać”. (Michał) – „Lepsze są te, co są teraz, w związku z emancypacją większą kobiet”. (Martyna)
Zwolennicy łączenia tradycyjnych i współczesnych modeli	– „Połączyłabym oba, tradycyjny z nowoczesnym”. (Gabriela) – „Bardziej wypośrodkowany model. Niech kobieta będzie niezależna, ale pozostaje przy tych gotowaniach, praniach, sprzątaninach, ale już oczywiście idąc z duchem czasu z podziałem obowiązków z mężczyzną. A ten wizerunek mężczyzny, to bliższy jest mi wizerunek mężczyzny twardego i szorstkiego”. (Bartosz)

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na przykładzie przytoczonych wypowiedzi, osoby, które wyrażały się pozytywnie o wzorach kobiecości i męskości z przeszłości, podkreślały przede wszystkim większą naturalność w zakresie wyglądu

i atrakcyjności. Z kolei osoby, którym bliższe były wzorce współczesne, wskazywały na większą możliwość wychodzenia poza ramy stereotypów oraz na emancypację kobiet. Zwolennicy łączenia tradycyjnych i współczesnych modeli zwracali zaś uwagę na konieczność podejmowania przez obie płcie partnerstwa w zakresie łączenia ról rodzinnych i zawodowych.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, kobiecość i męskość postrzegane są przez respondentów stereotypowo. Kobieta powinna dbać o innych, mężczyzna zaś ma być ambitny i samodzielny. Ponadto w opiniach badanych obie płcie obowiązuja kanony piękna, wymogi dotyczące wyglądu zewnętrznego – zadbanie i uroda w przypadku kobiet, muskulatura i siła w przypadku u mężczyzn. Sposoby postrzegania płci, ciała i tożsamości – jak pisze Zbyszko Melosik – są urzeczywistniane przez badanych na poziomie codziennego życia, więc ich charakterystyki siebie jako kobiety/mężczyźni pozwalają zdobyć obowiązującą w społeczeństwie wiedzę na temat tego, co znaczy być kobietą/mężczyzną¹⁷. W badaniach wybrzmiał również problem dylematów roli. Osoby wyłamujące się z tradycyjnej roli płciowej ponoszą określone sankcje społeczne. Zgodnie z teorią spójności z rolą niezgodność między realizowaną rolą społeczną a przypisywaną rolą płciową skutkuje gorszą oceną danej osoby lub kosztami psychologicznymi ponoszonymi przez jednostkę¹⁸. Zjawisko to, zwane odwetem, zostało opisane szerzej w podrozdziale 2.3.3.

Wypowiedzi respondentów wskazują na powolne zanikanie cech stereotypowych; równocześnie przemiany te są odmiennie oceniane w zależności od wzorca. Przeobrażenia wzorca kobiecości były oceniane pozytywnie w kategoriach emancypacji przez obie płcie. Natomiast badani różnili się percepcją i wartościowaniem współczesnych wzorców męskości. Mężczyźni byli zdania, że obecnie pula cech przypisywanych płci męskiej poszerza się o charakterystyki związane z modelem nowego ojcostwa, i wyrażali się pozytywnie o tych przemianach. Jednak w swoich wypowiedziach nie wychodzili poza sferę przyjemnościową, czyli spędzanie czasu z dziećmi i zabawę z nimi; czasem mówili o większym angażowaniu się w wychowanie. Taką tendencję opisała już 15 lat temu

¹⁷ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Edytor, Poznań–Toruń 1996, s. 75.

¹⁸ J. Roszak, R. Pałucka, K. Rykaczewska, *O zadowolonej kobiecie sukcesu i jej niezbyt szczęśliwym partnerze, czyli jak (nie)zależność finansowa w związku wpływa na postrzeganą satysfakcję życiową kobiet i mężczyzn*, w: *Podróże między kobiecością a męskością*, red. P. Pawlicka, A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 42.

Anna Titkow¹⁹. Kobiety zaś mówiły raczej o stagnacji, kryzysie czy zachowaniach nieprzystających prawdziwym mężczyznom (u współczesnych mężczyzn). Choć niektórzy badacze są zdania, że obecnie rzeczywistość oferuje wachlarz scenariuszy, w ramach których może być realizowana męskość, w badanej grupie „mit męskości”²⁰ pozostaje swoistym archetypem zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Być może jest to reakcja na ową wielość wzorców męskości, z których wiele budziło u respondentów niechęć (np. hipsterzy, celebryci) a nawet pogardę (osoby homoseksualne). Tylko jeden z badanych wyraził opinię, że współczesne zagubienie mężczyzn może być efektem nadmiernej dominacji kobiet.

5.2. Wzorce kobiecości i męskości promowane w mediach oraz sposoby adaptacji do obowiązujących kanonów atrakcyjności w narracjach badanych

Kolejnym obszarem poddanym eksploracji były opinie badanych na temat ideałów/wzorców kobiecości i męskości promowanych obecnie przez media. Media odgrywają dużą rolę w kształtowaniu codziennego życia, ponieważ mają wpływ na to, jak ludzie postrzegają świat w ogóle. Zdaniem Julii Wood spośród wielu agend socjalizacyjnych media są najważniejszym (najbardziej rozpowszechnionym i najsilniejszym) czynnikiem wpływającym na to, jak postrzegamy mężczyzn i kobiety²¹. Wszystkie formy mediów zawierają obrazy płci, z których wiele utrwała nierealne, stereotypowe i ograniczone wzorce, o czym wspomniano już wielokrotnie we wcześniejszych rozdziałach. Literatura przedmiotu wskazuje trzy sposoby reprezentowania płci przez media:

- a. kobiety są niedostatecznie reprezentowane, co fałszywie sugeruje, że są one nieważne lub niewidoczne;
- b. kobiety i mężczyźni są przedstawiani stereotypowo, w sposób, który odzwierciedla i podtrzymuje społecznie akceptowane poglądy na temat płci;

¹⁹ A. Titkow, D. Duch-Krzystoszek, B. Budrowska, *Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2004.

²⁰ K. Arcimowicz, *Wizerunek ojca w polskich mediach na przełomie XX i XXI wieku*, w: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Trio, Warszawa 2008, s. 133.

²¹ J.T. Wood, *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, Wadsworth, Boston 2001, s. 231–244.

- c. przedstawiana jest relacja między płciami, która normalizuje przemoc wobec kobiet oraz w której kobiety realizują tradycyjne role²².

Jako ramę do opisanego medialnych wzorców kobiecości w opiniach badanych wykorzystano komponenty związane z płcią w ujęciu Deaux i Lewis²³. Z analizy narracji respondentów wynika, że mężczyźni i kobiety w swych wypowiedziach akcentowali nieco inne cechy promowane przez media u kobiet, co zostało wyeksponowane na schematach 4, 5 i 6. Jednak zarówno respondentki, jak i respondenci zwracali uwagę, że promowany przez media wzorzec kobiecości jest mocno skomplikowany:

Połączenie perfekcyjnej pani domu z bizneswoman, która łączy te dwie cechy. Jest zadbana, piękna, ma dzieci, opiekuje się nimi, robi też karierę, potrafi posprzątać dom, po prostu wielofunkcyjna. I jeszcze jest przy swoim mężu i nie dominuje nad nim, co jest istotne. To nie jest taki stereotypowy obraz kury domowej w rozciągniętej bluzce, która tylko chodzi i prasuje, tylko ona właśnie w tych rutynowych czynnościach jest taka piękna, wysportowana, zawsze wypoczęta, umalowana, idealna po prostu... to wszystko tak przenika, ja się zastanawiam, kiedy ona śpi. (Patrycja2)

W mediach to jest na pewno szczupła dziewczyna, która jest ładnie umalowana, jest taką **nadkobietą czasami, to jest taki ideał wręcz, robot chodzący, co ma swoje wymiary**, któremu przeciętnej Polce ciężko dorównać. (Gabriela)

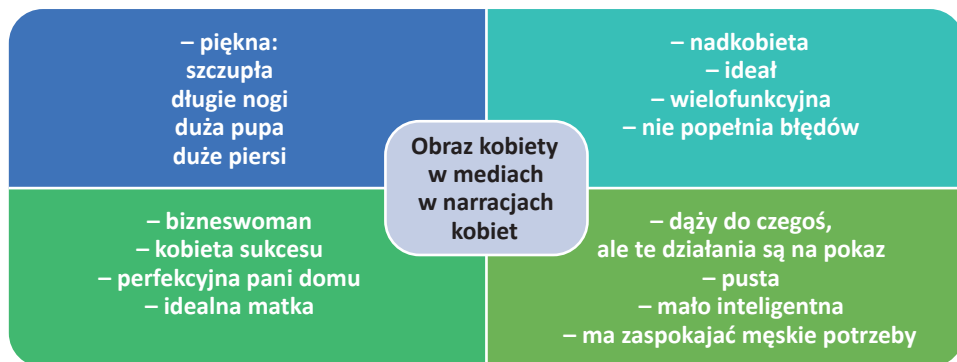
To przede wszystkim wizerunek kobiety pracującej, która spełnia się zawodowo, jest w pewnym sensie **niezależna, ale z drugiej strony podkreśla również swoją kobiecość** w relacji z mężczyznami, co można znaleźć w jakichś programach MTV itd. [...] Kobieta pewna siebie, niezależna i trochę kura domowa, **taka mieszanka.** (Bartosz)

Wśród badanych kobiety częściej niż mężczyźni zwracali uwagę na przeładowanie wzorca kobiecości, uznając go za niemożliwy do zrealizowania przez zwykłą kobietę. Jak pisze Janusz Surzykiewicz, współczesny obraz kobiety „jest przeładowany, zawiera wiele sprzecznych ze sobą elementów i nie rzadko towarzyszy mu zbyt wiele wygórowanych wymagań. Wizerunek społeczny kobiety zbliża się coraz bardziej do obrazu

²² Tamże; por. także: E. Romero i in., *Women in the sports press: Images and words*, „Revista Salusvita” 2014, vol. 33, no. 3, s. 285–308; M. Gustafsson, S. Sikström, T. Lindholm, „She” and “He” in news media messages: Pronoun use reflects gender biases in semantic, „Sex Roles” 2015, vol. 72, no. 1–2, s. 40–49; E.E. Duehr, J.E. Bono, *Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing?*, „Personnel Psychology” 2006, vol. 59, s. 815–846.

²³ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów...*, s. 17–18.

mężczyzny, bo nie dopuszcza obaw, wahań czy porażek”²⁴. Widać to dobrze w wypowiedziach badanych, którzy posługują się takimi określeniami jak: „ideał”, „nie popełnia błędów”, „nadmężczyzna”, „robot”.



Schemat 4. Opinie respondentek na temat promowanych przez media wzorców kobiecości

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentek podkreślała, że jednym z pierwszych skojarzeń dotyczących wzorca kobiecości promowanego w mediach była atrakcyjność fizyczna:

Musi być piękna, przede wszystkim piękna. To jest takie pierwsze skojarzenie... ten fizyczny aspekt, że musi być ładna, zgrabna, długie nogi. (Patrycja1)

Przed wszystkim kult ciała, kobieta jest po to, żeby zaspokajała potrzeby mężczyzny. Ma kłócić seksem, ma być wiecznie młoda, piękna, szczupła. (Magdalena)

Jak uważa Magdalena, wygląd i ciało kobiet pozostają pod intensywnym nadzorem i krytyką mediów:

Tam w Internecie sobie patrzę, tam taki artykuł, że jakaś aktorka przytyła, no co ona zrobiła, przytyła, jakaś wyszła niewymalowana, że powinna coś ze sobą zrobić. Później, że tam inna wyszczupiała, znaczy schudła, moim zdaniem była bardzo chuda, i powiedzieli [śmiech], że teraz wypiękniała. Albo licytują – ta się dobrze ubrała, ta źle, nie pokazują w ogóle innych cech. (Magdalena)

²⁴ J. Surzykiewicz, *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatków i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, b.m.w. 2012, s. 2.

Przytoczone dotąd przykłady wypowiedzi potwierdzają tezę, że współcześnie kobieta jest oceniana głównie przez pryzmat swojej fizyczności i seksualności, a dokładniej – poprzez zdolność adaptacji do propagowanych powszechnie wzorów²⁵, gdzie kryterium owej adaptacji jest ocena innych²⁶. Dwie badane zwróciły uwagę na fakt, że media promują wizerunek kobiety, która rezygnuje z posiadania dzieci, aby nie zniszczyć sobie figury. To, na czym koncentrowały się respondentki w swoich wypowiedziach, to przede wszystkim brak głębi – w mediach kobieta wraz z całym swoim światem zostaje zredukowana do kilku wartości i wizerunków²⁷:

Pierwszy typ kobiety, który mi przyszedł na myśl, to **właśnie typ modelki**, piękna, już nie tyle taka szczupła, anorektyczna, ale z dużym biustem, z duża pupą, à la Kim Kardashian, na pewno mocno wymalowana. Jest to **osoba, która chce pokazać, że dąży do czegoś, coś robi, natomiast często działania te są na pokaz i nie mają większej wartości**. (Agnieszka)

Mi przychodzi na myśl **taka sztuczna kobieta**. Widzę taką modelkę, jak Top Model i Joanna Krupa, która tam łązi w tym konkursie i po prostu udaje słodką idiotkę. Mi się nie podoba w tych programach... **pokazuje się kobietę, taką słodką idiotkę, która tylko siedzi, żeby tam być**, a nie po to, żeby być inteligentną. **To jest takie straszne**, mówienie: tak, możesz być kobietą, będę na ciebie patrzył jako facet i cię podziwiał, ale jesteś głupiutka, ale **jesteś tylko do patrzenia i do dotykania, a nie do jakiejś tam rozmowy** – to mi się nie podoba na pewno. Albo takie patologiczne kobiety, bo albo pokazujemy coś pięknego, albo [...] jest taka kobieta, która tam bije, podpala i jest takim babo-chołpem. (Aleksandra)

Taki **lekkoduch** jak dla mnie, mam wrażenie, że jest **mało inteligentna**. (Gabriela)

Natomiast mężczyźni biorący udział w badaniach byli zdania, że wizerunek kobiety skoncentrowany jest na jej ciele, niezależności i aktywności zawodowej. Ich zdaniem rzadko pokazuje się kobiety w rolach rodzinnych i macierzyńskich, co przeczyłoby przytoczonej na wstępie podrozdziału tezie o osadzaniu płci żeńskiej wyłącznie w tradycyjnych rolach. Obrazy kobiecości opisywane przez badanych były bliskie temu, co Natasha Campo nazwała „kobietą całodobową” (tłumaczenie własne). Jest to

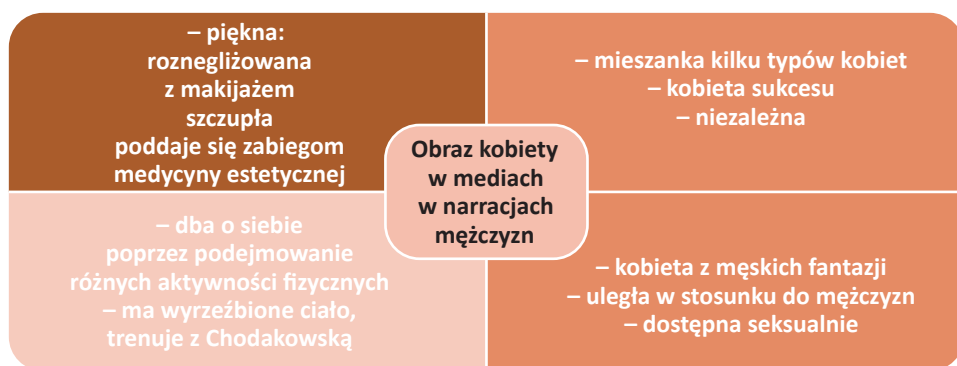
²⁵ A. Brosch, *Wpływ przekazów medialnych na kształtowanie wzorca kobiecości u dzieci w wieku przedszkolnym (na przykładzie animowanych filmów Walta Disneya)*, „Chowanna” 2015, nr 2, s. 119–131.

²⁶ W. Strzelecki i in., *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny Lekarskie” 2007, nr 76(2), s. 175.

²⁷ Tamże, s. 174.

sposób ukazywania przez media kobiet w rolach bizneswoman, seksownych kochanek, sportsmenek czy imprezowiczek, których cechami charakterystycznymi są: bycie stale zajętą, wyzwoloną i pociągającą seksualnie²⁸.

Mężczyźni częściej niż kobiety zwracali uwagę, że obecnie promuje się trenowanie i rzeźbienie swojego ciała przez kobiety (schemat 5). Dziś kobiety fitness, podobnie jak wcześniej mężczyźni, ma własną, rozpoznawalną estetykę i jest dochodowym biznesem.



Schemat 5. Opinie respondentów na temat promowanych przez media wzorców kobiecości

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto respondenci w większym stopniu niż miało to miejsce w narracjach badanych kobiet podkreślali, że promowany przez media wzorzec, choć cechuje się dużą atrakcyjnością, najczęściej jest produktem wielu godzin spędzonych na fotelu makijażystów, chirurgów plastycznych lub efektem pracy specjalistów od retuszu zdjęć:

Bardzo duża tapeta, dobrze ubrane i jak powiedziałem pomalowane, **bardzo przerobione**, niewiele to ma wspólnego z rzeczywistością. (Kacper)

Na pewno jest **kult ciała**. [...] Taka **tendencja do powiększania piersi u kobiet**, można zauważyć bardzo dużo zmian, jeżeli chodzi o usta, które są naszpikowane **botoksami** różnymi, jeśli chodzi o pośladki, to jest ta... Jennifer Lopez, to jest pomnik tego. (Michał)

W narracjach badanych mężczyzn powtarzał się wątek związany z ukazywaniem dominacji mężczyzn nad kobietami:

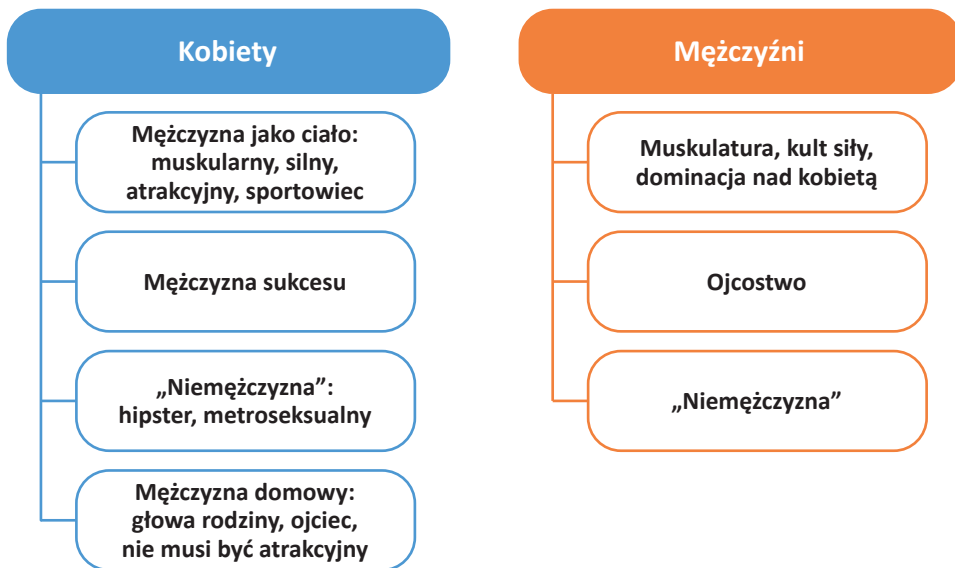
²⁸ N. Campo, *From superwomen to domestic goddesses: The rise and fall of feminism*, Peter Lang Publishing, Bern 2009, s. 31–32.

A z charakteru raczej uległe [...], raczej kobieta wymarzona dla takiego stereotypowego faceta, typ kobiety uległej i łatwej. (Kacper)

No stereotypowo piękna, ładna, inteligentna, nie jest władcza, jest raczej uległa w stosunku do mężczyzny, a w stosunku do kobiet powinna umieć walczyć o swoje. (Grzegorz)

Podsumowując, zarówno mężczyźni, jak i kobiety dostrzegają w prezentowanych przez media wzorcach kobiecości uprzedmiotowienie. Wzorcy te sprowadzone są do ciała i do bycia obiektem seksualnym, którego oglądanie ma stanowić dla innych przyjemność²⁹. Kobiety w dużej mierze ukazywane są jako niezdolne do podejmowania samodzielnych decyzji, jako dekoracja czegoś lub przedmiot seksualnego wykorzystania³⁰.

Podobnie jak w przypadku wzorców kobiecości, obserwacje respondentów dotyczące promowanych przez media modeli męskości były zróżnicowane ze względu na płeć badanych (schemat 6).



Schemat 6. Typy promowanych przez media wzorców męskości w opiniach badanych
Źródło: opracowanie własne.

²⁹ Report of APA task force on the sexualization of girls, 2007, s. 26, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> [dostęp: 7.01.2015].

³⁰ Nie zgadzam się na przemoc! Aktywizacja młodzieży w zakresie przeciwdziałania przemocy seksualnej i wiktylizacji, Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton, Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, s. 15, http://ponton.org.pl/sites/ponton/files/ponton_nie_zgadzam_sie_na_przemoc.pdf [dostęp: 7.02.2017].

Kobiety miały dużą trudność ze scharakteryzowaniem medialnych obrazów męskości:

Mam takie wrażenie, **on tak jest, ale mniej obecny**, a jak jest, to jest właśnie taki **męski, dobrze zbudowany, lekko spocony** w tych reklamach. (Patrycja2)

On [mężczyzna – D.D.] **nie ma jakiegoś takiego wizerunku**, jak myślisz: kobieta, to widzisz to wszystko, oni są jacyś tacy **na poboczu**. (Patrycja1)

Mężczyzna jest tłem dla kobiety w mediach, kobietę się bardziej promuje, jak jest ładny, to się go pokazuje, jak jest brzydki, to nie. (Gabriela)

Nie słyszę o mężczyznach w mediach. W reklamach chipsów jeden piłkarz był, a tak to **nie zwracam uwagi na to zbyt**no. (Martyna)

Z wypowiedzi badanych kobiet wynika, że mężczyzna w mediach nie jest tak widoczny bądź jest zbyt rozmyty, nie przyciąga uwagi odbiorców tak mocno jak postaci kobiece. Jeśli już się pojawia, to jest niezależnym, pewnym siebie mężczyzną, najczęściej biznesmenem, prawnikiem lub „zabijaką”. Prawdziwy mężczyzna jest przede wszystkim silny i dobrze zbudowany. To odróżnia go od „nieprawdziwych mężczyzn”, czyli zdaniem badanych od osób nierealizujących modelu męskości dominującej, reprezentowanych przez hipstera, geja, mężczyzn wątplych i przesadnie o sobie dbających, ale też mężczyzn niczym się niewyróżniających:

Typ, który mi się kojarzy, to jest typ, który kilka lat temu mocno eksponował kabaret Chatelet przez postać Buby. Buba to jest taki facet, który troszeczkę **wygląda na skłonności homoseksualne, rureczki, damska torebeczka, różowe kokardki** i nie wiem, co jeszcze. I to mi się kojarzy, zwłaszcza **jak oglądam TVN Style, to mi się chce płakać, bo tam tego widzę pełno**. (Aleksandra)

Do „niemężczyzn” respondentki zaliczyły też męskość w wersji pop³¹, czyli celebrytów jak Justin Bieber, Dawid Kwiatkowski czy Michał Piróg – prawdopodobnie dlatego, że stanowią oni połączenie wyżej wymienionych typów. Co istotne, wzorce męskości okazały się rozłączne i nie tak wymagające jak w przypadku wzorców kobiecych. Najlepiej oddaje to wypowiedź Agnieszki:

Ja tutaj mam dwie wizje: pierwszy to jest mężczyzna model, chociaż oni też się dzielą na mężczyznę **modela, który ma ładną muskulaturę**, jest ład-

³¹ A. Piotrowska, *Męskość w wersji „pop”, czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskurs Młodych Andragogów” 2015, nr 16, s. 339–351.

ny, piękny [...] i drugi typ osoby, który jest taki **wątlý, typ hipster**, który... strój podkreśla jego słabości, czyli to nie jest taki mężczyzna z krwi i kości. [...] A drugi to typ **mężczyzny takiego domownika, który ma prawo mieć brzuch**, w przeciwieństwie do kobiety, ma prawo nic nie robić, ma prawo tylko zarabiać na rodzinę. (Agnieszka)

Jak wynika z badań nad treścią reklam, mężczyzna w roli męża lub ojca w mediach najczęściej ukazywany jest jako balansujący pomiędzy tradycyjnym a nowoczesnym modelem³², a jego atrakcyjność fizyczna nie ma tak dużego znaczenia. To, na co zwróciła uwagę respondentka, używając zwrotu „ma prawo mieć brzuch”, to fakt, iż w przypadku mężczyzn ukazywanych w przestrzeni sfery domowej męska uroda nie jest przedmiotem skupienia społecznej uwagi, ten typ mężczyzn w nieco mniejszym stopniu poddawany jest przymusowi piękna³³. Jedna z kobiet wzrostu znaczenia atrakcyjności męskiego ciała upatrywała w odpowiedzi rynku reklamowego na kobiece potrzeby:

Musi być bardzo **męski, czyli silny, taki muskularny**. Myślę, że to się zaczyna robić tak jak z kobietami. Bo dochodzi do tego samego, że **mężczyźni też się zaczynają rozbierać**, są takie reklamy, że **pan w dżinsach tylko, bez koszulki**. I teraz marketingowcy w drugą stronę, bo mężczyźni przez tyle lat dostawali te kobiety i teraz to odwracają, **bo kobietom też się to podoba**. Więc jak jest nagi pan, to też więcej rzeczy sprzedają. (Mirella)

Zupełnie inaczej ten sam aspekt był interpretowany przez respondentów płci męskiej. Po pierwsze, mężczyźni biorący udział w badaniach również zauważali, że obecnie już nie tylko kobiety są sprowadzane wyłącznie do sfery ciała³⁴:

Napakowany, mięśniak, dbający o ciało, czyli siłownia, te sprawy, a **mniej inteligencji**. (Grzegorz)

Po drugie, mężczyźni też częściej ukazują się w kontekście brania czynnego udziału w życiu rodziny, a dokładnie w wychowaniu dzieci, co

³² A. Rejowska, *Wizerunek ojcostwa w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2015, nr 16, s. 353–367.

³³ E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90. Raport Centrum Praw Kobiet*, red. B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska, Fundacja Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2000, s. 267.

³⁴ L. Luciano, *Looking good: Male body image in modern America*, Hill and Wang, New York 2002, s. 12.

zdaniem badanych ma być wyrazem większego partnerstwa w relacjach między płciami:

W aspekcie rodziny chyba lepiej niż dawniej teraz media pokazują, że **przejmuje trochę roli kobiety, czyli jest częściej w domu, też powinien się opiekować dziećmi**, to, co kiedyś robiła tylko i wyłącznie kobieta [...], czyli **nie totalne zamienienie ról, ale wyrównanie bardziej**. (Grzegorz)

Teraz to ulega **lekkiemu przeobrażeniu w stronę równouprawnienia i słyszymy o tym tacierzyństwie bardziej**. (Kacper)

W wyniku wzrostu niezależności kobiet, udziału mężczyzn w życiu rodzinnym, a także lansowania alternatywnych do „prawdziwej męskości” wzorców, siła fizyczna wyrasta na najważniejszy wyznacznik męskości:

Ma być wysportowany, silny. [...] W moim przekonaniu jest taka tendencja w tych reklamach, że **takich pedałów się pokazuje**, którzy są ulizani, ulizane włosy mają, rurki na nogach, no to **to nie jest ideał prawdziwego mężczyzny**, w moim mniemaniu oczywiście. **Ale tak, kult siły**, jak patrzymy na te reklamy Reeboka, gdzie Usain Bolt jest pokazywany i jego potężna muskulatura ramion, no to świadczy o tym, że **mężczyzna musi być silny po prostu**. (Michał)

Media kreują takie **osoby wysportowane**, tak jak teraz ta reklama Old Spice³⁵ jest. A szczególnie facetów, aby pokazać, **jaki to mężczyzna nie jest, że on ma panowanie nad wszystkim**. **Za tą siłą fizyczną kryje się taki podtekst, że to on ma rządzić**, a nie ta inna płeć, przynajmniej ja to tak odbieram. Tak mi się wydaje, że **to takie równouprawnienie jest**, więc przez tę **siłę ma rządzić**. (Kamil)

Wypowiedzi te zdają się potwierdzać tezę, jaką postawił Marc E. Mishkind, że wzrost uczestnictwa kobiet w sferze publicznej spowodował zacieranie się granic między kobiecością i męskością. Zaczęto więc promować męską muskulaturę, aby przypomnieć, że różnice między płciami istnieją – jest to swoista reakcja przeciw równouprawnieniu. Muskulatura u mężczyzny często kojarzona jest z silną psychiką i odwagą, szczupłe ciało ma zaś wiązać kobiecość z takimi cechami jak słabość i delikatność. W ten sposób męskie ciało jest przedstawiane jako służące obronie i podtrzymaniu obowiązującego porządku płci³⁶. To, na co warto zwró-

³⁵ Reklama przedstawiająca czarnoskórego, muskularnego mężczyznę z obnażonym torsem.

³⁶ M.E. Mishkind i in., *The embodiment of masculinity*, w: *Changing men: New directions in research on men and masculinity*, ed. M.S. Kimmel, Sage Publications,

cić uwagę, to fakt, że na podstawie analizy wypowiedzi badanych można wywnioskować, że mechanizm ten jest lepiej rozpoznawany przez respondentów niż respondentki.

Kolejna eksplorowana kwestia dotyczyła tego, na ile zdaniem badanych wizerunki kobiet i mężczyzn prezentowane w mediach są bliskie realnemu życiu. Do najbardziej przejawianych elementów w tym zakresie respondenci zaliczyli idealny wygląd o każdej porze dnia i nocy oraz nastawienie na przyjemność i zabawę. Zwracali również uwagę, że w niewielkim stopniu ukazywane jest partnerstwo kobiet i mężczyzn:

Tylko leżą i pachną albo celebryci pokazują, jakie mają wspaniałe życie. Jak sobie pomyśle o tym, co oglądałam w dzieciństwie, to disco polo też kreowało takich ludzi, ale teraz to powiedzmy jest **bardzo duży popęd na ciało**, na eksponowanie go, na przyciąganie uwagi mediów przez pokazywanie ciała, tego sztucznego piękna. Może też nie jest do końca odrealnione, ale mi się kojarzą programy typu Warsaw Shore, gdzie pokazują, że ludzie chodzą pięć razy w tygodniu na imprezy, a kobiety biegają po domu pomalowane w sukienkach. Albo *Seks w wielkim mieście* – myślę, że ludzie nie mają takiego życia, więc lubią to oglądać. (Monika)

Wydaje mi się, że media w jakimś stopniu dobrze pokazują nasz wygląd, tylko że oni to pokazują w taki idealny sposób. Kobiętę pokazują, że jest piękna, no i jest piękna, ale nie jest aż tak zadbana, jak to pokazują w mediach, czyli zawsze umalowana, zawsze idealne włosy. Zwłaszcza w serialach – **małżeństwo sobie śpi i kobieta wstaje, i już jest umalowana**. (Grzegorz)

Określenia takie jak: „nie do końca odrealnione”, „w jakimś stopniu dobrze pokazują nasz wygląd” skłaniają ku refleksji nad tym, jaki udział w kształtowaniu przekonań o tym, co jest normalne i przeciętne – np. jaki jest przeciętny poziom atrakcyjności, a w jakiej mierze decydują o tym inne czynniki – ma ekspozycja na przekazy medialne.

W dużym stopniu odbiega od rzeczywistości. Wydaje mi się, że media kreują taki egoistyczny styl życia, gdzie każdy się skupia raczej na sobie, **ma to duży wpływ na rzeczywistość, bo przejmujemy, chcąc nie chcąc, te wzorce podświadomie**. A w rzeczywistości współpraca np. między małżonkami jest większa, jak widzę po swoich znajomych, bo już gdzieś się dzieci pojawiają. [...] Media w pewien sposób odstają i jak się nie stąpa po ziemi, to można chłonać te negatywne wzorce. (Kacper)

Jak zauważyła Monika, produkcja i promocja takich wizerunków jest w dużej mierze odpowiedzią na potrzeby odbiorców, ich upodobania oraz styl odbioru. Natomiast zdaniem Bartosza media nie odpowiadają na nasze potrzeby, lecz są ich twórcami:

Media nie tyle zafałszowują, co kreują. Miałem taką obserwację, **byłem we Włoszech i tam widziałem mnóstwo takich no młodych... młodzież... no młodych chłopaków ubranych w rurki itd.** I zdziwiłem się, że to jest straszne i w Polsce tego nie ma, **a potem w Polsce pojawiły się też takie programy na MTV i zaczęła być kreowana moda na hipstera i nagle to wszystko się pojawiło w Polsce.** Więc **bardziej bym był skłonny do stwierdzenia, że media bardziej kreują niż oddają rzeczywistość, bo ta rzeczywistość jest przez nie wykreowana i potem powielana.** (Bartosz)

Media, rywalizując o publiczność, „lansują również nowy wizerunek człowieka – atrakcyjnego, pewnego siebie, młodego »obywatela świata«, wmawiając nam, że tylko w ten sposób osiągniemy sukces i będziemy szczęśliwi [...] starają się uczynić swój towar jak najatrakcyjniejszym, co częstokroć prowadzi do zniekształcania i selekcji przekazywanych informacji”³⁷. Mimo to zdaniem badanych wielu ludzi ulega wpływom kultury popularnej, co widać szczególnie w zakresie dbania o ciało, korzystania z kosmetyków, siłowni i diet, które w opiniach respondentów odnotowały w ostatnich latach wzrost popularności:

Dziewczyny od podstawówki zaczynają się malować, chłopcy jak już mówiłam ubierają się w takie dziwne stroje, piercing też na pewno, solarium, ale ogólnie to mam wrażenie, że z mediów wyciągają tylko to, co złe, takie plastikowe lale. [...] Wydaje mi się, że za dużo... **chcą żyć jak te osoby, które są kreowane w mediach,** dlatego dziewczyny na siłę się upiększają, strasznie mocno malują, **chcą na siebie zwrócić uwagę.** Chłopcy z kolei **przestają być męscy, tylko bardziej kobiecy, robią jakieś foteczki na Facebooku „Boże, jacy jesteście wspaniali”.** [...] No nie, strasznie to się przejawia, każdy chce być taki, żeby go było dużo w mediach. (Monika)

W narracjach badanych wyeksponowany został wątek poczucia bycia zmuszonym do wyróżniania się. Zbliżanie się do ideałów prezentowanych w mediach ma na celu zdobycie podziwu i przyciągnięcie potencjalnych partnerów. Natomiast zdaniem Patrycji2 obrazy atrakcyjnych i spełnio-

³⁷ W. Basak, *Wpływ negatywnych wzorców zachowań współczesnych gwiazd popkultury na rozwój młodzieży licealnej*, „Civitas Hominibus: Rocznik Filozoficzno-Społeczny” 2009, nr 4, s. 93.

nych osób sprawiają, że sami pragniemy stać się częścią takiej perfekcyjnej rzeczywistości:

Troszkę są przerysowane media, ale ludzie faktycznie... Ja się spotkałam, byłam gdzieś w sklepie i pani mówi: „Poproszę krem przeciwzmarszczkowy, ale delikatny, bo ona jest świeżo po botoksie”. Więc naprawdę, ludzie zaczynają naprawdę poprawiać swój wygląd i trochę gonić [wzorce z mediów – D.D.]. [...] więc się troszkę przenosi ten wizerunek z mediów i styl życia propagowany w mediach na to, co jest teraz. **No bo to są dla nas wzory, no nie oszukujemy się, my próbujemy doścignąć i dorównać temu, co nam ktoś proponuje, bo to jest teraz atrakcyjne i modne i my też chcemy do tego należeć i tacy być.** (Patrycja2)

Jednak próby upodabniania się do przesadnie zniekształconego i wyidealizowanego wzorca kobiecości czy męskości powodują wiele konsekwencji, szczególnie psychicznych. Zwracały na to uwagę głównie badane kobiety, sugerując, że jednostki stają się przez to coraz bardziej krytyczne względem siebie i niezadowolone ze swojego wyglądu:

Mnie bardzo drażniło, jeszcze nawet w szkole, że były dziewczyny chude albo normalne, ale nie, nie – ja się muszę odchudzać, bo przecież ja tu mam fałdkę – a siedzi i nic nie ma. [...] **Ja nie wiem, czy faktycznie ona to widzi w tych gazetach, w tej prasie, gdzie te modelki, czy ona źle siebie widzi w lustrze, czy faktycznie to te media na nią oddziałują.** (Patrycja2)

Myślę, że ludzie starają się upodabniać [do wzorców z mediów – D.D.]. Zauważyłam po prostu np. u nastolatków, są **te wszystkie fora pro-ana, gdzie właśnie te szczupłe sylwetki są wykorzystywane jako inspiracja.** [...] Jeśli chodzi o zachowania kobiet, to często stosują rygorystyczne diety, które kończą się albo efektem jo-jo, albo zaburzeniami odżywiania, bo właściwie nie ma innej opcji. Mężczyźni też próbują sprostać tym oczekiwaniom społecznym, np. **uprawiają sport.** (Katarzyna)

Większość badanych podkreślała szczególny wpływ mediów na dwie kategorie społeczne – osoby młodsze (np. adolescentów) oraz kobiety, czego potwierdzenie można znaleźć w wypowiedziach np. Bartosza i Kacpra:

Zależy od grupy rówieśniczej. Jeśli spojrzymy na studentów, to oni już wiedzą, że nie wszystko jest właściwe, posiadają ten **filtr, który pozwala odnaleźć to, co uważają za słuszne**, a co jest porobione pod publiczkę czy dla pieniędzy, zaś jeżeli spojrzymy na grupy młodsze... no może licealiści to jest już taka grupa przejściowa, mieszana, ale **gimnazjum, to ten wpływ mediów jest bardzo duży, tam praktycznie każde zjawisko, które jest pokazywane w mediach, się pojawia, jest powielane.** (Bartosz)

Pod względem stylu i mody media wywierają ogromny wpływ, no to wi-dać, bo pojawiają się **jakieś nowości**, teraz są bardzo popularne różne uni-sexy, vansy, to się pojawiło trzy lata temu i... przejmujemy takie rzeczy. **Mi się wydaje, że to jest coś normalnego. Niekoniecznie dobrego, bo to zabija indywidualizm**, teraz wszyscy wyglądają tak samo. [...] To odchudzanie to kobiety chyba miały od zawsze, przecież każda kobieta mówi, że jest gru-ba, nawet jak waży 30 kilo. U facetów nie widzę za bardzo tego dbania, **ko-biety bardziej o siebie dbają, czy jakieś ćwiczenia czy coś, czy jakieś za-biegi**. (Kacper)

Tylko Grzegorz był zdania, że on i jego rówieśnicy nie przywiązują wagi do tego, co się promuje w mediach, a jeśli już, to jest to przedmio-tem ich kpin. Michał zaś jako jedyny postrzegał podążanie za medialny-mi wzorcami w kategoriach pozytywów:

Coraz bardziej **ludzie starają się prowadzić teraz zdrowy styl życia**, cho-dzić na tę siłownię. (Michał)

Reasumując, z danych opisanych w tym rozdziale wynika, że media odgrywają znaczącą rolę w formowaniu postaw i przekonań młodych lu-dzi na temat płci. Szczególnie telewizja jest ważnym i potężnym medium, które ma wpływ na jednostki – kształtuje ich wiedzę i zachowania oraz utrwała stereotypy. Zdaniem badanych z jednej strony media nie tyle po-kazują prawdziwe zachowania kobiet czy mężczyzn, ile budują przeko-nanie, że ludzie tacy właśnie chcą lub powinni być. Z drugiej strony część respondentów zauważała, że media nie kształtują, lecz odzwierciedlają te elementy, które już w świadomości kulturowej istniały³⁸.

Wymienione wzorce kobiecości i męskości, które zdaniem badanych są najczęściej eksponowane w mediach, zawierają w sobie to, co Małgo-rzata Lisowska-Magdziarz nazwała najważniejszymi obsesjami współcze-snej kultury mediów – sukces, ciało, dyscyplinę i nadzór, tożsamość, sa-morealizację i konsumpcję. Media dostarczają wzorców i kreują przymus dążenia do zwiększania własnej atrakcyjności, co ma pozwolić osiągnąć cele życiowe i uzyskać poczucie dobrostanu³⁹.

Z narracji badanych wynika, że współczesny wizerunek kobiety w me-diach to „superwoman”. Zdaniem Shahzad Ali i Deeby Shahwar to ko-

³⁸ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 338, http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf [dostęp: 28.06.2018].

³⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 12–14.

mercjalizacja mediów jest odpowiedzialna za podtrzymywanie stereotypów dotyczących kobiet oraz promocję takiego obrazu kobiecości, który jest zgodny z preferencjami mężczyzn⁴⁰. Natomiast według Stephena Seplowa telewizja jest napędzana przez reklamodawców, głównymi odbiorcami reklam są zaś kobiety. A ponieważ kobiety lubią oglądać wizerunki innych przedstawicielek własnej płci, reklamy tworzą i promują „idealne” wizerunki kobiet⁴¹. W zakresie wzorców męskich promowanych w mediach badani dostrzegali prawdziwego mężczyznę, nie prawdziwych mężczyzn, oraz mężczyznę domowego. Zwłaszcza mężczyźni podkreślali, że obecnie coraz częściej postać męska ukazywana jest w kontekście czynności domowych i opieki nad dzieckiem. Jak zauważa Krzysztof Arcimowicz, „wizerunek ten ugruntował się na początku lat 90. XX-ego [sic!] wieku i zastąpił obraz szefa, który dominował w dekadzie lat 80. Nowy sposób portretowania mężczyzny wymusiły zmiany kulturowe, większe partnerstwo mężczyzn i kobiet”⁴².

Zdaniem badanych promowane przez media wizerunki idealnych kobiet i mężczyzn z jednej strony wzmacniają system patriarchalny, z drugiej zaś utwierdzają jednostki w przekonaniu, że wygląd jest najważniejszy, i podpowiadają, jak go zmieniać. Konsekwencją prób sprostania wymogom idealnego wyglądu może być samokontrola w zakresie wagi i wyglądu czy niższa samoocena.

5.3. Pojęcie atrakcyjności oraz sposoby jej zwiększania w narracjach badanych

Każdego dnia otaczają nas obrazy pięknych, szczupłych ludzi, prezentowanych w telewizji, w czasopiśmie, gazetach czy na billboardach. „Współczesna kultura, szczególnie ta opierająca się na wartościach transmitowanych przez kraje zachodnie, oparte w głównej mierze na indywidualizmie i konsumpcjonizmie, nadal silnie propaguje kult młodości i atrakcyjności ciała jako atutów, które pozwalają osiągnąć w tym świecie szeroko

⁴⁰ S. Ali, D. Shahwar, *Men, women and T.V. Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media*, „Journal of Media and Communication Studies” 2011, vol. 3, no. 4, s. 151–159.

⁴¹ S. Seplow, *Less violence, no hit with viewers*, „Philadelphia Inquirer” 1996, June 2, A1, A2.

⁴² K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w reklamie...*, s. 338.

definiowany sukces – zawodowy, towarzyski, osobisty”⁴³. Standardy piękna stają się coraz węższe, media zaś bombardują nas informacjami na temat najnowszych diet, ćwiczeń czy suplementów odchudzających. Równocześnie fizyczna atrakcyjność osoby jest jedną z pierwszych informacji, które można uzyskać na jej temat i która wywiera znaczny wpływ na interakcje społeczne⁴⁴. W związku z powyższym, w odniesieniu do modeli prezentowanych przez media postanowiłam zgłębić kwestię, czym dla badanych jest atrakcyjność i w jakich obszarach może stanowić ona kapitał.

5.3.1. Wyznaczniki atrakcyjności fizycznej i seksualnej oraz ocena własnej atrakcyjności przez badanych

Kolejna eksplorowana kwestia dotyczyła tego, jakie cechy zdaniem badanych decydują o atrakcyjności i jakie jest rozumienie przez respondentów tego pojęcia. Według respondentów wyznacznikami atrakcyjności są: wcięcie w taliu u kobiety, depilacja ciała, uśmiech, proporcjonalna budowa ciała, makijaż, średni wzrost u kobiety i wysoki u mężczyzny – cechy te były wskazywane w większości wypowiedzi. W opisach badanych pojawiały się również mniej typowe wyznaczniki: inteligentny wzrok, czyste dłonie, zadbane brwi, nieodstające uszy, cellulit (jako wyznacznik normalności u kobiety), przyjemny tembr głosu, czyste buty.

Ideal mężczyzny to wysoki, włosy czarne, kruczoczarne, brązowe oczy, zarost, też zadbane, ale taki lekki żeby był. Nie za gruby, nie za chudy, musi mieć inteligentny wzrok, i dłonie żeby miał czyste, to jest ważne, ja zawsze na to patrzę, i może być w okularach. Kobieta nie za wysoka, średni wzrost, włosy falowane, kasztanowe, oczy niebieskie, brązowe, biust i wcięcie w taliu, zgrabne stopy, długie nogi, ale żeby nie była chuda, tylko proporcjonalna. Dłonie żeby miała ładne, nie takie duże jakieś. (Patrycja2)

No to to, co mówiłem wcześniej, kobieta musi być **zadbana**, musi mieć **ładne stopy**, **pomalowane paznokcie**, musi być **opalona**, nie może być blada, ale też nie solarowa. Jak to na kobietę, czyli musi mieć **ogolone nogi**, żeby mogła **nosić sukienki**, bo to też jest atrybut kobiecości. Co do kolejnych partii ciała, jeżeli jest szczupła, to ta miednica, nie, nie – **talia jest fajnie wyeksponowana**, a jeżeli tego nie ma, jeżeli tego nie ma... no to jak mówiłem,

⁴³ J. Czernecka, *Rola wyglądu i znaczenie atrakcyjności w życiu starszych kobiet*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2018, nr 19, s. 327.

⁴⁴ K. Dion, E. Berscheid, *Physical attractiveness and peer perception among children*, „Sociometry” 1974, vol. 37, no. 1, s. 1.

ja jestem tolerancyjną osobą, ale żeby nie była grubaską. Brzuch no to oczywiście płaski, musi być wyrzeźbiony, co do piersi... to większość moich kolegów twierdzi, że muszą być to ogromne balony, że tak powiem kolokwialnie, dla mnie nie ma to znaczenia, znaczy musi mieć jakieś tam piersi, żeby nie była płaską dechą, ale nie musi mieć wcale wielgaśnych, może mieć te małe i wcale nie musi powiększać operacjami plastycznymi. Rąk nie musi golić, ale żeby nie była też owłosiona, czyli kobieta czym mniej włosów, tym lepiej. Co do twarzy to jest już raczej subiektywne, są ładne kobiety, które nie są w moim typie, a mogę powiedzieć, że są ładne. Kobieta musi mieć gust, chociaż mówi się, że piękna kobieta będzie wyglądać we wszystkim, no to to nie do końca prawda. Kobieta musi iść z modą, jeszcze kolczyki, biżuteria, te rzeczy. Jeszcze ostatnia rzecz – makijaż, bo to też dla mnie ważne, kobieta bez makijażu też nie jest kobietą, ale zbyt ostry makijaż to też przesada. (Grzegorz)

Teraz sobie tak wyobrażam właśnie... To jest ładna z twarzy, mi się podoba ją bardzo Murzynki, z tymi wydajnymi ustami i ciemnymi oczyma, kształt to coca-cola [kształt butelki imitujący wcięcie w talii – D.D.], ale nie jakaś tam dwulitrowa, tylko półlitrowa. Osobiście lubię brunetki, lekko opalone, nie za wysokie. (Kamil)

W swoich wypowiedziach respondentki opisywały atrakcyjność zarówno w odniesieniu do kobiet, jak i mężczyzn, respondenci zaś głównie w kontekście płci przeciwnej. Deklarowali, że nie przyglądają się innym mężczyznom, a jeśli zwracają już na coś uwagę, to jest to wzrost, sylwetka i muskulatura – jak w wypowiedzi Bartosza:

Nie mam takiego odruchu, że patrzę na faceta i mogę uznać go za atrakcyjnego. Nawet mam tak, że siedzę z koleżanką czy z dziewczyną i ona mówi: „O, idzie fajny facet”, a ja tak: „Yhhh, no nie wiem”. Więc nie jestem w stanie opisać atrakcyjnego mężczyzny. Wysoki, dosyć dobrze zbudowany, no nie taki typowy kark, że tutaj ma brak szyi, ale uwidocznione mięśnie, brak opony na brzuchu, nie musi być kaloryfer, ale jakiś zarys, no i chyba tyle jestem w stanie opisać. (Bartosz)

Zdaniem Kamila mężczyźni bardziej zwracają uwagę na pewne elementy wyglądu innych mężczyzn (poza posturą, która była wymieniana przez wszystkich respondentów), które stanowią dla nich inspirację:

Każdy chłopak ma swój cel, który chce osiągnąć, i jednak kogoś tam podpatrujemy, jak ktoś wygląda, jak się ubiera, jakie ciuchy, bo się nam podobają – i to nie jest jakieś złe. Komuś się może podobać jego [innego mężczyzny – D.D.] ciuchy, włosy, ale niekoniecznie ta osoba. (Kamil)

Większość badanych pojęcie atrakcyjności łączyła z posiadaniem takich cech jak inteligencja, poczucie humoru, ambicja, pewność siebie:

Dla mnie atrakcyjna kobieta jest mądrą kobietą, to nie ma nic wspólnego z wyglądem, ale strasznie mi się to podoba, jeśli ma jakieś ambicje, jeżeli czyta książki. Osoba, która jest śliczna, chuda, ale szczyci się tym, że nigdy nie przeczytała żadnej książki, to mnie odpycha. [...] Ale też ambicja bardzo mi się podoba w mężczyznach. W pewnym stopniu **cechy charakteru są w stanie zminimalizować braki fizyczne**, ale jednak musi pociągać, żeby związał się związek. Co innego, jeżeli chodzi o przyjaciół – to wtedy nie ma znaczenia. (Katarzyna)

Dla mnie muszą być jeszcze pewne cechy, no bo może być atrakcyjna z wyglądu kobieta, ale jak się odezwie, to uciekam. U mężczyzn to się jeszcze bardziej zaznacza, bo wygląd dla kobiet się mniej liczy, a bardziej taka umiejętność... **charakter, no męskość, troszkę tajemniczość, pewność siebie i to wzbudza zainteresowanie**. I nieraz można spotkać mężczyznę poniżej przeciętności, jeśli chodzi o wygląd, z naprawdę ładną kobietą, a na odwrót, to nie jest za często. (Kacper)

Badania nad tym, jak cechy niefizyczne wpływają na postrzeganie fizycznego piękna, pokazały, że pozytywne informacje na temat osobowości wpływają na poszerzenie zakresu cech fizycznych, które osoba dokonująca oceny uznaje za atrakcyjne. Natomiast negatywne informacje na temat cech osobowości danej osoby powodują, że oceniamy surowiej jej atrakcyjność fizyczną. Efekt ten jest silniejszy u osób ekstrawertycznych⁴⁵. Znakomitym potwierdzeniem tej tezy jest wypowiedź Michała:

Ale żeby [ładna kobieta – D.D.] nie była zołą, **bo atrakcyjność może wynikać też z charakteru**, że może być taka cięta. Tu w szkole [na studiach – D.D.] jest dużo takich. **Ja mam taki ranking od 1 do 10, są dziesiątki, nie ukrywam**. Na początku to wiadomo, ten ranking to na podstawie wyglądu, a potem, jak się pozna z charakteru, to można zaniżyć ocenę, zostawić ją na tym samym poziomie, zawyżyć. (Michał)

Jedynie Mirella w swojej wypowiedzi skojarzyła atrakcyjność mężczyzny z cechami materialnymi, co można odnieść do koncepcji psychologii ewolucyjnej, która zakłada, że atrakcyjność mężczyzny budują w dużej mierze zasoby:

⁴⁵ V. Swami i in., *More than just skin deep? Personality information influences men's ratings of the attractiveness of women's body sizes*, „The Journal of Social Psychology” 2010, vol. 150, no. 6, s. 628–647.

A atrakcyjny mężczyzna... ja wiem, że to źle zabrzmiało, ale **ja bym chciała, żeby on miał fajny samochód** [śmiej], no nie musi być BMW, tak mi się kojarzy, ale nie może być maluch. Mój przedostatni chłopak jeździł tramwajem [...], ale to [posiadanie samochodu – D.D.] mi jakoś tak się kojarzy. (Mirella)

W tym miejscu chciałabym jeszcze przytoczyć wypowiedzi Kacpra i Michała dotyczące atrakcyjnej kobiety:

Kobieta to długie włosy, to jest coś, co zawsze mi się podobało, od zawsze, **niski wzrost, bo nie jestem zbyt wysoki**, mam 165 centymetrów wzrostu, więc kobiet powyżej 170 centymetrów nie tykam. (Kacper)

Ja zwracam uwagę przede wszystkim na wzrost, bo ja mam 191 centymetrów i ktoś, kto ma 150, to wygląda przy mnie komicznie. Wysportowana żeby była, ale też nie jakaś kość, no i zadbana przede wszystkim, **żeby jakiejś chały nie było.** (Michał)

Zacytowane wyżej fragmenty można odnieść do jednej z hipotez doboru płciowego, zgodnie z którą ludzie wybierają na partnerów romantycznych osoby mające podobną atrakcyjność fizyczną. W przypadku obu badanych istotnym elementem był wzrost, ponadto Michał wielokrotnie podkreślał, że sam jest osobą wysportowaną i zadbaną. Osoba pozostająca w związku z mniej atrakcyjną jednostką ponosi koszt; podnosi ona niejako poziom atrakcyjności swojego partnera (poprzez bycie z nim). Widać to dobrze w wypowiedzi Kamila:

Wydaje mi się, że mężczyzna woli mieć taką kobietę, żeby inni faceci się na nią patrzyli, **bo się poczuje taki doceniony, podskoczy mu ego.** No musi być ta atrakcyjność, wydaje mi się, że **mężczyzna bardziej będzie chciał być z nią potem, niż ją zostawić.** (Kamil)

Gdyby w relacjach liczyła się tylko atrakcyjność fizyczna, w tej wymianie społecznej partner atrakcyjniejszy ponosiłby stratę. Partnerzy, którzy są równie atrakcyjni fizycznie, zachowują równowagę kosztów i korzyści, co jest bardziej stabilną sytuacją dla związku. Jednak, na co wskazują sami respondenci, atrakcyjność fizyczna nie jest jedyną rzeczą, która się liczy w procesie doboru i w postrzeganiu atrakcyjności. Ludzie posiadają wiele cech, którymi mogą „handlować”. Młoda, atrakcyjna osoba może zostać partnerem starszej, mniej atrakcyjnej osoby, jeśli ta ostatnia wyrówna wymianę innymi cechami, takimi jak urok, bogactwo lub sława⁴⁶

⁴⁶ P. Hinton, *The perception of people: Integrating cognition and culture*, Routledge, New York 2016, s. 63.

(np. jak w wypowiedzi Kacpra). Co ciekawe, podobieństwo w atrakcyjności fizycznej, choć powoduje, że związki są trwalsze, jednak nie zwiększa poziomu zadowolenia ze związku (bardziej zadowolone są pary, w których kobieta jest atrakcyjniejsza od partnera)⁴⁷. Podany przez Kamila przykład odnosi się ponadto do szczególnego przypadku efektu halo. Bycie z atrakcyjną kobietą podnosi prestiż mężczyzny, nieatrakcyjni mężczyźni w połączeniu z atrakcyjnymi kobietami – inaczej niż w sytuacji, gdy oceniani są indywidualnie – są postrzegani bardziej pozytywnie w zakresie poziomu dochodów, statusu czy sukcesu zawodowego. Co istotne, efekt ten nie obejmuje kobiet, które są oceniane przede wszystkim na podstawie własnej atrakcyjności fizycznej⁴⁸.

Czasami, opisując atrakcyjność, badani mówili o cechach, które ciężko zidentyfikować, o „tym czymś”, co sprawia, że dana osoba przyciąga naszą uwagę:

To może nie jest taka fizyczność, ale **tembr głosu jest istotny, spojrzenie, jakieś drobne gesty**, wystarczy jeden drobny gest, na przykład **włożenie ręki we włosy i takie przeczesanie ich**, i to potrafi... Może on nie jest aż tak atrakcyjny, ale się nim tak staje, jakieś spojrzenie, jakiś drobny ruch i to tak działa, **jakaś to jest magia niesamowita**. (Patrycja1)

Ponadto wypowiedzi respondentek wskazywały na preferowanie mężczyzn, którzy są zadbani, ale nie przesadnie. Mężczyzna metroseksualny nie jest nieakceptowany, ale też nie jest preferowanym typem męskości w opinii młodych kobiet, ponieważ niektóre jego cechy i zachowania za bardzo kojarzą się z kobiecością⁴⁹, a nawet z homoseksualizmem:

Fajnie, gdyby był zadbany, **ja mówię nie przesadnie, może się dobrze ubierać, ale nie chciałabym, żeby miał ogolone nogi czy coś**. (Mirella)

Dbą o siebie, ale nie przesadnie, taka typowa higiena faceta, **ma mydło i perfumy i jest OK** [śmiech]. (Aleksandra)

Zadbany, znaczy czysta, wyprasowana koszula, a nie jak to się teraz w mediach pokazuje jakieś kremy... Jak miałam praktyki w salonie kos-

⁴⁷ J.K. McNulty, L.A. Neff, B.R. Karney, *Beyond initial attraction: Physical attractiveness in newlywed marriage*, „Journal of Family Psychology” 2008, vol. 22, no. 1, s. 135–143.

⁴⁸ D. Bar-Tal, L. Saxe, *Perceptions of similarly and dissimilarly attractive couples and individuals*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1976, vol. 33, s. 772–781.

⁴⁹ K. Minkiewicz, *Metroseksualność jako współczesny model męskości*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2006, nr 17, s. 203–220.

metrycznym, to tam przychodził pan na maseczkę i oczyszczanie twarzy i zawsze, jak było oczyszczanie twarzy, to ja się tak krępowałam, bo tak mi się śmiać chciało. Ja mówię: „No rany boskie, czy to jest gej?”. A i jeszcze kiedyś do mnie na paznokcie przyszedł jeden, rany boskie, a to było przed świętami, i mówię tak: „Kremik świąteczny też?”, a on [przedrzeźnia wysokim głosem – D.D.]: „Bardzo poproszę”, no jakiś pedzio to był. (Magdalena)

Mężczyzna to nie ma znaczenia, czy się znana na modzie, czy nie, **bo powinien mieć kobietę, która go w miarę ubierze.** (Grzegorz)

W narracjach badanych kobiet pojawił się ciekawy wątek związany z częstszym deklarowaniem przez nie, że preferują/akceptują u płci przeciwnej sylwetkę z lekką nadwagą:

Fizyczność jak najbardziej tak. Taki portret idealnego mężczyzny, **wysoki, nie za chudy, nie za gruby, tak plus pięć kilo dobrze rozłożone**, umięśniony, ale nie za bardzo, nie paker, tylko żeby miał lekko zarysowane mięśnie, a nie flaczki. (Patrycja2)

Bo mam dwa wizerunki, bo podobają mi się mężczyźni zadbani [...], ale jest też drugi ideał i to jest **taki drwal, taki misiu z brodą, z siekierą**, koszula w kratę i tak chodzi z tą siekierą [badana naśladuje ruchy]. **I ma nadwagę, po prostu faceci z nadwagą są fajni, no koło 100–120 kilo, do wzrostu do dwóch metrów, no to nie jest taki upasiony, no żeby pani wiedziała, no to sobie pani zrozumie, tylko taki dobrze zbudowany, no i ja nie mówię o mięśniach. Mi się podobają po prostu brzuski, taki galaretowaty, wiem, to jest dziwne [śmiech].** Pani sobie wpisze w YouTube: „szokujący występ w Mam talent! Indie” i tam są tacy faceci, wielcy, owłosieni, i po nich ciężarówka jeździ, cegły na sobie rozbijają i to, że oni robią sobie krzywdę w połączeniu z tym, że im się nic nie dzieje, to to jest po prostu ideał męskości. (Mirella)

Blondyn, z długimi włosami, który ma swój styl i ma brodę, **nie jest chudzińką, jest raczej takim przysadnym facetem**, nie zagłodzonym, nie brzozą, tylko takim fajnym, **ma siłę, żeby coś podnieść i przytulić oczywiście.** (Aleksandra)

Analizując powyższe wypowiedzi respondentek, można zauważyć, że typ sylwetki z lekką nadwagą łączą one z siłą fizyczną i męskością. Potwierdzają to wyniki badań nad preferencjami kobiet/mężczyzn w zakresie BMI. Mężczyźni jako najbardziej atrakcyjne najczęściej oceniają kobiety ze średnim BMI. Natomiast kobiety, oceniając inne kobiety, jako najatrakcyjniejsze wskazują te z niższym BMI; z kolei mężczyzn z wyższym BMI (przynajmniej do pewnego stopnia) oceniają bardziej pozytywnie

od innych. Prawdopodobnie jest to wynikiem preferencji zarówno ewolucyjnych, jak i kulturowych⁵⁰.

Badani odróżniali pojęcie piękna od pojęcia atrakcyjności. W swoich wypowiedziach wskazywali na różny zakres i hierarchię tych określeń. Dla 10 z 15 osób piękno było pojęciem nadrzędnym, ponieważ obejmowało więcej cech niż atrakcyjność, która kojarzona była z wyglądem fizycznym:

Piękno może być fizyczne, ale też psychiczne, pięknym można być też z charakteru. (Grzegorz)

Atrakcyjność jest kwestią indywidualną dla odbiorcy, czyli dla mnie jest ktoś atrakcyjny, a piękno jest bardziej uniwersalne, no bo mamy jednak kobiety, które są powszechnie uznawane za piękne, w stylu, no nie wiem, Angelina Jolie, ale one mogą być... To też jest trudne do zrozumienia, nawet samemu mężczyźnie, że może on powiedzieć, że jakaś kobieta jest piękna, ale nie jest atrakcyjna dla niego i nie podoba mu się. (Bartosz)

Może być ładna dziewczyna, ale zależy też, jak się zachowuje, bo jak gdzieś tam splunie, to pięknem się tego nie nazwie. (Magdalena)

I chociaż większość osób w swoich opisach atrakcyjności przywoływała konglomerat cech fizycznych i osobowościowych, kontrastując pojęcia atrakcyjności i piękna, atrakcyjność przywodziła badanym na myśl głównie fizyczność. Ponadto w opiniach respondentów atrakcyjność może dotyczyć fragmentu ciała, np. oczu czy biustu, natomiast piękno dotyczy całej osoby.

Kolejna analizowana kwestia dotyczyła tego, jak respondenci rozumieją pojęcie atrakcyjności seksualnej – czy utożsamiają ją z atrakcyjnością fizyczną, czy może konstytutywne dla niej są inne cechy. Jako punkt wyjścia do dalszych rozważań przyjęto, że atrakcyjność seksualna jest formą atrakcyjności, która jest powiązana z atrakcyjnością ogólną/fizyczną, ale różni się od niej. Atrakcyjność seksualna jest związana ze wzbudzaniem u innych pragnienia seksualnego⁵¹. Ogromną rolę w zakresie oceny atrakcyjności seksualnej odgrywa zatem odczuwany pociąg seksualny, który często związany jest z posiadaniem przez daną osobę szeregu określonych cech⁵².

⁵⁰ R.M. Smith, *The biology of beauty: The science behind human attractiveness*, Greenwood, Santa Barbara 2018, s. 204.

⁵¹ N. Amos, M. McCabe, *Self-perceptions of sexual attractiveness: Satisfaction with physical appearance is not of primary importance across gender and sexual orientation*, „Sex Roles” 2016, vol. 53, no. 2, s. 172–185.

⁵² A. Szymanik-Kostrzewska, *Co oznacza atrakcyjność fizyczna? Dyskusja o definicjach i ujęciach*, „Roczniki Psychologiczne” 2016, t. 19, nr 1, s. 49.

Wypowiedzi badanych potwierdzają ustalenie teoretyczne dotyczące znaczenia pożądanego w definiowaniu atrakcyjności seksualnej:

[Ktoś atrakcyjny seksualnie – D.D.] Jest pociągający, ma w sobie coś takiego przyciągającego, co sprawia, że odbywając z nim stosunek seksualny, nie czułabym obrzydzenia. Czasami osoba jest atrakcyjna fizycznie, ale nie pociągająca, na przykład musi być mężczyzna w moim typie albo kobieta w moim typie. Poczucie humoru też, to jest jedna z najważniejszych rzeczy u mężczyzny. (Katarzyna)

Czyli, że... czyli, że jak się na tę osobę patrzy, to się czuje pociąg seksualny, no nie, że jesteś ładna jak Maryja czy jak moja mama, tylko facet mówi no, że by ją zaprosił na noc do domu bardzo chętnie. Bo mówią tak: „Brałbym”, nie? Znaczą kobiety też tak robią, ja tak mówię [śmiech]. (Mirella)

Czyli, że w jakimś stopniu jest dla nas stymulatorem, pobudza nas i wzbudza żądę, jakieś podniecenie, emocje, które sprawiają, że chciałabym coś więcej z nim i rozbieram go wzrokiem. Bo seksualna atrakcyjność to może jeszcze inteligencja, nawet stanowisko zajmowane, bo to też pobudza. Czyli raz wygląd, jakieś spojrzenie, gest, zapach i dotknięcie, kiedy czujesz ciarki. To się nie odnosi do całości, jak na kogoś spojrzymy, tylko do poszczególnych elementów, które na nas działają, coś przykuje naszą uwagę i to jest najbardziej atrakcyjne, nie cała postać, tylko jej część. (Patrycja1)

Do bodźców i cech, które działają na pociąg seksualny, badani zaliczali: status społeczny, cechy osobowości jak zdolności przywódcze, charyzma czy poczucie humoru, inteligencję oraz cechy fizyczne jak tembr głosu, sposób poruszania się, atrakcyjność twarzy, atrybuty płciowe. Ważnym elementem okazało się podobieństwo lub uzupełnianie się w zakresie cech charakteru:

To jest związane ze sposobem bycia, nie z wyglądem, bo mężczyzna może być dla mnie fajny, ale jak do niego podejść i on się odezwie, no to to jest koniec. To się spotyka często w klubach, że koleś podchodzi, jest fajny, ale jak się odezwie, to [odgłos naśladujący bełkotanie] albo mówi o takich dziwnych rzeczach, że mam ochotę uciec. I cenię też bardzo poczucie humoru, tak, jak ktoś ma poczucie humoru. Jest ciężko, bo ja mam poczucie humoru, to ja rozbawiam. I też jest tak, że ja nie lubię takich, co podrywają na takie „a wiesz, tu, tam, samochód, pieniądze” albo że „hej, piękna”. Także żeby był normalny, to jest dzisiaj tak ważne słowo – normalny – z poczuciem humoru i normalny. (Mirella)

Respondenci wymieniali również cechy, które atrakcyjność seksualną obniżają. Zaliczyli do nich: niebycie w typie danej osoby mimo fizycznej

atrakcyjności, bycie nudnym, niereprezentowanie sobą innych wartości poza wyglądem, brak poczucia humoru, interesowność, materializm.

Choć uważa się, że atrakcyjność seksualna jest powiązana, ale nie tożsama z atrakcyjnością fizyczną, dla Martyny, Moniki, Kamila, Michała i Kacpra były to pojęcia tożsame. Jako przykład zacytuje dwie wypowiedzi:

Atrakcyjność seksualna wiąże się głównie z wyglądem, to jest osoba posiadająca ładne ciało. (Kacper)

Jest to z atrakcyjnością fizyczną związane. Ładna z twarzy, wystający tyłek, zależy, kto ma jakie ideały. (Michał)

Dodatkowo w opinii Moniki atrakcyjność seksualna nie musi odnosić się do całego ciała, wystarczy jeden przykuwający uwagę fragment ciała:

Że ma dziewczyna **duży biust, długie nogi i jest szczupła, a mężczyzna, że jest bardzo dobrze zbudowany**. W atrakcyjności fizycznej idzie dla mnie twarz i całe ciało jako pierwsze, a w seksualnej to **tylko poszczególne elementy, na które kobiety albo mężczyźni zwracają uwagę**. Zdarzyło mi się słyszeć u koleżanek: „Boże, ale ma piękne nogi” albo „piękne ramiona”. (Monika)

Inaczej niż pozostali badani Bartosz i Aleksandra osadzili atrakcyjność seksualną w kontekście takich pojęć jak przyjaźń, miłość i odpowiedzialność. Zauważyli, że obecnie ukazywanie seksualności w kategoriach towaru i łatwo dostępnej rozrywki powoduje całkowite oderwanie jej od relacji i związku, w których to zdaniem tychże respondentów atrakcyjność seksualna powinna się rozwijać. Ponadto badani mieli głębokie przekonanie, że ich poglądy są dalekie od tego, jak myśli i funkcjonuje większość ich rówieśników. Dobrze to widać w wypowiedzi Bartosza:

To może zacznę od tej strony, od której **się pani nie spodziewa**, czyli nie od fizycznej, tylko od psychicznej. Osoba atrakcyjna seksualnie dla mnie to **osoba, która wzbudza poczucie bliskości, tego, że mogę jej zaufać, poczucie tego, że jestem w stanie wziąć za nią odpowiedzialność, za wszelkie konsekwencje, no i osoba przede wszystkim, którą się kocha, do której żywi się jakieś głębsze uczucia, a nie tylko powierzchowne**, przynajmniej dla mnie, bo z innymi mężczyznami bywa inaczej. U innych to pewnie kobieta łatwiej dostępna jest bardziej atrakcyjna seksualnie, ale to bardziej w tym powierzchownym sensie. Mężczyzna poznaje ją i mówi: „Fajnie, jest dobra na jedną noc, na związek nigdy w życiu”. Bo mężczyzna, jeśli ma kobietę na jedną noc, to zazwyczaj nigdy się z nią nie wiąże, bo **uznaje, że jest niewarta tego, skoro tak daje się wykorzystywać**. Może to brzmi hipokrytycznie, ale no cóż. (Bartosz)

Podsumowując ten wątek, dla części respondentów atrybuty fizyczne wyznaczają grupę potencjalnie atrakcyjnych seksualnie partnerów. Niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że atrakcyjność seksualna przejawia się w podkreślaniu różnic fizycznych między płciami, ponieważ początkowym etapem przyciągania heteroseksualnego jest jakby „zareklamowanie” własnej płci. Tak zwane sygnały płci to te, które podkreślają różnice somatyczne między mężczyznami i kobietami oraz które można uznać za czyste przejawy męskości i kobiecości. Należą do nich m.in. głębszy głos i bardziej owłosione ciało mężczyzny, u kobiety zaś piersi, szersze biodra czy gładza skóra⁵³. Dla innych badanych istotne było poczucie pożądania, dla którego bodźcem są cechy zarówno fizyczne, jak i niefizyczne, takie jak inteligencja, poczucie humoru czy status. W przypadku respondentów myślących o seksualności w kontekście długoterminowych relacji znaczenia nabierały takie cechy jak zaangażowanie i odpowiedzialność, co nawiązuje do ewolucyjnych koncepcji doboru płciowego⁵⁴. Zdaniem Bartosza mężczyźni wykazują pewną dwulicowość, gdyż z jednej strony gotowi są wykorzystywać kobiety nadmiernie eksponujące swoje atrybuty seksualne, a z drugiej – nie postrzegają ich jako wartościowe kandydatki na stałe partnerki. Efekt ten został dostrzeżony m.in. w badaniach Elizabeth Hill i współauterek. Autorki analizowały oceny, jakie wystawiali studenci zaproponowanym przez badaczy modelom/modelkom w zakresie atrakcyjności fizycznej, randkowej, seksualnej i małżeńskiej. Eksponowanie/obnażanie ciała przez modela/modelkę i inne zachowania mogące kojarzyć się z dostępnością seksualną powodowały ogólne zwiększenie jej/jego atrakcyjności jako partnera seksualnego, ale zmniejszenie atrakcyjności jako partnera małżeńskiego⁵⁵.

Kolejna kwestia, o którą pytałam badanych, dotyczyła tego, czy uważają się za osoby atrakcyjne. Było to najtrudniejsze dla respondentów pytanie w całym wywiadzie; u niektórych mogłam zaobserwować pojawianie się dyskomfortu. Jak zauważa Krzysztof Kościński, liczne badania wykazały, że ludzie są w dużej mierze nieświadomi własnej atrakcyjności⁵⁶.

⁵³ E. Hill, E. Nock, K. Gardner, *Physical attractiveness: Manipulation by physique and status displays*, „Ethology and Sociobiology” 1987, vol. 8, no. 2, s. 143–154.

⁵⁴ J.M. Townsenda, T. Wassermanb, *Sexual attractiveness: Sex differences in assessment and criteria*, „Evolution and Human Behavior” 1998, vol. 19, no. 3, s. 171–191; A. Machaj, I. Stankowska, *Poczucie atrakcyjności seksualnej kobiet w wieku prokreacyjnym po przebyciu ciąży i okresu karmienia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, t. 80, nr 5, s. 324.

⁵⁵ E. Hill, E. Nock, K. Gardner, *Physical attractiveness...*

⁵⁶ K. Kościński, *How do pairs matched in physical attractiveness form if people are unaware of their own attractiveness?*, „Anthropological Review” 2011, vol. 74, s. 69–85.

Zauważono prawidłowość, że nieatrakcyjne osoby wykazują tendencję do przeceniania własnej atrakcyjności w porównaniu z ocenami wystawionymi im przez nieznanym. Natomiast atrakcyjne jednostki częściej albo trafnie oceniają swoją atrakcyjność, albo ją zaniżają⁵⁷. Jednak należy mieć na uwadze, że w porównaniu do osób nieznanym, które oceniają wyłącznie fizyczność, osoby badane mogą oceniać swoją atrakcyjność bardziej ogólnie. W tabeli 6 zamieszczono zestawienie udzielonych odpowiedzi.

Tabela 6. Wypowiedzi badanych na temat własnej atrakcyjności

Respondent	Wypowiedź
1	2
Agnieszka	Tak, ja się czuję atrakcyjnie , jeżeli dobrze się ubiorę , to też zależy od dnia, jaki mam humor , jeżeli wiem, że jestem fajną babką, i robię, co chcę, i realizuje się, i nie jęczę, to jestem atrakcyjna. Ale jeżeli mam gorszy dzień i nic nie idzie, to zmienia się moje zdanie, ale przeważnie czuję się atrakcyjna.
Aleksandra	Wszystko zależy, ja jestem bardzo na opinii ludzi... Jeżeli jest czas, kiedy ludzie mnie wspierają i wmawiają mi to poczucie swojej wartości, to to poczucie piękna i atrakcyjności wzmacnia, ale jeżeli były momenty, kiedy szłam ulicą i słyszałam od obcego człowieka: „Ale paszczur idzie” , to, no to kurde koleś, to nie jest twój typ atrakcyjności, to się nie odzywaj, po prostu zamknij paszczę, po co się odzywasz i komuś psujesz jego samopoczucie. Ale myślę, że budowanie poczucia własnej atrakcyjności to jest kwestia czasu, ja uważam, że ja z każdym dniem czuję się bardziej atrakcyjna, bo ja się tego uczę.
Bartosz	Myślę, że pod jakimis̄ względami na pewno.
Gabriela	Pod takim względem, jak powiedziałam wcześniej [podkreślanie znaczenia cech psychicznych i osobowościowych dla atrakcyjności – D.D.], to tak. Ale jakoś tego nie odczuwam.
Grzegorz	Ojej, no to jest pytanie naprawdę... No dobra, precz ze wstydem, uważam się raczej, uważam się za osobę atrakcyjną . Raczej jestem taką osobą, która dba o siebie. Dla pewnej części kobiet jestem atrakcyjny i one pokazują mi to.
Kacper	Nigdy nie miałem kompleksów, zawsze raczej miałem powodzenie u kobiet i nie sprawiało mi kłopotu nawiązanie z nimi znajomości, więc wydaje mi się, że chyba tak.

⁵⁷ T. Greitemeyer, *Unattractive people are unaware of their (un)attractiveness*, „Scandinavian Journal of Psychology” 2020, vol. 61, no. 4, s. 471–483, <https://doi.org/10.1111/sjop.12631>.

cd. tab. 6

1	2
Kamil	No jak rano wstaję, to nie, każdy chce się czuć atrakcyjny, jednak nie mi to oceniać, co... ale tak jak se stoję przed lustrem [śmiech], no nie wiem , naprawdę. Może tak, nie wiem.
Katarzyna	Nie, o jeny... mam strasznie dużo wad związanych z wyglądem i charakterem , ale wolałabym ich nie podawać.
Magdalena	Chyba nie, czasem mi się wydaje, że tak, jak się pomaluję, to sobie myślę, że ładnie wyglądam , a czasem myślę, nie, jestem brzydka i gruba, niestety.
Martyna	Wydaje mi się, że tak. To się wiąże z tym, że dbam o siebie i staram się podkreślać swoje atuty.
Michał	Ja uważam, że jest atrakcyjny. Wiadomo, że coś tam zawsze można byłoby zmienić, ale ogólnie nie czuję takiego czegoś, że jestem brzydki.
Mirella	Teraz już chyba nie, jak byłam młodsza, to tak. Ja bym bardzo chciała być młodsza, ja się bardzo dobrze czułam, jak miałam szesnaście lat i ja bym nie chciała z tego wychodzić, ja się bardzo dobrze czułam w tamtych czasach. Teraz to się tak ustabilizowałam bardziej, to, co pani widzi, to jest minimum mojej energii. Bo atrakcyjność się odbija w tym, że ktoś podejdzie, powie, że ładnie wyglądasz, a wow, super , bo ja spotykam się teraz głównie na uczelni i przyjeżdżam tu w dresie, to nikt mi nie powie, że jestem piękna – prawda [śmiech], ale jak się pomaluję i się ładnie ubiorę, założę obcasy, to wydaje mi się, że nie jest tak źle.
Monika	Może powiem tak, od dziecka moja mama mi mówi, że jestem osobą atrakcyjną, mój chłopak mi mówi, że jestem ładna i w ogóle, i w ogóle, ale mam mnóstwo kompleksów , które mi nie dają pewności, że jestem osobą atrakcyjną, i dlatego dążę do tego, żeby o siebie dbać, żeby się podobać ludziom i samej sobie przede wszystkim. Tylko że nie mam sama o sobie przekonania, że jestem osobą atrakcyjną. To, że się podobam mojemu chłopakowi, nie znaczy, że się podobam dziesięciu chłopakom na ulicy czy jakimś dziewczynom, że tak o mnie myślą.
Patrycja1	To jest bardzo trudno określić, ale wydaje mi się, że skoro raczej... no kurcze... jestem taka w miarę, nie powiem, że jestem brzydka, no, bo faktycznie są osoby, które nie są zbyt atrakcyjne, ale też nie jestem piękna, jestem taka po środku, po prostu zwyczajna dziewczyna , jakąś atrakcyjność pewnie mam. Ja uważam, że trzeba się doceniać i znać swoją wartość i patrzeć na siebie : „No, tu jest coś nie tak, ale ogólnie jest OK”, może być, dobrze jest, nie straszę.
Patrycja2	Ja myślę, że tak, na swój sposób tak, ponieważ nie myślę o tym, co ludzie o mnie myślą, jak na mnie patrzą , a bardziej się zastanawiam, co myślą, jak ja do nich mówię, ale nie czuję się jakaś nieatrakcyjna czy jakaś, żeby mi to bardzo przeszkadzało, nie, nie. Absolutnie, myślę, że jest w porządku.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wypowiedzi badanych wskazuje, że kobiety były bardziej niepewne i krytyczne w ocenie siebie. Z wypowiedzi Mirelli, Magdaleny, Moniki, Martyny, Agnieszki i Grzegorza można wnioskować, że postrzegają oni atrakcyjność jako wynik dostosowania się do społecznych standardów. Dbanie o ubiór, stosowanie makijażu, pielęgnowanie ciała w istotny sposób wpływają na ich pozytywną ocenę. Patrycja1, Patrycja2, Michał i Bartosz pozytywnie postrzegają i akceptują siebie, co daje im poczucie, że są atrakcyjni. Kacper, Aleksandra i Grzegorz zaakcentowali rolę reakcji płci przeciwnej jako wyznacznika atrakcyjności, natomiast Gabriela i Patrycja2 podkreślały, że dla atrakcyjności ma znaczenie posiadanie określonych cech charakteru, które są postrzegane jako wartość i atut. Kamil nie umiał ustosunkować się do poruszanego tematu, Katarzyna zaś jako jedyna czuła się nieatrakcyjna, czego powodem było negatywne postrzeganie swojego ciała i charakteru.

Reasumując, uzyskane odpowiedzi wskazują, że poczucie własnej atrakcyjności jest wynikiem pewnego procesu. Postrzeganie siebie zmienia się w czasie i można je kształtować – można nauczyć się pozytywnego oceniania siebie, koncentrując się na atutach fizycznych bądź osobowościowych. Potwierdzają to również wyniki uzyskane przez Marię Finogenow, która analizowała różnice płciowe pomiędzy bieżącą a retrospektywną (w wieku 30 lat) oceną własnej atrakcyjności w grupie osób 60–70-letnich. Choć w okresie późnej dorosłości kobiety w porównaniu do mężczyzn również niżej oceniały swoją atrakcyjność, to jednak bieżąca ocena własnej atrakcyjności była znacząco wyższa od oceny retrospektywnej⁵⁸. Ponadto poczucie atrakcyjności jest uzależnione od kontekstu sytuacyjnego, m.in. od samopoczucia w danym dniu. Istotną rolę w kształtowaniu poczucia atrakcyjności odgrywają pozytywne wzmocnienia uzyskiwane ze strony osób znaczących oraz brak sygnałów negatywnych, w tym od osób postronnych. Dbanie o siebie, swoje ciało i wygląd ma duży wpływ na postrzeganie własnej atrakcyjności. W przypadku obniżonego poczucia własnej atrakcyjności najczęściej podejmowaną strategią jest eksponowanie swoich atutów poprzez strój i makijaż.

⁵⁸ M. Finogenow, *Poczucie własnej atrakcyjności a poczucie dobrostanu w okresie późnej dorosłości – moderująca rola płci*, „Pedagogika Społeczna” 2018, nr 3, s. 109–122.

5.3.2. Atrakcyjność jako kapitał społeczny

Z perspektywy dotąd przeprowadzonych badań nad znaczeniem wyglądu wynika, że atrakcyjne jednostki posiadają prawie wszystkie rodzaje korzyści społecznych, które można zmierzyć, a nawet pozornie negatywne cechy, jakie się im przypisuje (np. niewierność), sugerują, że atrakcyjni ludzie są postrzegani jako lepsi w robieniu różnych rzeczy niż osoby nieatrakcyjne⁵⁹. Pozytywne postawy wobec osób atrakcyjnych fizycznie są jednorodne, silne i mocno ugruntowane w różnych kulturach⁶⁰.

Zdaniem badanych powierzchowność kobiety ma dużo większy wpływ na jej życie i rozwój zawodowy niż w przypadku mężczyzny. Respondenci za najistotniejszą arenę wpływów kobiecej atrakcyjności uważali miejsce pracy. Ponadto zdaniem badanych ludzie atrakcyjni wykorzystują swoją urodę do zdobycia popularności, uniknięcia mandatu, szybszego załatwienia spraw w urzędzie, ominięcia kolejki, uzyskania zniżki w taksówkach, uzyskania lepszych stopni, szybszego zdobycia partnera oraz większego wyboru w tym zakresie. Oprócz tego w ich opinii uroda pomaga w łatwiejszym nawiązywaniu relacji. Co ciekawe, osoby biorące udział w badaniach odnosiły się także do moralnego wymiaru tego zagadnienia. Dobrze to widać w wypowiedzi Grzegorza:

Jak bardzo szanuję kobiety, tak bardzo tutaj będę przeciwko nim, bo one znacznie bardziej wykorzystują swoją atrakcyjność, bo są tą płcią piękniejszą, a z biegiem czasu teraz można powiedzieć, że i inteligentniejszą. Przede wszystkim w pracy, czyli zyski finansowe, to jest największa rzecz, jeżeli chce znaleźć dobrą partię, to też okręci sobie wokół palca jakiegoś bogatego brzydala. Wykorzystujemy swoją atrakcyjność, żeby być popularnym. (Grzegorz)

Z drugiej strony Aleksandra, Mirella i Kamil zauważali, że często od kobiet oczekuje się określonych zachowań:

⁵⁹ R. Gordon, R. Crosnoe, C. Wang, *Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: Assets and distractions*, „Monographs of the Society for Research in Child Development” 2013, vol. 78, no. 6, s. 1–137.

⁶⁰ M. Agthe, M. Sporrle, J. Maner, *Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2011, vol. 37, s. 1042–1054.

Na studiach są tacy panowie wykładowcy, co mówią, że jak się ubierze miniówkę, to się dostanie wyższą ocenę – nie ma spódniczki, nie ma zaliczenia. (Mirella)

Zdaniem respondentów wykorzystywanie własnej atrakcyjności może mieć charakter pozytywny lub negatywny:

Jak idę na rozmowę o pracę, to oczywiście, że staram się odstrzelić, żeby pierwsze wrażenie zrobić dobre, ale też myślę, że to już wcześniej... W moim liceum mieliśmy nauczyciela, który bardzo lubił kobiety, więc jak chodziły koleżanki na sprawdziany i mieliśmy dwie lekcje pod rząd, to najpierw był sprawdzian, no to miały ubrane bluzki z dużym dekoltem, miały ściągnięty sweter i jak ten pan szedł, to jak patrzył na te kartkówki, to nie widział pewnych błędów. Potem jak była druga lekcja, to zakładały swetry, używały tej swojej atrakcyjności tylko po to, żeby dostać lepszą ocenę. To jest negatywne wykorzystanie, ale to, że zadbam o siebie i pójdę zrobić dobre wrażenie na pracodawcy albo w pracy, to to uważam za pozytywne. (Aleksandra)

Pozytywne aspekty wykorzystania atrakcyjności respondenci wiązali z dbaniem o siebie oraz noszeniem schludnego i adekwatnego do sytuacji ubioru, co ich zdaniem stwarza jak najlepsze pierwsze wrażenie oraz podkreśla profesjonalizm w miejscu pracy. Dodatkowo, jak zauważyła Martyna, uroda dodaje pewności siebie, której brakuje wielu kobietom, a która może przekładać się na jakość relacji z mężczyznami:

Bardziej kobietom, bo czują się pewniejsze siebie, nie wstydzą się tak bardzo swojego partnera, chociaż mężczyźni też teraz mają kompleksy, za duży brzuszek, za duże to, mają też problemy z otwarciem się przed kobietami. (Martyna)

Natomiast w zakresie negatywnego wykorzystania atrakcyjności badani mówili o manipulacji:

Od przedszkola nawet dzieci, które są ładne, są lepiej traktowane, przypisuje się im cechy takie jak inteligencja itd. A dorośli to wykorzystują przy manipulacji i w bliskich związkach, i w pracy. Na przykład zauważyłam też, że świadkowie Jehowy, ci którzy chodzą po domach, to są bardzo atrakcyjni. (Katarzyna)

Można też zmanipulować osobę swoim pięknem i wiadomo, że facet jest wzrokowcem, więc ja jak ubiorę se taką mini, żeby popatrzył mi na nogi i powiedział: „Tak, tak, wszystko zrobię, co zechcesz”. (Aleksandra)

W psychologii społecznej zjawisko eksponowania własnej atrakcyjności fizycznej w autoprezentacji, celem wywarcia wpływu społecznego, nazywane jest adonizacją. Jak zauważa Eugenia Mandal, „potoczne obserwacje pokazują bowiem, że atrakcyjność fizyczna, wdzięk, seksapil często bywają niezwykle skuteczną »bronią« w kontaktach społecznych. Jednocześnie prezentowane typowo »kobiece« lub »męskie« zachowania nie zawsze są odzwierciedleniem »ja«, co »maską« i »kostiumem dla roli« zakładanym w różnych sytuacjach⁶¹”.

Większość – zarówno mężczyzn, jak i kobiet – biorących udział w badaniach wyrażała przekonanie, że mężczyźni postrzegają się przez pryzmat stereotypowych cech, a więc oczekiwane będą u nich raczej intelekt i „bajer” aniżeli eksponowanie atutów cielesnych. Ich atrakcyjność, zdaniem badanych, wpływa jedynie na możliwość i liczbę podbojów miłosnych:

Kobiety jak idą do pracy lub jak chcą coś od swojego mężczyzny uzyskać, to wtedy tam się starają, to ładnie się umaluje, ubierze i tak: „Kochany mężusiu, to coś tam”, no i wyciągnie. A od mężczyzn to chyba bardziej się oczekuje intelektu i zdecydowania, że się wykażą, a urodą chyba rzadko, chyba że chce kobietę zdobyć, no to wtedy tylko. (Mirella)

Jak zasugerowano na początku tego podrozdziału, płynące z atrakcyjności korzyści zdają się w istotny sposób przewyższać możliwe „koszty”. Większość badanych pytana o aspekty, w jakich uroda może przeszkadzać, odruchowo mówiła, że nie ma takich sytuacji:

Uroda jest takim atutem, że ona raczej nie przeszkadza, raczej jest pożądana, a to, że będą oceniać przez pryzmat wyglądu, to i brzydkiego, i ładnego, więc uroda nie przeszkadza, bardziej przeszkadza brzydota i niedoskonałości. (Patrycja1)

Chyba nie ma, chyba że jest konkurs na jakieś straszdyło, no to wtedy. (Kacper)

Jednak po chwili namysłu respondenci przywołali różne przykłady, kiedy uroda z atutu zmienia się w zagrożenie. Najczęściej mówili o zażdrości oraz uleganiu stereotypom:

Rzutuje na pierwsze wrażenie, człowiek myśli: ona jest taka, siaka, owaka. (Martyna)

⁶¹ E. Mandal, *Wpływ społeczny w obliczu zysku i straty w pracy zawodowej. Badania polsko-macedońskie*, „Czasopismo Psychologiczne” 2002, t. 8, nr 1, s. 104.

Były takie opinie kobiet, które są piękne, ale są też mądre, i często jest to tak, jakby kategoryzowane, że **albo jesteś piękna, albo mądra, nie może być oba naraz**, taki stereotyp. (Aleksandra)

Kiedy ludzie chcą zwrócić uwagę na swoje inne cechy, a są oceniani tylko przez wygląd. No i myślę, że czasami jest tak, że jak jest piękna osoba, to się myśli, że się jej nie dorówna, włącza się rywalizacja. (Katarzyna)

Podane przez badanych przykłady są dobrze udokumentowane w literaturze i stanowią nieliczne wyjątki, kiedy uroda staje się podstawą uprzedzeń. Zjawisko to jest szczególnie obserwowane, kiedy atrakcyjna osoba jest oceniana przez osobę tej samej płci. Atrakcyjność bywa wówczas traktowana jako zagrożenie – negatywne reakcje na atrakcyjne osoby wynikają z zagrożenia dla poczucia własnej atrakcyjności i są tym silniejsze, im niższa samoocena danej osoby⁶². Dodatkowo w swoich badaniach James Roney dowiódł, że narażona na atrakcyjną badaczkę respondentka traktuje ją jako potencjalną rywalkę i zaczyna przeceniać cechy, których jej zdaniem mężczyźni oczekują od parterki. Taka reakcja, związana z postrzeganiem/przecenianiem atrakcyjności przedstawicielki tej samej płci, może napędzać rywalizację między kobietami⁶³.

Zdaniem respondentów atrakcyjność i zazdrość to kategorie szczególnie mocno powiązane w kontekście tworzonych związków:

W związkach. Jak dziewczyna jest zrobiona, ma push-up, spodnie wyszczuplające, makijaż, doczepki, i zostanie u faceta na noc, i on ją zobaczy bez tego wszystkiego, to co? Ucieknie. Albo jak się ma przystojnego faceta, to jest zazdrość. Albo mówią, że się wzięło słodkiego faceta i on w domu nie robi niczego i jeszcze se kochanki brał, **bo najgorsi są ci, co wiedzą, że są przystojni**. On se mówi: „Jestem śliczny, ale jestem śliczny” i te kobiety mają najgorzej, bo on nie robi nic, ona robi na niego i jeszcze jak na ładniejszą spojrzy, to lament, że ją zdradza. (Mirella)

Miłosny przykład – jeżeli jest kobieta bardzo atrakcyjna z mężczyzną, to wiadomo, że przyciąga mężczyzn, mimo że nie chce, bo ma już swojego wybranka, i może to budzić konflikty, zazdrość, **kobieta może wtedy znienawidzić tę swoją urodę**. I odwrotnie, jak mężczyzna jest bardzo przystojny. (Grzegorz)

⁶² M. Aghte, M. Sporrle, J. Maner, *Does being attractive always help...*

⁶³ J.R. Roney, *Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2003, vol. 29, no. 3, s. 393–404.

Z drugiej strony atrakcyjność osoby może też działać onieśmielająco i utrudniać wejście w relację:

Czasami mi się rękę pocą [na widok atrakcyjnej kobiety – D.D.], człowiek chciałby się uśmiechnąć, ale nie może. (Kamil)

Agnieszka, Magdalena i Aleksandra zwracały uwagę na problem agresji seksualnej. Ich zdaniem uroda, dodatkowo podkreślona, może sprzyjać przekraczaniu przez mężczyzn granic psychicznych i fizycznych:

Tak sobie teraz o skrajnych sytuacjach pomyślałam, nawet przejście przez ulicę, jak jest nieodpowiednie towarzystwo. Mieszkam w dość dużym mieście i różne rzeczy się tam dzieją, zwłaszcza weekendami, i myślę, że pod względem naszego bezpieczeństwa uroda przeszkadza. Kiedy przechodzimy koło mężczyzn, w moim przypadku zwracają na mnie uwagę, piszcą, gwizdzą, rozmawiają, zagadują, a ja się czuję w tym momencie osaczona i boję się, że coś z tego złego wyjdzie. I wiem, że nie jestem na tyle silna, żeby temu podołać, więc albo staram się ich omijać, albo, jak się nie udaje, jakoś wybrnąć z tej sytuacji. Pod tym względem uroda jest problemem. (Agnieszka)

W pracy, jak kobieta chce pracować, ale za bardzo się ubrała prowokująco, co nie powinna, bo są mężczyźni, i wtedy mężczyzna coś tam do niej. (Magdalena)

Druga rzecz, to można być pięknym i ubierać się bardziej wyzywająco albo mniej, i jak patrzę teraz na te dziewczyny, to to jest przerażające, że same mogą coś sprowokować niebezpiecznego na siebie. (Aleksandra)

Agresja seksualna jest globalnym problemem i najczęściej jest przejawiana przez mężczyzn wobec kobiet, czego przykładem może być akcja #MeToo. Casey Bevens i Steve Loughnan agresję seksualną definiują jako ogół przejawów niechcianych zachowań seksualnych, które obejmują wszystkie akty niechcianego kontaktu seksualnego, od molestowania do gwałtu włącznie⁶⁴. Chociaż też mężczyźni mogą być ofiarami agresji seksualnej, zdecydowana większość tych napaści jest popełniana przez mężczyzn przeciwko kobietom. W badaniach Kathleen Basile i współautorów 2,7 miliona kobiet i 0,9 miliona mężczyzn doświadczyło niechcianej aktywności seksualnej w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie⁶⁵.

⁶⁴ C.L. Bevens, S. Loughnan, *Insights into men's sexual aggression toward women: Dehumanization and objectification*, „Sex Roles” 2019, vol. 81, s. 713–730.

⁶⁵ K.C. Basile i in., *Prevalence and characteristics of sexual violence victimization among U.S. adults, 2001–2003*, „Violence and Victims” 2007, vol. 22, no. 4, s. 437–448.

Co istotne – a na co wskazują wypowiedzi Magdaleny i Aleksandry – istnieje silny związek pomiędzy seksualizacją a nasiloną agresją wobec uprzedmiotowionych kobiet. Uprzedmiotowienie wiąże się z postrzeganiem jednostki wyłącznie jako obiektu służącego zaspokajaniu pragnień seksualnych, a nie jako osoby samej w sobie, posiadającej prawa czy umysł. Dowody empiryczne wskazują, że uprzedmiotowienie seksualne łączy się z takimi procesami jak odczłowieczenie czy wrogi seksizm, które mogą pobudzać agresję. Ponadto badania wykazały, że wyzwoleniu agresji sprzyja przekonanie mężczyzny, że został sprowokowany przez kobietę⁶⁶. Temat ten będzie jeszcze rozwijany w dalszej części pracy.

5.3.3. Medialne wzory urody oraz sposoby upodabniania się do nich w narracjach badanych

Jak pokazano w poprzednim podrozdziale, w opiniach badanych atrakcyjność jest jedną z najbardziej promowanych przez media wartości, a przekazy medialne intensywnie oddziałują na ich rówieśników. Eksploracji poddano więc zagadnienie, czy badani mają jakiś wzór urody, który ich inspiruje lub do którego chcieliby się upodobnić. Analiza odpowiedzi na ten temat pozwoliła podzielić respondentów na cztery grupy reprezentujące odmienne strategie w tym zakresie.

Pierwszą grupę stanowiły osoby, które inspirują się konkretnymi postaciami z mediów. Badani ci w swoich wypowiedziach odnosili się do takich pojęć jak: „uosobienie piękna”, „prawdziwe piękno” czy „istota atrakcyjności”; wyrażali też emocjonalny stosunek do wymienianych przez siebie celebrytów. Jednak nie zawsze posiadanie ideału atrakcyjności wiązało się z podejmowaniem konkretnych zachowań służących upodobnieniu się do danej postaci. Jako przykład podaję wypowiedzi Patrycji1 – która podziwia Kim Kardashian, ale jedynie luźno się nią inspiruje – i Michała, który podejmuje konkretne zachowania w celu osiągnięcia wizerunku zbliżonego do Jamesa Bonda:

Znaczy teraz może być troszeczkę śmiesznie, bo każdy mówi, że one są głupie, jeżeli chodzi o typowo fizyczną... yyy... ten aspekt fizyczny, to dla mnie **Kardashianki** są... szczególnie Kim Kardashian, bo ona **jest uosobieniem pięknej kobiety**... Tak... ma duży biust i co jest ważne, ma tę różnicę mię-

⁶⁶ E.A. Vasquez i in., *The object of my aggression: Sexual objectification increases physical aggression toward women*, „Aggressive Behavior” 2018, vol. 44, no. 1, s. 5–17.

dzy wcięciem w talii a biodrami, bo podobno – jak czytałam – że **to najbardziej działa na mężczyzn** właśnie, ta różnica między tym wcięciem i tymi zarysowanymi biodrami, to symbolizuje, że kobieta jest płodna i urodzi dzieci, **podobno też symbolizują wierność**, kiedyś tak słyszałam. Jeśli chodzi o ideał, to te długie włosy, opalona cera, ładne kształty i to tak działa. (Patrycja1)

Ja jestem sam przykładem tego, że się wzoruję na takich ludziach, na przykład mam swojego ulubionego sportowca, **koszykarz Dirk Nowitzki**. [...] **Patrzę, jak gra, i staram się na nim wzorować**. A takim drugim przykładem jest seria filmów o **Jamesie Bondzie**, które kocham, i **staram się na niego stylować, na przykład na Pierce Brosnanie**, którego też bardzo lubię, niekoniecznie na Danielu Craigu, bo uważam, że na Bonda on jest troszeczkę nietypowy. [...] **Lubię garnitury tak jak Bond, bardzo lubię się ubierać w garnitury, używam kosmetyków z serii Bonda**. [...] Dirk się kiedyś ogolił na łyso i ja też się ogoliłem na łyso. (Michał)

Drugą grupę stanowiły osoby, które podziwiały pewne gwiazdy, jednak w swych wypowiedziach podkreślały, że mają świadomość, że ich wizerunek to efekt pracy chirurgów plastycznych lub stylistów. Choć te wizerunki im się podobają, mają świadomość, że ich odwzorowanie na sobie nie jest szczególnie realne:

Miałem taką manię w technikum jednego amerykańskiego **rapera T.I.** **Podoba mi się jego styl ubioru, ale jak wiadomo, w Ameryce na rapie zarabia się grube miliony i to jednak pozwala kupić fajne rzeczy, więc do tego nie dążyłem**, ale tak to mam normalny, casualowy styl i nie wzoruję się na nim jakoś tak. [...] Jak ja byłem mały, to znaczy mały – gimnazjum przez technikum do teraz – to miałem taką **manię na temat rapera 50 Cent** i do teraz mam, i przez gimnazjum i technikum **starałem się mieć takie odruchy jak on, nie wiem czemu, i jakoś mi to tak zostaje dalej**. (Kamil)

Podobają mi się kobiety, które nie zakrywają swojego piękna tym, że się zmalują, tylko są naturalne, jeżeli inspiruję się, to właśnie na takich kobietach. **Wiadomo, one wszystkie są trochę przerobione**, ta ma poprawiony nos, ta ma zrobione usta, biust większy, **ale zachowują taki umiar**. Na przykład **Przetakiewicz Joanna**... no ona ma też pozmieniane różne rzeczy, ale podoba mi się makijaż, nie jest zmalowana jak czarownica, tylko klasycznie, **Gosia Socha, ona też ostatnio się botoksowała**, ale to ona jest sama w sobie ładna, albo Ania Przybylska była, czyli nie osoby, które eksponują swoje ciało, żeby się wybić, tylko ich styl. (Monika)

Najczęściej jednak osoby badane wskazywały, że nie inspirują się konkretną postacią, ale ogólnie podejmują zachowania mające zbliżyć ich do promowanego kanonu. O ile we wcześniejszych wypowiedziach widoczne było zróżnicowanie cech, na które zwracali uwagę badani, respondenci

z tej grupy największy nacisk kładli na szczupłość/muskulaturę jako cechę piękna:

Tak, tak mam [ideał atrakcyjności – D.D.]. Dla mnie taka idealna sylwetka to jest sylwetka fitness i mniej więcej waga proporcjonalna do wzrostu, **poziom tłuszczu około 8%, no taka modelowa sylwetka**, jaką można zobaczyć. (Kacper)

Niestety sama się na tym łąpię, że **nie potrafię wyjść z domu bez maki-
jażu, bardzo mi przykro z tego powodu**, ale myślę, że jest to powiązane z poczuciem własnej wartości. Chodzę często **na siłownię, tak jak w me-
diach oczywiście mówią o tym**, dbam o swoje ciało, **martwię się, że przy-
tyję, to jest naprawdę dla mnie bardzo ważne, pilnowanie swojej sylwet-
ki**, tym bardziej, że mam takie tendencje i to nie jest kwestia tego, że ktoś powie, że ja jestem gruba, ja się sama źle z tym czuję. Jeżeli chodzi o ubiór, noszę faktycznie to, co mi się podoba, lubię sobie sama zmieniać stroje albo sama coś doszyć [...] nie że siedzę w modzie, aczkolwiek jak wychodzi coś nowego, w szczególności że pracuję w butiku, to chcąc nie chcąc, kupuję te rzeczy. (Agnieszka)

Jestem na diecie odchudzającej, więc na pewno są jakieś takie osoby... może nie z imienia i nazwiska, ale **jest taki typ sylwetki, szczupłej, która mi się bardzo podoba**. (Katarzyna)

Jak piszą Paulina Możdżonek i Katarzyna Antosik, szczupła sylwetka ciała została wypromowana w USA po II wojnie światowej, jako odpowiedź na rosnącą otyłość wśród Amerykanów. Do Europy moda na szczupłość dotarła po 1989 roku. Początkowo rola mediów w tym względzie wiązała się zatem z propagowaniem zdrowego stylu życia i zwiększaniem świadomości widzów⁶⁷. I choć obecnie otyłość dalej jest jednym z wiodących problemów rozwiniętych społeczeństw, ekspozycja na wizerunki nierealistycznie szczupłych modeli reprezentujących ideał jest jednym z czynników, które mogą zniekształcać obraz ciała (jak u Agnieszki) oraz kształtować surowe oczekiwania dotyczące szczupłości – wymienione przez Kacpra 8% tłuszczu jest charakterystyczne dla zawodowych sportowców⁶⁸.

⁶⁷ P. Możdżonek, K. Antosik, *Kreowanie trendów dietetycznych przez media i ich wpływ na rozwój zaburzeń odżywiania się*, „Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne” 2017, nr 2, s. 159–160.

⁶⁸ E. Murawska-Ciałowicz, *Tkanka tłuszczowa – charakterystyka morfologiczna i biochemiczna różnych depozytów*, „Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej” 2017, nr 71, s. 466–467.

Odmienne podejście do tego zagadnienia prezentowali Patrycja2, Aleksandra, Gabriela, Mirella i Bartosz. W swoich wypowiedziach deklarowali, że mają własny styl i nie muszą się wzorować na innych:

Ja chcę być po prostu osobą zadbaną, nie chcę, nie wpatruję się w żadną modelkę, **bo mi się to nie podoba i akurat mam swój własny styl i chcę ładnie w tym wyglądać, na nikim się nie wzoruję, bo mnie to nie kręci, tylko mam się dobrze czuć ze swoim wyglądem.** [...] jeśli mam jakieś fajne ciuchy z zeszłego sezonu i mi się podobają, to je noszę, nieważne, że to nie jest modne – co mnie to obchodzi. (Aleksandra)

Badani z tej grupy różnie uzasadniali swoje stanowisko. Mirella, Aleksandra i Bartosz deklarowali, że są zbyt leniwi, by przesadnie dbać o siebie; poruszali też wątek ekonomiczny – zaoszczędzone pieniądze wolą inwestować w swoje pasje. Ponadto zdaniem Patrycji2 i Mirelli takie fascynacje gwiazdami u większości osób mijają z wiekiem, są charakterystyczne raczej dla osób młodszych, które mają potrzebę wyróżnienia się, zwrócenia na siebie uwagi, co w szczególności oddaje wypowiedź Mirelli:

Tu, na studiach, to chyba raczej wszyscy wiedzą, jak jest [że media kreują wyśrubowane standardy atrakcyjności – D.D.], żeby któraś koleżanka **musiała się malować czy ubierać jak pani z telewizji to nie, ale mój brat jest taki**, że włosy układa cztery razy dziennie po dwadzieścia minut i on musi mieć wszystko ładnie dobrane [...]. Ja kiedyś też lubiłam krótką spódniczkę, lubiłam się pomalować, włożyć obcasy, ale potem pomyślałam: po co, po co mam wstawać godzinę wcześniej, żeby się malować, i jak ktoś włosy sobie prostuje, to już jest w ogóle kaplica. I jak słyszę, że koleżanki mówią, że wstają czterdzieści minut wcześniej, żeby sobie prostować włosy, to ja już ten etap przechodziłam, chciałam, żeby się ktoś za mną oglądał, żeby mówił, jak ładnie wyglądam. Teraz jak ktoś się na mnie patrzy na ulicy, to ja myślę, że to jest jakiś zboczeniec, ja nie chcę, żeby on się na mnie patrzył, bo się czuję osaczona, dlatego się nie maluję, żeby nie zwracać uwagi, kiedyś to lubiłam, teraz nie chcę. (Mirella)

Patrycja2 oraz Gabriela zwracały uwagę na naturalność, która w dobie makijażu czy Photoshopa nabiera większego znaczenia. Ich zdaniem kobiecie piękno powinno być utożsamiane nie z używaniem kosmetyków poprawiających wizerunek – a raczej ze zdrowym wyglądem i prawdziwym, szczerym obliczem:

Ładna, zadbaną, szczuplejszą ode mnie, normalna kobieta, nie jakiś ideał niedościgniony, **piękne jest to, co jest naturalne, nie coś, co jest wymalowane za bardzo.** (Gabriela)

Hmmm, długie, zdrowe włosy, nie blond – i dla mnie reszta nie jest taka ważna jak twarz, żeby twarz była szczera, żeby **nie było na niej tyle tego wszystkiego, co nie pozwala mi przejść przez tę barierę, żeby po prostu była naturalna, żeby można było zobaczyć na niej emocje**, żeby nie była robotem, tylko człowiekiem. (Patrycja2)

W toku wywiadów badani przy okazji różnych zagadnień wielokrotnie poruszali kwestię nadmiernego makijażu, a wręcz **tapety** (np. Kacper), i modyfikacji w zakresie wyglądu u osób prezentowanych w mediach, dlatego teraz chciałabym rozwinąć nieco wątek „naturalności”. Choć w Polsce kobiecość mocno kojarzona jest z naturalnością⁶⁹, niektóre badania – wbrew temu, co postuluje zacytowana wyżej Patrycja2 – wskazują, że całkowicie naturalna twarz kobieca jest współcześnie postrzegana jako nieatrakcyjna. Noszenie makijażu, choćby delikatnego, nawet przez młode kobiety, powoduje, że są postrzegane jako bardziej atrakcyjne⁷⁰, na co żartobliwie zwróciła uwagę Mirella:

Na uczelni niektóre [dziewczyny – D.D.] są takie wytapetowane, że jak się klepnie tu, z tyłu głowy, to maska odpadnie przodem. Ja tego nie oceniam, **może czują się brzydkie, może chcą ładnie wyglądać**. (Mirella)

Obecnie atrakcyjna kobieta to taka, która nosi makijaż, co zdaje się potwierdzać wypowiedź Kacpra:

Przeciętne kobiety i nijakie kobiety to takie, które nie nakładają na twarz zbyt dużo makijażu. Wychodzę z założenia, że większość kobiet, jak się dobrze wymaluje i wystylizuje, wygląda zupełnie inaczej, i już sam się o tym przekonałem kilka razy, bo byłem w szoku, jak na przykład byłem z koleżanką na basenie... no i mój światopogląd legł w gruzach, bo zobaczyłem, jak nas w konia robicie [śmiech]. (Kacper)

Analiza tego, w jaki sposób badani używali określenia „naturalność” (w kontekście całego materiału badawczego, a nie tylko zacytowanych wyżej fragmentów), wykazała, że w narracjach większości respondentów wiązało się ono z umiarem w dbaniu o siebie i dekorowaniu swojego ciała, a nie z brakiem ingerencji w wygląd.

⁶⁹ L. Kopciewicz, *Kobiecość, męskość i przemoc symboliczna. Polsko-francuskie studium porównawcze*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005, s. 44.

⁷⁰ J. Czernecka, *Postawy kobiet i mężczyzn w różnym wieku wobec swego wyglądu. Komponent poznawczy*, w: *Kulturowe uwarunkowania postaw kobiet i mężczyzn w różnym wieku wobec swego wyglądu i zdrowia*, red. E. Malinowska i in., Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 100–101.

Kolejna rozpatrywana kwestia dotyczyła zachowań, jakie ludzie są gotowi podjąć w celu zbliżenia się do upragnionego ideału. Pytanie nie dotyczyło bezpośrednio zachowań respondentów, lecz było ujęte bardziej ogólnie – w odniesieniu do młodych ludzi w ogóle. Niestety przez to początkowo badani w swoich narracjach wspominali głównie o nagłaśnianych przez media ekstremalnych przypadkach:

Ja słyszałam, ale to w mediach, że ludzie są w stanie zrobić tyle operacji plastycznych – i po prostu kredyty nie kredyty, oszczędzanie, bo do danej gwiazdy się po prostu upodabniają. I tam był właśnie chłopak, który do Justina Biebera się upodobił, potem też była taka dziewczyna, która potrafiła sobie cement wstrzyknąć w pośladki, żeby mieć takie jak Kim Kardashian, naprawdę. (Patrycja1)

Zdarza się, że matki chodzą z dziećmi na wyrwanie brwi, chodzą z nimi do kosmetyczek, na solarium, na takie zabiegi, które faktycznie sprawiają ból i cierpienie, może nie w Polsce, ale w Stanach czy Wielkiej Brytanii. (Agnieszka)

W konsekwencji na tym etapie najczęściej dopytywałam badanych o zachowania, które mogą obserwować u swoich rówieśników. Zdaniem większości obecnie jedynym ograniczeniem w tym zakresie są zasoby finansowe, jakie jednostka może zainwestować w swój wygląd:

Człowiek **chyba nie ma takiej granicy**, z dzisiejszymi możliwościami, jakie możemy mieć, żeby się zmienić, upodobnić, to nie ma granicy. (Patrycja2)

Dziewczyny zbierają na **implanty, faktycznie na piersi zbierają**, i z tym się spotkałam, jeśli chodzi o rówieśników. (Patrycja1)

Dzisiejsze możliwości dają tak wiele opcji, no najprostszy przykład, czyli operacje plastyczne, **ludzie potrafią wszystko, każdą cenę zapłacić, żeby się zmienić. A rówieśnicy, to idziemy w bogatych i zwyczajnych**. Faceci to siłownia, bo mężczyźni raczej nie bawią się w takie rzeczy jak diety, a kobiety odwrotnie, mniej takich męczących rzeczy, czyli właśnie diety, suplementy diety, solarium, kosmetyczka. Co do mężczyzn, tych nowoczesnych, to też solarium, nawet i te kosmetyczki, co jest dla mnie ekstrawagancją. (Grzegorz)

Wśród sposobów dostosowywania się do modeli prezentowanych w mediach respondenci wymieniali przede wszystkim: makijaż, stylizowanie fryzur, modną odzież, solarium, wybielanie zębów i diety. Czasami naśladownictwo dotyczy ich zdaniem także sposobu zachowania się czy stylu mówienia:

Jeżeli chodzi o **dziewczyny**, to przede wszystkim **fryzura**, to jest podstawa i styl taki bycia... Ktoś próbuje udawać Dodę i się śmieje jak Doda, z każdego zdania. Ubiór – no bo ktoś się tam ubiera w Chanel, to też chce być Chanel. A chłopcy no to fryzura, to jest podstawa, no i to, co robimy w życiu, gramy w piłkę, to chcemy grać jak nasz idol. [...] Jeżeli ktoś ma tego swojego bohatera, nazwijmy to tak, to będzie do tego dążył, **tylko pytanie jest jedno – na ile pozwala budżet?** (Michał)

Wszystko. Mam teraz staż w szkole, w liceum, i mam kontakt z takimi młodszymi ode mnie, i widziałam jedną dziewczyną Dubsex, Skrillex, coś te klimaty – i dziewczyna wygląda tak samo. Tak samo jak facet, który tworzy tamtą muzykę: wygolony bok, drugi bok jakiś długi, aż do pleców, kolczyki, okulary. Takie samo, wszystko takie samo. (Martyna)

Respondenci podkreślali przy tym, że osiągnięcie wymarzonego wizerunku wymaga nie tylko nakładów finansowych, lecz także czasu i poświęcenia:

W liceum była dziewczyna, która codziennie sobie **kręciła włosy**, czy tam **spała na lokach**, dla mnie to jest **poświęcenie niemożliwe**. Ubrania – jak słyszę tutaj, że **dziewczyny potrafią dostać wypłatę i w dwa tygodnie wydać to na ubrania**, to mnie się to nie mieści w głowie. (Mirella)

Często osoby badane zwracały uwagę na ryzyko zdrowotne, jakie niosą ze sobą takie praktyki; dotyczyło to przede wszystkim stosowania diet:

Czytają rówieśnicy o dietach gwiazd, w prasie, to oni to stosują, **głodówki**, **jakiś głodowe sprawy**, ale oni to stosują, **bo na nią to podziało i oni robią to samo**, **bo mają wyglądać jak ona**. A na nich to nie działa i ma szkodliwy wpływ na ich zdrowie, ale oni to robią, bo tak robi ona. (Patrycja1)

Potrafią **przesadnie się odchudzać**, potem **wyglądają jak kościotrupy**, buzia, wszystko jest takie smutne, a nie ma czegoś takiego na dobrze [naśladowania pozytywnych zachowań – D.D.], żeby upodabniać się z głową. (Gabriela)

Z badań CBOS-u wynika, że prawie co trzeci Polak stosuje jakąś dietę – najważniejszą motywacją do jej podjęcia jest chęć zgubienia zbędnych kilogramów⁷¹. W badaniach Olgi Kwiatkowskiej i Agaty Skop-Lewandowskiej prowadzonych na kobietach w wieku 19–39 lat dietę redukcyjną stosowało 37% pań. Podjęcie diety w sposób istotny łączyło się z przekonaniem, że obecnie istnieje nacisk społeczny związany z posiadaniem

⁷¹ CBOS, *Diety Polaków*, Warszawa 2014.

szczupłej sylwetki⁷². W pracy Anny Babickiej-Wirkus, która analizowała to samo zjawisko wśród nastolatek, częste bycie na diecie deklarowała jedna na pięć badanych⁷³. Mimo że w ostatnich czasach wiele celebrytek i wielu celebrytów – jak Anna Lewandowska, Ewa Chodakowska, małżeństwa Szostak czy Deynn – promuje hasła związane z „healthy lifestyle” i świadomością ekologiczną, w narracjach badanych nie pojawiły się wątki z tym związane.

Zdaniem respondentów podstawową rolę w bezkrytycznym podążaniu za lansowanymi trendami odgrywają media, w tym te adresowane do najmłodszych:

Szkoda, że młodzi ludzie zamiast szanować swój indywidualizm, każdy jest inny, dlatego powinien to rozwijać, a my tworzymy sobowtórów i takich klonów, niektórzy ci ludzie są zdolni do operacji plastycznych, aby mieć nos taki jak gwiazda. Ostatnio oglądałam Disney Channel i tam są takie serie dla młodzieży, no i tam są outsiderzy... był tam taki motyw, że liderka i dwie jej głupiutkie psiapsiółki, i one nosiły plaster, że sobie przerobiły nos, bo one muszą mieć jak ta główna guru. (Aleksandra)

Młodzi to „Bravo” kupują i te różne [wydawnictwa dla młodzieży – D.D.], jestem pewien, małe dziewczynki się przeglądają w lustrach, chłopcy, to mi się wydaje, każdy w młodości chciał być sportowcem, typu Cristiano Ronaldo, Lionel Messi... Nawet teraz można zobaczyć, często większość chłopców jest obcięta jak Ronaldo, czyli na przykład mają tylko górę zostawioną, użelowani są, mają kolczyki, też opalenizna jest już na tych małych chłopcach, a dziewczynki to tak jednak chcą być tymi, co widzą w telewizji te wszystkie bajki Disneya, tam są te takie młode aktorki, więc mi się wydaje, że one do tego dążą. (Kamil)

Jak zauważyła Aleksandra, w produkcjach telewizyjnych adresowych do młodzieży grupa czy klasa dzieli się na „popularnych” czy wyznaczających trendy oraz outsiderów. Jedno z pytań w wywiadzie nawiązywało do roli wyglądu w relacjach interpersonalnych. Respondenci odpowiadali, jak w ich opinii traktowane są jednostki, które podążają – bądź nie – za trendami. Wymieniali w tym kontekście takie praktyki jak izolacja i alienacja (najczęściej), a nawet ataki werbalne czy zaczepki fizyczne.

⁷² O. Kwiatkowska, A. Skop-Lewandowska, *Popularność stosowania diet redukcyjnych wśród kobiet w wieku 19–39 lat*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, t. 21, nr 3, s. 307–311.

⁷³ A. Babicka-Wirkus, *Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki*, „Refleksje” 2011, nr 5, s. 54–64.

W szkole osoby postrzegane jako nieatrakcyjne są przedmiotem żartów i krytyki, a nawet stają się kozłami ofiarnymi:

Przeciętni i tacy, co się wyróżniają, są **odsuwani od innych, nie rozmawia się z takimi ludźmi**, że oni są jacyś inni, że **co oni mogą nam dać**, skoro niczym się nie wyróżniają spośród szarego tłumu. (Gabriela)

U mnie w liceum były osoby, które się wzorowały na tym, co mówią media, i one **były w mniejszości i taką osobną grupę tworzyły**. A jednocześnie jeśli ktoś się wyróżnia czymś, no to przeważnie niestety zostaje w jakiś sposób **odstawiony na bok i się z niego śmieją**. (Patrycja1)

Ponadto zdaniem Patrycji2 i Bartosza zachowania rówieśników mogą przybrać postać bardzo silnej presji, której celem jest dostosowanie danej jednostki do grupy:

Tak mówimy: „Jak ty wyglądasz?”, „Czemu ty się nie weźmiesz za siebie?”, a faktycznie to nie bierzemy pod uwagę tego, że ta osoba może się dobrze czuć ze sobą. I tu nie chodzi o to, że ona musi dążyć do jakiegoś ideału, to ona ma się czuć dobrze w tym wszystkim, ale to jest po prostu krytyka od góry do dołu. Krytykują, ale serio: „Ty tak, my tu, zobacz, co my robimy, my tu chodzimy, to nakładamy, a ty co?”. Patrzą krzywo. Spotkałam się z tym faktycznie w szkole, że dziewczyny chodzą wszystkie w jednych i tych samych butach, albo wiesz... robią coś „A ty nie robisz?”. „A my już tydzień nie jemy, a ty jesz?” I ona odkłada tę bułkę, no bo „Jak ty możesz jeść?” (Patrycja2)

Wypowiedź Patrycji1 potwierdza to, o czym mówiła Aleksandra – brak akceptacji dla różnorodności. Zdaniem Agnieszki, Kamila i Aleksandry rola mediów w tym względzie jest bardzo istotna, dodatkowo wzmacniana przez brak odpowiedniej profilaktyki czy edukacji medialnej ze strony szkoły:

Ja myślę, że tu są dwa stanowiska. Pierwsze, że jest faktycznie takie wykluczenie, wyglądasz inaczej niż my – odejdę, **wolę podejmować znajomość z kimś, kto wygląda w miarę jak wszyscy i jest normalny** [...]. A jeżeli chodzi o osoby **grube, brzydkie, no niestety, jest to piętnowane, zwłaszcza przez te wszystkie programy telewizyjne**. [...] No i mam paru znajomych, którzy są osobami przy sobie, no i **nieraz spotkałam się z sytuacjami, że zostały publicznie na ulicy wyśmiewane**. „O, patrz, jaka gruba!” – w większości te opinie wygłaszała młodzież, bo w szkole **nie uczy się tolerancji**, nie mówi się, że to jest też człowiek, tylko inny, inaczej wygląda, inny nie znaczy gorszy. (Agnieszka)

Można widzieć ten syndrom globalnej wioski, **media coś kreują, nie ma różnorodności, jest po prostu jedność** i ciężko wychować dziecko, jeżeli **treść z mediów przechodzi do szkoły**, albo kiedy dzieci oglądają telewizję i widzą takie czy inne sytuacje. (Aleksandra)

I choć zdaniem Agnieszki, Aleksandry i Bartosza z wiekiem uczymy się większej tolerancji i bardziej akceptujemy to, że ktoś czuje się dobrze sam ze sobą, głosy innych badanych zdają się temu przeczyć. Poniższe wypowiedzi odnoszą się do odmiennych perspektyw – osoby naśmiewającej się i ofiary takich komentarzy:

W moim środowisku, wywodzę się z takiej grupy osób jak ja, czyli bardzo tolerancyjnych, czyli dla nas nie ma znaczenia, czy ktoś idzie z modą, nie ma to znaczenia, jeśli już występuje jakieś napiętnowanie, to w formie zabawy, żartu, żeby się pośmiać, ale nie żeby tę osobę upokorzyć [...]. Ale jeżeli już widzimy na ulicy osobę, która nie jest z naszego grona, no to oczywiście jest to cel naszych kpin i mówienia: „O Boże, jak można tak wyglądać, jak można z czymś takim żyć?”, na przykład widzimy dziewczynę, która nie ma ułożonych włosów. To jest dosyć ciekawe, prawda? Że osoby z naszej grupy, mimo że są takie, traktujemy ich równo, a osoby, które są brzydkie, no dajmy tam przykład brzydkie, ale nie są z naszej grupy, no to to już są traktowane jako coś gorszego. (Grzegorz)

Na studiach to... ja byłam gruba, jak ważyłam 65 kilo w podstawówce, to się ze mnie śmiali, teraz ważę 47 – też się ze mnie śmieją. Dlatego ja wprost... no może bym powiedziała koleżance: „Patrz, jaka gruba” albo bym się pośmiała chwilę, ale nikomu wprost bym nie powiedziała, bo wiem, że mnie to na przykład boli, tak? Nie chodzi mi o to, że ona [inna studentka z grupy – D.D.] mi nie powie wprost, tylko o to, że ona za plecami... no chce dogryźć, wie pani, tak złośliwie. (Mirella)

Analiza wszystkich wypowiedzi badanych w odniesieniu do tego tematu pokazała, że najsilniejsze negatywne reakcje spotykają osoby o wyższym BMI:

Na pewno dajemy się ponieść stereotypom. Sama się łapię na tym, że za szybko oceniam ludzi po wyglądzie. Jak widzę otyłą osobę, to mam ochotę do niej podejść, powiedzieć: „Weź się za siebie”, mam taką wewnętrzną ochotę, nie cierpię tego. Wiem, że jest gros ludzi takich, którzy są chorzy, i to jest tym spowodowane, ale jest mnóstwo ludzi, którzy po prostu o sobie nie dbają, i to jest ich wina. I wiem, że te osoby są zakompleksione, ale nie wiem, jak mogą z tym nic nie robić. Pracuję w sklepie i osoby szczupłe można policzyć na palcach jednej ręki, same otyłe przychodzą i zmalowane. Z jednej strony są otyłe, z drugiej się tak zmalowują, bo im się chyba wydaje, że są piękne. (Monika)

Na przykładzie wypowiedzi Moniki można zauważyć, że istnieje potoczne przekonanie, że każdy „człowiek z nadwagą myśli o sobie jak o kimś, kogo należy włączyć do kategorii »gruby«”⁷⁴ i brzydki. Pomijam w tym miejscu aspekty medyczne i korzyści płynące z posiadania szczupłej sylwetki. Respondentka nie określiła też, czym jest dla niej otyłość, a jak pokazują badania, kobiety stają się coraz surowsze w określaniu granicy, według której kwalifikują osoby jako te z nadmierną masą ciała. W badaniach Martyny Krogulec, która zastosowała test sylwetek, badane kobiety jako otyłą uznawały sylwetkę obrazującą postać kobiety z nadwagą, a niektóre wybierały nawet sylwetkę o prawidłowym BMI⁷⁵. Jak podają Alicja Gołębocka i Monika Szarzyńska, jeśli chodzi o postrzeganie osób z nadmiernymi kilogramami, „ogólnie wyróżnia się stereotyp negatywny, obejmujący takie cechy, jak: leniwy, pobłażający sobie, pozbawiony zdolności samokontroli, niechlujny, oraz stereotyp pozytywny, w którym przeważają takie cechy, jak: ciepły, serdeczny, miły, przyjacielski”⁷⁶. Zdaniem Krogulec „osoby z nadmierną masą nie dość, że muszą zmagać się z utrudnieniami wynikającymi z ograniczeń organizmu, walczą także z przypiętymi łatkami osób leniwych, niezaradnych życiowo, niezdarnych i mniej atrakcyjnych”⁷⁷.

Podsumowując, w opiniach badanych media dostarczają wzorców do naśladowania i ustanawiają szersze standardy społeczno-kulturowe dotyczące wyglądu zewnętrznego i atrakcyjności. Co więcej, zdaniem respondentów media pewne formy ciała i sylwetki promują bardziej niż inne w zakresie tego, co można uznać za atrakcyjne i pożądane. Dotyczy to przede wszystkim szczupłości i muskulatury.

Z opinii respondentów wynika, że młodzi ludzie wzorują się na ideałach z mediów, co ma istotny wpływ na ich dążenie do kształtowania własnego ciała, oraz uznają te wzorce za kryterium oceny siebie i innych. Badani podkreślali, że najbardziej podatne na wpływ celebrytów są osoby młodsze oraz adolescenty, a fascynacja wyglądem idoli zmniejsza się z wiekiem. Potwierdzają to badania nad wpływem wizerunków zamożnych celebrytów przedstawianych w mediach – w kontekście aspiracji dzieci i młodzieży do bycia celebrytami / gwiazdami muzyki pop /

⁷⁴ A. Gołębocka, M. Szarzyńska, *Stereotypy dotyczące osób otyłych a jakość życia ludzi w starszym wieku*, „Gerontologia Polska” 2005, t. 13, nr 4, s. 263, 260–265.

⁷⁵ M. Krogulec, *Postrzeganie osób z nadmierną masą ciała przez ludzi młodych*, „Władza Sądzenia” 2015, nr 7, s. 137–149.

⁷⁶ A. Gołębocka, M. Szarzyńska, *Stereotypy dotyczące osób otyłych...*, s. 264.

⁷⁷ M. Krogulec, *Postrzeganie osób z nadmierną masą ciała...*, s. 147.

piłkarzami. Aspiracje te, wyraźne w dzieciństwie, zmniejszają się wraz z wejściem w wiek nastoletni, kiedy to młodzież, choć nadal za atrakcyjne uważa wizerunki, styl życia oraz kariery gwiazd, przestaje postrzegać je w kategoriach możliwych do zrealizowania⁷⁸. Równocześnie respondenci sugerowali, że dojrzewanie jest krytycznym okresem stratyfikacji ze względu na wygląd fizyczny. Według Ervinga Goffmana jednostka ulokowana w dolnej części kontinuum atrakcyjności doświadcza piętna, nieatrakcyjność bowiem jest silnie dyskredytująca, ponieważ jest ogólnie widoczna dla innych – może wyzwolić oczekiwania i oceny, gdy tylko jednostka wejdzie w interakcję społeczną⁷⁹. Bez skutecznych strategii radzenia sobie oraz – na co wskazywali badani – odpowiedniej profilaktyki ze strony szkoły doświadczenia związane ze stygmatyzacją mogą zaszkodzić samoocenie.

Zdaniem niektórych badanych młodzi ludzie dostosowują się do kanonu lansowanego przez media, aby zyskać podziw i zwrócić na siebie uwagę innych (zwłaszcza wyróżnić się w mediach społecznościowych). Alla Kholmogorova i współautorzy przyczynę tego zjawiska upatrują w przekazach reklamowych, które zwłaszcza u dziewcząt stymulują potrzebę eksponowania swojej atrakcyjności, ale też generują fantazje i marzenia o podziwie i adoracji przez innych, co przyczynia się do rozwoju narcyzmu⁸⁰. Analizując narracje respondentów, można zauważyć powtarzający się wątek dotyczący tego, że na niezadowolenie z ciała/wyglądu wpływ mają nie tylko prezentowane w mediach nierealistyczne standardy piękna⁸¹, z jakimi dzieci spotykają się w wymienionych przez badanych produkcjach Disneya, czasopiśmie młodzieżowych itp., lecz także sytuacja społeczna, w której rozwija się dziecko czy nastolatek. Standardy wyglądu można uznać za jeden z ważnych aspektów rozwoju społecznego – są adaptowane przez dziecko poprzez mechanizm internalizacji i służą jako wewnętrzne narzędzie regulujące stosunek do własnego wyglądu i wyglądu

⁷⁸ L. Archer, J. DeWitt, *Understanding young people's science aspirations: How students form ideas about becoming a scientist*, Routledge, New York 2017, s. 37.

⁷⁹ E. Goffman, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

⁸⁰ A. Kholmogorova, P. Tarhanova, O. Shalygina, *Standards of physical beauty and mental health in children and young people in the era of the information revolution*, „International Journal of Culture and Mental Health” 2017, vol. 11, no. 153, s. 2.

⁸¹ M. Tiggemann, *Socio cultural perspectives on body image*, w: *Encyclopedia of body image and human appearance*, ed. T.F. Cash, Academic Press Elsevier, London 2012, s. 3555–3587.

innych ludzi. Dominujące w percepcji piękna nierealne, niezdrowe standardy wpływają na wysoki poziom niezadowolenia z własnego wyglądu i krytyczne podejście do wyglądu innych⁸².

Zadowolenie z naszych ciał jest kluczowym aspektem samooceny. Niezadowolenie z kształtu ciała wiąże się nie tylko z obniżeniem poczucia własnej wartości – może również przyczyniać się do podejmowania zachowań mających na celu zmniejszenie doznawanego dyskomfortu. Czasami zachowania te mogą przybrać formy ekstremalne i zagrażające zdrowiu⁸³. Z formami ekstremalnymi respondenci spotykali się głównie w mediach, a wśród zachowań niebezpiecznych dla zdrowia, które mogli obserwować u swoich rówieśników, wymieniali diety.

5.4. Seksualizacja i zjawiska z nią związane w narracjach badanych

Seksualizacja jest koncepcją stosowaną w badaniach służących opisaniu coraz silniejszego związku między medialnymi obrazami mężczyzn i kobiet a seksualnością oraz zmiany kulturowej związanej ze wzrostem wykorzystania ciał i fizyczności do sprzedaży produktów. Rozwój technologii mediów, w tym telewizji satelitarnej i Internetu, pomógł stworzyć tanie i łatwe forum do konsumpcji, marketingu i dystrybucji zseksualizowanych obrazów. Wiele badań na temat seksualizacji w mediach wykazało, że kobiety i dziewczęta częściej niż chłopcy i mężczyźni są przedstawiane w sposób seksualny, ubrane w odsłaniającą ciało odzież, w pozach lub z wyrazem twarzy sugerującym gotowość seksualną⁸⁴. Konsekwencje ekspozycji na zseksualizowane media są takie same dla nastolatek i dorosłych kobiet, a obecnie coraz częściej jej negatywny wpływ dotyka

⁸² A. Kholmogorova, P. Tarhanova, O. Shalygina, *Standards of physical beauty...*, s. 3.

⁸³ M. Wykes, B. Gunter, *The media and body image: If looks could kill*, Sage, London 2005, s. 153.

⁸⁴ UNICEF in action, <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls/30366> [dostęp: 24.05.2020]; K.A. Graff, S.K. Murnen, A.K. Krause, *Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls*, „Sex Roles” 2013, vol. 69, s. 571–582; M. Kelly, *Virginity loss narratives in “teen drama” television programs*, „The Journal of Sex Research” 2010, vol. 47, s. 479–489; M. Gajtkowska, *Obraz własnego ciała współczesnej młodzieży a kultura popularna. Badania własne*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2013, nr 2(4), s. 110.

także płęć męską. Zseksualizowane media i marketing przyczyniają się do samoseksualizacji jednostek, która jest związana z większą samokontrolą wizerunku i odczuwanym wstydem w stosunku do ciała oraz z uprzedmiotowieniem jednostki przez innych. Nawet krótkotrwały kontakt z zseksualizowanymi treściami może prowadzić do seksistowskich i stereotypowych postawy wobec kobiet, ich większego uprzedmiotowienia oraz szkodliwych przekonań na temat ich seksualności⁸⁵.

5.4.1. Seksualizacja oraz wiążące się z nią zagrożenia w narracjach badanych

Eksplorację postrzegania zjawiska seksualizacji przez badanych rozpoczęto od określenia, czy dostrzegają oni taką tendencję w mediach i jaka w ich odczuciu jest skala seksualizowanych treści. Oprócz Martyny, której zdaniem zjawisko to nie ma zbyt dużego rozmiaru, pozostałe osoby biorące udział w badaniach stały na stanowisku, że skala tego zjawiska jest ogromna, i potrafiły przytoczyć wiele przykładów seksualizacji w mediach. Szczególnie w reklamach badani dostrzegali dużo zseksualizowanych treści:

Wszystko się da zareklamować seksem. Trudno jest mi to obiektywnie ocenić, no bo jednak motyw seksualny bardzo rzuca się w mediach w oczy i on dominuje nad tymi wszystkimi, to jest jazda po najniższych wartościach i uczuciach, które rzucają się w oczy, ale myślę, że jest tego coraz więcej. (Bartosz)

Ponadto badani zaznaczali, że często cel reklamy rozmija się z jej treścią, trudno rozpoznać, co tak właściwie jest reklamowane, ze względu na zestawienie np. kobiecych nóg i piwa, kobiety i jogurtu, czy jak w przykładzie podanym przez Patrycję, kobiecych ust i zupek błyskawicznych:

Nie wiem, czy dobrze przytoczę, ale były te takie billboardy, były tylko usta kobiety, czerwone i „rozkosz w ustach” bodajże napis, i tylko to. No i myśle, kurczę, czego to jest reklama, bo skojarzenia są jednoznaczne. Co się okazało? To była reklama zupek w proszku... no i ta rozkosz w ustach, no erotyczny był ten plakat, rozchylone, czerwone usta i ten napis, nawet nie trzeba było gołego ciała. (Patrycja1)

⁸⁵ *The sexualization of girls: An update 2019*, <https://www.culturereframed.org/wp-content/uploads/2019/01/CultureReframed-SexualizationOfGirlsReport-2019.pdf> [dostęp: 24.05.2020].

Oprócz reklam badani zauważali przejawy seksualizacji także w mediach społecznościowych, programach modowych, reality show, komunikatach i reklamach w radiu oraz w branży muzycznej:

Też widzę, że rzeczywiście jest tak. Widziała pani Warsaw Shore? Tragedia i reklama promująca to, to też są porozbierani ludzie. Wszędzie są porozbierani ludzie, są normalne reklamy, owszem, ale często się spotyka, że są ci ludzie co najmniej do połowy porozbierani. Nawet w radiu, jadę autem i słyszę reklamę: „Panie prezesie, a czy ta promocja jest zupełnie naga?”. A on mówi: „No tak”. „O, to tak jak my”. Mówię: Jezu, co to jest? (Mirella)

Bardzo dużo, wszystkie reklamy, w teledyskach, na przykład Cleo kiedyś z Donatanem, no to kiedyś tego tak nie było jak teraz. Jak nie ma cycków, to ciężko jest się wybić, to jest w muzyce bardzo widoczne, we wszystkich gatunkach. Ja tam głównie słucham rapu i większość wykonawców się tak lansuje. A w reklamach to i kobiety, i mężczyźni są porozbierani i niktogo to nie dziwi, powoli mało kogo to zniesmacza, i będzie coraz gorzej nieestety. (Kacper)

Choć w opinii Kacpra stała ekspozycja na takie treści powoduje, że przestają one działać jako bodziec, inni badani, w szczególności kobiety, deklarowali, że nadmiar treści eksponujących idealnych lub przedstawionych erotycznie mężczyzn/kobiety wywołuje u nich dyskomfort:

Oczywiście, że to widzę, wszędzie, w portalach społecznościowych, w mediach, w różnych programach, jesteśmy zewsząd atakowani takimi pięknymi kobietami, mężczyznami rzadziej, ale zdarzają się. I to jest dosyć przytłaczające, w tych wszystkich programach rozrywkowych. Raz widziałam taki z Natalią Siwiec, gdzie pokazywała swoje życie, to tam była nagość na każdym kroku, nieraz nie ma momentu, żeby nie było podtekstu seksualnego. No to jest przytłaczające dla mnie samej, osoby dorosłej, a co dopiero dla dziecka albo dla młodzieży. (Agnieszka)

Mówiąc o przyczynach popularności seksualizacji w mediach oraz większym w tym zakresie wykorzystaniu ciała kobiety, respondenci odnosili się do kilku aspektów. Zdaniem Grzegorza, Moniki, Gabrieli i Patrycji² seksualizacja wiąże się z większym znaczeniem atrakcyjności dla mężczyzn niż dla kobiet i przyjęciem ich perspektywy w projektowaniu medialnych treści:

Jeśli się patrzy na reklamy, to przede wszystkim jest kobieta i o czymś to świadczy. Mnie to osobiście odrzuca, naga kobieta sprzedająca telewizory. To świadczy o tym, że to jest nastawione na męski punkt widzenia, a nie

na nasz. Kobiety się jednak odzieraają, bo to jest jednak godność, że... że pokazujemy coś, co jest dla nas intymne, i większość właśnie dzisiejszych mediów jest nastawiona na męski odbiór. Jeśli chodzi o mężczyzn, to tego nie ma w takim natężeniu. Może to my, kobiety, mamy jakiś problem, że się tak dajemy wykorzystywać. (Patrycja2)

Dodatkowo, jak zauważa Aleksandra, ciało kobiety zostaje poddane szeregowi zabiegów mających na celu wyeksponowanie jego seksualnych walorów, aby było jak najbardziej atrakcyjne dla odbiorców:

Sam sposób ujęcia kamer, kadr. Fabian Błaszczewicz pisał o tym, że reklamy, samo przygotowanie kobiety albo mężczyzny, że na przykład, jakby yyy, **takie usta jak są – dlaczego kobieta ma malować błyszczkiem usta? Bo tak zachowuje się ciało, które jest podniecone, i z tym ma się kojarzyć.** Oczy zrobione eyelinerem albo tuszem do rzęs, czyli puppy eyes, oczy szczeniacka, coś, co ma rozczulać, co ma stworzyć nie człowieka, a obiekt pożądania. Te całe właśnie zabiegi to już nie jest coś normalnego. (Aleksandra)

Patrycja1 i Gabriela stały natomiast na stanowisku, że poza atrakcyjnością dla męskiej widowni treści udekorowane piękną kobietą postacią przyciągają uwagę również innych kobiet, tworząc ułudę, że kupno reklamowanego produktu choć trochę pozwoli zbliżyć się do promowanego ideału:

Jak są te teleturnieje, co tam można wygrać milion złotych, to tam są te panie i one są naprawdę skąpo ubrane, bardzo szczupłe i **one mają przejąć głównie męską widownię.** Wykorzystuje się kobiety do sprzedaży wszystkiego, no bo to przyciąga, to ciało zgrabne, i to zawsze się dobrze sprzedaje. A poza tym jak są stroje kąpielowe czy bielizna na tych billboardach, to kobieta myśli: **skoro ona tak w tym wygląda, to ja też tak będę wyglądać, jak to kupię – to też działa na kobiety.** Na nich nie działa sama nagość, ale to, że kurczę, ona tak w tym wygląda, to jak ja to ubiorę i on mnie zobaczy, to ja będę wzbudzała takie same emocje u niego jak ona. Beckham czy ktoś reklamuje tam slipki, **ale on na mnie nie działa, ja wolę popatrzeć na atrakcyjną kobietę niż na mężczyznę,** bo oni są tacy zbyt wymuszkani, może to nie jest mój ideał i dlatego mnie to nie przekonuje. (Patrycja1)

Mężczyzna kobiety nie przyciągnie, a **kobieta przyciągnie i mężczyznę, i kobietę.** (Gabriela)

Jedynie Michał, choć dostrzegał zjawisko seksualizacji, nie oceniał go tak krytycznie jak pozostali, ponieważ jego zdaniem to nie same treści medialne, ale brak edukacji seksualnej i profilaktyki w szkole przekłada się na bezkrytyczne przejmowanie wzorców przez młodzież:

Ja nie widzę w tym nic złego, że są takie wzorce pokazywane, bo **uwagam, że edukacja, taka seksualna, powinna być od młodych lat stosowana**. Nie można komuś wmawiać, że to jest to, tylko trzeba konkretnie mówić i naprawdę uważam, że **taka edukacja by zapobiegła różnego typu sprawom**. Teraz ciężko w gimnazjum są tendencją bardzo wysoką, co jedno gimnazjum to wpadeczka, cały czas. No, musi być taka edukacja seksualna od wczesnych lat, bo takie reklamy, co jest w tym złego? Ja nie widzę w tym nic złego. Trzeba edukować ludzi do środków antykoncepcyjnych, żeby potem tego było mało [przypadkowych ciąż – D.D.], **bo tacy ludzie mają przekreślone życie**. (Michał)

Kolejną eksplorowaną kwestią były dostrzegane przez respondentów zagrożenia oraz ewentualne korzyści związane ze zjawiskiem seksualizacji. Jako ramy do opisania zagrożeń wykorzystano niebezpieczeństwa wyróżnione w Raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego⁸⁶ (por. podrozdział 3.5). Zagrożenia i konsekwencje wymieniane przez badanych zebrano w tabeli 7.

W wypowiedziach badanych najczęściej przewijały się trzy wątki: odrealnione wzorce atrakcyjności promowane przez media, wcześniejsze podejmowanie zachowań seksualnych przez młodzież oraz szkodliwość pornografii. Pierwsze z zagadnień omówiono szerzej we wcześniejszych podrozdziałach. Respondenci wskazywali tutaj na pragnienie sprostania propagowanym standardom atrakcyjności przez młodzież i rówieśników, czasem za wszelką cenę. Przyczyn tego zjawiska upatrywali w ukazywaniu atrakcyjnych ludzi w kontekście licznych nagród społecznych, a przede wszystkim w uwadze płci przeciwnej. Ponadto zdaniem badanych wzorce te są źródłem kompleksów, na które lekiem mają być produkty reklamowane przez mężczyzn czy kobiety o idealnych ciałach. Co istotne – respondenci wyrażali przekonanie o słabości tradycyjnych agend socjalizacyjnych, jak rodzina czy szkoła, które nie są w stanie konkurować z przyciągającymi uwagę wzorcami lansowanymi przez media. Dobrze widać to na przykładzie wypowiedzi Mirelli:

Młodzi ludzie, którzy nie mają wzoru w domu, bo często jest tak, że **rodzice nie są autorytetem**, oni szukają sobie wzorów i najczęściej nie trafiają na zakonnicę z pobliskiego kościoła, tylko oni oglądają TV i widzą głupie zachowania ludzi z tego typu programów, którzy się rozbierają i robią Bóg wie co.

⁸⁶ *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność. Raporty o seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*, Stowarzyszenie Twoja Sprawa, Warszawa 2013, s. 25, 33–34.

I ta dziewczyna mówi sobie: „Też chcę mieć sztuczne rzęsy i doczepiane włosy, bo tamta ma takie powodzenie”. A nie daj Boże ma kompleksy, to ona będzie chciała taka być. I oni dążą do czegoś, czego nie ma. Bo tamta jest szczupła, a ta ma nadwagę i tego się nie da tak szybko zrobić, schudnąć, stąd ta bulimia, anoreksja, coraz więcej mężczyzn też to ma, a w drugą stronę jak mają predyspozycje i pieniądze, to mogą się upodabniać, potem są ciążę trzynastolatków. (Mirella)

Tabela 7. Zagrożenia i konsekwencje seksualizacji wyeksponowane w narracjach badanych

Zagrożenie	Seksualizacja w środowisku kulturowym kobiet i dziewcząt	Obraz idealnego, szczupłego kobiecego ciała przedstawiany w mediach	Samoseksualizacja i samouprzedmiotowanie	Prezentowanie w mediach ściśle zdefiniowanego ideału kobiecej atrakcyjności seksualnej	Upředmiotowienie seksualne kobiety w mediach, oglądanie pornografii	Promowanie w przekazach medialnych lub środowisku stereotypowo męskich cech oraz postrzeganie dziewcząt i kobiet wyłącznie jako istot seksualnych
Agnieszka		√				
Aleksandra		√	√	√	√	√
Bartosz				√		√
Gabriela						
Grzegorz			√			√
Kacper						√
Kamil			√			
Katarzyna			√		√	√
Magdalena					√	√
Martyna		√				
Michał		√				√
Mirella	√	√	√	√		
Monika		√	√	√	√	
Patrycja1	√	√	√	√		
Patrycja2	√	√	√	√		

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem respondentów próby podążania za modelem lansowanym w mediach mogą mieć negatywne konsekwencje dla przebiegu życia, ponieważ stwarzają poważne wyzwania w zakresie budowy i utrzymania zdrowej / prawidłowo ukształtowanej tożsamości. Ponadto wiążą się

z takimi zaburzeniami jak depresja, anoreksja, bulimia, niska samoocena czy niezadowolenie z ciała.

Drugi najczęściej poruszany przez badanych wątek dotyczył wypaczania przez media obrazu seksualności, promowania rozwiązłości, eksperymentowania z seksualnością, oderwania jej od moralności i uczuć wyższych. Dosadnie na ten temat wypowiedziała się Magdalena:

Ja myślę, że ma [seksualizacja – D.D.] więcej zagrożeń, bo tak naprawdę zniża się poziom człowieka do zwierzęcości. No bo **celem głównym jest pościć drugą osobę. I z nią kopulować.** A celem dwojga ludzi nie jest to, że przyjemność, no też tak, ale przede wszystkim złączenie tych dusz. Seks ma większy wymiar duchowy tak naprawdę. (Magdalena)

Zdaniem badanych ten zdeformowany obraz ludzkiej seksualności, na którym wychowują się kolejne pokolenia, jest przyczyną takich zjawisk jak obniżanie się wieku inicjacji seksualnej czy ciąży w coraz młodszy wiek:

Jeżeli coraz więcej jest erotyzmu w telewizji, coraz bardziej **człowieka przedstawia się jako coś, jako obiekt seksualny**, to właśnie jest to widoczne, że **dzieci szybciej dojrzewają pod tym kątem seksualnym, dochodzi do niechcianych ciąż, do niechcianych dzieci, szybkich małżeństw i szybkiego rozpadu, i przez to społeczeństwo staje się coraz bardziej patologiczne.** (Grzegorz)

Najpierw były **cięży w liceum**, potem były **cięży w gimnazjum**, a za niedługo dojdziemy, że w **podstawówce** będą. Już są wiadomo jakieś przypadki. (Aleksandra)

No tak, no i dla mnie to jest błąd [eksponowanie treści seksualnych w mediach – D.D.], a **potem się dziwią rodzice czy dyrektorzy szkół, że dzieci rodzą dzieci, że już czternastolatka jest w ciąży i że coraz bardziej nadchodzi ten czas inicjacji seksualnej, a potem się dziwią: dlaczego, jak?** (Kamil)

W swoich narracjach badani kładli nacisk na problem przedwczesnego rozbudzania seksualności u dzieci, co zachęca je do eksperymentowania i podejmowania różnych zachowań, czasem ryzykownych:

Myślę, że osoby, które się **napatrzą na takie erotyczne czy reklamy, czy inne, to one potem chcą już nie tylko patrzeć, ale też spróbować.** (Gabriela)

W młodszych grupach to może to, że seks jest promowany wszędzie, pod przykrywką reklamy i innych, no to myślę, że zejdzie z tego tematu tabu i więcej rozmów jest w grupach rówieśniczych i wiek się obniża, i te młodsze gru-

py przez to, że są bombardowane dość agresywnie tymi obrazami, wzmacnia się u nich ciekawość, która prowadzi do wcześniejszej inicjacji. (Bartosz)

Zbyt wcześnie wprowadzamy dzieci i młodzież do takiej dorosłości i seksualności, no po prostu zbyt wcześnie, no bo z każdej strony docierają do nich te bodźce takie. One zbyt wcześnie dorastają i zaczynają wchodzić w takie relacje seksualne i próbują, to jest normalne, ale w ich wieku jeszcze nie powinno być na pierwszym miejscu, bo one powinny być dziećmi i młodzieżą, a nie ubierać się czy rozbierać jak dorosłe kobiety, tak eksponować ze swoją nie do końca rozwiniętą kobiecością, która dopiero się kształtuje. I to jest moim zdaniem zagrożenie dla dzieci i młodzieży, a dla nas, no bo chcemy dążyć do tych ideałów. Na Facebooku dziewczyny jakieś dwuznaczne pozy, w samej bieliźnie, lizak. Ona stanie z tym lizakiem w takiej pozie, to jest niesmaczne z uwagi na ich wiek, ona ma piętnaście lat i to nie przystoi. A poza tym w tych wszystkich programach ciało jest tak poddane takiej obróbce, tu jakiś implant, tu coś wstrzyknięte, plus obróbka grafika, no i to nie jest prawdziwa kobieta, i chłopcy później spotkają normalną, prawdziwą dziewczynę i: „No jak to? przecież ona tak nie powinna wyglądać”. (Parycja1)

Ponadto Gabriela i Kacper zwracali uwagę na konsekwencje stałej ekspozycji na nagość dla długotrwałych relacji:

Dla mnie żadne wartości z tego [seksualizacji – D.D.] nie płyną, bo uważam, że to, co piękne, to jest zakryte, a z zagrożeń, że działa na psychikę mężczyzn, to jest takie sprzedanie ludzkiego ciała. I jeśli ludzie się naoglądają takich reklam i potem spotyka się dwoje osób, i on już wie, jak wygląda kobieta rozebrana, a ona wie jak facet, i nie ma tej tajemnicy, gdzie tu jest pociąg? (Gabriela)

Zdaniem tych respondentów pewne treści i obrazy są zarezerwowane „dla sypialni”, ponieważ im bardziej jesteśmy narażeni na treści seksualne w mediach, tym trudniej znaleźć bodziec, który w kontakcie z drugą osobą będzie wyzwalał pożądanie.

Część respondentów swoje wypowiedzi dotyczące zagrożeń koncentrowała wokół pornografii. Dla Aleksandry, Moniki, Michała i Kamila sięganie po pornografię jest naturalną kontynuacją w procesie opisanego wyżej wczesnego rozbudzania sfery seksualnej. Ich zdaniem, kiedy młodzieży spowszedniały treści emitowane w mediach, sięga ona po mocniejsze bodźce, które daje pornografia, a wcześniej zinternalizowane wzorce kobiet i mężczyzn poszerzają się o ich seksualne uprzedmiotowienie i określony kanon atrakcyjności seksualnej:

Dużo młodszych osób patrzy, jak jest tam w filmach, oglądają pornografię i dla nich dobry seks to jest taki, jeśli **dziewczyna ma silikon i po jednym dotknięciu zacznie krzyczeć**, to teraz tak się... nie jak kiedyś, tak się myślało, pierwszy raz, to ta jedyna, a teraz to takie bezpłciowe jest. (Martyna)

Zagrożeniem [w pornografii – D.D.] **jest taki przymus seksualny, skoro kobiety są tak zseksualizowane, to mężczyźni myślą, że jak one mówią „nie”, to mówią „tak”, są usprawiedliwiani**. No i ryzyko jest takie, że młodzi ludzie będą naśladować te zseksualizowane obrazy. (Katarzyna)

Dla mnie to nie jest wartość, pokazywanie, że można być pięknym, bo można inaczej pokazać, że można dbać o siebie, a nie jakby **przez robienie z kobiety obiektu seksualnego**, przez ten makijaż na przykład, ja widzę więcej zagrożeń w tej seksualizacji. Widzę problem z tym, że **kobiety mogą czuć się gorzej, bo jak jest z pornosami – przecież faceci, jak patrzą na pornosy, to potem już mają kategorie**, co z tego, że te kobiety są nienaturalne, bo są po operacjach plastycznych. Ale faceci tworzą swoją kategorię piękna, a nie ma prawie w ogóle takich kobiet, tak jak w tych reklamach, to są osoby stworzone. Tak jakby też to demoralizuje młodzież, te dzieciaki. (Aleksandra)

Odnosząc się do tematu pozytywów płynących z seksualizacji, sześciu respondentów potrafiło wskazać określone wartości związane z tym zjawiskiem. Do najczęściej przytaczanych argumentów należały te związane z popularyzowaniem kwestii dbania o siebie oraz „odtabuizowaniem” ludzkiego ciała i seksualności:

A jeśli chodzi o wartości, to jakieś reklamy ze sportowcami, to **promowanie zdrowego stylu życia, ale to już tak bardzo naciągane**. (Bartosz)

Jeśli patrzeć na pozytywy, to tylko to, że **ciało jest czymś naturalnym**. (Patrycja2)

Jedyna wartość to taka, że **fajnie, że dbamy o siebie**, że coś robimy, jeżeli czujemy się z tym źle, bo niektórym naprawdę **te operacje plastyczne mogą pomóc**, dla takiej osoby dużo to daje. (Agnieszka)

A puls – to na pewno jak widzimy bardzo atrakcyjną osobę w telewizji, to **chcemy być jak ta osoba, motywacja dla nas do ćwiczenia**, żeby być bliżej ideału. (Grzegorz)

Nietrudno jednak zauważyć, że w tym, w czym jedni respondenci widzieli wartość, inni upatrywali główne zagrożenie.

Następna analizowana kwestia dotyczyła tego, w jaki sposób zseksualizowane treści w mediach kształtują zachowania seksualne w pokoleniu badanych. Zdaniem większości respondentów seksualizacja ma duży wpływ na postrzeganie tej sfery i zachowania seksualne wśród rówieśni-

ków. Patrycja1, Patrycja2 i Michał stali na stanowisku, że choć obserwują wpływ seksualizacji na swoją grupę wiekową, jego konsekwencje w zintensyfikowanej formie ujawniają się dopiero w kolejnych pokoleniach:

Myślę, że nie jesteśmy jeszcze aż tak wyuzdani jak ci młodszy. Nie chodzimy aż tak rozebrane, aż tak gołe, no może czasami, ale nie jest to aż tak. I **wśród moich rówieśników nie było aż tyle przygodnych kontaktów seksualnych**, jak teraz młodzież ma. Teraz dziewczynka w wieku trzynastu lat, a takie doświadczenie, że niejedna dorosła kobieta takiego nie ma. (Patrycja1)

Jedynie Martyna twierdziła, że seksualizacja nie miała wpływu na jej rówieśników:

W moim wieku to już nie, u tych młodszych prędzej. (Martyna)

Wymieniane przez badanych zachowania w dużej mierze pokrywały się z zagrożeniami, o których mówili wcześniej, tj. wczesna inicjacja seksualna, przypadkowe ciążę, wielość kontaktów seksualnych. Odniosę się zatem do wątków, które uprzednio się nie pojawiły lub były omawiane w innym kontekście.

Jednym ze wskazywanych przez respondentów zachowań, które mogą obserwować w swojej grupie wiekowej, jest eksperymentowanie z pociąganiem seksualnym w kierunku tej samej płci:

No i homoseksualizm jest bardziej teraz... no może świadomie lub nieświadomie młode osoby próbują bardziej w tych aspektach, że **już nie tylko doświadczenia, że taki normalny seks, ale ten homoseksualny**. I często słyszę, jak ktoś się cieszy: „Ha ha ha, jestem lesbijką”. (Patrycja2)

Choć na pewnym etapie rozwoju prawie każdy nastolatek przechodzi fazę fascynacji przedstawicielami własnej płci, zwaną fazą homofilną, respondenci upatrywali w tym mody i swoistego „lansu na bycie biseksualnym” (Grzegorz).

Kolejna sygnalizowana kwestia, dostrzegana w szczególności przez badane kobiety, dotyczyła liberalizacji w zakresie zachowań seksualnych płci żeńskiej. Obrazowo zagadnienie to przedstawiła Mirella:

Moim zdaniem, jeśli chodzi o **zachowania seksualne, no to baby są coraz gorsze**. Ale to też wiąże się z tymi środkami antykoncepcyjnymi, taką mam teorię. Kiedyś mężczyźni mogli sobie używać, a teraz **kobiety dorównały mężczyznom i robią to, co oni, i stają się coraz bardziej rozwiązłe**. Jak miałam szesnaście lat i chodziłam do klubu, to jeszcze było w miarę normalnie,

a teraz jak pójdę i zobaczę te szesnastolatki, to jestem przerażona. To, jak one wyglądają i jak się zachowują, to jest tragedia. One są wyzywające i one tam idą w konkretnym celu, poznać konkretnego pana i udać się z nim do kabiny. (Mirella)

Zdaniem badanych kobiety stają się coraz bardziej otwarte w kwestii seksu, a ich postawy i zachowania seksualne zbliżają się do tych, które dotychczas były akceptowane tylko w przypadku mężczyzn. Ponadto, jak zauważyła Magdalena, w obliczu opowieści rówieśników na temat licznych podbojów miłosnych jednostka o bardziej konserwatywnym podejściu nabiera przekonania, że odstaje od normy:

Moja koleżanka mi opowiadała, że nasza koleżanka z naszej klasy ona pojechała do Szwecji i ona jej opowiadała, że ona co tydzień chodzi na imprezy i uprawia seks z różnymi mężczyznami. I ona była z dwudziestoma facetami, a potem to przestała liczyć i byliśmy w szoku. Inna poznała faceta, chyba z dwadzieścia jeden lat miał, i on powiedział, że już spał z dziesięcioma dziewczynami. No i sobie myślę, że ze mną coś jest nie tak, ta już przestała liczyć, ten już z dziesięcioma spał, ja jednego chłopca miałam, ale ja sobie myślę, że to świadczy o nich, że są wewnętrznie puści. Ale to pokazuje się tak w telewizji, że seks ze wszystkimi. (Magdalena)

Innym zagadnieniem poruszonym przez respondentów był wpływ pornografii na kształtowanie preferencji mężczyzn. Zdaniem Bartosza korzystanie z pornografii dotyczy obecnie większości młodych przedstawicieli płci męskiej. Przekonanie to podzielali inni mężczyźni biorący udział w badaniu:

Myślę, że problem jest bardzo duży i to też jest przykre; 99,9% młodych ludzi, nie wiem jak kobiet, ale mężczyzn na pewno, wychowuje się na pornografii – wiadomo, że to nie przedstawia rzeczywistości, realnego obrazu tego, co się dzieje. Myślę, że ten obniżający się wiek inicjacji, nie wiem, ile teraz wynosi, też z tym jest związany. I już się słyszy o dziewięcioletnim ojcu gdzieś tam i będzie coraz gorzej. No w dużym stopniu i niedobrze to wpływa, bo tym się jednak różnimy od zwierząt, że nie podejmujemy stosunków seksualnych z kim popadnie, na ulicy. Teraz nie jest już kojarzone z uczuciem i widać coraz więcej takich wolnych związków. (Kacper)

W swoich narracjach respondenci wskazywali, że mężczyźni, których seksualność w dużej mierze została ukształtowana przez pornografię, mają problem z akceptacją „normalnej” kobiety. Poszukują partnerek, które poziomem atrakcyjności będą przypominać aktorki grające w takich filmach, nakłaniają partnerki do podążania za porno-estetyką w zakresie

ubioru oraz próbują wdrażać w życie scenariusze zaczerpnięte z PornHuba. Dobrze to widać w wypowiedziach Magdaleny i Moniki:

Koleżanka miała faceta i ja go poznałam. No nieciekawy typ i on do mnie teksty tylko o seksie gadał. Pytał się, czy ja z koleżanką będziemy się całować, czy na trójkącik razem, ja mówię mu: „Człowieku, co ty mówisz?”. I on z nią jechał na wakacje do Turcji i jej mówił, że ją sprzeda Turkom. No i ciągle o tym seksie, no niestety, on niewiele starszy ode mnie, ale media też mu już mózg zresetowały. No i z tego, co wiem, to on tylko siedział przed TV i w gry jeszcze grał. (Magdalena)

Eksponowanie seksualności, obniżony wiek inicjacji seksualnej, otwartość mówienia o seksie i w sumie każdy mówi, że to dobrze, że się więcej o tym mówi, że to nie jest temat tabu, ale moim zdaniem stąd te wczesne inicjacje, dzieci, i nawet nie wiedzą, z kim te dzieci. I ludzie oglądają coraz wcześniej porno i myślą, że to wszystko jest takie idealne, że kobiety zawsze będą tak wyglądać, mieć takie ciało, i później szukają takich kobiet i chcą takich przeżyć. Pornografia wpływa też na kobiety, ale nie, że one coś od mężczyzn oczekują, ale od siebie. Ja mam też takiego faceta, co jemu się podobają te wszystkie kobiety w tych getrach, szpilkach i ja tego nienawidzę, jak on mi mówi: „Boże, Monia ubrałaś szpilki, a nie ciągle w tych adidasach”, bo nie mam potrzeby eksponowania tego wszystkiego. A on nie wiem, czy by chciał pokazać kolegom, czy ma takie, no nie wiem, zboczenie. I jak jesteśmy na zakupach, przynosi mi bluzkę z takim dekoltem [pokazuje ręką linię na wysokości biustu] albo obcisłą sukienkę. I dlatego czasem jest tak, że się pokłócimy. (Monika)

Ponadto zdaniem Mirelli u takich mężczyzn pojawiają się nierealne oczekiwania co do własnej sprawności seksualnej, co dodatkowo wspierane jest reklamami środków na potencję, których liczba w mediach wzrosła w ostatnim czasie:

A faceci to mają większe wymagania, bo teraz te Braverany, Permeny na poprawę sprawności seksualnej, może oni też czują się nieatrakcyjni przy tych mężczyznach z telewizji, z porno. Są piękne kobiety, oni też często nie wiedzą, że ona ma tyle tapety – to ma związek. (Mirella)

Z kolei w opinii Aleksandry w perspektywie czasu opisane wyżej zachowania i tendencje przełożą się destrukcyjnie na umiejętność budowania przez ludzi bliskich i trwałych relacji:

Atuty seksualne, wygląd, ale też takie próbowanie seksu, jest to problemem. Rób to, ile chcesz, z iloma partnerami, nie? I nawet, jeśli ludzie chcą budować stałe związki, no to to, co się kreuje w mediach, nie prowadzi

do tego, no bo nie jest promowany styl bycia z jedną osobą, wierności, tylko przede wszystkim przyjemności. (Aleksandra)

Jedynie Agnieszka dostrzegała pozytywny wpływ seksualizacji mediów na młodych ludzi:

Kiedyś seks to był tematem tabu, teraz mamy go na co dzień, z różnymi partnerami, w różnych konfiguracjach, w każdym momencie i w każdej chwili. Z jednej strony to jest dobre, jak chociażby reklamy prezerwatyw się pojawiają w telewizji, wiem, młodzież też wie, że są jakieś zabezpieczenia, że przerywany stosunek to nie zabezpieczanie, to jest ważne, żeby mówić o antykoncepcji, i to mnie cieszy. Wolę, żeby dzieci wiedziały o antykoncepcji, niż czekały do ślubu i był moment, że poddały się chwili i niestety zajdzie taka dziewczyna w ciążę. (Agnieszka)

Pozytywne aspekty tego zjawiska respondentka wiązała z upowszechnieniem wiedzy na temat antykoncepcji, co jej zdaniem w dłuższej perspektywie może przyczynić się do zmniejszenia skali części z wymienianych wcześniej zagrożeń.

Podsumowując, przedmiotem tego podrozdziału było postrzeganie wpływu, jaki w opinii respondentów ma seksualizacja na kształtowanie tożsamości, seksualności i płci. Większość badanych uznała, że obecność zseksualizowanych treści, zwłaszcza wizerunków kobiet i dziewcząt, jest szeroko rozpowszechniona i staje się problemem społecznym. Badani przytaczali treści, które ich zdaniem stanowią przykłady seksualizacji w mediach. Szczególnie często odnosili się do reklam. Julie Stankiewicz i Francine Rosselli oszacowały, że jedna na dwie reklamy ukazuje kobietę jako obiekt seksualny. Wymiar seksualny można nadać modelce poprzez odpowiednią postawę, wyraz twarzy, makijaż, ukazanie w kontekście określonej aktywności, kąta kamery czy pokazywanej skóry⁸⁷. Zauważali to także badani, zdaniem których wystarczy nadać odpowiedni charakter fragmentowi ciała kobiety, aby zyskał on wymiar seksualny. Według respondentów seksualizacja w mediach dotyczy również mężczyzn, jednak nie potrafili podać konkretnych przykładów. Stali na stanowisku, że ciało kobiety jest bardziej atrakcyjne dla obu płci. Potwierdzają to wyniki analiz prowadzonych przez Erin Hatton i Mary Trautner, zdaniem których kobiety są znacznie bardziej hiperseksualizowane w mediach, ponieważ

⁸⁷ J. Stankiewicz, F. Rosselli, *Women as sex objects and victims in print advertisements*, „Sex Roles” 2008, vol. 58, no. 7, s. 579–589.

w ich wizerunkach można wykorzystać kombinację wielu zseksualizowanych atrybutów⁸⁸.

W opiniach respondentów seksualizacja wywiera wpływ zarówno na dzieci i młodzież, jak i rówieśników badanych. Najważniejsze zagrożenia płynące z seksualizacji, które badani przywoływali w swoich narracjach, przedstawiono na schemacie 7.



Schemat 7. Zagrożenia związane z seksualizacją w narracjach badanych

Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem badanych seksualizacja stanowi zagrożenie, ponieważ wiąże się z zawężeniem akceptowanych kulturowo kanonów atrakcyjności oraz kulturowym przesłaniem, że posiadanie seksownego ciała jest niezwykle ważne (lub najważniejsze). Wiele badań potwierdziło związek pomiędzy seksualizacją a problemami zdrowotnymi i psychicznymi, o których wspominali badani – depresją, problemami z samooceną czy zaburzeniami odżywiania⁸⁹. Ponadto badania eksperymentalne na grupie dzieci wykazały,

⁸⁸ E. Hatton, M. Trautner, *Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone*, „Sexuality & Culture” 2011, vol. 15, s. 256–278.

⁸⁹ R. Silverman, D. Santorelli, *Good girls don't get fat: How weight obsession is messing up our girls and how we can help them thrive despite it*, A Stonesong Press Book, Ontario 2010, s. 44–50; Ch.R. Starr, G.M. Ferguson, *Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization*, „Sex Roles” 2012, vol. 67, no. 7–8, s. 463–476; S. McKenney, R. Bigler, *Internalized sexualization and its relation to sexualized appearance, body surveillance, and body shame among early adolescent girls*, „Journal of Early Adolescence” 2016, vol. 36, no. 2, s. 171–197; J. Peter,

że ekspozycja na zseksualizowane obrazy przedstawiające modela tej samej płci co dziecko powodowała, że dziecko osiągało gorsze wyniki w rozwiązywaniu zadań matematycznych, czemu pośredniczyło zmniejszenie zasobów pamięci roboczej⁹⁰. Można więc uznać, że seksualizacja w mediach może nie tylko przekładać się na problemy ze zdrowiem fizycznym czy psychicznym, lecz także zakłócać zdolności poznawcze i rzutować na osiągnięcia edukacyjne.

Drugi aspekt, na który zwracali uwagę badani, to zakrzywianie obrazu seksualności przez media. Jak podaje Melanie Duncan, sposoby przedstawiania seksualności, na które jesteśmy narażeni w mediach, często odbiegają od szeroko pojętej normy. Sprowadzanie seksualności do konsumpcji ustanawia nierealistyczne oczekiwania dotyczące zachowania i przyjemności kobiet i mężczyzn w seksie. Ponadto zdaniem autorki podtrzymywane są podwójne standardy w zakresie seksualności, tj. pewne zachowania ukazują się jako dopuszczalne/moralne u jednej płci, u drugiej zaś nie. Obraz seksualności często jest heteronormatywny i pomija różnice w orientacji i ekspresji seksualnej⁹¹. Zdaniem badanych medialne reprezentacje seksualności mają największy wpływ na dzieci i młodzież, którzy narażeni na treści seksualne w mediach w okresie rozwojowym, w którym kształtują się role płciowe, postawy seksualne i zachowania seksualne, mogą nie dysponować odpowiednimi umiejętnościami poznawczymi pozwalającymi im krytycznie analizować otrzymywane przekazy⁹². Jak zauważają Enid Gruber i Joel W. Grube, wiele badań, których przedmiotem było analizowanie przekazów medialnych pod kątem ukazywania w nich treści seksualnych, pokazało, że treści te są niemal powszechnie prezentowane przez pryzmat pozytywów (przyjemność, doznania), przy niewielkiej dyskusji na temat potencjalnego ryzyka, zabezpieczania się czy negatywnych konsekwencji⁹³. Badania wskazują ponadto, że mło-

P.M. Valkenburg, *Adolescents' exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects*, „Sex Roles” 2007, vol. 56, no. 5–6, s. 381–395.

⁹⁰ M.G. Pacilli, C. Tomasetto, M. Cadinu, *Exposure to sexualized advertisements disrupts children's math performance by reducing working memory*, „Sex Roles” 2016, vol. 74, s. 389–398.

⁹¹ M.L. Duncan, *Media representations of sexuality*, w: *Encyclopedia of family studies*, ed. C.L. Shehan, Willey, Blackwell, Hoboken–New Jersey, <https://doi.org/10.1002/9781119085621.wbefs534>, s. 1–6.

⁹² E. Gruber, J.W. Grube, *Adolescent sexuality and the media: A review of current knowledge and implications*, „The Western Journal of Medicine” 2000, vol. 172, s. 210–214.

⁹³ Tamże.

dzień obu płci, która często korzysta z mediów, częściej akceptuje stereotypowe role płciowe i seksualne⁹⁴.

W swoich narracjach respondenci łączyli seksualizację z takimi zjawiskami jak obniżanie się wieku inicjacji seksualnej oraz niechciane i nastoletnie ciążę. Badania Zbigniewa Izdebskiego potwierdzają ich obserwacje – z roku na rok obniża się wiek inicjacji seksualnej; w ostatnim raporcie *Seksualność Polaków 2017* tendencja ta była silniejsza w grupie kobiet⁹⁵. Z drugiej strony ostatnie badania HBSC 2018 prowadzone na grupie 15-latków pokazały, że inicjację seksualną miało za sobą 13,1% badanych. W porównaniu do badań z 2014 roku autorzy raportu zauważyli w grupie adolescentów zmniejszenie się odsetka osób podejmujących współżycie i podniesienie średniego wieku inicjacji u obu płci⁹⁶.

Co się zaś tyczy ciąż nastoletnich, według *Rocznika Demograficznego* w 2018 roku matkami zostało 2107 kobiet poniżej 18. roku życia. Na przestrzeni ostatnich lat skala zjawiska ma charakter spadkowy⁹⁷. W badaniach Aleksandry Kielan i Ilony Cieślak zaobserwowano podobną tendencję jak w prowadzonych przeze mnie badaniach – mimo że dane GUS-u wskazują na spadek liczby ciąż nieletnich, co druga badana przez autorki osoba była przekonana, że skala problemu rośnie. Zdaniem Kielan i Cieślak opinie te są budowane na doniesieniach z mediów, które nagłaśniają i komentują takie przypadki, co przekłada się na kształtowanie przekonań opinii publicznej w tym zakresie⁹⁸.

Ostatnia poruszana przez respondentów kwestia dotyczyła szkodliwego działania pornografii. Konsumpcja pornografii internetowej na całym świecie to ponad 21 000 milionów odwiedzin rocznie⁹⁹. Ze statystyk prowadzonych przez jeden z największych portali pornograficznych

⁹⁴ K. Walsh-Childers, J.D. Brown. *Adolescents' acceptance of sex-role stereotypes and television viewing*, w: *Media, sex and the adolescent*, eds. B.S. Greenberg, J.D. Brown, N.L. Buerkel-Rothfuss, Hampton Press, Cresskill 1993, s. 117–133.

⁹⁵ *Seksualność Polaków 2017 – wyniki z raportu*, <https://dimedica.eu/pl/wiedza/seksualnosc-polakow-2017-wyniki-raportu> [dostęp: 26.05.2020].

⁹⁶ Z. Izdebski, K. Wąż, *Aktywność seksualna młodzieży 15-letniej*, w: *Zdrowie uczniów w 2018 roku na tle nowego modelu badań HBSC*, red. J. Mazur, A. Małkowska-Szkućnik, Warszawa 2018, s. 145–147, <http://www.imid.med.pl/files/imid/Aktualnosci/Aktualnosci/raport%20HBSC%202018.pdf> [dostęp: 18.04.2020].

⁹⁷ *Rocznik Demograficzny 2018*, GUS.

⁹⁸ A. Kielan, I. Cieślak, *Opinia internautów na temat ciąż nieletnich*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2016, t. 15, nr 4, s. 23.

⁹⁹ A. Villena, M. Contreras, S. Chiclana, *Consequences of pornography use*, „Journal of Sexual Medicine” 2017, vol. 14, no. 5, s. 254.

PornHub wynika, że Polska plasuje się na 14. miejscu w rankingu krajów najczęściej odwiedzających serwis¹⁰⁰.

Z badań prowadzonych przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę wynika, że kontakt z materiałami pornograficznymi miało 43% dzieci i młodzieży w wieku 11–18 lat, z czego 1 na 5 osób miała taki kontakt codziennie¹⁰¹. W upowszechnieniu się dostępu i korzystania z materiałów pornograficznych respondenci upatrywali przede wszystkim spowodowania seksu do poziomu wyłącznie biologicznego oraz uprzedmiotowienia seksualnego (głównie kobiet). Jak zauważa Anna Krawulska-Ptaszyńska, pornografia „prezentuje obraz kobiety jako preferującej seks bez miłości, reagującej euforią w odpowiedzi na jakąkolwiek stymulację natury seksualnej, czy wręcz gotowej przyjąć każdą propozycję ze strony każdego mężczyzny. Charakterystyczne dla tego typu materiałów jest ukazywanie przedmiotowego traktowania kobiet, które stają się jedynie dorosłymi zabawkami czy obiektami do wykorzystania”¹⁰². Ponadto komercyjna pornografia głównego nurtu łączy się ze stosunkowo homogenicznym scenariuszem, obejmującym przemoc i degradację kobiet. Teoria skryptów poznawczych dowodzi, że skrypty medialne tworzą w psychice jednostki łatwo dostępny model heurystyczny wpływający na podejmowanie decyzji. Im częściej użytkownik ma kontakt z danym skryptem medialnym, tym bardziej utrwalają się kody zachowań w jego światopoglądzie i tym bardziej prawdopodobne staje się, że użyje tych skryptów w codziennym życiu. Pornografia może zatem być źródłem scenariuszy seksualnych, które jednostka może wprowadzać w życie w trakcie swoich doświadczeń seksualnych¹⁰³. Badania prowadzone przez Chyng Sun i współautorów potwierdziły, że pornografia stanowi istotny model heurystyczny, który jest powiązany z oczekiwaniami i zachowaniami mężczyzn podczas kontaktów seksualnych. Im więcej czasu użytkownik przeznaczą na korzystanie z materiałów pornograficznych, tym bardziej odczuwa potrzebę wprowadzenia w życie scen z obejrzanych filmów. Ponadto z czasem taka jednostka nie jest w stanie utrzymać podniecenia w trakcie realnego seksu bez przywoły-

¹⁰⁰ *Statystyki Pornhuba podsumowujące 2019 rok są interesujące*, <https://mobirank.pl/2019/12/14/statystyki-pornhub-2019/> [dostęp: 14.05.2020].

¹⁰¹ K. Makaruk, J. Włodarczyk, P. Michalski, *Kontakt dzieci i młodzieży z pornografią. Raport z badań*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2017, s. 10.

¹⁰² A. Krawulska-Ptaszyńska, *Pornografia w procesie socjalizacji dzieci i młodzieży*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, z. 2, s. 278.

¹⁰³ C. Sun i in., *Pornography and the male sexual script: An analysis of consumption and sexual relations*, „Archives of Sexual Behavior” 2016, vol. 45, no. 4, s. 983–994.

wania w pamięci / wyobrażenia sobie obrazów pornograficznych. Potwierdzono również korelację pomiędzy korzystaniem z pornografii a obawami dotyczącymi własnej sprawności seksualnej i wizerunku ciała¹⁰⁴.

5.4.2. Cena „bycia sexy” – zseksualizowane wizerunki kobiet i mężczyzn w narracjach badanych

Przedmiotem tego podrozdziału jest postrzeganie przez respondentów stosowania przez kobiety i mężczyzn seksualizacji w swoich strategiach autoprezentacyjnych. Jak zauważyli Fabio Fasoli i współautorzy, seksualizacja jest zjawiskiem, które kieruje uwagę na wygląd osoby w zakresie dwóch podstawowych wymiarów – atrakcyjności fizycznej lub atrakcyjności seksualnej. Drugi wymiar koncentruje się na atrybutach seksualnych osoby i sugeruje jej gotowość seksualną¹⁰⁵. W literaturze przedmiotu wiele miejsca poświęcono analizie cech przypisywanych osobom atrakcyjnym fizycznie, istnieje natomiast deficyt badań na temat tego, jak postrzegane są osoby podkreślające swoją atrakcyjność seksualną. Ekspozowania własnej atrakcyjności seksualnej nie można sprowadzić do posiadania pojedynczej cechy. Jest to raczej konglomerat czynników takich jak zakres nagości, odsłaniający lub prowokujący strój czy zachowania sugerujące dostępność lub aktywność seksualną¹⁰⁶. Zdaniem Kari Lerum i Shari L. Dworkin samoseksualizacja nie musi mieć wyłącznie negatywnego charakteru, może bowiem wynikać z własnej decyzji jednostki. Zdaniem autorek osoba może wykorzystywać w swoim wizerunku elementy, które będą ją przedstawiać w seksualnie sugestywny sposób, np. w celu pobudzenia innych, czerpania korzyści czy potwierdzenia własnej atrakcyjności¹⁰⁷.

Analizę tego zagadnienia rozpoczęto od określenia, co dla badanych znaczy ubierać się lub zachowywać w sposób prowokujący. W wypowiedziach respondentów pojawiały się takie określenia jak: „ten typ kobiety”, „pewien

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ F. Fasoli i in., *Shades of sexualization: When sexualization becomes sexual objectification*, „Sex Roles” 2017, vol. 78, s. 338–339.

¹⁰⁶ M.G. Pacilli i in., *Sexualization reduces helping intentions towards female victims of intimate partner violence through mediation of moral patiency*, „British Journal of Social Psychology” 2016, vol. 56, s. 1–21.

¹⁰⁷ K. Lerum, S.L. Dworkin, „Bad girls rule”: *An interdisciplinary feminist commentary on the report of the APA task force on the sexualization of girls*, „Journal of Sex Research” 2009, vol. 46, no. 4, s. 250–263.

typ kobiet” – badani zaznaczali, że są to osoby, które przekraczają „granicę dobrego smaku”, nie zachowując umiaru w ubiorze czy zachowaniu:

Obnażać jak najwięcej swojego ciała i eksponować wszystkie swoje atuty, **znaczy to, co się wydaje tej osobie atutami, są związane z fizycznością, a z zachowania to podchodzenie do mężczyzn albo w rozmowie z nimi wysyłanie sygnałów seksualnych, przygryzanie warg, w tym stylu, głaskanie po dłoni. Makijaż też, taki bardziej agresywny, a nie podkreślenie tylko.** (Bartosz)

Ja rozumiem, jak ktoś ma dekolt i normalne spodnie albo spódniczkę i zakryty dekolt, na zasadzie takiego kontrastu, ale nie jak ktoś **ma krótką spódnicę, krótką bluzkę, wszystko krótkie, napompowane usta pomalowane na czerwono, takie kreujące się kobiety na takie gwiazdy porno.** (Monika)

Nie mówimy o kokietowaniu, taka delikatna forma. To mi się kojarzy **obcas, miniówka, nagi brzuch, pupa na wierzchu. Wyzywający taniec, takie bardzo wyuzdane zachowania à la ruchy kopulacyjne. No, może też picie morza alkoholu.** Ja się z takich osób śmieję i je parodiuję. (Mirella)

Jak zauważyły Mirella i Monika, czasami taka estetyka kojarzy się z produkcjami pornograficznymi, niektóre zaś zachowania nawet z samym aktem seksualnym. O ile badani byli zgodni co do tego, co to znaczy prowokujący styl czy prowokujące zachowanie (ostry makijaż, odsłanianą odzież, buty na obcasie, zachowania sugerujące dostępność seksualną), o tyle zdecydowanie różnili się w ocenie tego zjawiska. Grzegorz i Katarzyna twierdzili, że nie odbierają takich osób negatywnie, oczywiście o ile takie kobiety nie przekraczają pewnych społecznych norm, np. nie pojawiają się półnagie na pogrzebie czy w kościele:

Ja nie mam nic przeciwko, dopóki to ma jakąś granicę, nadmiernie to by mnie odpychało. (Katarzyna)

Dla mnie ośobiście nie jest to coś złego, **jeśli czuje się z tym dobrze, jeżeli chce pokazać swoje walory** wszystkim dookoła, to czemu nie? (Grzegorz)

Pozostali respondenci zwracali uwagę na problemy psychiczne kobiet mających taki styl. Ciekawe jest to, że osobom próbującym sprostać medialnym standardom w zakresie atrakcyjności fizycznej badani przypisywali posiadanie kompleksów i podążanie za modą, natomiast w przypadku osób eksponujących atrakcyjność seksualną mówili o niskiej samoocenie, zagubieniu, braku poczucia własnej wartości, braku szacunku do swojego ciała, godności i próbie zwrócenia na siebie uwagi, w niewielkim stopniu łącząc taką estetykę u kobiet z wpływem mediów:

One chcą udowodnić swoją samoocenę w oczach innych ludzi, że one są fajne, ładne, piękne, a tak naprawdę to one nie mają za wiele do zaoferowania. (Magdalena)

Ja myślę, że są to przede wszystkim kobiety pokrzywdzone, nie mają poczucia własnej wartości, nie wiedzą, na czym się buduje poczucie własnej wartości. Dla nich poczucie własnej wartości to jest ubiór, wygląd, makijaż, nie wiedzą o tym, że mogą być atrakcyjne przez swój charakter, osobowość, zachowanie, że to są osoby pokrzywdzone i powinniśmy coś z tym robić, choćby zwrócić uwagę. (Agnieszka)

Nie wiem, czy one nie patrzą w lustro, czy nie mają swojej godności, bo ja nie chodzę do klubów, ale moja kuzynka była w klubie i mówi, że widzi dziewczynę, koniec gimnazjum, i mówi, że ubrała sobie taką miniówkę, taką koszulkę przezroczystą, a pod miniówką nie miała majtek. I ja się pytam, czy ci ludzie w ogóle myślą, czy jak oni funkcjonują, ja po prostu mam szacunek do swojego ciała i nie chciałabym się tak ubrać. Ja nie mam szacunku do takich osób i jest to dla mnie nieprzyjemne, nawet wzrokowo. I dla mnie to nie jest piękne, że ja widzę wszystko, trzeba mieć trochę tajemnicy, jak już wyjmiesz całe na wierzch, to już nie jest tajemnicą. [...] Myślę, że to są dziewczyny z takich rodzin, którym nie miał kto powiedzieć, że „ty jesteś piękna”. (Aleksandra)

Patrycja1, Patrycja2, Gabriela i Kamil w swoich wypowiedziach zwracali uwagę, że kobiety stosujące w autoprezentacjach seksualizację przyjmują perspektywę, w której najważniejszą gratyfikacją jest uwaga i zainteresowanie płci przeciwnej. Dla przykładu dwie wypowiedzi:

Dla mnie to jest niesmaczne, a te kobiety, dziewczyny, są w takiej pułapce, bo one chcą być pociągające, ale to pociągnięcie jest tylko w jedną stronę i na chwilę, że ma chłopaka, on ją zaliczy, potem jest następny i następny, bo ona sobie musi cały czas rekompensować, tylko że to jest takie ulotne. To nie jest wcale takie proste, bo my widzimy, jak one idą i są szczęśliwe, a nie widzimy, co się w nich dzieje, jak przychodzą do domu. Tak – bo nie wiem, jak na długą metę można tyle siebie pokazywać. (Patrycja2)

Ja myślę, że one chcą coś udowodnić, zrekompensować, że chce być tak bardzo atrakcyjna i pociągająca dla tych mężczyzn. Jej zależy na wzroках mężczyzn, na tym, że oni się odwrócą i ten wzrok pójdzie. Takie dziewczyny są bardzo zagubione i nie mogą odnaleźć siebie, a że teraz to jest tak wytyczone – no, że to jest lepsze, że jak będziesz tak skąpo tu, to będziesz atrakcyjniejsza – to to na nie działa, na podniesienie własnej wartości. Jak ona już kogoś uwiedzie i ktoś ją rzuca, to tak samo jak szybko urosła jej samoocena, to szybko spada, jak nie jeszcze niżej, niż miała. Po prostu taki towar dla mężczyzn. (Patrycja1)

Jak zauważyli badani, gratyfikacja jest tutaj chwilowa i prowadzi do konieczności powtarzania takich zachowań przez kobietę.

Natomiast biorący udział w badaniu mężczyźni wypowiadali się niejako z perspektywy odbiorców takich wizerunków kobiet. Zdaniem respondentów kobiety muszą zdawać sobie sprawę, że taki ubiór czy takie zachowanie stanowią silny bodziec dla mężczyzny:

Czyli się odślaniają, pokazują, chociaż ostatnio tam u nas miałem przypadek, nad takim jeziorem, że kobieta miała taką miniówkę, że jakby facetowi spadła złotówka i by się schylił, to on by wszystko widział. **No mnie to nie przeszkadzało, żadnemu facetowi, który jest zdrowy by to nie przeszkadzało.** (Kamil)

Jakbym był wolny, to pewnie by mi się to podobało, a tak to mnie to tylko denerwuje. [Śmiech] **Oj kusi, no ale tym się różnimy od zwierząt, żeby sobie z tym radzić.** (Kacper)

Równocześnie badani podkreślali, że taki styl kojarzy się z dostępnością seksualną i kobiety powinny mieć świadomość, że istnieją mężczyźni, którzy będą gotowi to wykorzystać:

To też zależy, na jaki grunt to trafi, bo jak trafi na mężczyzn, co poszukują kobiety na jedną noc, to wydaje mi się, **że jeśli dziewczyna ubiera się prowokująco, mając świadomość tego, że to wywołuje określone reakcje u mężczyzn, no to sama jest prowodyrką tego, że dochodzi do tych kontaktów na jedną noc, a potem facet nie odbiera telefonów i tak dalej.** (Bartosz)

No to teraz źle zabrzmiało... no, Jezu... bo to tak wygląda, **jakby kobiety się o to coś prosiły.** (Kamil)

Jak powiedziałem, **one się proszą o stosunek, a potem się dziwią, że są gwałcone.** U mnie w liceum była taka sytuacja, gdzie dziewczyna też tak się skąpo ubrała, poszła na imprezę i przyszła z dzieckiem. **Uważam, że na własne życzenie. Mi to nie przeszkadza, podoba mi się to, ale zależy, jak kto na to patrzy, bo ja nie będę leciał do takiej osoby i próbował z nią współżyć, bo z mojego punktu widzenia nie na tym rzecz polega.** (Michał)

Wątek ten będzie jeszcze rozwijany w dalszej części rozdziału.

Następnie zapytano badanych, czy takie kobiety są atrakcyjne dla mężczyzn. W opiniach respondentów zseksualizowane kobiety przyciągają uwagę mężczyzn i są atrakcyjne jako partnerki seksualne, jednak nie patrzy się na nie w kategoriach trwałych relacji:

Myślę, że dla części populacji tak [są atrakcyjne – D.D.], ale one są „w sam raz na raz”. (Mirella)

To raczej traktują tak na ten jeden raz, to jest tak, że jeżeli jest prowokująca, lgnie do mężczyzn, to jest łatwa, nieciekawa i nie wiąże się z nią przyszłości. **Wbrew temu, co można myśleć, mężczyźni cały czas są zdobywcami, więc kobiety, które są bardziej tajemnicze i mężczyzna musi się o nie postarać, są bardziej atrakcyjne.** (Bartosz)

Badani podkreślali, że taki wizerunek nasuwa skojarzenia, że kobieta nie będzie dobrą żoną, a jej partner stale będzie musiał rywalizować z innymi mężczyznami:

Taki typ kobiety, co tak wygląda prowokująco albo jakieś dyskoteki, to on już wie, że może **mieć zagrożenie ze strony innych mężczyzn i to chociażby wejdzie na jego ego.** Jeśli chodzi o dłuższe związki, to patrzą, jak kobieta się ubiera, a jeśli o przelotne, to taki typ ich pociąga bardzo, **nie wierzę, że jakiś facet przejdzie obok roznegliżowanej kobiety obojętnie.** (Patrycja1)

Może i by była dobrą partnerką, ale przez swój wizerunek sugeruje, że ona się nie nadaje, że ona będzie z każdym latała i robiła nie wiadomo co. (Patrycja2)

Zdaniem Katarzyny kobiety eksponujące swoją atrakcyjność seksualną są pożądanymi partnerkami mężczyzn posiadających kompleksy – ich rola w takich związkach prawdopodobnie będzie sprowadzać się do roli dekoracji mężczyzny. Natomiast w opinii Grzegorza taka kobieta stanowi uzupełnienie mężczyzny wykazującego cechy zgodne z tradycyjnym stereotypem męskości:

Myślę, że tak, oni widzą taki obiekt seksualny w nich. Jeśli mężczyzna szuka jakichś wartości, to raczej nie wejdzie w związek z taką, **ale jeśli ma jakieś kompleksy, to tak.** (Katarzyna)

Nie wszystkim, ale na pewno tym **typowym mężczyznom, którzy będąc takimi w 100%, niemającymi grama kobiecości,** to taka kobieta eksponująca swoją kobiecość przyciąga ich, bo nie mają tego w sobie. Wydaje mi się, że kobieta, która jest inteligentna, będzie te walory trzymać dla tego jedynego. (Grzegorz)

Badania dotyczące znaczenia noszonej odzieży wykazały, że kobiety poprzez ubranie mogą zwiększać swoją atrakcyjność w percepcji mężczyzn. Jednak badanie efektu noszenia określonej odzieży nie spotkało się

z dużym zainteresowaniem naukowców¹⁰⁸. W serii eksperymentów badano, czy wysokość obcasów noszonych przez kobietę wpływa na zachowania mężczyzn. W tym celu specjalnie przygotowana modelka w czarnych butach z obcasem o wysokości 0,5 cm lub 9 cm prosiła mężczyzn o pomoc w różnych okolicznościach (w dwóch eksperymentach modelka prosiła o wypełnienie ankiety, w trzecim – idąc, upuszczała na ziemię rękawiczkę, udając, że jest nieświadoma swojej straty). Badacze stwierdzili, że liczba zachowań pomocowych mężczyzn wzrastała wraz ze wzrostem wysokości szpilek noszonych przez kobietę. Nie różnicowało to jednak postaw kobiet wobec modelki. Mężczyźni spontanicznie najszybciej zbliżali się do kobiety w wysokich szpilkach. Badacze sugerują, że wyniki te są związane ze zmianą sposobu chodu u kobiet noszących wysokie obcasy oraz z przypisaniem większego seksapilu i intencji seksualnej modelce przez mężczyzn¹⁰⁹. Inne badania wskazują natomiast, że oglądanie kobiety w seksownym stroju skłania do negatywnego oceniania jej cech osobistych. Elise Holland i Nick Haslam oraz Elizabeth A. Daniels i Eileen L. Zurbriggen dowiedli, że noszenie eksponującego ciała stroju powoduje obniżenie oceny kompetencji, zdolności umysłowych i postawy moralnej przez respondentów u zseksualizowanych kobiet i mężczyzn¹¹⁰. W badaniach prowadzonych przez Julię K. Smith i współpracowników kobieta kandydująca na kierownicze stanowisko nosząca odsłaniającą ciało odzież była postrzegana jako mniej uczciwa, mniej godna zaufania i mniej kompetentna niż osoba ubrana w „konserwatywną” odzież¹¹¹. Ponadto badania potwierdzają silny związek pomiędzy seksualnie nacechowanym ubraniem, piciem alkoholu a nieporozumieniami dotyczącymi intencji seksualnych w relacjach damsko-męskich¹¹². Kilka eksperymentów po-

¹⁰⁸ N. Guéguen, *High heels increase women's attractiveness*, „Archives of Sexual Behavior” 2015, vol. 44, no. 8, s. 2227.

¹⁰⁹ Tamże, s. 2227–2235.

¹¹⁰ E. Holland, N. Haslam, *Cute little things: The objectification of prepubescent girls*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40, no. 1, s. 108–119; E.A. Daniels, E.L. Zurbriggen, *The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus non-sexualized Facebook profile photograph*, „Psychology of Popular Media Culture” 2016, vol. 5, no. 1, s. 2–14.

¹¹¹ J.K. Smith i in., *The relationship between sexualized appearance and perceptions of women's competence and electability*, „Sex Roles” 2018, vol. 79, no. 11–12, s. 671–682; por. także: P. Glick i in., *Evaluations of sexy women in low- and high- status jobs*, „Psychology of Women Quarterly” 2005, vol. 29, s. 389–395.

¹¹² E. Koukounas, S. Itsou, *Alcohol, women's clothing, and the perception of sexual intent*, „Journal of Substance Use” 2018, vol. 23, no. 2, s. 206–210.

kazało również, że kobiety noszące zseksualizowaną odzież w porównaniu do pań w zwykłej konfekcji są bardziej uprzedmiotawiane przez respondentów; badani deklarowali też mniejszą gotowość pomocy takim kobietom, a także wykazywali większe przekonanie, że są one odpowiedzialne za spotykające je nieszczęśliwe sytuacje lub przemoc¹¹³.

Kolejna analizowana kwestia dotyczyła tego, czy o mężczyźnie można powiedzieć, że wygląda lub zachowuje się prowokująco. Magdalena, Martyna, Mirella, Katarzyna, Bartosz, Patrycja1 i Patrycja2 stali na stanowisku, że mężczyzna nie ma w jaki sposób prowokować. Nawet jeśli prezentuje zachowania zbliżone do tych podejmowanych przez kobiety, to raz, że posiada mniejszy repertuar środków, dwa – jego ubiór, gesty czy postępowanie nie mają tego samego kontekstu, jaki nadaje się kobietom:

Nie, wydaje mi się, że nie. Jak chce się spodobać kobiecie, to żel na włosy, ogolony zarost, jakieś tam džinsy, T-shirt. Mężczyzna podkreśla swoją urodę, ale nie ma jak eksponować swojej seksualności, bo nie założy króciutkich spodenek, nie podkreśli pupy. (Martyna)

Ja bym nie powiedziała, nawet jak facet jest przystojny, tę bluzkę ma rozebraną, to on jest bardziej sexy, ale prowokujący nie. (Mirella)

To chyba raczej wszyscy przypisują kobietom, u mężczyzn to nie w takim znaczeniu jak u kobiet, że jest krótka spódniczka, dekolty, tylko bardziej jak ubierze się jakoś dziwnie. My tego używamy tak bardziej do tych mężczyzn, co się dziwnie ubiorą, tak się spotkałam, bo oni raczej niczym innym nie prowokują. (Patrycja1)

Badani zwracali uwagę, że mężczyzna może prowokować strojem, ale wówczas staje się śmieszny dla otoczenia. Jedynie Gabriela, Kacper i Monika potrafili przywołać przykłady – głównie zachowań – które w ich opinii sprawiają, że mężczyznę można określić jako prowokującego:

Cieężko powiedzieć, w tej kategorii odpowiednikiem [wcześniej opisanych kobiet – D.D.] to są mężczyźni za pewni siebie, którzy wręcz są **wulgarni w swoim zachowaniu, poprzez jakieś bezpośrednie teksty**, to dla mnie będzie. (Kacper)

Od razu mi się kojarzy jakiś lowelas z klubu, żigolak z rozpiętą koszulą. Co podbija do każdej dziewczyny, stawia drinki, ociera się do niej, będzie się zachowywał tak, jak kobieta do faceta, tylko kobieta ma większe pole. (Monika)

¹¹³ E. Holland, N. Haslam, *Cute little things...*; M.G. Pacilli i in., *Sexualization reduces helping intentions...*

W opinii Gabrieli, inaczej niż zdaniem Kacpra i Moniki, taki wizerunek u mężczyzny jest wykorzystywany w innym znaczeniu niż u kobiet. U kobiet celem jest przyciągnięcie uwagi płci przeciwnej, u mężczyzn – uwagi w ogóle:

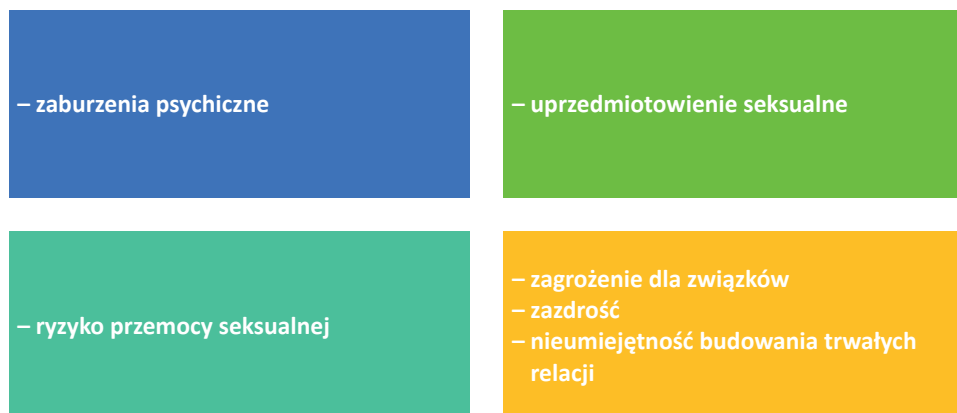
Raczej nie, co niektórzy się kreują na takich, żeby o nich mówiono, ale to bardziej jak się ubierają niż zachowują. Może – znowu głupi przykład mi przyszedł do głowy – ale kiedyś Michał Wiśniewski się ubrał w stringi, wyglądał jak wyglądał, ale szum koło siebie zrobił. (Gabriela)

Natomiast według Grzegorza i Kamila o prowokującym stroju i zachowaniu można mówić tylko w kontekście mężczyzn homoseksualnych:

Są tacy mężczyźni, ale to są... ta... mniejszość seksualna, powiedzmy sobie. Prawdziwy mężczyzna nie musi eksponować tego wszystkiego. (Grzegorz)

Pedały tylko. (Kamil)

Następnie zapytano badanych, jakie w ich opinii konsekwencje/zagrożenia wiążą się z nadmiernym eksponowaniem własnej atrakcyjności/seksualności. Najważniejsze wątki wyeksponowane w wypowiedziach badanych zebrano na schemacie 8.



Schemat 8. Zagrożenia płynące z eksponowania własnej atrakcyjności seksualnej w opiniach badanych

Źródło: opracowanie własne.

Jednym z wymienianych przez badanych zagrożeń był szkodliwy wpływ samoseksualizacji na psychikę, zwłaszcza kobiet. Taką opinię wyraziła m.in. Patrycja2:

To jest destrukcyjne dla ich osobowości. Jeżeli nie znajdą kogoś. I to powinien być facet – facet, który powie tej dziewczynie, że nieważny jest jej wygląd, ale to, kim jest; przekaże jej, że nieważny jest jej wygląd i to, ile jeszcze można zdjąć, to może to jakoś zmieni jej postrzeganie, wartości, poczucie bezpieczeństwa. Tego ta kobieta też szuka oczywiście. (Patrycja2)

Podobne problemy wskazywała Gabriela, osadzając problem w kontekście presji, jaką na kobietę może wywrzeć środowisko. Ponadto, jak zauważyła badana, promuje się takie zseksualizowane wizerunki u kobiet przy jednoczesnym podtrzymywaniu podwójnego standardu seksualnego:

Dla kobiety, jeżeli widzi, że większość kobieta tak się nosi, prowokująco, to albo sama będzie chciała tak wyglądać, no ale może spaść jej samoocena. **Bo jeżeli ona nie będzie chciała, ale środowisko na nią naprze, to ona będzie się źle czuła i źle ze swoją psychiką.** Na początku ludzie nie uważają, że to jest ważne, ale potem biorą się problemy psychiczne, fizyczne czasami też, że ona się zacznie nadmiernie odchudzać, kosztem swojego zdrowia, a mężczyzna na pewno nie będzie mieć poszanowania do kobiety, jeśli widzi ją półnagą. **Jak my się puszczamy... znaczy jak mamy kilku partnerów, to jesteśmy zaszufiadkowane, że jesteśmy puszczalskie, że nie szanujemy się.** A facet no to się mówi, że musi się wyżyć, że on musi spróbować życia, że nie może z jednej tylko rzeki pić, tylko z wszystkich, o mężczyźnie się nie mówi, że się puszcza. (Gabriela)

Zdaniem Magdaleny poprzez wizerunek lub zachowania sugerujące dostępność seksualną osoba zostaje uprzedmiotowiona seksualnie przez otoczenie:

Taka dziewczyna może być traktowana jako przedmiot seksualny i może być **traktowana tak bardziej przedmiotowo i że nie ma większej wartości w sobie**, i że ciałem chce zwrócić na siebie uwagę. No i inni se myślą, że jest łatwa. (Magdalena)

Bartosz i Mirella w swoich wypowiedziach odnosili się do kwestii związków, jednak kładli nacisk na dwa odmienne aspekty – zatrącenie umiejętności zbudowania trwałej relacji przez osoby stale poszukujące nowych partnerów oraz możliwość uwiedzenia partnera przez nadmiernie eksponującą swoją seksualność osobę:

Może doprowadzić do takiego momentu, w którym mężczyzna otaczający się wianuszkami kobiet przestaje myśleć o tym, żeby z kimś się związać i znaleźć oparcie w kobiecie, a ztrąca się w tym ciągłym zmienianiu jak rękawiczki i nie traktuje tego już jako poszukiwania, tylko hobbistycznie. (Bartosz)

Jeżeli są w tym szczęśliwe... To jest zagrożenie najwyżej dla mojego faceta, że mu wejdzie na kolana i „ooo, tu tu tu” – to może być zagrożenie dla związków. (Mirella)

Zdaniem największej grupy badanych nadmierne ekspozowanie własnej atrakcyjności/seksualności przyczynia się do wzrostu ryzyka przemocy, zwłaszcza seksualnej, jakiej może doświadczyć kobieta:

Przed wszystkim zagrożenia ze strony drugiego człowieka, konkretnie mężczyzn, że taka osoba może być **nie tyle co zgwałcona, co po prostu tak niefajnie potraktowana, przedmiotowo**. No i to gwałt, no to jest też zagrożenie. (Agnieszka)

Dużo jest takich parad mówiących, że kobiety są same sobie winne, na przykład zgwałcenia, bo są zbyt atrakcyjne, zbyt ekspozują siebie, **no i ponieważ są sobie winne. Może to będzie chamskie z mojej strony, ale są sobie winne**, bo żyjemy w wolnym kraju, mogą to robić, **ale trzeba wziąć pod uwagę, że ludzie to są jednak bardzo prymitywne stworzenia**. I weźmy takiego mężczyznę, który nie zapanuje nad swoimi emocjami i w nocy może dorwać taką kobietę. (Grzegorz)

Nie lubię ogólnie tego określenia, że ofiara sprowokowała sprawcę, **ale często tak jest**, że te młode dziewczyny ubierają się tak wyzywająco, że nawet idąc do klubu, nie jesteśmy w stanie powiedzieć, że ta dziewczyna ma piętnaście lat, tylko ona już się wykreuje na dwadzieścia lat. **Nie mówię, że to cała odpowiedzialność jest na nich, ale po części**. (Monika)

Przytoczone wyżej wypowiedzi Grzegorza i Moniki, a także zacytowane wcześniej wypowiedzi Kamila, Michała i Bartosza sugerują, że ofiara wykorzystania seksualnego ponosi częściową, jeśli nie całkowitą odpowiedzialność za ewentualne nadużycie. Takie stanowisko badanych można wytłumaczyć na dwa sposoby. Z jednej strony mimo takich akcji jak Guilty Clothes¹¹⁴ – których celem jest ukazanie, że „to nie odzież gwałci, lecz gwałciciele” – i przesunięcia dyskursu z roli ofiar na sprawców nadużyć seksualnych, wciąż jeszcze w społeczeństwie pokutuje stereotyp, że kobieta ekspozująca ciało sama jest winna zaistniałej sytuacji. Z drugiej strony, co wyrażali np. Monika i Kamil, pewne zachowania czy odzież mogą być odbierane przez otoczenie wprost:

Jak wiemy, że będzie padać, bierzemy parasol. Jak idziemy do klubu, nie ubieramy się jak gwiazdy porno, to nie będą zaczepiać. (Monika)

¹¹⁴ R. Teklak, *Kampania Guilty Clothes. Pamiętaj – gwałty prowokują gwałciciele*, <https://igimag.pl/2017/04/gwalty-prowokuja-tylko-gwalciciele/> [dostęp: 28.05.2020].

Ostatnia eksplorowana kwestia dotyczyła sytuacji, w których badani wykorzystują swoją atrakcyjność seksualną, ewentualnie podkreślają swoje kobiece/męskie cechy. Analiza odpowiedzi respondentów pozwoliła wyróżnić trzy rodzaje strategii podejmowanych w tym zakresie. Pierwsza grupa badanych, do której zaliczyłam Kamila, Monikę, Magdalenę i Katarzynę, składa się z respondentów, którzy nie są pewni swojej atrakcyjności, co powoduje, że nie podejmują takich zachowań. Dla przykładu dwie wypowiedzi:

Chyba nie, nie mam urody. (Magdalena)

Ja w stosunku do kobiet jestem nieśmiały, czasem, żeby się przypodobać do dziewczyn i ekspedientkom w sklepie. To się niekiedy udaje. (Kamil)

Kolejna grupa badanych w swoich narracjach deklarowała, że wykorzystuje seksapil w sytuacjach o podtekście seksualnym, do poprawy samopoczucia, dowartościowania się lub w celu pozyskania partnerów seksualnych. Do tej grupy zaliczyłam Mirellę, Patrycję¹ oraz Grzegorza:

U lekarza [śmiech]. Mam lekarza rodzinnego, byłam chora, no i pan przystöjny lekarz, no i tak sobie tutaj gadamy tego, osłuchał mnie, no to kładę się na tej kozetce, bez tej bluzki, on z tym patyczkiem, i ja mówię, że nie lubię, jak ktoś mi coś do gardła wkłada. A on mi na to, że on to lubi wkładać. No i dobra, no i wkłada to i mówi: „No, masz głębokie gardło, pewnie często jest masowane”. No, ale on był tak piękny, że ja byłam tak zauroczona jego postacią, że no kurczę [śmiech]. Ale chodzi mi o to, że mężczyźni bardziej to wykorzystują, no i co ja biedna mam mu powiedzieć, jak on jest taki uroczy, że po prostu ja bym mogła wszystko ściągnąć tam [śmiech]. W poniedziałek zamierzam użyć swojego uroku, bo znowu mam wizytę i wtedy użyję. (Patrycja¹)

Tak, czuję się wtedy rewelacyjnie. Moja koleżanka mi kiedyś powiedziała, że ja mam taki sposób bycia, jak ja się pomaluję i ja się ubiorę, i jeszcze jest wino, to wtedy włącza się to, robię wielkie oczy, potrafię modulować głos, że ja kiedyś byłam podrywaczem, że ja całą sobą flirtuję. [...] Ale ja nie wiem dokładnie, co to są za zachowania. To jest fajna zabawa. (Mirella)

Ja nie jestem typem materialisty, więc nie... przynajmniej na razie nie... nie robię tego pod kątem materialnym, ale wykorzystywałam to pod kątem takiej zabawy. Pod takim względem zaspokojenia swoich potrzeb, żeby uwieść dziewczynę, żeby się z dziewczyną zabawić seksualnie i mniej drastycznie – żeby dowartościować siebie, jak dziewczyna mi się podoba, żeby zwracała na mnie uwagę, żebym ja się czuł wtedy lepiej. Nie uważam tego za coś złego, chociaż jest to coś złego, ale... ja nie czuję się zły i jest to bardzo przyjemne, jak widzisz, że podobasz się innym. (Grzegorz)

Gabriela oraz Kacper stali na stanowisku, że czasem wykorzystują swoją atrakcyjność w celu zwrócenia na siebie uwagi partnera. Jak zauważyli badani, gdy jest się w długotrwałej relacji, możliwości uwodzenia partnera stają się mniejsze, można jednak wyeksponować ulubiony atut, co dobrze oddaje w swojej wypowiedzi Gabriela:

Tak, swoje włosy, ale to tylko czasami i nie przy ludziach, tylko do swojego chłopaka. To jak hormony we mnie buzuja, to sobie puszczam muzykę i nóżka na nóżkę, i tak włosami zarzucę uwodzicielsko. (Gabriela)

Ostatnia, najliczniejsza grupa badanych w swoich wypowiedziach poruszała kwestię stosowania strategii adonizacji w celu osiągnięcia konkretnych korzyści ze strony płci przeciwnej. Respondenci wymieniali tu takie działania jak uzyskanie lepszej oceny, łatwiejsze zawieranie nowych znajomości, przygotowanie posiłku czy przepisanie notatek. Dla przykładu wypowiedzi Bartosza i Martyny, które moim zdaniem najlepiej oddają opisaną strategię:

U mnie w grupie jest więcej dziewczyn i przyznaję się, zdarza mi się manipulować koleżankami i wykorzystywać to do własnych celów, typu ładny uśmiech, i mi wykład przepisze, albo gdzieś jakieś profity zdobywam, czasem jakimś cichym komplementem, który dla mnie może niewiele znaczyć, ale mam świadomość, że dziewczyna, która to usłyszy, jest w stanie odwzajemnić to w jakiś sposób, że ją zwróciłem na nią uwagę. Więc zdarza mi się to wykorzystywać. Dosyć łatwo mi to przychodzi, to już w mojej męskiej naturze jest, chociaż może powinienem mieć wyrzuty sumienia [śmiech]. W relacji partnerskiej też, ale to takie niewinne, uśmiech, powrót z siłowni, można uzyskać... nie wiem... ugotowanie obiadu, zrobienie kanapki, takie prozaiczne rzeczy. (Bartosz)

Tak [śmiech]. Na egzaminie, czasami zdarza się tak, że nie przygotowało się na jakiś egzamin czy coś, no to nie mam tej wiedzy, to chociaż wygląd wykorzystam, poleję wodę, bajery puszcze i jakoś to może będzie. A z chłopakiem to czasem, żeby się poczuć lepiej. (Martyna)

To, na co warto zwrócić uwagę, to wątek, jaki pojawił się w wypowiedziach Bartosza i Grzegorza. Obaj respondenci zauważyli, że podejmowane przez nich zachowania to w gruncie rzeczy manipulacja, w związku z czym jej stosowanie budziło u nich refleksję na temat etycznego aspektu tych zachowań; byli jednak skłonni wiązać je ze stereotypem męskości. Natomiast w wypowiedziach Mirelli i Agnieszki poruszona została kwestia alkoholu – zdaniem respondentek ułatwia on eksponowanie własnej atrakcyjności (szczególnie u osób z mniejszą pewnością siebie).

Badania sugerują, że atrakcyjność seksualna mężczyzn nie jest związana z poziomem seksualizacji, podczas gdy poziom seksowności kobiet rośnie wraz z poziomem ich zseksualizowania¹¹⁵. Wnioski te potwierdzają wypowiedzi badanych, zdaniem których kobiety eksponujące swoją atrakcyjność seksualną mogą być pociągające dla mężczyzn, natomiast mężczyźni eksponujący swoją seksualność byli określani jako „lowelasi” lub kojarzeni z homoseksualizmem.

Choć medialne wizerunki atrakcyjnych seksualnie osób najczęściej pokazywane są w kontekście otrzymywania nagród społecznych (jak np. pochwały, akceptacja, pożądanie przez płęć przeciwną)¹¹⁶, posiadanie zseksualizowanego wizerunku było przez badanych wiązane z szeregiem negatywnych następstw; większość z nich udokumentowano w badaniach eksperymentalnych i quasi-eksperymentalnych:

- seksualizacja wizerunku powoduje obniżenie oceny przez respondentów kompetencji, zdolności umysłowych i postawy moralnej u zseksualizowanych kobiet i mężczyzn¹¹⁷;
- seksualizacja przyczynia się do postrzegania zarówno kobiet, jak i mężczyzn jako obiektów seksualnych¹¹⁸;
- ciągłe ocenianie i kontrolowanie ciała, aby być pożądanymi przez innych, jest związane ze szkodliwymi konsekwencjami, takimi jak zaburzenia odżywiania czy depresja¹¹⁹;
- kilka eksperymentów pokazało, że seksualizacja kobiety powoduje, że jest ona bardziej uprzedmiotawiana przez respondentów, a co za tym idzie, badani deklarowali mniejszą gotowość pomocy takiej kobiecie, jak również wykazywali większe przekonanie, że jest odpowiedzialna za spotykające ją nieszczęśliwe sytuacje lub przemoc¹²⁰.

¹¹⁵ F. Fasoli i in., *Shades of sexualization...*

¹¹⁶ J. Trekels, S. Eggermont, *Linking magazine exposure to social appearance anxiety: The role of appearance norms in early adolescence*, „Journal of Research on Adolescence” 2017, vol. 27, no. 4, s. 736–751, <https://doi.org/10.1111/jora.12311>.

¹¹⁷ E. Holland, N. Haslam, *Cute little things...*; E.A. Daniels, E.L. Zurbriggen, *The price of sexy...*

¹¹⁸ F. Fasoli i in., *Shades of sexualization...*

¹¹⁹ B. Moradi, Yu-Ping Huang, *Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions*, „Psychology of Women Quarterly” 2008, vol. 32, no. 4, s. 377–398.

¹²⁰ M.G. Pacilli i in., *Sexualization reduces helping intentions...*; E. Holland, N. Haslam, *Cute little things...*

Badania prowadzone przez innych autorów dowiodły, że osoby, które cieszy bycie seksualnie atrakcyjnymi dla innych, wykazują poparcie dla tradycyjnych norm płci oraz przyzwolenie na dobrotliwy i wrogi seksizm¹²¹. Samoseksualizacja stosowana jako strategia autoprezentacyjna jest związana z poziomem internalizacji norm społeczno-kulturowych dotyczących atrakcyjności oraz z niską samooceną jednostki¹²². Mężczyźni są mniej skłonni angażować się w zachowania związane z samoseksualizacją, odczuwają mniejszą niż kobiety satysfakcję z postrzegania siebie w kategoriach seksualnych¹²³. Co istotne – kobiety, które korzystają z seksualizacji, mają większe szanse na posiadanie partnera, który będzie je traktował w kategoriach obiektu seksualnego. Może to nieść negatywne skutki dla funkcjonowania związku. Badania na heteroseksualnych parach wykazały, że samoseksualizujące się badane czuły się bardziej uprzedmiotowione przez partnera, co z kolei wiązało się z niższym poziomem zadowolenia z relacji¹²⁴.

Większość respondentów deklarowała, że korzysta z eksponowania własnej atrakcyjności seksualnej, ponieważ wpływa to pozytywnie na ich samoocenę oraz mogą dzięki temu uzyskać seksualne i nieseksualne profity. Odróżniali jednak seksowność od braku szacunku do siebie i swojego ciała.

¹²¹ M. Liss, M.J. Erchull, L.R. Ramsey, *Empowering or oppressing? Development and exploration of the enjoyment of sexualization scale*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2011, vol. 37, no. 1, s. 55–68.

¹²² L. Ruckel, M. Hill, *Look @ me 2.0: Self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image*, „Sexuality & Culture” 2017, vol. 21, no. 1, s. 15–35.

¹²³ L. Smolak, S.K. Murnen, T. Myers, *Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be “sexy”*, „Psychology of Women Quarterly” 2014, vol. 38, no. 3, s. 379–397.

¹²⁴ L.R. Ramsey, J.A. Marotta, T. Hoyt, *Sexualized, objectified, but not satisfied: Enjoying sexualization relates to lower relationship satisfaction through perceived partner-objectification*, „Journal of Social and Personal Relationships” 2017, vol. 34, no. 2, s. 258–278.

5.5. Wnioski i wskazania dla praktyki pedagogicznej

5.5.1. Wnioski końcowe z badań

Kultura popularna przejawiająca się w środkach masowego przekazu jest niewątpliwie jedną z głównych aren transmitujących informacje na temat różnych wersji kobiecości i męskości oraz seksualności¹²⁵. Analiza literatury wykazała, że różne gatunki mediów mogą różnić się sposobami reprezentacji płci. Niektóre badania pokazały, że stereotypy płciowe są obecne w przekazach medialnych, ale ogólnie portrety kobiet i mężczyzn w mediach ulegają powolnemu przeobrażeniu, zwłaszcza te prezentowane w gatunkach takich jak fikcja telewizyjna czy programy dla młodzieży. Ewolucja dotyczy szczególnie sposobu obrazowania kobiet, których medialny wizerunek zbliżył się do sposobu życia i statusu współczesnych przedstawicielek płci pięknej. Zdaniem innych autorów, głównie tych analizujących treści przekazów reklamowych, kobiety są nadal niedostatecznie reprezentowane i przedstawiane w stereotypowy sposób, a stopień nasycenia ich wizerunków stereotypami staje się coraz wyższy. Można wręcz powiedzieć, że ze względu na utrzymującą się stereotypowość w ukazywaniu kobiet i mężczyzn telewizja stanowi opóźniony wskaźnik społeczny, który odzwierciedla społeczeństwo i gospodarkę bardziej z przeszłości niż z teraźniejszości czy przyszłości¹²⁶.

W ostatnich latach badania nad wpływem mediów na socjalizację i zdrowie zyskały nowy kierunek, związany z dostrzeżeniem zjawiska seksualizacji. Naukowcy związani z tą problematyką skupili się na analizowaniu, w jaki sposób media seksualizują dziewczęta i kobiety. W 2007 roku Amerykańskie Towarzystwo Psychiatryczne opublikowało raport dokumentujący tę medialną praktykę oraz opisało liczne negatywne skutki, z którymi wiąże się seksualizacja kobiet. Zgodnie z tym raportem definicja seksualizacji obejmuje cztery elementy:

- a. osoba jest dopasowywana do normy, według której wąsko zdefiniowana atrakcyjność fizyczna oznacza bycie seksownym;

¹²⁵ M. Giłka, *Aktywność seksualna młodzieży a wpływ kultury popularnej*, w: *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym. Pop-kulturowe (re)interpretacje*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 207.

¹²⁶ S. Daalmans, M. Kleemans, A. Sadza, *Gender representation on gender-targeted television channels: A comparison of female- and male-targeted TV channels in the Netherlands*, „Sex roles” 2017, vol. 77, no. 5, s. 366–378.

- b. wartość osoby jest wyznaczana przez jej atrakcyjność seksualną, z pominięciem innych cech;
- c. osoba jest uprzedmiotawiana seksualnie;
- d. seksualność jest narzucana jednostce w niewłaściwy sposób¹²⁷.

Badania prowadzone w oparciu o tę definicję potwierdziły, że seksualizacja jest wszechobecna w różnych mediach, m.in. w reklamach, czasopiśmie, muzyce i teledyskach oraz mediach społecznościowych¹²⁸. Treści medialne, w których krzyżują się pojęcia kobiecości/męskości i seksualności, zawierają przekaz na temat tego, jak być seksowną/seksownym i atrakcyjną/atrakcyjnym, oraz jak ważny w życiu człowieka jest wygląd. Przy czym nie chodzi o obojętnie jaki wizerunek, ale ten zgodny z lansowanymi trendami. Obecnie ciało jest tekstem kultury, w który wpisane zostają normy i praktyki danego społeczeństwa¹²⁹. Wiele takich norm dotyczy właśnie ideałów piękna, które reprezentują to, co dana kultura określa jako standard atrakcyjności. Kobiety i mężczyźni, którzy stosują się do takich standardów, częściej postrzegani są jako osoby zgodne ze stereotypem płci¹³⁰.

Mając na uwadze powyższe ustalenia teoretyczne, przedmiotem analiz empirycznych uczyniono percepcję wzorców kobiecości i męskości przez młodych ludzi, w tym w kontekście internalizacji standardów promowanych przez media oraz zagrożeń związanych ze zjawiskiem seksualizacji. Omówione w poprzednich rozdziałach wyniki badań pozwalają na udzielenie odpowiedzi na postawione w pracy pytania badawcze:

1. Jakie wzorce kobiecości i męskości są zdaniem badanych prezentowane w mediach i jaki jest poziom atrakcyjności tych wzorców dla badanych?
2. Jakie są konsekwencje poznawczo-emocjonalne i behawioralne identyfikacji badanych młodych dorosłych z określonymi wzorcami kobiecości i męskości?

¹²⁷ *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność...*, s. 12.

¹²⁸ Tamże; J.D. Brown, V.C. Strasburger, *From Calvin Klein to Paris Hilton and MySpace: Adolescents, sex, and the media*, „Adolescent Medicine: State of the Art Reviews” 2007, vol. 18, no. 3, s. 484–507.

¹²⁹ J.S. Aubrey, H. Gamble, *Sexuality and sexual health: Media influence on*, w: *The international encyclopedia of media effects*, eds. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. Zoonen, John Wiley & Sons, Chichester–Malden 2017, s. 1799–1801.

¹³⁰ N. Wolf, *Mit urody*, przeł. M. Rogowska-Stangret, Czarna Owca, Warszawa 2014, s. 14–15.

1. Wzorce kobiecości i męskości prezentowane w mediach i ich atrakcyjność w ocenie badanych

W jaki sposób badani charakteryzują siebie jako kobiety i mężczyzn? Jak już wspomniano we wcześniejszych częściach pracy, analiza cech, jakie w społeczeństwie uważa się za charakterystyczne dla każdej z płci, jest jedną z najstarszych perspektyw w badaniu stereotypów płciowych¹³¹. Badania rozpoczęto więc od eksploracji zagadnień związanych z tym, jak w opiniach badanych zmieniały się stereotypy dotyczące kobiecości i męskości, jak badani rozumieją określenia „prawdziwa kobieta” / „prawdziwy mężczyzna” oraz jakie cechy i atrybuty przypisują sobie.

Najpierw dokonano analizy rozumienia przez respondentów pojęć „prawdziwa kobieta” / „prawdziwy mężczyzna”. Badani byli zgodni, że pojęcia te dotyczą wzorca, którego jednostki uczą się w toku doświadczeń socjalizacyjnych i do którego dążą, a który w dużej mierze bazuje na tradycyjnych paradygmatach – stereotypie kobiety skoncentrowanej na rodzinie (matki, żony, gospodyni domowej), o jakim pisali np. Cathryn Noseworthy i Albert Lott, oraz stereotypie męskości zbliżonym do Modelowej Męskiej Tożsamości w ujęciu Brannon¹³². W niektórych wypowiedziach można było odnaleźć poszerzenie stereotypu kobiecości o takie cechy jak ambicja czy niezależność, męskości zaś – o ekspresję emocjonalną, jednak głównie ograniczoną do sfery rodzinnej. Zdaniem badanych kobiecość i męskość ewoluują w czasie. Według respondentów obu płci kobiecość, podobnie jak to miało miejsce w badaniach sondażowych, zmienia się w kierunku wzorca bizneswoman. Natomiast opinie co do przemian męskości były zróżnicowane ze względu na płeć badanych – respondenci mówiły o kryzysie męskości, respondenci zaś zauważali większe zaangażowanie mężczyzn w ojcostwo.

Pytanie o postrzeganie siebie w kategoriach kobiecości/męskości pokazało, że znakomita większość badanych kobiet określiła siebie, wskazując cechy uważane za typowo męskie bądź łącząc cechy męskie i kobiece. Natomiast mężczyźni, opisując siebie, wybierali cechy charakterystyczne

¹³¹ K. Deaux, M. Kite, *Stereotypy płci*, w: *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenia na różnice*, red. B. Wojciszke, przeł. S. Pikiel, E. Wojtych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 360; D.L. Best, *Gender stereotypes*, w: *Encyclopedia of sex and gender*, eds. C.R. Ember, M. Ember, Springer, Boston 2003, s. 11–12.

¹³² B. Wojciszke, *Dane i pseudodane w procesie spostrzegania ludzi*, w: *Złudzenia, które pomagają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 67; L. Brannon, *Psychologia rodzaju...*, s. 213–216.

dla tradycyjnej męskości, a cechy kojarzone z kobiecością (np. opiekuńczość) stanowiły jedynie uzupełnienie. Te ustalenia miały istotne znaczenie dla dalszej analizy, ponieważ sposób, w jaki badani postrzegali kobiecość i męskość, charakterystyczne dla niej cechy czy obszary aktywności, rzutował na ich oczekiwania dotyczące własnej osoby oraz tego, jak inni ludzie powinni się zachowywać i wyglądać. Indywidualne koncepcje siebie jako kobiety lub mężczyzny stanowią istotny element tożsamości płciowej. Osoby, których cechy lub zachowania odstają od tego, co uważa się za przypisane danej płci, doświadczają kosztów związanych z niewypełnianiem roli zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami. Co istotne, choć badani uważali, że obecnie ważnym elementem obrazów płci jest atrakcyjny wygląd fizyczny, w opisach siebie rzadko odwoływali się do tej właśnie kategorii.

Podsumowując, omówione powyżej wyniki odnoszą się do nurtu obecnego w szczególności w psychologii społecznej, związanego z badaniem stereotypów płci rozumianych jako konsensualne przekonania na temat atrybutów kobiet i mężczyzn. Chociaż może się wydawać, że najważniejsze ustalenia zostały w tym obszarze opisane już kilka dekad temu, badacze na całym świecie wciąż monitorują zmiany w zakresie treści stereotypów dotyczących płci¹³³. Otrzymane przeze mnie wyniki są analogiczne do rezultatów, jakie uzyskali badacze z USA, Niemiec czy Hiszpanii, zgodnie z którymi stereotypy związane z płcią obejmują pewne aspekty, które są zmienne w czasie, treść stereotypów jest zaś silnie związana z rolami społecznymi. Stereotypy kobiece w wielu społeczeństwach są postrzegane jako bardziej zmieniające się na przestrzeni lat¹³⁴, co można odnieść do koncepcji strukturalno-społecznej, zgodnie z którą cechy przypisywane kobietom i mężczyznom zmieniają się wraz ze zmianą podejmowanych przez nich ról społecznych. Ponieważ kobiety są coraz bardziej aktywne na rynku pracy oraz podejmują zawody zarezerwowane wcześniej dla mężczyzn, zmienia się postrzeganie przypisywanych im cech. Równocześnie zmiana ról męskich jest znacznie bardziej ograni-

¹³³ A.H. Eagly, S. Sczesny, *Editorial: Gender roles in the future? Theoretical foundations and future research directions*, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01965/full> [dostęp: 20.06.2020].

¹³⁴ E. Lopez-Zafra, R. Garcia-Retamero, *Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain*, „Journal of Gender Studies” 2012, vol. 21, no. 2, s. 169–183.

czona, a co za tym idzie – nie są oni postrzegani jako przejmujący / rozwijający u siebie cechy kobiece¹³⁵.

W prowadzonych przez mnie badaniach respondentki wskazywały na kryzys męskości. Zagadnienie to było opisywane przez wielu badaczy, m.in. Zbyszka Melosika czy Philipa G. Zimbardo¹³⁶, i ogólnie rzecz ujmując, jest związane z doświadczaną przez mężczyzn niepewnością dotyczącą ról społecznych, tożsamości, seksualności czy relacji z kobietami. Jednak analizując wypowiedzi respondentów, można postawić tezę, że największą trudnością w byciu współczesnym mężczyzną jest niemożność wyrwania się z przestarzałych, patriarchalnych wyobrażeń o męskości¹³⁷. W percepcji badanych obu płci widoczna była bowiem silna obecność „mitu męskości” – konstruowania wyobrażeń na temat cech i atrybutów mężczyzn, które były bliskie tradycyjnej koncepcji męskości w ujęciu Badinter bądź temu, co Connell nazwała męskością hegemoniczną¹³⁸. Można uznać, że obraz tradycyjnej męskości obecny w percepcji badanych stanowi odpowiedź na współczesną wielość wzorców męskości i ich niedopasowanie do oczekiwań obu płci.

Jakie wzorce kobiecości i męskości są zdaniem badanych najczęściej eksponowane w mediach oraz które z nich są atrakcyjne dla badanych młodych dorosłych?

Analiza literatury wykazała, że kreowane oraz promowane przez media obrazy kobiet i mężczyzn oddziałują na przekonania i zachowania odbiorców. Równocześnie podkreśla się fakt, iż medialne reprezentacje płci są stereotypowe, promują terror piękna oraz uprzedmiotawiają kobiety i (w mniejszym stopniu) mężczyzn, dlatego za istotne uznano zbadanie, jakie wzorce dostrzegają młodzi dorośli i jak je wartościują.

Badani zwracali uwagę na nadreprezentację w mediach pięknych, młodych, szczupłych, seksownych i odkrywających swoje ciało postaci. Zdaniem respondentów wzorzec kobiety jest przeładowany i zawiera w sobie

¹³⁵ A.B. Diekman, A.H. Eagly, *Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2000, vol. 26, no. 10, s. 1171–1188.

¹³⁶ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006; P.G. Zimbardo, N.S. Coulombe, *Gdzie ci mężczyźni?*, przeł. M. Guzowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

¹³⁷ B.J. Malin, *American masculinity under Clinton: Popular media and the nineties “Crisis of Masculinity”*, Peter Lang, New York 2005, s. 12.

¹³⁸ E. Badinter, *XY tożsamość mężczyzny...*; R.W. Connell, *Gender and power...*, s. 78–90.

sprzeczne oczekiwania – skromność i seksowność, niezależność i sukces – przy równoczesnym istnieniu dla zaspokajania męskich potrzeb. Do określania medialnych ideałów kobiecości badani używali takich wyrażen jak: „nadkobieta” czy „robot”, podkreślali również, że to, co wybija się na pierwszy plan tego multifunkcyjnego medialnego ideału, to piękne ciało. Biorący udział w badaniach mężczyźni w większym stopniu niż kobiety zwracali uwagę na to, że postaci kobiece w mediach cechuje wygląd zmieniony operacjami plastycznymi. Z drugiej strony częściej zauważali również kobiece bohaterki związane ze światem fitnessu, promujące aktywność fizyczną. To, co respondenci obu płci uważali za rażące, to przedstawianie kobiet jako istot o niskiej inteligencji, uległych i dostępnych seksualnie, stanowiących dekorację dla męskiej części np. obsady danego programu.

Co się zaś tyczy eksponowanych przez media wzorców męskości – respondenci stały na stanowisku, że nie są one tak charakterystyczne jak te kobiece. Badane kobiety wyróżniły kilka typów męskości: mężczyznę domowego, modela, prawdziwego mężczyznę (muskularnego lub o wysokim statusie społecznym) oraz „nieprawdziwego mężczyznę”. Natomiast biorący udział w badaniach mężczyźni podkreślali, że modele męskości promowane w mediach konstruowane są po pierwsze, wokół siły fizycznej i muskulatury – co interpretowali jako odpowiedź na wzrost niezależności kobiet – po drugie, wokół ojcostwa, co w ich opinii wiąże się ze wzrostem równouprawnienia.

Ponadto, jak zauważali badani, media promują styl życia oparty na przyjemności, zabawie i pogoni za wąsko zdefiniowanym sukcesem. Zdaniem respondentów medialne przekazy są najbardziej atrakcyjne dla młodzieży, która wyrasta w przekonaniu, że podążanie za trendami pozwoli im się wyróżnić, zdobyć podziw i zyskać uwagę płci przeciwnej.

Podsumowując, otrzymane wyniki potwierdzają obecną w literaturze tezę o kulcie idealności oraz homogeniczności w zakresie cech związanych z wyglądem u kobiet i mężczyzn prezentowanych w mediach¹³⁹. Równocześnie – w przeciwieństwie do twierdzeń stawianych w literaturze, dotyczących mniejszej reprezentacji kobiet oraz promowania w mediach obrazów płci pięknej osadzanych w tradycyjnych rolach – odpowiedzi badanych wskazują na występowanie zjawiska zwanego podwójnym wią-

¹³⁹ R.T. Abed, *The sexual competition hypothesis for eating disorders*, „British Journal of Medical Psychology” 1998, vol. 71, no. 4, s. 525–527; por. A. Brytek-Matera, *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008, s. 24; M.A. Flynn i in., *Anything but real: Body idealization and objectification of MTV docusoap characters*, „Sex Roles” 2015, vol. 72, no. 5–6, s. 173–182.

zaniem¹⁴⁰. Terminem tym określa się komunikaty skierowane do kobiet, z jednej strony promujące ich niezależność, aspiracje i ambicje zawodowe (propagowanie w mediach wzorca kobiety sukcesu), przy równoczesnym nacisku na dbanie o urodę i sylwetkę ciała. Ponadto respondenci dostrzegali przeładowanie wzorców kobiecości, o czym pisali wcześniej tacy autorzy jak Janusz Surzykiewicz¹⁴¹ czy Joanna Bator, która wizerunek współczesnej kobiety w reklamie określiła mianem „kompilacji najpowszechniejszych figur masowej wyobraźni”¹⁴². Natomiast zmiany w podejściu mediów do ciał mężczyzn, zwłaszcza w popularyzowaniu muskultury i siły fizycznej, badani interpretowali zgodnie z poglądami autorów feministycznych – jako reakcję na wzrost niezależności kobiet¹⁴³.

Odpowiedzi badanych młodych dorosłych pokazały, że wciąż aktualny jest trend obserwowany od końca lat 90., związany z postrzeganiem przez odbiorców medialnej fikcji jako przerysowanej i irytującej¹⁴⁴. Równocześnie – podobnie jak to miało miejsce w badaniach Anny Romanowskiej-Tołłoczko – istniała grupa kobiet, dla których wizerunki promowane w mediach stanowią wzór współczesnego piękna (mimo dostrzeganego ich odrealnienia) oraz kształtują zachowania związane z wyglądem¹⁴⁵.

Jaką wartość zdaniem badanych młodych dorosłych ma fizyczna i seksualna atrakcyjność w różnych sytuacjach społecznych?

Większość respondentów stała na stanowisku, że wygląd zewnętrzny nie świadczy o człowieku, jednak są sytuacje, w których odgrywa on istotną rolę. Badani młodzi dorośli postrzegali powierzchowność kobiety jako mającą dużo większy wpływ na jej życie i rozwój zawodowy, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Zdaniem respondentów atrakcyjne kobiety mają większe szanse na wywarciu pozytywnego wrażenia podczas

¹⁴⁰ B. Izydorczyk, A. Rybicka-Klimczyk, *Środki masowego przekazu i ich rola w kształtowaniu wizerunku ciała u zróżnicowanych wiekiem kobiet polskich (analiza badań własnych)*, „Problemy Medycyny Rodzinnej” 2009, nr 3, s. 20–21.

¹⁴¹ J. Surzykiewicz, *Współczesne dziewczyny nie mają problemów?*..., s. 2.

¹⁴² J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 5.

¹⁴³ M.E. Mishkind i in., *The embodiment of masculinity*, w: *Changing men...*, s. 37–52, za: K. Arcimowicz, *Współczesny ideał męskiego ciała...*, s. 69.

¹⁴⁴ E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce...*, s. 260–261.

¹⁴⁵ A. Romanowska-Tołłoczko, *Wizerunek kobiety w reklamie a samoocena dziewcząt*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015, nr 49, s. 37.

randki czy w trakcie rozmowy o pracę. Badani wymieniali w wywiadach ponadto takie korzyści z bycia atrakcyjnym jak: omińnięcie kolejki, uniknięcie mandatu, uzyskanie zniżki w taksówkach, uzyskanie lepszych stopni czy zdobycie popularności. Nieliczne opinie na temat sytuacji, w których atrakcyjność przestaje być cechą pożądaną, a wręcz sprzyja powstawaniu negatywnych reakcji u innych, dotyczyły utrzymania partnera, uzyskania awansu czy pomocy od otoczenia.

Dodatkowo w narracjach respondentów pojawiał się kontekst emocjonalny i moralny dotyczący wykorzystania kapitału społecznego, jakim jest uroda. Zdaniem badanych z jednej strony piękno fizyczne dodaje pewności siebie (co ułatwia interakcje społeczne), z drugiej jednak często jest wykorzystywane do manipulowania innymi. Niepojęty jest fakt, że badani – głównie kobiety – przytaczali przykłady sytuacji, w których ich zdaniem wręcz oczekuje się eksponowania własnej atrakcyjności w zamian za profity. Sytuacje te dotyczyły przestrzeni edukacyjnej i relacji nauczyciel/nauczycielka–uczeń/uczenica czy wykładowca/wykładowczyni–student/studentka. Ponadto w narracjach badanych pojawił się większy repertuar sytuacji, w których atrakcyjność może przeszkadzać. Zdaniem respondentów atrakcyjność może być podstawą uprzedzeń, rodzić zazdrość i rywalizację, onieśmielać, a także sprzyjać przekraczaniu przez mężczyzn (w stosunku do pięknych kobiet) granic psychicznych i fizycznych (prowokować niechciane zaczepki i agresję seksualną).

Otrzymane wyniki wpisują się w bogatą literaturę na temat efektu aureoli¹⁴⁶. Opinie badanych były jednak sprzeczne z wynikami badań przeprowadzonych przez CBOS, w których Polacy twierdzili, że wygląd największe znaczenie ma dla kariery zawodowej¹⁴⁷. Przekonania badanych dotyczące tego, że uroda przynosi większe korzyści płci pięknej, można tłumaczyć przez odwołanie się do perspektyw ewolucyjnej i społeczno-kulturowej, zgodnie z którymi atrakcyjność fizyczna odgrywa istotnie większą rolę w życiu kobiet, ponieważ atrakcyjność mężczyzn może być budowana na innych cechach, takich jak siła, status czy władza. Ponadto badania prowadzone przez psychologów ewolucyjnych potwierdziły znaczenie atrakcyjności dla zazdrości i rywalizacji, o czym również wspominali badani¹⁴⁸.

¹⁴⁶ N. Etcoff, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, przeł. D. Cieśla, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2000, s. 57.

¹⁴⁷ CBOS, *Jak cię widzą, tak cię piszą. Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, Warszawa 2009, s. 3.

¹⁴⁸ E. Mandal, *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 102–106.

Jakie są opinie badanych na temat seksualności, erotyki i pornografii oraz ich ekspozycji w mediach?

Zdaniem badanych to, jak media ukazują ludzką seksualność, w istotny sposób przekłada się na myślenie o seksie i na konkretne zachowania, zwłaszcza u osób młodszych. Respondenci mówili o obserwowaniu zwiększonej liczby przygodnych kontaktów seksualnych u młodzieży czy eksperymentowaniu z pociągami seksualnym w kierunku tej samej płci. Badani zauważali także liberalizację zachowań seksualnych u płci żeńskiej. Zwracali również uwagę, że w momencie, kiedy jednostka o bardziej konserwatywnych poglądach widzi określone reprezentacje seksualności w mediach oraz słyszy opowieści rówieśników na temat licznych podbojów miłosnych, zyskuje przekonanie, że odstaje od „normy”. Ważnym wątkiem poruszonym przez respondentów był wpływ pornografii na kształtowanie preferencji mężczyzn, co przekłada się na ich nierealne oczekiwania w zakresie własnej sprawności seksualnej, problemy z akceptacją „normalnej” partnerki, poszukiwanie partnerek, które poziomem atrakcyjności będą przypominać aktorki grające w takich filmach. Ponadto badani wymieniali takie zachowania mężczyzn jak nakłanianie partnerek do podążania za porno-estetyką w zakresie ubioru oraz pragnienie wdrażania w życie scenariuszy zaczerpniętych z serwisów pornograficznych.

W literaturze na temat medialnych obrazów seksualności wiele miejsca poświęca się tzw. mitom, których podzielenie może oddziaływać dysfunkcyjnie na rozwój i życie seksualne¹⁴⁹. W wypowiedziach badanych młodych dorosłych pojawiały się przykłady ich powielania, szczególnie dotyczyło to mitów związanych z homoseksualnością. Ponadto odpowiedzi respondentów sugerują konserwatyzm seksualny, co jest zgodne z innymi badaniami dotyczącymi postaw i poglądów Polaków¹⁵⁰. Dodatkowo zauważono pewną prawidłowość, opisaną przez Sharon Lamb i współautorki, dotyczącą postrzegania siebie przez badanych jako starszych i mądrzejszych niż osoby od nich młodsze. Podobnie jak u wymienionych autorek respondenci postrzegali młodzież jako biernych odbiorców i naśladowców medialnych ideałów oraz wyrażali troskę o zbyt wczesne ich

¹⁴⁹ P.J. Nobre, J. Pinto-Gouveia, *Dysfunctional sexual beliefs as vulnerability factors for sexual dysfunction*, „The Journal of Sex Research” 2006, vol. 43, s. 68–70.

¹⁵⁰ Z. Izdebski, „Seksualność Polaków 2017” – nadal jesteśmy grzeczni i powściągliwi (pełne wyniki), <https://mediarun.com/pl/marketing/seksualnosc-polakow-2017-nadal-jestesmy-grzeczni-powsciagliwi-pelne-wyniki.html> [dostęp: 21.06.2020].

rozbudzanie seksualne. Siebie zaś uważali za krytycznych wobec oddziaływania medialnych przekazów oraz określali ich wpływ jako niewielki¹⁵¹.

Czy i jakie wartości lub zagrożenia dostrzegają badani w wykorzystywaniu treści o charakterze erotycznym i seksualnym we wzorcach kobiecości i męskości eksponowanych w przekazach medialnych?

Z analizy narracji wynika, że większość z badanych młodych dorosłych dostrzega w mediach zjawisko seksualizacji kobiet i mężczyzn. W opinii respondentów skala tego zjawiska jest ogromna. Badani potrafili przytoczyć wiele medialnych przykładów seksualizacji, a także wskazać specjalne zabiegi, jakim poddawane jest ciało, aby było bardziej atrakcyjne dla widza. Zdaniem respondentów takie reprezentacje, zwłaszcza kobiet, stanowią skuteczną formę przyciągania uwagi odbiorcy, ponieważ nawiązują do najniższych instynktów i emocji. Przejawy seksualizacji badani zauważali przede wszystkim w reklamach, ale też w mediach społecznościowych, programach modowych, reality show, komunikatach i reklamach w radiu oraz w branży muzycznej.

Część badanych twierdziła, że stała ekspozycja na treści seksualne w mediach powoduje, że przestają one działać jako bodziec, inni zaś deklarowali odczuwanie zniesmaczenia. W narracjach respondentów pojawił się wątek – potwierdzający dotychczasowe ustalenia obecne w literaturze przedmiotu – że ciało kobiety przyciąga odbiorców obu płci skuteczniej niż ciało męskie, ponieważ rodzi w żeńskiej części publiki przekonanie, że kupno reklamowanego produktu pozwoli zbliżyć się choć trochę do promowanego ideału. W wypowiedziach badanych dotyczących zagrożeń wynikających z seksualizacji mediów wyłoniły się trzy wątki: promowanie odrealnionych wzorców atrakcyjności, wcześniejsze podejmowanie zachowań seksualnych przez młodzież oraz szkodliwość pornografii. Respondenci zwracali uwagę, że ludzie próbujący sprostać propagowanemu standardom, mogą doświadczyć różnych skutków z tego wynikających – od kompleksów po anoreksję. Zdaniem respondentów seksualizacja zbyt wcześnie rozbudza pragnienia seksualne u dzieci i młodzieży, zachęca do eksperymentowania i liberalnych postaw wobec seksualności, czego konsekwencją w opiniach badanych są: nieplanowane ciążę, seks pozbawiony uczuć, zdeformowany obraz ludzkiej seksualności czy ryzykowne zachowania seksualne.

¹⁵¹ S. Lamb i in., *What's sexy? Adolescent girls discuss confidence, danger, and media influence*, „Gender and Education” 2015, vol. 28, s. 527–545.

Co istotne, respondenci wyrażali przekonanie o słabości tradycyjnych agend socjalizacyjnych, takich jak rodzina czy szkoła, które nie są w stanie konkurować z przyciągającymi uwagę wzorcami lansowanymi przez media.

Zdaniem badanych naturalną kontynuacją w procesie wczesnego rozbudzania sfery seksualnej przez media jest sięganie po pornografię. W procesie tym zinternalizowane wcześniej wzorce kobiet i mężczyzn poszerzają się wówczas o ich seksualne uprzedmiotowienie i określony kanon atrakcyjności seksualnej obecny w pornografii.

Wśród dostrzeganych wartości wynikających z promowania przez media obrazów płci opartych na seksualizacji respondenci wymieniali większe oswojenie odbiorców z ciałem i seksualnością oraz zwiększanie motywacji ludzi do dbania o siebie.

Podsumowując, w wypowiedziach na temat wpływu zseksualizowanych treści na zachowania rówieśników i młodszej młodzieży respondenci wskazali wszystkie z zagrożeń, jakie zostały wymienione w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego¹⁵². Należy jednak zaznaczyć, że podczas gdy część wypowiedzi mogła się odnosić do faktycznie obserwowanych zachowań, inne mogły opierać się na przekonaniach ukształtowanych w oparciu o przypadki nagłaśniane przez media¹⁵³. Omówione wyniki są zbliżone do danych uzyskanych przez Marię Woźniak, która badała rolę mediów jako źródła wiedzy o seksualności w grupie wiekowej 19–22 lata. Badani przez Woźniak młodzi ludzie również dostrzegali nadreprezentację treści seksualnych w mediach, zwracali uwagę na promowanie idealnego kobiecego ciała oraz podkreślali negatywny wpływ mediów i pornografii na młodzież¹⁵⁴. W prowadzonych przez mnie badaniach zarówno kobiety, jak i mężczyźni postrzegali mężczyzn korzystających z pornografii nie jako nieświadomych i biernych odbiorców określonych ideałów, ale jako próbujących przenieść te standardy na grunt codziennego życia. Podobne postrzeganie płci męskiej, jako strażników standardów dotyczących kobiet promowanych przez media, zaobserwowano

¹⁵² *Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbriggen i in., w: *Odebrana niewinność...*, s. 25, 33–34.

¹⁵³ A. Kielan, I. Cieślak, *Opinia internautów na temat cięż nieletnich...*, s. 23.

¹⁵⁴ M. Woźniak, *Rola mediów i innych agend socjalizacji jako źródła wiedzy młodzieży o seksualności*, „Adeptus. Pismo humanistów” 2017, nr 10, s. 1–15, <https://ispan.waw.pl/journals/index.php/adeptus/article/view/a.1505> [dostęp: 21.06.2020].

w badaniach seksowności¹⁵⁵. Zjawisko ukazywania w kulturze męskiej przyjemności cielesnej jako uprzywilejowanej oraz brak przestrzeni do promowania zdrowej kobiecej seksualności i przyjemności, które są internalizowane w procesie socjalizacji, Janet Holland i współautorzy nazwali „mężczyzną w głowie”¹⁵⁶. Uzyskane dane pozwalają postawić tezę o wspieraniu działania „mężczyzny w głowie” przez seksualizację kobiet w mediach oraz pornografię.

2. Jakie są konsekwencje poznawczo-emocjonalne i behawioralne identyfikacji badanych młodych dorosłych z określonymi wzorcami kobiecości i męskości?

Jakie są konsekwencje poznawczo-emocjonalne (sposób definiowania i oceniania siebie oraz kobiet i mężczyzn) wynikające z porównań siebie z medialnymi reprezentacjami kobiecości/męskości uznawanymi przez badanych za atrakcyjne?

Większość badanych zgodziła się ze stwierdzeniem, że przywiązuje bardzo dużą lub dużą wagę do swojej powierzchowności, przy czym wygląd miał nieco większe znaczenie dla respondentek niż dla respondentów. Takie wyniki nie zaskakują, zwłaszcza w kontekście wyżej przytoczonych sposobów definiowania atrakcyjności i dużego znaczenia urody dla innych sfer życia w opiniach badanych. Respondentki były bardziej niepewne i krytyczne w ocenie siebie. W badaniach jakościowych w większym stopniu wybrzmiał wątek wskazujący na to, że poczucie własnej atrakcyjności jest procesem, a postrzeganie siebie zmienia się w czasie i można je kształtować; ponadto jest uzależnione od kontekstu sytuacyjnego, jak samopoczucie w danym dniu.

Respondenci obu płci utrzymywali także, że osoby, które nie podążają za trendami i zyskują stygmat jednostek odstających od społecznych standardów atrakcyjności, są przedmiotem żartów i krytyki. Są izolowane od innych członków grupy, a nawet kierowana jest wobec nich agresja słowna. Ponadto badani sugerowali, że istnieje silna rówieśnicza presja mająca na celu zmobilizowanie takich osób do dostosowania się do obowiązujących kanonów.

W swoich wypowiedziach badani opowiadali o doświadczeniach bycia zarówno ofiarami lub świadkami takich zachowań (wyśmianie wy-

¹⁵⁵ S. Lamb i in., *What's sexy?*...

¹⁵⁶ J. Holland i in., *The male in the head: Young people, heterosexuality and power*, Tufnell Press, London 1998.

glądu przez osoby postronne), jak i osobami naśmiewającymi się z innych. Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że negatywne reakcje kierowane są przede wszystkim do osób o podwyższonej wadze. W niektórych narracjach pojawił się negatywny stereotyp osoby otyłej, kojarzonej z lenistwem i brakiem dbania o siebie, opisany szerzej przez Gołębocką i Szarzyńską¹⁵⁷.

Choć media promują i wykorzystują w swoich przekazach seksowność u kobiet, ocena osób próbujących odwzorować promowaną w mediach estetykę nie była pozytywna. Wypowiedzi badanych wskazywały na negocjowanie granic pomiędzy pozytywnym eksponowaniem seksapilu przez kobiety a przekraczaniem granicy dobrego smaku; pomiędzy oporem względem narzucanych modeli kobiecości a dostosowaniem się przez respondentki do tych standardów w sytuacji, kiedy chcą coś uzyskać lub poprawić sobie samopoczucie. Badani łączyli stosowanie strategii seksualizacji wizerunku przez kobiety z niską samooceną, brakiem autorytetów, brakiem godności i szacunku do ciała. W opiniach respondentów taki wizerunek utrzymywany przez dłuższy czas skutkuje u kobiet powstaniem zaburzeń psychicznych. Ponadto zdaniem badanych mężczyźni mogą traktować takie kobiety jak przedmiot, obiekt seksualny. Co istotne, w wypowiedziach młodych dorosłych został podniesiony wątek odpowiedzialności kobiety za swój wizerunek. W wielu narracjach widoczna była tendencja do usprawiedliwiania przez respondentów mężczyzn, którzy dopuszczają się zaczepek czy napaści na kobiety eksponujące swoją atrakcyjność seksualną. W literaturze zjawisko to opisywane jest jako społeczny mit gwałtu¹⁵⁸. W opiniach badanych o mężczyźnie nie sposób powiedzieć, że wygląda czy zachowuje się prowokująco. Mężczyzna może wykazywać zachowania zbliżone do tych, jakie stosują kobiety w celu eksponowania własnej atrakcyjności seksualnej, jednak wówczas zyskuje on łatkę żigolaka lub staje się przedmiotem drwin.

W jakim stopniu badani są gotowi upodabniać się do wzorców kobiecości i męskości eksponowanych w mediach, zwłaszcza tych, które sami uważają za atrakcyjne, oraz jakie zachowania w tym celu podejmują?

Syntetyczne spojrzenie na uzyskane wyniki pozwala na postawienie tezy, że badani w różnym stopniu są gotowi upodabniać się do wzorców lansowanych w mediach. Równocześnie badania wykazały, że młodzi dorośli

¹⁵⁷ A. Gołębocka, M. Szarzyńska, *Stereotypy dotyczące osób otyłych...*, s. 264.

¹⁵⁸ S. Lamb i in., *What's sexy?*...

aktywnie poszukują informacji o osobach, które uważają za atrakcyjne, analizują podejmowane przez te osoby sposoby upiększania ciała oraz negocjują, które z tych zachowań są w stanie wprowadzić do swojego życia. Ponadto wskazywane przez respondentów praktyki podejmowane w celu osiągnięcia wizerunku zbliżonego do kanonu atrakcyjności pokazały, że najważniejsze dla badanych jest osiągnięcie/utrzymanie wymarzonej sylwetki.

Analiza narracji wykazała, że respondentów można podzielić na cztery grupy w zakresie strategii upodabniania się do wzorców kobiecości i męskości eksponowanych w mediach. Badani z pierwszej grupy mieli określony wzorzec urody, a podejmowane przez nich zachowania mieściły się w granicach od inspirowania się wizerunkiem po wierne kopiowanie go. Przedstawiciele drugiej grupy mieli konkretny wzorzec, lecz nie starali się go odwzorowywać, ponieważ twierdzili, że wymagałoby to dużych nakładów finansowych, bądź też żywili przekonanie, że wizerunek, który podziwiają, jest wynikiem pracy chirurgów plastycznych i stylistów. Najlicniejszą grupę stanowili respondenci, którzy inspirowali się konkretną postacią, jednak podejmowane przez nich zachowania miały zbliżyć ich do ogólnie promowanego kanonu, a nie do odwzorowania wizerunku danej gwiazdy. Ostatnią wyróżnioną grupę stanowili badani, którzy w swoich wypowiedziach akcentowali posiadanie własnego, indywidualnego stylu, co motywowali lenistwem lub pragnieniem zainwestowania oszczędności nie w wygląd, lecz w swoje pasje. Zwracali ponadto uwagę na fakt, że fascynacje gwiazdami u większości osób mijają z wiekiem i ich zdaniem są najsilniejsze wśród młodzieży.

Co ciekawe, młodzi ludzie jednocześnie uważali, że współczesne kobiety stosują za dużo makijażu oraz że kobieta zadbana to taka, która nosi makijaż. Badani potrafili przytoczyć liczne przypadki nagłaśniane w mediach obrazujące, jak wiele zachowań jest w stanie podjąć jednostka, by osiągnąć wymarzony wizerunek. Uważali również, że obecnie nie ma takiej granicy, której ludzie nie byliby w stanie przekroczyć w tym zakresie, jeżeli pozwalają im na to możliwości finansowe. Spośród zachowań i środków dostępnych rówieśnikom respondenci wymieniali stylizowanie fryzury, stosowanie diet i głodówek, planowanie powiększenia piersi, kupno dodatków mających zbliżyć wizerunek do wizerunku ulubionej gwiazdy oraz naśladowanie stylu bycia idola. Równocześnie podkreślali, że wiele z tych praktyk może mieć niekorzystny wpływ na zdrowie.

Jakie są zdaniem badanych współczesne społeczne standardy w zakresie atrakcyjności cielesnej i seksualnej?

Na początek należy wspomnieć, iż badani rozróżniali pojęcie atrakcyjności fizycznej i atrakcyjności seksualnej oraz piękna. Zdaniem respondentów piękno jest pojęciem nadrzędnym w stosunku do pozostałych kategorii i obejmuje więcej cech aniżeli atrakcyjność, która kojarzona była głównie z wyglądem fizycznym. Badani przypisywali też atrakcyjności bardziej subiektywny wymiar niż pięknu, które uważali za bardziej uniwersalne. W zakresie definiowania atrakcyjności seksualnej respondenci koncentrowali swoje wypowiedzi przede wszystkim wokół pożądanego i pociągu seksualnego, jakie wywołuje dana osoba. Definicje konstruowane przez badanych w dużej mierze były zgodne z wyznacznikami atrakcyjności seksualnej opisanymi w niezbyt obszernej literaturze przedmiotu omawiającej tę kwestię¹⁵⁹. Jako wyznaczniki atrakcyjności seksualnej badani wymieniali: status społeczny, cechy osobowości, charyzmę, poczucie humoru, inteligencję, cechy fizyczne jak tembr głosu, sposób poruszania się, atrakcyjność twarzy, atrybuty płciowe oraz podobieństwo cech partnera do cech posiadanych przez jednostkę. Wiele z wymienionych przez respondentów cech znajduje uzasadnienie w koncepcjach doboru opisanych z perspektywy psychologii ewolucyjnej¹⁶⁰ czy kapitału erotycznego w ujęciu Catherine Hakim¹⁶¹. Interesującym wątkiem, jaki pojawił się w badaniach, było łączenie przez badanych atrakcyjności seksualnej także z takimi wymiarami jak miłość, przyjaźń czy odpowiedzialność. Ponadto badania potwierdziły występowanie zjawiska, które można nazwać paradoksem seksapilu¹⁶² – ekspozycja ciała oraz inne zachowania mogące kojarzyć się z dostępnością seksualną w opinii zwłaszcza płci męskiej powodują ogólne zwiększenie atrakcyjności jednostki jako partnera seksualnego / partnerki seksualnej, ale zmniejszenie atrakcyjności jako partnera małżeńskiego / partnerki małżeńskiej.

Badani deklarowali, że zwracają uwagę na takie cechy jak inteligentny wzrok, czyste dłonie, zadbane brwi, nieodstające uszy, cellulit (jako wyznacznik normalności u kobiety), przyjemny tembr głosu, czyste buty. Co istotne, większość łączyła pojęcie atrakcyjności z posiadaniem innych cech niż tylko fizyczne. Do najczęściej wymienianych atrybutów należały:

¹⁵⁹ N. Amos, M. McCabe, *Self-perceptions of sexual attractiveness...*

¹⁶⁰ J.M. Townsenda, T. Wassermanb, *Sexual attractiveness...*; A. Machaj, I. Stankowska, *Poczucie atrakcyjności seksualnej kobiet...*, s. 324.

¹⁶¹ C. Hakim, *Erotic capital*, Basic Books, New York 2011, s. 11–15.

¹⁶² E. Hill, E. Nock, K. Gardner, *Physical attractiveness...*

inteligencja, poczucie humoru, ambicja, pewność siebie. Respondenci w swoich narracjach zwracali uwagę, że dostrzegane pozytywne cechy osobowości danej osoby wpływają istotnie na ocenę jej atrakcyjności fizycznej. Ponadto wypowiedzi badanych kobiet wskazywały na preferowanie mężczyzn, którzy są zadbani, ale nie kojarzą się z typem metroseksualnym.

Jaka jest gotowość do eksponowania przez badanych własnej atrakcyjności seksualnej w określonych sytuacjach społecznych?

Uzyskane dane pozwoliły na wyodrębnienie trzech rodzajów strategii wskazywanych przez respondentów o różnym poziomie gotowości do eksponowania własnej atrakcyjności. Pierwsza grupa, cechująca się brakiem takiej gotowości, składała się z osób o niskim poczuciu własnej atrakcyjności. Drugą grupę stanowili badani o dużej gotowości do wykorzystywania swojego seksapilu w sytuacjach o podtekście seksualnym, w celu poprawienia swojego samopoczucia, dowartościowania się lub by pozyskać partnerów seksualnych. Ostatnia grupa składała się z osób, co do których można przypuszczać, że ich poziom gotowości do adonizacji jest umiarkowany, na co wskazywały pojawiające się w wypowiedziach określenia: „czasami”, „zdarza się”. Osoby te wykorzystywały swoją atrakcyjność w celu osiągnięcia konkretnych korzyści ze strony płci przeciwnej, takich jak uzyskanie lepszej oceny, łatwiejsze zawieranie nowych znajomości, przygotowanie posiłku czy przepisanie notatek.

5.5.2. Rekomendacje dla praktyki pedagogicznej oraz przyszłe kierunki badań

Analiza danych uzyskanych w toku prowadzonych badań pokazuje, że ekspozycja na reprezentacje kobiet, mężczyzn i seksualność eksponowane w mediach i wynikające z tej ekspozycji skutki dotyczą zjawisk złożonych i wieloaspektowych, a więc sposoby jej przeciwdziałania również muszą być szerokie i wielotorowe. Badania potwierdziły stawiane przez zagranicznych badaczy tezy, że zjawiska związane z oddziaływaniem mediów na obraz ciała i jego uprzedmiotowienie rozpoczynają się przed okresem dojrzewania i są utrwalane w dalszych etapach życia, w związku z czym wiele wskazań dotyczy działań, które powinny być podejmowane w okresie dzieciństwa i adolescencji:

- konieczne jest prowadzenie badań w zakresie monitorowania stereotypów płci i seksualizacji w treściach adresowanych do dzieci i młodzieży oraz eksploracji dotyczących aktywnego i pasywnego odbioru tych treści przez wymienione grupy;
- w ramach profilaktyki szkolnej należy położyć większy nacisk na umiejętność krytycznego korzystania z mediów i mediów społecznościowych przez dzieci i młodzież, zwłaszcza w kontekście treści związanych ze sposobem ukazywania kobiet i mężczyzn oraz ich seksualności;
- u adolescentów należy budować świadomość, że sposób ukazywania kobiet jako jednostek o niższym statusie, w zseksualizowanych i erotycznych rolach stanowi bardzo ograniczony obraz kobiecości. W ramach profilaktyki szkolnej należy położyć większy akcent na uświadamianie zagrożeń, jakie niesie ze sobą seksualizacja i samoseksualizacja w kontekście zdrowia fizycznego, psychicznego, relacji partnerskich czy przemocy;
- odpowiedzią na to, w jaki sposób obrazuje się w mediach seksualność człowieka, powinna być rzetelna edukacja seksualna prowadzona w szkole, na co wskazywali sami badani. Edukacja może pomóc w budowaniu bardziej holistycznego rozumienia zdrowej seksualności kobiet i mężczyzn. Ponieważ jednym z głównych źródeł wiedzy o seksualności, z jakiego korzystają młodzi ludzie, jest Internet, edukacja ta powinna obejmować również wskazywanie wiarygodnych źródeł wiedzy dostępnych w Internecie;
- w ramach edukacji seksualnej lub godzin wychowawczych należy położyć naciska na kształcenie asertywności seksualnej u młodzieży oraz poruszać problem przemocy seksualnej;
- chociaż prawie wszyscy młodzi ludzie są narażeni na seksualizację w mediach, część z nich nie wykazuje niezadowolenia z własnego ciała czy skłonności do samoupodmiotowienia, konieczne są zatem badania nad identyfikacją czynników chroniących, które mogą dostarczyć wartościowych wskazówek dla profilaktyki.

Zakończenie

Bogata literatura przedmiotu wskazuje, że płeć wciąż jest jednym z podstawowych wyznaczników kategoryzacji społecznej. Płeć biologiczna stanowi podstawę dla społecznie konstruowanej płci kulturowej, której wymiarami są kobiecość i męskość. Omówione w pracy praktyki związane z płcią, wyglądem i promowanymi kanonami atrakcyjności wymagały odwołania się do różnych perspektyw teoretycznych, a nie tylko do jednej. Niektóre wyniki można było odnieść do teorii strukturalno-społecznej, inne (jak wyznaczniki atrakcyjności) do teorii ewolucyjnych czy konstruktywizmu, jeszcze inne (jak praktyki związane z seksualizacją) do koncepcji feministycznych.

Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwala na postawienie tezy o trwałości stereotypowego postrzegania kobiet i mężczyzn, pomimo zachodzących zmian i coraz większego uczestnictwa obu płci w nietradycyjnych domenach. Stabilność stereotypów płciowych w percepcji młodych dorosłych była obecna we wszystkich elementach (cechy, wygląd, aktywność w sferze prywatnej), z wyjątkiem ról płci żeńskiej, które w opiniach badanych znacznie wyewoluowały. Te głęboko zakorzenione przekonania dotyczące kobiecości i mękości mogą wpływać na osądy, wybory i działania młodych ludzi.

Stereotypy płci są w dużej mierze wzmacniane przez medialne reprezentacje kobiet i mężczyzn, zwłaszcza w reklamach. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że kobiety w porównaniu z mężczyznami częściej przedstawiane są jako obiekty seksualne, w uległych, stereotypowych rolach. Ponadto wizerunki obu płci stają się coraz bardziej atrakcyjne, szczuplejsze, młodsze i zseksualizowane. Choć młodzi ludzie zdają sobie sprawę z wykorzystywania retuszy i cyfrowej obróbki materiałów prezentowanych w mediach, istnieje grupa osób, która te wyidealizowane i przesadzone obrazy kobiet i mężczyzn uważa za atrakcyjne i warte naśladowania. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że młodzi ludzie nie są jedynie biernymi odbiorcami treści medialnych, ale reagują na nie

i aktywnie poszukują informacji o swoich idolach, wzorcach urody, co ma pomóc im zbliżyć się do upragnionego ideału.

Seksualizacja postaci prezentowanych w mediach jest ważną kwestią, ponieważ wzmacnia niższy status kobiet i przyczynia się do zaabsorbowania młodych ludzi wyglądem i niezadowolenia z własnego ciała. Praca nad atrakcyjnością, monitorowanie ciała i niezadowolenie z niego okradają jednostki ze zdrowia, energii, dobrego samopoczucia, a nawet mogą zmniejszać ich potencjał, ponieważ kiedy osoba przedstawia się w seksualnie sugestywny sposób, uwaga otoczenia zostaje skierowana na jej wygląd, a nie na inne cechy, np. kompetencje¹. Sami badani intuicyjnie zauważali również, że wzrost seksualizacji kobiet w ostatnich latach jest odpowiedzią na ich osiągnięcia zawodowe. Ukazywanie kobiety jako seksualnie dostępnej dla mężczyzny lokuje ją bowiem w roli o niższym statusie.

W Polsce zjawiskiem seksualizacji zainteresowanych jest coraz więcej badaczy, wciąż jednak duża część opracowań ma charakter teoretyczny, dotyczący przede wszystkim przeglądu definicji i dyskusji wokół możliwych konsekwencji zdrowotnych, psychicznych i społecznych. Nieliczne prace empiryczne opublikowane przez rodzimych badaczy odnoszą się głównie do seksualizacji kobiet i dziewczynek. Przyszłe badania powinny koncentrować się na obu płciach, uwzględniać zagadnienie samoseksualizacji oraz eksplorować tematykę w kontekście korzystania z mediów społecznościowych.

Ponieważ seksualizacja kultury jest zjawiskiem, którego nie sposób odwrócić czy ograniczyć (choć podejmowane są próby urealistycznienia wizerunków kobiet i mężczyzn w mediach), realizacja zamieszczonych w pracy postulatów może się okazać bardzo trudna. Jednak podjęcie tych wysiłków może wpłynąć na ograniczenie negatywnego wpływu seksualizacji na młodzież i młodych ludzi.

¹ K. Holmqvist Gattario, C. Lunde, *Appearance-related practices: Can they be pan of a positive body image?*, w: *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice*, eds. E.A. Daniels, M.M. Gillen, C.H. Markey, Cambridge University Press, Cambridge 2018, s. 115.

Aneks

Dyspozycje do indywidualnego wywiadu częściowo ustrukturalizowanego

- Zastanów się – co znaczą określenia „prawdziwy mężczyzna” / „prawdziwa kobieta”? Jakie cechy możesz im przypisać?
- A jaką kobietą / jakim mężczyzną Ty jesteś? Za pomocą jakich cech opisałabyś/ opisałbyś siebie?
- Jak myślisz – jaki ideał/wzór współczesnej kobiety promują obecnie media? Jak taka kobieta wygląda, co robi, jak się zachowuje?
- Jak myślisz – jaki ideał/wzór współczesnego mężczyzny promują obecnie media? Jak taki mężczyzna wygląda, co robi, jak się zachowuje?
- Czy te wizerunki różnią się od tego, jak wyglądały i zachowywały się kobiety (czy mężczyźni) kiedyś, np. kiedy twoja matka / twój ojciec czy twoja babcia / twój dziadek byli młodzi?
- Który wizerunek kobiet i mężczyzn podoba ci się bardziej – obecny czy przeszły?
- Czy wizerunki kobiet i mężczyzn ukazywane w mediach, np. w reklamach czy teledyskach, są bliskie temu, co widuje się w codziennym życiu?
- Czy Twoim zdaniem młodzież / Twoi rówieśnicy wzorują się na takich wizerunkach? Jeśli tak, to dlaczego?
- Czy Ty sama / Ty sam posiadasz jakiś ideał urody, wzór do którego chciałabyś/ chciałbyś być podobny?
- Co najczęściej robią młodzi ludzie, aby dostosować się do modelu lansowanego przez prasę i telewizję?
- Jak myślisz – jak są traktowane przez otoczenie osoby, które odrzucają model lansowany przez media?
- Co dla Ciebie oznacza bycie atrakcyjnym? Jakie cechy powinni mieć atrakcyjna kobieta i atrakcyjny mężczyzna?
- Czy atrakcyjność oznacza to samo co piękno?
- Czy masz poczucie, że jesteś osobą atrakcyjną? Dlaczego?
- Co to znaczy, że ktoś jest atrakcyjny seksualnie?
- W jakich sytuacjach ludzie najczęściej wykorzystują swoją atrakcyjność fizyczną?
- Czy są sytuacje, kiedy uroda przeszkadza?
- Obecnie wielu naukowców mówi o tym, że istnieje tendencja do ukazywania kobiet i mężczyzn w mediach jako obiektów seksualnych. Czy uważasz, że to prawda, czy dostrzegasz takie zjawisko?

- Jak myślisz – czy w wykorzystywaniu przez media treści o charakterze erotycznym i seksualnym można dostrzec jakieś wartości lub zagrożenia?
- Czy uważasz, że zachowania seksualne Twoich rówieśników są w jakiś sposób kształtowane przez telewizję, parę, Internet?
- Jakie jest Twoje zdanie na temat kobiet/dziewczyn, które na co dzień ubierają się i zachowują w sposób prowokujący?
- Czy takie kobiety podobają się mężczyznom? Dlaczego?
- Czy o mężczyźnie można powiedzieć, że ubierają się i zachowuje w sposób prowokujący?
- Jak często sam/sama wchodzisz w rolę uwodziciela/uwodzicielki, macho/kokietki, podkreślasz swoją męskość/kobiecość strojem? W jakich okolicznościach?
- Jak się wtedy czujesz?
- Czy uważasz, że nadmierne eksponowanie własnej atrakcyjności/seksualności niesie ze sobą jakieś zagrożenia?

Bibliografia

- Abed R.T., *The sexual competition hypothesis for eating disorders*, „British Journal of Medical Psychology” 1998, vol. 71, no. 4, s. 525–547.
- Aghte M., Sporrle M., Maner J., *Does being attractive always help? Positive and negative effects of attractiveness on social decision making*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2011, vol. 37, s. 1042–1054.
- Akdemir N., *Deconstruction of gender stereotypes through fashion*, „European Journal of Social Science Education and Research” 2018, vol. 5, no. 2, s. 259–263.
- Ali S., Shahwar D., *Men, women and T.V. Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media*, „Journal of Media and Communication Studies” 2011, vol. 3, no. 4, s. 151–159.
- Amos N., McCabe M.P., *Self-perceptions of sexual attractiveness: Satisfaction with physical appearance is not of primary importance across gender and sexual orientation*, „Sex Roles” 2016, vol. 53, no. 2, s. 172–185.
- Archer L., DeWitt J., *Understanding young people’s science aspirations: How students form ideas about becoming a scientist*, Routledge, New York 2017.
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Portal Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 10–24.
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf [dostęp: 28.06.2018].
- Arcimowicz K., *Wizerunek ojca w polskich mediach na przełomie XX i XXI wieku*, w: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Trio, Warszawa 2008, s. 115–151.
- Arcimowicz K., *Współczesny ideał męskiego ciała – wybrane aspekty problematyki*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2015, nr 55, s. 57–76.
- Arnett J.J., *Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties*, „American Psychologist” 2000, vol. 55, no. 5, s. 469–480.
- Arnold A.P., Cassis L.A., Eghbali M., Reue K., Sandberg K., *Sex hormones and sex chromosomes cause sex differences in the development of cardiovascular diseases*, „Arterioscler Thromb Vascular Biology” 2017, vol. 37, no. 5, s. 746–756.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przeł. A. Bezwińska, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Aubrey, J.S., Gamble, H., *Sexuality and sexual health: Media influence on*, w: *The international encyclopedia of media effects*, eds. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. Zoonen, John Wiley & Sons, Chichester–Malden 2017, s. 1–13.

- Babecki M., *Geneza pornografizacji przekazu w cyfrowej rozrywce krzemowych Kolumbów. Przypadek polski*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2010, nr 6, s. 77–100.
- Babicka A., *Ciało – więzienie kobiety. Wyzwanie dla pedagogiki emancypacyjnej*, „Edukacja i Dialog” 2008, nr 4, s. 32–33.
- Babicka-Wirkus A., *Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki*, „Refleksje” 2011, nr 5, s. 54–64.
- Badinter E., *XY tożsamość mężczyzny*, przeł. G. Przewłocki, W.A.B., Warszawa 1993.
- Baer M., *Ewolucja myśli feministycznej w antropologii kulturowej. Szkic na podstawie wybranej literatury*, w: *Humanistyka i płeć. Kobiety w poznaniu naukowym wczoraj i dziś*, red. E. Pakszys, D. Sobczyńska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1997, s. 219–262.
- Bajkowski T., *Kobiecość i męskość w percepcji młodzieży akademickiej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010.
- Balczyńska-Kosman A., *Udział kobiet w mediach a problematyka stereotypów płci*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 2, s. 113–120.
- Bandura A., *Social-learning theory of identificatory processes*, w: *Handbook of socialization theory and research*, ed. D.A. Goslin, Rand McNally & Company, Chicago 1969, s. 213–262.
- Barker Ch., *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Barker M., Duschinsky R., *Sexualisation's four faces: Sexualisation and gender stereotyping in the Bailey Review*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 303–310.
- Bar-Tal D., Saxe L., *Perceptions of similarly and dissimilarly attractive couples and individuals*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1976, vol. 33, s. 772–781.
- Basak W., *Wpływ negatywnych wzorców zachowań współczesnych gwiazd popkultury na rozwój młodzieży licealnej*, „Civitas Hominibus: Rocznik Filozoficzno-Społeczny” 2009, nr 4, s. 91–114.
- Basile K.C., Che J., Black M.C., Saltzman L.E., *Prevalence and characteristics of sexual violence victimization among U.S. adults, 2001–2003*, „Violence and Victims” 2007, vol. 22, no. 4, s. 437–448.
- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1995.
- Bauman Z., Tester K., *O pożytkach z wątpliwości. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, przeł. E. Krasieńska, Sic!, Warszawa 2003.
- Bee H., *Psychologia rozwoju człowieka*, przeł. A. Wojciechowski, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Beisert M., Szumski F., *Społeczno-kulturowe uwarunkowania przestępstw przeciwko wolności seksualnej małoletniego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2010, z. 4, s. 217–235.

- Bem S.L., *Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration*, w: *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender*, ed. T.B. Soderegger, University of Nebraska Press, Lincoln 1984, s. 178–226.
- Bem S.L., *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*, „Psychological Review” 1981, vol. 88, s. 354–364.
- Bem S.L., *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, przeł. S. Pikiel, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Bem S.L., *Sex-role adaptability: One consequence of psychological androgyny*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1975, vol. 31, s. 634–643.
- Bem S.L., *The measurement of psychological androgyny*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1974, vol. 42, s. 155–162.
- Berger P., Luckmann T., *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.
- Berger P., Luckmann T., *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex 1967.
- Berger P., *Święty baldachim. Elementy socjologicznej teorii religii*, przeł. W. Kurdziel, Nomos, Kraków 1997.
- Best D.L., *Gender stereotypes*, w: *Encyclopedia of sex and gender*, eds. C.R. Ember, M. Ember, Springer, Boston 2003, s. 11–23.
- Bevens C.L., Loughnan S., *Insights into men’s sexual aggression toward women: Dehumanization and objectification*, „Sex Roles” 2019, vol. 81, s. 713–730.
- Bieńko M., *Niedyskretny urok ciała i seksu w formacie medialnym*, w: *Przemiany seksualności*, red. M. Kaczorek, K. Stachura, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 41–53.
- Bieńko M., *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.
- Birch A., Malim T., *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęstwa do dorosłości*, przeł. J. Łuczyński, M. Olejnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Bly R., *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*, przeł. J. Tittenbrun, Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Boczkowski K., *Genetyczne aspekty seksuologii*, w: *Seksuologia biologiczna*, red. K. Imieliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 192–229.
- Boksański Z., *Stereotypy a kultura*, FNP, Wrocław 1997.
- Boksański Z., *Tożsamości zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Boski P., *O stereotypach niestereotypowo, czyli jak badać wiedzę o kulturze grup społecznych i unikać ich stereotypów*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2001.
- Boyd H., Murnen S.K., *Thin and sexy vs. muscular and dominant: Prevalence of gendered body ideals in popular dolls and action figures*, „Body Image” 2017, vol. 21, s. 90–96.
- Brannon L., *Psychologia rodzaju*, przeł. M. Kacmajor, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- Brocki M., *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Astrum, Wrocław 2001.
- Brosch A., *The media and children sexuality – an anthropological approach*, w: *School for net-generation: Internal reform of primary and secondary school education*,

- ed. S. Opić, M. Matijevic, Faculty of Teacher Education University of Zagreb, Zagrzeb 2015, s. 47–53.
- Brosch A., *Wpływ przekazów medialnych na kształtowanie wzorca kobiecości u dzieci w wieku przedszkolnym (na przykładzie animowanych filmów Walta Disneya)*, „Chowanna” 2015, nr 2, s. 119–131.
- Brown J.D., Strasburger V.C., *From Calvin Klein to Paris Hilton and MySpace: Adolescents, sex, and the media*, „Adolescent Medicine: State of the Art Reviews” 2007, vol. 18, no. 3, s. 484–507.
- Brytek-Matera A., *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008.
- Brzezińska A., Appelt K., Ziółkowska B., *Psychologia rozwoju człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2016.
- Brzezińska A., Dąbrowska J., Pełkowska M., Staszczak J., *Płeć psychologiczna jako czynnik ryzyka zaburzeń zachowania u młodzieży w drugiej fazie adolescencji*, „Czasopismo Psychologiczne” 2002, nr 8(1), s. 75–85.
- Brzezińska A., *Portrety psychologiczne człowieka. Jak zmienia się człowiek w ciągu życia?*, „Remedium” 2003, nr 4(122), s. 1–3.
- Buczkowski A., *Społeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*, Universitas, Kraków 2005.
- Budzicz Ł., *Niski udział kobiet wśród menedżerów wysokiego szczebla – konkurujące modele wyjaśniające*, w: *Płeć. Między ciałem, umysłem i społeczeństwem*, red. K. Palus, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM, Poznań 2011, s. 27–40.
- Buss D.M., *Ewolucja pożądania. Jak ludzie dobierają się w pary?*, przeł. B. Wojciszke, A. Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Buss D.M., *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowania człowieka? Najnowsze koncepcje*, przeł. M. Orski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Buss D.M., Schmitt D.P., *Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating*, „Psychological Review” 1993, vol. 100, no. 2, s. 204–232.
- Butler J., *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*, przeł. K. Krasuska, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.
- Campbell A., *Jej niezależny umysł. Psychologia ewolucyjna kobiet*, przeł. J. Kantor-Martynuska, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
- Campo N., *From superwomen to domestic goddesses: The rise and fall of feminism*, Peter Lang Publishing, Bern 2009.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- CBOS, *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?*, Warszawa 2017.
- CBOS, *Diety Polaków*, Warszawa 2014.
- CBOS, *Jak cię widzą, tak cię piszą. Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, Warszawa 2009.
- CBOS, *Nasze ubrania. Komunikat z badań*, Warszawa 2005.
- CBOS, *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań*, Warszawa 2003.
- Ceci S.J., Williams W.M., Barnett S.M., *Women’s Underrepresentation in science: Sociocultural and biological considerations*, „Psychological Bulletin” 2009, no. 135, s. 218–261.

- Chisholm J.F., *Cyberspace violence against girls and adolescent females*, „Annals of the New York Academy of Science” 2006, no. 1087, s. 74–89.
- Chlewiński Z., *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia Psychologiczne*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1992, s. 7–28.
- Chmura-Rutkowska I., *Blondyna na motorze, czyli wizerunek kobiety w „Playboyu”*, „Rocznik Pedagogiczny” 2001, t. 24, s. 243–256.
- Chmura-Rutkowska I., *Przemoc rówieśnicza w szkole a płęć*, „Forum Oświatowe” 2012, nr 1(46), s. 41–73.
- Chojnowska M., *Trudności w osiągnięciu tożsamości płciowej*, „Edukacja i Dialog” 2002, nr 135(2), s. 26–30.
- Chomczyńska-Miliszkiewicz M., *Szkoła jako agenda socjalizacji ról płciowych. Przegląd badań*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2001, nr 1, s. 31–47.
- Chomczyńska-Rubacha M., Pankowska D., *Wyznaczniki tożsamości młodych kobiet i mężczyzn w percepcji studentów i studentek*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2014, nr 68, s. 133–146.
- Cohn A., Zeichner A., *Effects of masculine identity and gender role stress of aggression in men*, „Psychology of Men and Masculinity” 2006, vol. 7, no. 4, s. 179–190.
- Connell R.W., *Gender and power: Society, the person and sexual politics*, Allen & Unwin, Sydney 1987.
- Coy M., Garner M., *Definitions, discourses and dilemmas: Policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture*, „Gender and Education” 2012, vol. 24, no. 3, s. 285–301.
- Culbertson P.L., *Construction of gender*, w: *Reader's guide to the social sciences*, vol. 1, ed. J. Michie, Fitzroy Dearborn Publishers, London 2001, s. 638.
- Curran D.J., Renzetti C.M., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Czapczyńska A., *Przemoc w związkach nastolatków*, „Niebieska Linia” 2009, nr 5, s. 32–34.
- Czarnecka J., *Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005, s. 117–128.
- Czarny J., *Molekularne podłoże determinacji płci człowieka oraz zaburzenia tego procesu z uwzględnieniem roli wybranych genów*, „Acta Mygenica” 2020, nr 17, s. 42–53.
- Czepczor K., Kościcka K., Brytek-Matera A., *Społeczno-kulturowe postawy wobec własnego wyglądu i niezadowolenie z ciała u kobiet i mężczyzn w okresie późnej adolescencji. Badania wstępne*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2016, t. 21, nr 3, s. 364–377.
- Czernecka J., *Postawy kobiet i mężczyzn w różnym wieku wobec swego wyglądu. Komponent poznawczy*, w: *Kulturowe uwarunkowania postaw kobiet i mężczyzn w różnym wieku wobec swego wyglądu i zdrowia*, red. E. Malinowska, K. Dzwonkowska-Godula, E. Garncarek, J. Czernecka, J. Brzezińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 93–201.
- Czernecka J., *Rola wyglądu i znaczenie atrakcyjności w życiu starszych kobiet*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2018, nr 19, s. 327–338.

- Daalmans S., Kleemans M., Sadza A., *Gender representation on gender-targeted television channels: A comparison of female- and male-targeted TV channels in the Netherlands*, „Sex roles” 2017, vol. 77, no. 5, s. 366–378.
- Daniels E.A., Zurbriggen E.L., *The price of sexy: Viewers’ perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph*, „Psychology of Popular Media Culture” 2016, vol. 5, no. 1, s. 2–14.
- Davis S.E., *Objectification, sexualization, and misrepresentation: Social media and the college experience*, „Social Media + Society” 2018, vol. 4, <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>.
- Dąbrowska M., *Męskość w okresie transformacji: zmiana ekonomiczno-społeczna a polityka płci na przykładzie debat aborcyjnych w Polsce*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Portal Wiedza i Edukacja, Lublin 2010, s. 113–127.
- Deaux K., Kite M., *Stereotypy płci*, w: *Kobiety i mężczyźni. Odmienne spojrzenia na różnice*, red. B. Wojciszke, przeł. S. Pikiel, E. Wojtych, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 354–382.
- Del Giudice M., Angeleri R., Manera V., *The juvenile transition: A developmental switch point in human life history*, „Developmental Review” 2009, vol. 29, no. 1, s. 1–31.
- Delphy Ch., *Na rzecz feminizmu materialistycznego*, w: *Francuski feminizm materialistyczny. Wybór tekstów*, wybór Ch. Delphy, C. Guillaumin, M. Wittig, przeł. i red. M. Solarska, M. Borowicz, Instytut Historii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 57–68.
- DeMello M., *Body studies: An introduction*, Routledge, New York 2013.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, w: *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. K. Podemski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 9–57.
- Díaz-Bustamante-Ventisca M., Llovet-Rodríguez C., *Empowerment or impoverishment of children from social networks? Perceptions of sexualized images of girls in Instagram*, „El Profesional De La Información” 2017, vol. 26, no. 1, s. 77–87.
- Diekman A.B., Eagly A.H., *Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2000, vol. 26, no. 10, s. 1171–1188.
- Dion K., Berscheid E., *Physical attractiveness and peer perception among children*, „Sociometry” 1974, vol. 37, no. 1, 1–12.
- Dion K., Berscheid E., Walster E., *What is beautiful is good*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1972, vol. 24, s. 285–290, <http://garfield.library.upenn.edu/classics1990/A1990EH31100001.pdf> [dostęp: 6.01.2016].
- Dobrołowicz J., *Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania*, „Paedagogia Christiana” 2014, nr 2(34), s. 137–150.
- Donaghue C., *Sex outside the lines: Authentic sexuality in a sexually dysfunctional culture*, TX: Benbella Books, Dallas 2015.
- Douglas M., *Symbole naturalne. Rozważania o kosmologii*, przeł. E. Dżurak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Dubas E., *Kobiecość jako wartość – zadanie edukacji (dorosłych)*, w: *Kobiety a edukacja dorosłych. Materiały VIII Toruńskiej Konferencji Andragogicznej, 15 maja*

- 2000 r., red. E.A. Wesołowska, Akademickie Towarzystwo Andragogiczne, Warszawa 2001, s. 49–56.
- Duehr E.E., Bono J.E., *Men, women, and managers: Are stereotypes finally changing?*, „Personnel Psychology” 2006, vol. 59, s. 815–846.
- Dulko S., *Saga o płci*, „Rocznik Lubuski” 2006, t. 32, cz. 2, s. 87–94.
- Duncan M.L., *Media representations of sexuality*, w: *Encyclopedia of family studies*, ed. C.L. Shehan, Wiley, Blackwell, Hoboken–New Jersey, s. 1–6, <https://doi.org/10.1002/9781119085621.wbefs534>.
- Eagly A.H., Szcesny S., *Editorial: Gender roles in the future? Theoretical foundations and future research directions*, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.01965/full> [dostęp: 20.06.2020].
- Eagly A.H., Wood W., *The origins of sex differences in human behavior. Evolved dispositions versus social roles*, „American Psychologist” 1999, vol. 54, no. 6, s. 408–423.
- Etcoff N., *Przetwarzają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, przeł. D. Cieśla, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2000.
- Executive Summary of the Institute of Medicine Report, *Exploring the biological contributions to human health: Does sex matter?*, „Journal of Women’s Health & Gender-Based Medicine” 2001, vol. 10, no. 5, s. 433–439.
- Ezzell M.B., *Pornography, lad mags, video games, and boys: Reviving the canary in the cultural coal mine*, w: *The sexualization of childhood*, ed. S. Olfman, Greenwood Publishing Group, Westport 2009, s. 7–32.
- Fasoli F., Durante F., Mari S., Zogmaister C., Volpato C., *Shades of sexualization: When sexualization becomes sexual objectification*, „Sex Roles” 2017, vol. 78, s. 338–351.
- Ferguson Ch.J., Murioz M.E., Garza A., Galindo M., *Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls*, „Journal of Youth and Adolescence” 2014, vol. 43, no. 1, s. 1–14.
- Finogenow M., *Poczucie własnej atrakcyjności a poczucie dobrostanu w okresie późnej dorosłości – moderująca rola płci*, „Pedagogika Społeczna” 2018, nr 3, s. 109–122.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Flynn M.A., Park Sung-Yeon, Morin D.T., Stana A., *Anything but real: Body idealization and objectification of MTV docusoap characters*, „Sex Roles” 2015, vol. 72, no. 5–6, s. 173–182.
- Frąckowiak M., *Role rodzinne, zawodowe i konsumenckie jako czynniki konstruowania tożsamości kobiet i mężczyzn w warunkach różnorodności teraźniejszości*, „Roczniki Socjologii Rodziny” 2003, nr 15, *Blaski i cienie życia rodzinnego*, s. 63–83.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Fredrickson B., Roberts T., *Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks*, „Psychology of Women Quarterly” 1997, vol. 21, s. 173–206.
- Freud Z., *Kultura jako źródło cierpień (1930)*, w: Tenże, *Pisma społeczne*, Wydawnictwo KR, Warszawa 1998.
- Freud Z., *Wstęp do psychoanalizy*, przeł. S. Kempnerówna, W. Zaniewicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- Freud Z., *Zarys psychoanalizy*, w: Tenże, *Poza zasadą przyjemności*, przeł. J. Prokopiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1994, s. 99–156.
- Fulcher J., Scott J., *Sociology*, Oxford University Press, London 2003.
- Furmanek W., *Przedmiot badań we współczesnej pedagogice pracy*, „Szkoła – Zawód – Praca” 2010, nr 1, s. 66–82.
- Furstenberg F.F., *The sociology of adolescence and youth in the 1990s: A critical commentary*, „Journal of Marriage and the Family” 2000, vol. 62, s. 896–910.
- Gajtkowska M., *Obraz własnego ciała współczesnej młodzieży a kultura popularna. Badania własne*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2013, nr 2(4), s. 103–118.
- Garapich M., *Zaradni indywidualiści czy anomiczni egoiści? Stereotypy i autostereotypy polskich migrantów w Wielkiej Brytanii w ujęciu antropologicznym*, w: *Młoda polska emigracja w UE jako przedmiot badań psychologicznych, socjologicznych i kulturowych*, <http://www.euroemigranci.pl/dokumenty/pokonferencyjna/Garapich.pdf> [dostęp: 22.01.2016].
- Garner D.M., *The body image survey results*, „Psychology Today” 1997, vol. 30, s. 30–45.
- Geisler R., *Zastosowanie metod badań jakościowych w analizach rodzin osób bezrobotnych*, „Family Forum” 2013, nr 3, s. 41–54.
- Gerding Speno A., Stevens Aubrey J.L., *Sexualization, youthification, and adultification: A content analysis of images of girls and women in popular magazines*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2018, vol. 95, no. 3, s. 625–646.
- Gesselman A.N., Webster, G.D., Garcia J.R., *Has virginity lost its virtue? Relationship stigma associated with being a sexually inexperienced adult*, „The Journal of Sex Research” 2017, vol. 54, s. 202–213.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Giddens A., *Przemiany intymności. Seks, miłość, erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Giłka M., *Aktywność seksualna młodzieży a wpływ kultury popularnej*, w: *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym. Pop-kulturowe (re)interpretacje*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 207–215.
- Gill R., *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*, „European Journal of Cultural Studies” 2007, vol. 10, no. 2, s. 147–166.
- Gizowski M., *Społeczno-polityczny kontekst przemiany modelu rodziny na przestrzeni dziejów świata zachodniego, w epokach starożytności, feudalizmu i kapitalizmu*, „Roczniki Teologiczne” 2007, t. 54, z. 10, s. 303–317.
- Glezer C., Kigar D., Witelson S., *Women have greater density of neurons in posterior temporal cortex*, „The Journal of Neuroscience” 1995, no 15(5), s. 3418–3428.
- Glick P., Larsen S., Johnson C., Branstiter H., *Evaluations of sexy women in low- and high- status jobs*, „Psychology of Women Quarterly” 2005, vol. 29, s. 389–395.
- Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Gola B., *Modele zachowań seksualnych w prasie młodzieżowej i poglądach nastolatków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Golka M., *Socjologia kultury*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.

- Gołębocka A., Szarzyńska M., *Stereotypy dotyczące osób otyłych a jakość życia ludzi w starszym wieku*, „Gerontologia Polska” 2005, t. 13, nr 4, s. 260–265.
- Goodman N., *Wstęp do socjologii*, przeł. J. Polak, J. Ruszkowski, U. Zielińska, Zysk i Sk-a, Poznań 2009.
- Gordon R., Crosnoe R., Wang C., *Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: Assets and distractions*, „Monographs of the Society for Research in Child Development” 2013, vol. 78, no. 6, s. 1–137.
- Grabe S., Ward M., Hyde J.S., *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*, „Psychological Bulletin” 2008, vol. 134, s. 460–476.
- Grabowska E., Wywiad, w: *Metody badań pedagogicznych w zarysie*, red. A. Góralski, Wyższa Szkoła Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa 1989.
- Grabowska M., *Stereotypy płci we wczesnej dorosłości. Wybrane uwarunkowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2007.
- Graff K.A., Murnen S.K., Krause A.K., *Low-cut shirts and high-heeled shoes: Increased sexualization across time in magazine depictions of girls*, „Sex Roles” 2013, vol. 69, s. 571–582.
- Greitemeyer T., *Unattractive people are unaware of their (un)attractiveness*, „Scandinavian Journal of Psychology” 2020, vol. 61, no. 4, s. 471–483, <https://doi.org/10.1111/sjop.12631>.
- Grochola-Szczepanek H., *Kobiecość, męskość czy może płęć komplementarna i neutralna?*, „Alma Mater” 2008, nr 101, s. 62–68.
- Groesz L.M., Levine M.P., Murnen S.K., *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review*, „Journal of Eating Disorders” 2002, vol. 31, no. 1, s. 1–16.
- Gromkowska A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Wolu-min, Poznań 2002.
- Gromkowska-Melosik A., *Ikony i idole popkultury. Taylor Swift i Barbie jako wzory ciała i tożsamości młodzieży*, w: *Wychowawcze i społeczno-kulturowe kompetencje współczesnych nauczycieli. Wybrane konteksty*, red. J. Pyżalski, theQ studio, Łódź 2015, s. 43–52.
- Gromkowska-Melosik A., *Paradoksy emancypacji*, „Academia” 2013, nr 1(33), <http://www.academia.pan.pl/nasze-teksty/nauki-humanistyczne/item/34-paradoksy-emancypacji> [dostęp: 19.01.2016].
- Gruba E., *Wczesna dorosłość*, w: *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 202–233.
- Gruber E., Grube J.W., *Adolescent sexuality and the media: A review of current knowledge and implications*, „The Western Journal of Medicine” 2000, vol. 172, s. 210–214.
- Gruchola M., *Kultura w ujęciu socjologicznym*, „Roczniki Kulturoznawcze” 2010, nr 1, s. 95–114.
- Grzelak S., *Profilaktyka ryzykownych zachowań seksualnych młodzieży. Aktualny stan badań w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

- Grzelak S., *Seksualizacja w przestrzeni publicznej i jej wpływ na młodzież*, „Świat Problemów” 2013, nr 6, http://www.swiatproblemow.pl/2013_06_4.html [dostęp: 1.02.2020].
- Grzymała-Kazłowska A., *Od tożsamości i integracji do społecznego zakotwiczenia – propozycja nowej koncepcji teoretycznej*, „CMR Working Paper” 2013, nr 64(122), http://www.migracje.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/WP_64122_2.pdf [dostęp: 1.02.2019].
- Guéguen N., *High heels increase women’s attractiveness*, „Archives of Sexual Behavior” 2015, vol. 44, no. 8, s. 2227–2235.
- Gustafsson M., Sikström S., Lindholm T., *“She” and “He” in news media messages: Pronoun use reflects gender biases in semantic*, „Sex Roles” 2015, vol. 72, no. 1–2, s. 40–49.
- Gustavsson B., *What do we mean by lifelong learning and knowledge?*, „International Journal of Lifelong Education” 2002, vol. 1, no. 21, s. 13–23.
- Haines E.L., Deaux K., Lofaro N., *The times they are a-changing... or are they not? A comparison of gender stereotypes, 1983–2014*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40(3), s. 353–363.
- Hakim C., *Erotic capital*, Basic Books, New York 2011.
- Halliwell E., Dittmar H., *The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media*, „Body Image” 2005, vol. 2, s. 249–261.
- Harwas-Napierała B., *Niektóre uwarunkowania i zagrożenia rozwoju tożsamości płciowej dzieci*, „Forum Psychologiczne” 1998, t. 3, nr 1, s. 58–69.
- Harwas-Napierała B., *Tożsamość jednostki w epoce współczesnych przemian*, w: *Tożsamość a współczesność. Nowe tendencje i zagrożenia*, red. B. Harwas-Napierała, H. Liberska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 11–24.
- Hatton E., Trautner M., *Equal opportunity objectification? The sexualization of men and women on the cover of Rolling Stone*, „Sexuality & Culture” 2011, vol. 15, s. 256–278.
- Heinberg L.H., Thompson J.K., *Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 1995, vol. 14, s. 325–338.
- Hill E., Nock E., Gardner K., *Physical attractiveness: Manipulation by physique and status displays*, „Ethology and Sociobiology” 1987, vol. 8, no. 2, s. 143–154.
- Hinton P., *The perception of people: Integrating cognition and culture*, Routledge, New York 2016.
- Holland E., Haslam N., *Cute little things: The objectification of prepubescent girls*, „Psychology of Women Quarterly” 2016, vol. 40, no. 1, s. 108–119.
- Holland J., Ramazanoglu C., Sharpe S., Thomson R., *The male in the head: Young people, heterosexuality and power*, Tufnell Press, London 1998.
- Holland K.J., Rabelo V.C., Gustafson A.M., Seabrook R.C., Cortina, L.M., *Sexual harassment against men: Examining the roles of feminist activism, sexuality, and organizational context*, „Psychology of Men & Masculinity” 2016, vol. 17, no. 1, s. 17–29.
- Holmqvist Gattario K., Frise’n A., Anderson-Fye E., *Body image and child well-being*, w: *Handbook of child well-being: Theories, methods and policies in global perspecti-*

- ve, eds. A. Ben-Arieh, F. Casas, I. Frønes, J.E. Korbin, Springer, Dordrecht–Heidelberg–New York–London 2014, s. 2409–2436.
- Holmqvist Gattario K., Lunde C., *Appearance-related practices: Can they be part of a positive body image?*, w: *Body positive: Understanding and improving body image in science and practice*, eds. E.A. Daniels, M.M. Gillen, C.H. Markey, Cambridge University Press, Cambridge 2018, s. 111–134.
- Horney K., *Psychologia kobiety*, przeł. J. Majewski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 1997.
- Hyży E., *Kobieta, ciało, tożsamość. Teorie podmiotu w filozofii feministycznej końca XX wieku*, Universitas, Kraków 2003.
- Imieliński K., *Człowiek i seks*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1986.
- Imieliński K., *Fizjologiczne aspekty seksuologii*, w: *Seksuologia biologiczna*, red. Tenże, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985, s. 18–81.
- Izdebski Z., „Seksualność Polaków 2017” – nadal jesteśmy grzeczni i powściągliwi (pełne wyniki), <https://mediarun.com/pl/marketing/seksualnosc-polakow-2017-nadal-jestesmy-grzeczni-powsciagliwi-pelne-wyniki.html> [dostęp: 21.06.2020].
- Izdebski Z., *Seksualność Polaków na początku XXI wieku. Studium badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Izdebski Z., Wąż K., *Aktywność seksualna młodzieży 15-letniej*, w: *Zdrowie uczniów w 2018 roku na tle nowego modelu badań HBSC*, red. J. Mazur, A. Małkowska-Szkutnik, Warszawa 2018, <http://www.imid.med.pl/files/imid/Aktualnosci/Aktualnosci/raport%20HBSC%202018.pdf> [dostęp: 18.04.2020].
- Izydorczyk B., Rybicka-Klimczyk A., *Środki masowego przekazu i ich rola w kształtowaniu wizerunku ciała u zróżnicowanych wiekiem życia kobiet polskich (analiza badań własnych)*, „Problemy Medycyny Rodzinnej” 2009, nr 3, s. 20–32.
- Jaczewski A., *Płeć człowieka*, w: *Przemiany obyczajowości seksualnej młodzieży (studia z pedagogiki seksualnej)*, red. A. Jaczewski, A. Grodzki, Z. Izdebski, Spółka Wydawnicza TERRA, Warszawa 1994, s. 7–14.
- Jaczewski A., *Seksualność dzieci i młodzieży. Pół wieku badań i refleksji*, Difin, Warszawa 2014.
- Jagusiak A., *Rola ciała w praktykach performatywnych. O materialności płci w twórczości Judith Butler*, „Prace Naukowe Akademii i im. Jana Długosza w Częstochowie” 2013, nr 10, s. 147–162.
- Jawłowska A., *Tożsamość na sprzedaż*, w: *Wokół problemów tożsamości*, red. Taż, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2001, s. 51–78.
- Jaxa-Rożen H., *Sztuka krytyczna jako refleksja nad estetyzacją ciała w kulturze współczesnej*, w: *Ciało cielesne*, red. K. Konarska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 115–122.
- Jenkins R., *Social identity*, Routledge, London 1996.
- Jenkins R., *Social identity*, 2nd edition. Routledge, London 2004.
- Jodelet D., *Ciało, osoba, inni*, w: *Psychologia społeczna w relacji ja–inni*, red. S. Moscovici, przeł. M. Cielecki, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 38–62.
- Joško-Ochojska J., Marcinkowska U., Lau K., *Wygląd, samoocena i kształtowanie własnego ciała jako czynniki ryzyka anoreksji psychicznej u studentów*, „Annales Academiae Medicae Gedanensis” 2013, t. 43, s. 45–52.

- Judge T.A., Livingston B.A., Hurst Ch., *Do nice guys—and gals—really finish last? The joint effects of sex and agreeableness on income*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2012, vol. 102, no. 2, s. 390–407.
- Jung C.G., *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, przeł. J. Prokopiuk, Czytelnik, Warszawa 1993.
- Juza M., *Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów*, w: *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Oficyna Wydawnicza Text, Kraków 2011, s. 11–30.
- Kabacińska K., *Od grzechotki do... – słów kilka o zabawkach dziecięcych*, „Studia Edukacyjne” 2010, nr 11, s. 125–138.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kelly M., *Virginity loss narratives in “teen drama” television programs*, „The Journal of Sex Research” 2010, vol. 47, s. 479–489.
- Khaled S.M., Shockley B., Qutteina Y., Kimmel L., Le K.T., *Testing Western media icons influence on Arab women’s body size and shape ideals: An experimental approach*, „Social Sciences” 2018, vol. 7, s. 142, <https://www.mdpi.com/2076-0760/7/9/142/html> [dostęp: 28.08.2018].
- Kholmogorova A., Tarhanova P., Shalygina O., *Standards of physical beauty and mental health in children and young people in the era of the information revolution*, „International Journal of Culture and Mental Health” 2017, vol. 11, no. 153, s. 1–12.
- Kielan A., Cieślak I., *Opinia internautów na temat cięż nieletnich*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” 2016, t. 15, nr 4, s. 23–43.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1980.
- Kochan-Wójcik M., Piskorz J., *Zmiany w zakresie postrzegania i oceny własnego ciała wśród kobiet od okresu dojrzewania do dorosłości*, „Psychologia Rozwojowa” 2010, t. 15, nr 3, s. 21–32.
- Koenig A.M., *Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly*, „Frontiers in Psychology” 2018, vol. 9(1086), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086>, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6028777/> [dostęp: 20.01.2019].
- Kofta M., Jasińska-Kania A., *Wstęp. Czy możliwy jest dialog między społeczno-kulturowym a psychologicznym podejściem do stereotypów?*, w: *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. Ciż, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2001, s. 1–2.
- Konarzewski K., *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2000.
- Konecki K., Potomska K., *Archetypy w reklamie*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 7, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/373/archetypy%20w%20reklamie-artykul-marketing%20i%20rynek.pdf?sequence> [dostęp: 20.01.2019].
- Konopka K., Frączak A., *Płeć psychologiczna a gotowość do agresji interpersonalnej u kobiet i mężczyzn*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2013, t. 18, nr 1, s. 65–80.
- Kopciewicz L., *Kobiecość, męskość i przemoc symboliczna. Polsko-francuskie studium porównawcze*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2005.

- Korczyńska M., *Co rządzi naszymi oczekiwaniami wobec partnera?*, w: *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne*, t. 2, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 307–322.
- Kostrzewa Y., *Gender w organizacjach*, w: *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu. Organizacje, konteksty, procesy zarządzania*, red. B. Glinka, M. Kostera, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 305–322.
- Kościński K., *How do pairs matched in physical attractiveness form if people are unaware of their own attractiveness?*, „Anthropological Review” 2011, vol. 74, s. 69–85.
- Koukounas E., Itsou S., *Alcohol, women’s clothing, and the perception of sexual intent*, „Journal of Substance Use” 2018, vol. 23, no. 2, s. 206–210.
- Kowalczyk I., Piotrowska J., Zierkiewicz E., *Środki masowego przekazu*, w: *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport*, red. B. Chołuj, s. 111, http://www.bezuprzedzen.org/doc/polityka_rownosci_plci_raport.pdf [dostęp: 12.02.2015].
- Kowalczyk I., *Uwięzione w ciele – ideał ciała w pismach kobiecych*, w: *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Konsola, Poznań 2002, s. 17–30.
- Kowalska E., *Socjobiologiczne ujęcie zróżnicowania płciowego człowieka*, „Seminare” 2008, nr 25, s. 239–254.
- Kozielecki J., *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2000.
- Krawulski-Ptaszyńska A., *Pornografia w procesie socjalizacji dzieci i młodzieży*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2004, z. 2, s. 271–285.
- Krogulec M., *Postrzeganie osób z nadmierną masą ciała przez ludzi młodych*, „Władza Sądzenia” 2015, nr 7, s. 137–149.
- Krok D., Lewoska I., *Płęć psychologiczna a zadowolenie ze związku małżeńskiego i własnego życia*, „Family Forum” 2016, nr 6, s. 59–78.
- Królikowska S., *Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, nr 5, s. 387–393.
- Kuczyńska A., *Inwentarz do oceny płci psychologicznej*, Polskie Wydawnictwo Psychologiczne, Warszawa 1992.
- Kuczyńska A., *Płęć psychologiczna idealnego i rzeczywistego partnera życiowego oraz jej wpływ na jakość realnie utworzonych związków*, „Przegląd Psychologiczny” 2002, t. 45, nr 4, s. 385–399.
- Kuczyńska A., *Płęć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzie pomiaru*, „Przegląd Psychologiczny” 1992, nr 35(2), s. 237–247.
- Kuligowska A., Jarząbek G., *Miejsce seksualności dziecięcej w teorii osobowości Zygmunta Freuda*, „Nowiny Lekarskie” 2006, nr 75(4), s. 399–403.
- Kurzępa J., *Młodzi, piękne i niedrogi... Młodość w objęciach seksbiznesu*, Rubikon, Kraków 2012.
- Kurzępa J., *Zagrożona niewinność. Zagrożenia rozwoju seksualności współczesnej młodzieży*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
- Kusiak A., *O historii kobiet*, w: *Humanistyka i płęć. Kobiety w poznaniu naukowym wczoraj i dziś*, red. E. Pakszys, D. Sobczyńska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1997, s. 197–218.
- Kvale S., *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, przeł. S. Zabiełski, Trans Humana, Białystok 2004.

- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, przeł. A. Dziuban, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kwak A., *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2005.
- Kwiatkowska A., Nowakowska A., *Mężczyzna polski. Psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok 2006.
- Kwiatkowska A., *Siła tradycji i pokusa zmiany, czyli o stereotypach płciowych*, w: *Kobiecość i męskość kultury polskiej*, red. J. Miluska, P. Boski, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 143–172.
- Kwiatkowska A., *W krainie botoksu i tipsów, czyli poskromienie złościny*, w: *Ucieleśnienia II. Płeć między ciałem a tekstem*, red. J. Bator, A. Wierzbicki, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2008.
- Kwiatkowska O., Skop-Lewandowska A., *Popularność stosowania diet redukcyjnych wśród kobiet w wieku 19–39 lat*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, t. 21, nr 3, s. 307–311.
- Kwiek M., Florek S., Piotrowski P., *Teoria historii życia a zachowania przestępcze*, „Resocjalizacja Polska” 2016, nr 12, s. 9–26.
- Lalak D., *Społeczne uwarunkowania kryzysu rodzicielstwa*, w: *Czego obawiają się ludzie? Współczesne zagrożenia społeczne – diagnoza i przeciwdziałanie*, red. M. Libiszowska-Żółtkowska, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 221–228.
- Lamb S., Farmer K.M., Kosterina E., Lambe Sariñana S., Plocha A., Randazzo R., *What’s sexy? Adolescent girls discuss confidence, danger, and media influence*, „Gender and Education” 2015, vol. 28, s. 527–545.
- Lamphere L., Zimbalist Rosaldo M., *Women, culture, and society*, Stanford University Press, Stanford 1974.
- Landreth Grau S., Zotos Y.C., *Gender stereotypes in advertising: A review of current research*, „International Journal of Advertising” 2016, vol. 35, no. 5, s. 761–770.
- Lech A., *Społeczne konstruowanie rzeczywistości obiektywnej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2013, nr 65, s. 183–195.
- Lelakowska K., Zdrojewicz Z., *Płeć psychologiczna a preferowane bodźce seksualne*, „Seksuologia Polska” 2008, t. 6, nr 1, s. 14–20.
- Lentini E., Kasahara M., Arver S., Savic I., *Sex differences in the human brain and the impact of sex chromosomes and sex hormones*, „Cereb Cortex” 2013, vol. 23, s. 2322–2336.
- Lerum K., Dworkin S.L., *“Bad girls rule”: An interdisciplinary feminist commentary on the report of the APA task force on the sexualization of girls*, „Journal of Sex Research” 2009, vol. 46, no. 4, s. 250–263.
- Leszczyńska K., Dziuban A., *Pomiędzy esencjalizmem a konstruktywizmem. Płeć (kulturowa) w refleksji teoretycznej socjologii – przegląd koncepcji*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, t. 11, nr 2, s. 13–34.
- Leszczyńska K., *O gender jako kategorii teoretycznej socjologii. Praktyki, struktury i procesy płciowe z perspektywy socjologii płci Raewyn Connell*, „Studia Humanistyczne AGH” 2013, t. 12, nr 4, s. 99–109.

- Levy A., *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*, Free Press, New York–London–Toronto–Sydney 2006.
- Lew-Starowicz Z., *Pan od seksu*, Znak, Kraków 2013.
- Lew-Starowicz Z., *Seks w kulturach świata*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988.
- Lichtenberg-Kokoszka E., *Biomedyczne aspekty kształtowania płci somatycznej*, „Family Forum” 2019, nr 6, s. 45–58.
- Lipińska-Grobelny A., *Podmiotowe uwarunkowania męskości, kobiecości i androgynii*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Psychologica” 2007, nr 11, s. 3–19.
- Lis B., *Gejowskie (nie)męskości. Normy płciowe a strategie tożsamościowe gejów*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2015.
- Lisowska-Magdziarz M., *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Liss M., Erchull M.J., Ramsey L.R., *Empowering or oppressing? Development and exploration of the enjoyment of sexualization scale*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2011, vol. 37, no. 1, s. 55 – 68.
- Lopez-Zafra E., Garcia-Retamero R., *Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain*, „Journal of Gender Studies” 2012, vol. 21, no. 2, s. 169–183.
- Luciano L., *Looking good: Male body image in modern America*, Hill and Wang, New York 2002.
- Łomnicki A., *Dobór naturalny*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 323–328.
- Łopacka-Sęczyk E., Machaj A., *Cechy atrakcyjnego partnera w percepcji młodych dorosłych*, „Przegląd Terapeutyczny” 2009, nr 6–7, http://www.ptt-terapia.pl/wp-content/uploads/2011/06/Edyta_LopackaAnita_Machaj.pdf [dostęp: 1.10.2020].
- Łuczaj K., *Dwa monologi: feministyczna „kobiecość” ewolucjonistyczna „samczość”. Analiza dwóch paradygmatów badania płciowości*, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 1, s. 21–39.
- Machaj A., Stankowska I., *Poczucie atrakcyjności seksualnej kobiet w wieku prokreacyjnym po przebyciu ciąży i okresu karmienia*, „Nowiny Lekarskie” 2011, t. 80, nr 5, s. 323–333.
- MacLaughlin D.T., Donahoe P.K., *Sex determination and differentiation*, „The New England Journal of Medicine” 2004, vol. 350(4), s. 367–378.
- Macrae C.N., Stangor Ch., Hewstone M., *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, przeł. M. Majchrzak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- Makaruk K., Włodarczyk J., Michalski P., *Kontakt dzieci i młodzieży z pornografią. Raport z badań*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2017.
- Małewski M., *Metodologia badań społecznych – ortodoksja i refleksyjność*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2012, nr 4, s. 29–46.
- Malin B.J., *American masculinity under Clinton: Popular media and the nineties “Crisis of Masculinity”*, Peter Lang, New York 2005.
- Małyżko A., *Bestie i ofiary. Przemoc wobec kobiet w filmie współczesnym*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2013.
- Mandal E., *Businesswoman: nowy wzorzec kobiecości*, „Kobieta i Biznes: Akademicko-Gospodarcze Forum” 1994, nr 2/4, s. 1–3.

- Mandal E., *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003.
- Mandal E., *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Mandal E., *O naturze stereotypów kobiecości i męskości*, „Kobieta i Biznes: Akademicko-Gospodarcze Forum” 2001, t. 9, nr 1–2, s. 5–7.
- Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Mandal E., *W kręgu gender*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Mandal E., *Wpływ społeczny w obliczu zysku i straty w pracy zawodowej. Badania polsko-macedońskie*, „Czasopismo Psychologiczne” 2002, t. 8, nr 1, s. 103–111.
- del Mar Bibiloni M., Coll J., Pich J., Pons A., Tur J.A., *Body image satisfaction and weight concerns among a Mediterranean adult population*, „BMC Public Health” 2017, vol. 17, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5217589/#CR34> [dostęp: 1.10.2020].
- March E., Van Dick R., Hernandez Bark A., *Current prescriptions of men and women in differing occupational gender roles*, „Journal of Gender Studies” 2016, vol. 25, no. 6, s. 681–692.
- Marczak M., *Różnice rodzajowe w psychopatologii*, w: *Płeć. Między ciałem, umysłem i społeczeństwem*, red. K. Palus, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM, Poznań 2011, s. 105–116.
- Markus H., *Self-schemata and processing information about the self*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1977, vol. 35, s. 63–78.
- Marszałek L., *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety we współczesnym społeczeństwie*, „Seminare” 2008, nr 25, s. 267–279.
- Marszałek M., *Płeć jako element obrazu świata we współczesnych elementarzach polskich*, „Język a Kultura” 2000, nr 13, s. 283–309.
- Martin L., *Płeć/płeć psychiczna*, w: *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella*, eds. A.S.R. Manstead, M. Hewstone, S. Fiske, M.A. Hogg, H.T. Reis, G.R. Semin, red. J. Czapieński, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2001, s. 351–356.
- Maszkę A., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
- Matuszewska M., *Zmiany rozwojowe wczesnej dorosłości*, „Forum Psychologiczne” 1997, t. 2, nr 2, s. 31–44.
- McKenney S., Bigler R., *Internalized sexualization and its relation to sexualized appearance, body surveillance, and body shame among early adolescent girls*, „Journal of Early Adolescence” 2016, vol. 36, no. 2, s. 171–197.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2004.
- McNulty J.K., Neff L.A., Karney B.R., *Beyond initial attraction: Physical attractiveness in newlywed marriage*, „Journal of Family Psychology” 2008, vol. 22, no. 1, s. 135–143.
- Melosik Z., *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 26, s. 99–117.

- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006.
- Melosik Z., *Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej*, w: *Media, edukacja, kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012.
- Melosik Z., *Rekonstrukcje kobiecości i męskości w kulturze współczesnej. Teoria i praktyka*, w: *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2004, s. 11–21.
- Melosik Z., *Rekonstrukcje tożsamości seksualnej w społeczeństwie współczesnym (wybrane konteksty seksualizacji)*, „*Studia Edukacyjne*” 2011, nr 17, s. 7–25.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało, władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Edytor, Poznań–Toruń, 1996.
- Melosik Z., Szkudlarek T., *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.
- Miles M.B., Huberman A.M., *Analiza danych jakościowych*, przeł. S. Zabielski, Trans Humana, Białystok 2000.
- Miller G., *Umysł w zalotach. Jak wybory seksualne kształtowały naturę człowieka*, przeł. M. Koraszewska, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004.
- Millett K., *Teoria polityki płciowej*, w: *Nikt nie rodzi się kobietą*, red. T. Hołówka, Czytelnik, Warszawa 1982, s. 58–111.
- Miluska J., *Obrazy społeczne grup narażonych na dyskryminację. Uwarunkowania społeczno-demograficzne i psychologiczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008.
- Miluska J., *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1996.
- Minkiewicz K., *Metroseksualność jako współczesny model mężczyzny*, „*Roczniki Socjologii Rodziny*” 2006, nr 17, s. 203–220.
- Mirucka B., Sakson-Obada O., *Ja cielesne. Od normy do zaburzeń*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2012.
- Mishkind M.E., Rodin J., Silberstein L.R., Striegel-Moore R.H., *The embodiment of masculinity*, w: *Changing men: New directions in research on men and masculinity*, ed. M.S. Kimmel, Sage Publications, Newbury Park 1987, s. 37–52.
- Miśko P., *Seksualizacja kultury a ryzykowne zachowania seksualne. O potrzebie skutecznej profilaktyki*, „*Naukowe Zeszyty Studenckie*” 2010, nr 2, *Edukacja – grupa – terażniejszość*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/749/1/Seksualizacja%20kultury%20a%20ryzykowne%20zachowania%20seksualne%20O%20potrzebie%20skutecznej%20profilaktyki.pdf> [dostęp: 3.12.2018].
- Mizielińska J., *Płeć, ciało, seksualność. Od feminizmu do teorii queer*, Universitas, Kraków 2006.
- Moir A., Jessel D., *Płeć mózgu. O prawdziwej różnicy między mężczyzną, a kobietą*, przeł. N. Kanciewicz-Hoffman, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993.
- Molesztak A., *Wsparcie i płeć psychologiczna kobiet i mężczyzn – raport z badań*, „*Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*” 2016, nr 2(10), s. 151–162.

- Moradi B., Huang Yu-Ping, *Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions*, „Psychology of Women Quarterly” 2008, vol. 32, no. 4, s. 377–398.
- Możdżonek P., Antosik K., *Kreowanie trendów dietetycznych przez media i ich wpływ na rozwój zaburzeń odżywiania się*, „Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne” 2017, nr 2, s. 159–164.
- Murawska-Ciałowicz E., *Tkanka tłuszczowa – charakterystyka morfologiczna i biochemiczna różnych depozytów*, „Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej” 2017, nr 71, s. 466–484.
- Muszyńska E., *Warunki edukacji szkolnej dziewcząt i chłopców: różnice, ich przyczyny i skutki*, w: *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2004, s. 43–51.
- Nagoshi J.L., Nagoshi C.T., Brzuzy S., *Gender and sexual identity: Transcending feminist and queer theory*, Springer, New York 2014.
- Napora E., *Skrzydła i korzenie*, „Niebieska Linia” 2005, nr 2, <http://www.pismo.niebieskaLinia.pl/index.php?id=270> [dostęp: 21.11.2016].
- Nie zgadzam się na przemoc! Aktywizacja młodzieży w zakresie przeciwdziałania przemocy seksualnej i wiktyimizacji*, Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton, Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny, http://ponton.org.pl/sites/ponton/files/ponton_nie_zgadzam_sie_na_przemoc.pdf [dostęp: 7.02.2017].
- Niemczyk A., *Dlaczego małe dziewczynki są bardziej szczodre niż mali chłopcy. Co odpowiada za różnice płciowe w zachowaniach prospołecznych u dzieci w wieku 5–6 lat?*, w: *Młoda psychologia*, t. 1, red. E. Drop, M. Maćkiewicz, Wydawnictwo Liberi Libri, Warszawa 2012, s. 519–530.
- Nikitorowicz J., *Pogranicze, tożsamość, edukacja międzykulturowa*, Trans Humana, Białystok 1995.
- Nobre P.J., Pinto-Gouveia J., *Dysfunctional sexual beliefs as vulnerability factors for sexual dysfunction*, „The Journal of Sex Research” 2006, vol. 43, s. 68–75.
- Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*, red. B. Fatyga, A. Tyszkiewicz, Ośrodek Badań Młodzieży, Warszawa 2001.
- Nowak M., Gawęda A., Janas-Kozik M., *Fizjologiczny rozwój psychoseksualny dzieci i młodzieży*, „Seksuologia Polska” 2010, t. 8, nr 2, s. 64–70.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1985.
- Nowicka M., *Interseksualizm – trzecia płeć*, w: *Tabu seksuologii. Wątpliwości, trudne tematy, dylematy w seksuologii i edukacji seksualnej*, red. A. Jodko, Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2008, s. 42–56.
- Olczyk E., Twardowska A., *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90. Raport Centrum Praw Kobiet*, red. B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska, Fundacja Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2000, s. 260–273.
- Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń 1997.
- Ortner S.B., *Czy kobieta ma się tak do mężczyzny, jak „natura” do „kultury”?*, w: *Nikt nie rodzi się kobietą*, red. T. Hołówka, Czytelnik, Warszawa 1982, s. 112–140.
- Ostaszewska A., *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, Internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Ośrodek Rozwoju Edukacji,

- http://www.ore.edu.pl/stronaore/index.php?option=com_content&view=article&id=2436&Itemid=1743 [dostęp: 23.01.2016].
- Paasonen S., Nikunen K., Saarenmaa L., *Pornification: Sex and sexuality in media culture*, Berg, Oxford 2007.
- Pacewicz-Biegańska J., *Przemiany seksualności nastolatków*, „Przegląd Pedagogiczny” 2013, nr 2, s. 108–121.
- Pacilli M.G., Pagliaro S., Loughnan S., Gramazio S., Spaccatini F., Baldry A.C., *Sexualization reduces helping intentions towards female victims of intimate partner violence through mediation of moral patency*, „British Journal of Social Psychology” 2016, vol. 56, s. 1–21.
- Pacilli M.G., Tomasetto C., Cadinu M., *Exposure to sexualized advertisements disrupts children’s math performance by reducing working memory*, „Sex Roles” 2016, vol. 74, s. 389–398.
- Paige Harden K., *A sex-positive framework for research on adolescent sexuality*, „Perspectives on Psychological Science” 2014, vol. 9, s. 455–469.
- Palka S., *Metodologia. Badania. Praktyka pedagogiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Palmer B.F., Clegg D.J., *A universally accepted definition of gender will positively impact societal understanding, acceptance, and appropriateness of health care*, „Mayo Clinic Proceedings” 2020, vol. 95, no. 10, s. 2235–2243.
- Palus K., *Rola rodziny w kształtowaniu ról i stereotypów płciowych*, „Rocznik Socjologii Rodziny” 2006, t. 17, s. 187–202.
- Pankowska D., *Role płciowe a przemoc*, „Niebieska Linia” 2005, nr 2, s. 3–5.
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Papadopoulos L., *Lustereczko powiedz przecie... Rewolucja w myśleniu o własnym wyglądzie*, przeł. M. Cierpisz, Znak, Kraków 2005.
- Papadopoulos L., *Sexualisation of young people: Review*, <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.homeoffice.gov.uk/documents/sexualisation-of-young-people.pdf> [dostęp: 8.02.2017].
- Paprzycka E., *Ambiwalencja – analiza socjalizacji kobiet w perspektywie gender*, „Przegląd Socjologiczny” 2010, nr 59, z. 3, s. 33–53.
- Parnicka U., *Próba określenia fenomenu kobiecości*, „Małżeństwo i Rodzina” 2002, nr 1, s. 13–20.
- Pawłowski B., Danel D., *Psychologia ewolucyjna – nauka o adaptacjach i ewolucyjnej inercji ludzkiego umysłu*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 573–583.
- Pearce J., *A social model of ‘Abused Consent’*, w: *Critical perspectives on child sexual exploitation and related trafficking*, eds. M. Melrose, J. Pearce, Palgrave Macmillan, London 2013, s. 52–68.
- Peter J., Valkenburg P.M., *Adolescents’ exposure to a sexualized media environment and their notions of women as sex objects*, „Sex Roles” 2007, vol. 56, no. 5–6, s. 381–395.
- Piber-Dąbrowska K., Sędek G., *Spostrzeganie bez uprzedzeń i stereotypów – zarys problematyki*, „Psychologia Społeczna” 2006, t. 1, nr 2, s. 7–12.
- Piekarczyk M., *Czy jestem wystarczająco dobra? Ideał kobiecości zaklęty w lustrze reklamy*, w: *Współczesna kobieta – szkice do portretu na tle przemian społeczno-*

- kulturowych, red. D. Dobosz, K. Joniec, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 63–90.
- Pilch P., *Kryzys zaufania – szansa czy zagrożenie dla konsumentów?*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 99–108.
- Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2010.
- Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1990.
- Piotrowska A., *Męskość w wersji „pop”, czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskurs Młodych Andragogów” 2015, nr 16, s. 339–351.
- Piotrowska K., *Rozwój seksualny dzieci*, Natuli, Poznań 2020.
- Piprek R., *Genetyczne podłoże zaburzeń determinacji płci i rozwoju gonad*, „Endokrynologia Polska” 2008, t. 59, nr 6, s. 502–514.
- Potocki A., *Pornografia – wyzwanie dla wychowawców*, „Paedagogia Christiana” 1997, nr 1, s. 199–220.
- Powierska A., *Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 59–72.
- Poyner R., *Designing pornotopia: Travels in visual culture*, Laurence King Publishing, London 2006.
- Pruszczyński R., *Od zaczytania do szczytowania*, <http://xiegaria.pl/artykuly/od-zaczytania-do-szczytowania/> [dostęp: 1.02.2016].
- Psychologia rozwojowa*, red. P.E. Bryant, A.M. Colman, przeł. A. Bezwińska-Walerjan, Zysk i Sk-a, Poznań 1997.
- Radkiewicz M., *Wstęp*, w: *Gender w kulturze popularnej*, red. Taż, Rabid, Kraków 2003, s. 2–6.
- Radwan J., *Dobór płciowy*, „Kosmos” 2009, t. 58, nr 3–4, s. 341–345.
- Ramsey L.R., Marotta J.A., Hoyt T., *Sexualized, objectified, but not satisfied: Enjoying sexualization relates to lower relationship satisfaction through perceived partner-objectification*, „Journal of Social and Personal Relationships” 2017, vol. 34, no. 2, s. 258–278.
- Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt*, praca zbiorowa, E.L. Zurbruggen, R.L. Collins, S. Lamb, T. Roberts, D.L. Tolman, L.M. Ward, J. Blake, w: *Odebrana niewinność. Raporty o seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze*, Stowarzyszenie Twoja Sprawa, Warszawa 2013, s. 8–61.
- Rapport N., *Migrant selves and stereotypes: Personal context in a postmodern world*, w: *Mapping the subject: Geographies of cultural transformation*, eds. S. Pile, N. Thrift, Routledge, London 1995, s. 267–282.
- Reinisch J.M., Rosenblum L.A., Rubin A.D., Schulsinger M.F., *Sex differences emerge during the first year of life*, w: *Women, men, and gender: Ongoing debates*, ed. M.R. Walsh, CT: Yale University Press, New Haven 1997.
- Rejowska A., *Wizerunek ojcostwa w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2015, nr 16, s. 353–367.

- Report of APA task force on the sexualization of girls*, 2007, <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> [dostęp: 7.01.2015].
- Ringrose J., Harvey L., *Boobs, back-off, six packs and bits: Mediated body parts, gendered reward, and sexual shame in teens' sexting images*, „Continuum” 2015, vol. 29, s. 205–217.
- Robinson L., Prichard I., Nikolaidis A., Drummond C., Drummond M., Tiggemann M., *Idealised media images: The effect of fitpiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour*, „Body Image” 2017, vol. 22, s. 65–71.
- Rocznik Demograficzny 2018*, GUS.
- Rogers M.F., *Barbie jako ikona kultury*, przeł. E. Klekot, Muza, Warszawa 2003.
- Romanowska-Tołoczko A., *Wizerunek kobiety w reklamie a samoocena dziewcząt*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015, nr 49, s. 34–41.
- Romero E., Pereira G.E.B., de Freitas Miragaya A.M., Barsaglini Sampaio Sant'Anna K., *Women in the sports press: Images and words*, „Revista Salusvita” 2014, vol. 33, no. 3, s. 285–308.
- Roney J.R., *Effects of visual exposure to the opposite sex: Cognitive aspects of mate attraction in human males*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 2003, vol. 29, no. 3, s. 393–404.
- Rosenkrantz P., Vogel S., Bee H., Broverman I., Broverman D.M., *Sex-role stereotypes and self-concepts in college students*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1968, vol. 32, no. 3, s. 287–295.
- Rosette A.S., Mueller J.S., Lebel R.D., *Are male leaders penalized for seeking help? The influence of gender and asking behaviors on competence perceptions*, „The Leadership Quarterly” 2015, vol. 26, no. 5, s. 749–762.
- Rosewarne L., *The men's gallery: Outdoor advertising and public space*, „Women's Studies International Forum” 2005, vol. 28, s. 67–78.
- Roszak J., Pałucka R., Rykaczewska K., *O zadowolonej kobiecie sukcesu i jej niezbyt szczęśliwym partnerze, czyli jak (nie)zależność finansowa w związku wpływa na postrzeganą satysfakcję życiową kobiet i mężczyzn*, w: *Podróże między kobiecością a męskością*, red. A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka, P. Pawlicka, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 39–58.
- Rubacha K., *Metodologia badań nad edukacją*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Ruckel L., Hill M., *Look @ me 2.0: Self-sexualization in Facebook photographs, body surveillance and body image*, „Sexuality & Culture” 2017, vol. 21, no. 1, s. 15–35.
- Rytel J., *Różnice w poziomie agresywności polskich kobiet i mężczyzn w różnym wieku*, „Studia Psychologica” 2011, nr 1, s. 65–80.
- Sajkowska M., *Wykorzystywanie seksualne dzieci. Teoria, badania, praktyka*, Fundacja Dzieci Niczyje, Warszawa 2004.
- Sanocka K., *Stereotypy płci w czytankach – wybrane przykłady zmian zachodzących w polskich szkołach*, „Palimpsest” 2012, nr 3, s. 3–15.
- Schmidt S., *Rzeczywistość obserwatora*, w: *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2012, s. 243–260.

- Scott J., *Gender: A useful category of historical analysis*, „The American Historical Review” 1986, vol. 91, no. 5, s. 1053–1075.
- Seklecka A., *Tożsamość płciowa wobec wyzwań XXI wieku, czyli mężczyźni w zawodach sfeminizowanych*, w: *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2009, s. 99–109.
- Seksualność Polaków 2017 – wyniki z raportu*, <https://dimedic.eu/pl/wiedza/seksualnosc-polakow-2017-wyniki-raportu> [dostęp: 26.05.2020].
- Sekuła-Kwaśniewicz H., *Płeć*, w: *Encyklopedia socjologii*, t. 3, O–R, red. Z. Bokszański i in., Oficyna Naukowa, Warszawa 2000, s. 121–124.
- Seplow S., *Less violence, no hit with viewers*, „Philadelphia Inquirer” 1996, June 2, A1, A2.
- Seredyńska D., *Percepcja przepisów i stereotypów ról kobiecych*, w: *Kobieta w mozaice kulturowej*, t. 1, *Rola stereotypów i kultury w kreacji kobiecości*, red. E. Zawisza, M. Lubińska-Bogacka, Scriptum, Kraków 2014.
- Sexualisation of young people in the media*, http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/SexualisationBriefing_ForDownloadV1.pdf [dostęp: 8.02.2017].
- Silverman R., Santorelli D., *Good girls don’t get fat: How weight obsession is messing up our girls and how we can help them thrive despite it*, A Stonesong Press Book, Ontario 2010.
- Siupik M., *(Nie)stereotypowy wizerunek dziewczynek i chłopców w lekturach szkolnych*, „Aequalitas” 2012, t. 1, http://aequalitas.ka.edu.pl/2012_v1/A_2012_vol_1_03_Siupik.pdf [dostęp: 30.10.2020].
- Small J., *Women’s “beach body” in Australian women’s magazines*, „Annals of Tourism Research” 2017, vol. 63, s. 23–33.
- Smith J.K., Liss M., Erchull M.J., Kelly C.M., Adragna K., Baines K., *The relationship between sexualized appearance and perceptions of women’s competence and electability*, „Sex Roles” 2018, vol. 79, no. 11–12, s. 671–682.
- Smith R.M., *The biology of beauty: The science behind human attractiveness*, Greenwood, Santa Barbara 2018.
- Smolak L., Murnen S.K., Myers T., *Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be “sexy”*, „Psychology of Women Quarterly” 2014, vol. 38, no. 3, s. 379–397.
- Smykowski B., *Wczesna dorosłość – szanse rozwoju*, „Remedium” 2004, nr 2(132), s. 4–5.
- Social identities: Multidisciplinary approaches*, eds. G. Taylor, S. Spencer, Routledge, London 2004.
- Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Sokolik Z., Dudek Z.W., *Psychoanaliza (ortodoksyjna i teorie relacji z obiektem). Neopsychoanaliza*, w: *Psychoterapia. Teoria*, red. L. Grzebiuk, Eneteia, Warszawa 2005, s. 19–31.
- Spence J.T., *Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research*, „Progress in Experimental Personality Research” 1984, vol. 13, s. 1–97.
- Spychalska-Stasiak J., *Konstruowanie wiedzy naukowej o fenomenie ludzkiej płci*, „Przegląd Pedagogiczny” 2009, nr 2, s. 44–66.

- Stankiewicz J., Rosselli F., *Women as sex objects and victims in print advertisements*, „Sex Roles” 2008, vol. 58, no. 7, s. 579–589.
- Starr Ch.R., Ferguson G.M., *Sexy dolls, sexy grade-schoolers? Media & maternal influences on young girls' self-sexualization*, „Sex Roles” 2012, vol. 67, no. 7–8, s. 463–476.
- Starzomska M., „Efekt Bianki”: *Seksualność u kobiet z anoreksją*, „Kwartalnik Naukowy” 2014, nr 4(20), s. 308–318.
- Statystyki Pornhuba podsumowujące 2019 rok są interesujące, <https://mobirank.pl/2019/12/14/statystyki-pornhub-2019/> [dostęp: 14.05.2020].
- Stojanowska E., *Identyfikowanie płci i ocenianie szefów na podstawie ich autoprezentacji, dokonywane przez osoby z różnym doświadczeniem zawodowym*, „Psychologia Społeczna” 2008, t. 32, nr 7, s. 151–166.
- Stoller R.J., *Sex and gender: The development of masculinity and femininity*, Karnac, London 1968.
- Strzelecki W., Cybulski M., Strzelecka M., Dolczewska-Samela A., *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny Lekarskie” 2007, nr 76(2), s. 173–181.
- Sun C., Bridges A., Johnson J.A., Ezzell M.B., *Pornography and the male sexual script: An analysis of consumption and sexual relations*, „Archives of Sexual Behavior” 2016, vol. 45, no. 4, s. 983–994.
- Surzykiewicz J., *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatek i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, b.m.w. 2012.
- Swami V., Furnham A., Chamorro-Premuzic T., Akbar K., Gordon N., Harris T., Finch J., Tovée M.J., *More than just skin deep? Personality information influences men's ratings of the attractiveness of women's body sizes*, „The Journal of Social Psychology” 2010, vol. 150, no. 6, s. 628–647.
- Szlendak T., *Koniec niewinności*, w: *Rodzina naszych czasów. Poznać i zrozumieć człowieka*, J. Nikodemowska, Burda Książki, Warszawa 2012, s. 29–34.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna zmieniła mężczyzn i kobiety*, Jacek Santorski & CO, Warszawa 2005.
- Szlendak T., *O rozmywaniu się granic w świecie porno-surferów. Moralność w dobie późnonowoczesnej*, w: *Socjologia a przemiany współczesnego świata*, red. I. Krzemiński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 187–203.
- Szlendak T., *Pornobaśń zamiast życia*, <http://www.focus.pl/cywilizacja/zobacz/publikacje/pornobasn-zamiast-zycia/nc/1/> [dostęp: 30.01.2016].
- Szlendak T., *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Szlendak T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Szpunar M., *Sexting – nowe formy ekspresji seksualności w dobie Internetu i nowych technologii*, w: *Społeczne konteksty nowych mediów*, red. Taż, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 164–183.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Sztompka P., *Socjologia zmian społecznych*, Znak, Kraków 2005.

- Szymanik-Kostrzewska A., *Co oznacza atrakcyjność fizyczna? Dyskusja o definicjach i ujęciach*, „Roczniki Psychologiczne” 2016, t. 19, nr 1, s. 43–57.
- Szymanski D.M., Moffitt L.B., Carr E.R., *Sexual objectification of women: Advances to theory and research*, „The Counseling Psychologist” 2011, vol. 39, no. 1, s. 6–38.
- Szymczyk L., *Relacje w rodzinie a rozwój tożsamości i identyfikacji płciowej dziecka w wieku przedszkolnym*, „Fides et Ratio” 2013, nr 3(15), s. 85–97.
- Śmietana M., *Ruchy społeczne mężczyzn na tle studiów nad męskością*, w: *Mężczyźni na rzecz zmiany*, Towarzystwo Interwencji Kryzysowej, Kraków 2006, s. 5–23.
- Taboń S., *Barbie – postmodernistyczny wymiar kultury*, „Kultura i Edukacja” 2005, nr 1, s. 22–32.
- Tanaś Ł., *Recenzja tekstu A. Niemczyk pt. Dlaczego małe dziewczynki są bardziej szczodre niż mali chłopcy. Co odpowiada za różnice płciowe w zachowaniach prospołecznych u dzieci w wieku 5–6 lat?*, w: *Młoda psychologia*, t. 1, red. E. Drop, M. Maćkiewicz, Wydawnictwo Liberi Libri, Warszawa 2012, s. 520–521.
- Teklak R., *Kampania Guilty Clothes. Pamiętaj – gwałty prowokują gwałcicieli*, <https://igimag.pl/2017/04/gwalty-prowokuja-tylko-gwalcicieli/> [dostęp: 28.05.2020].
- Terelak J., Kluczyńska S., *Płeć psychologiczna a style radzenia sobie ze stresem u kobiet – ofiar przemocy ze strony partnera*, „Przegląd Psychologiczny” 2007, nr 50, s. 45–64.
- The sexualization of girls: An update 2019*, <https://www.culturereframed.org/wp-content/uploads/2019/01/CultureReframed-SexualizationOfGirlsReport-2019.pdf> [dostęp: 24.05.2020].
- Tiggemann M., *Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same*, „European Eating Disorders Review” 2003, vol. 11, s. 418–430.
- Tiggemann M., *Media influences on body image development*, w: *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, eds. T.F. Cash, T. Pruzinsky, The Guilford Press, New York–London 2002, s. 91–98.
- Tiggemann M., *Socio cultural perspectives on body image*, w: *Encyclopedia of body image and human appearance*, ed. T.F. Cash, Academic Press Elsevier, London 2012, s. 3555–3587.
- Titkow A., Duch-Krzyszczek D., Budrowska B., *Nieodpłatna praca kobiet. Mity, realia, perspektywy*, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2004.
- Titkow A., *Kategoria płci kulturowej jako instrumentarium badawcze i źródło wiedzy o społeczeństwie*, w: *Gender w społeczeństwie polskim*, red. K. Slany, J. Struzik, K. Wojnicka, Nomos, Kraków 2011, s. 36–56.
- Townsenda J.M., Wasserman T., *Sexual attractiveness: Sex differences in assessment and criteria*, „Evolution and Human Behavior” 1998, vol. 19, no. 3, s. 171–191.
- Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe (re)interpretacje*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012.
- Trekels J., Eggermont S., *Linking magazine exposure to social appearance anxiety: The role of appearance norms in early adolescence*, „Journal of Research on Adolescence” 2017, vol. 27, no. 4, s. 736–751, <https://doi.org/10.1111/jora.12311>.
- Trivers R.L., *Parental investment and sexual selection*, w: *Sexual selection and the descent of man 1871–1971*, ed. B. Campbell, Aldine Publishing Company, Chicago 1972, s. 136–179.

- Trusz S., *Kulturowa transmisja stereotypu płci*, „Labor et Educatio” 2015, nr 3, s. 265–300.
- Turner J.H., *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie*, przeł. E. Różalska, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- UNICEF in action, <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls/30366> [dostęp: 24.05.2020].
- Vasquez E.A., Ball L., Loughnan S., Pina A., *The object of my aggression: Sexual objectification increases physical aggression toward women*, „Aggressive Behavior” 2018, vol. 44, no. 1, s. 5–17.
- Vedfelt O., *Kobiecość w mężczyźnie. Psychologia współczesnego mężczyzny*, przeł. P. Billig, Eneteia, Warszawa 2004.
- Vedfelt O., *Wymiary snów. Istota, funkcje i znaczenie marzeń sennych*, przeł. P. Billig, Eneteia, Warszawa 1998.
- Villena A., Contreras M., Chiclana S., *Consequences of pornography use*, „Journal of Sexual Medicine” 2017, vol. 14, no. 5, e254, <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2017.04.254>.
- Walentynowicz-Moryl K., *Kobiety „niestuprocentowe”? Sposoby definiowania kobiecości przez kobiety doświadczające pierwotnych trudności prokreacyjnych*, „Dyskursy Młodych Andragogów” 2014, nr 15, s. 245–261.
- Walsh-Childers K., Brown J.D., *Adolescents' acceptance of sex-role stereotypes and television viewing*, w: *Media, sex and the adolescent*, eds. B.S. Greenberg, J.D. Brown, N.L. Buerkel-Rothfuss, Hampton Press, Cresskill 1993, s. 117–133.
- Walter N., *Żywe lalki. Powrót seksizmu*, przeł. E. Smoleńska, Czarna Owca, Warszawa 2012.
- Wańczyk N., *Psychofizyczne uwarunkowania człowieka do zdrady w związku partnerskim*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2013, nr 3, s. 143–153.
- Ward L.M., *Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015*, „The Journal of Sex Research” 2016, vol. 53, s. 560–577.
- Waszyńska K., *Biograficzne uwarunkowania życia seksualnego*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010.
- Waszyńska K., Rękoś M., *Tożsamość płciowa i czynniki ją warunkujące*, w: *Zrozumieć płć. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Kuczyńska, E.K. Dzikowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Waszyńska K., Zielona-Jenek M., *Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji*, „Studia Edukacyjne” 2016, nr 39, s. 351–375.
- Wawrzak-Chodaczek M., *Aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów*, w: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, red. M. Sokołowski, Algraf, Olsztyn 2007, s. 15–23.
- Wąż K., *Wybrane składowe obyczajowości seksualnej młodzieży. Poznanie partnera*, „Rocznik Lubuski” 2018, t. 44, nr 1, s. 305–323.
- Wendland M., *Wiele twarzy konstrukttywizmu. Różnorodność stanowisk konstruktywistycznych i ich klasyfikacje*, „Kultura i Historia” 2013, nr 24, <http://www.kultura.ihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5004>, [dostęp: 19.01.2018].
- West C., Zimmerman D.H., *Doing gender*, „Gender and Society” 1987, vol. 2, s. 125–151.

- Wieczorkowska M., *Dylematy etyczne medycyny estetycznej – medycyna naprawcza, czy urynkowanie ciała?*, „Annales” 2007, t. 10, nr 2, s. 95–102.
- Wilde A., Diekman A.B., *Cross-cultural similarities and differences in dynamic stereotypes: A comparison between Germany and the United States*, „Psychology of Women Quarterly” 2005, vol. 29, no. 2, s. 188–196.
- Winćławska M., Brodzińska B., *Wizerunki kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej na początku lat dziewięćdziesiątych i dziś – zmiana czy kontynuacja?*, w: *Konteksty kultury popularnej. Płeć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Winćławska, B. Brodzińska, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 80–95.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Wojciszke B., *Dane i pseudodane w procesie spostrzegania ludzi*, w: *Złudzenia, które pomagają żyć*, red. M. Kofta, T. Szustrowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 65–90.
- Wojciszke B., *Psychologiczne różnice płci*, „Wszechświat” 2012, t. 113, nr 1(32), s. 13–18.
- Wojnicka K., Młodawska A., *Polish boyfiernd*, w: *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, red. K. Wojnicka, E. Ciaputa, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2011, s. 181–202.
- Wolf N., *Mit urody*, przeł. M. Rogowska-Stangret, Czarna Owca, Warszawa 2014.
- Wolf N., *The beauty myth: How images of beauty are used against women*, Harper Collins, New York 2002.
- Wołosik A., *Przemoc seksualna w relacjach rówieśniczych. Kampania na rzecz szkoły wolnej od szykan i napastowania seksualnego. Poradnik dla nauczycieli*, Stowarzyszenie „W stronę dziewcząt”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006.
- Wood J.T. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, Wadsworth, Boston 2001.
- Woolley H.T., *The psychology of sex*, „Psychological Bulletin” 1914, vol. 11, s. 353–379.
- Woynarowska B., *Rozwój fizyczny oraz motoryczny dzieci i młodzieży*, w: *Pediatrica*, t. 1, red. W. Kawalec, R. Grenda, H. Ziółkowska, Wydawnictwo Lekarskie PZWL, Warszawa 2013, s. 1–28.
- Woźniak M., *Rola mediów i innych agend socjalizacji jako źródła wiedzy młodzieży o seksualności*, „Adeptus. Pismo humanistów” 2017, nr 10, s. 1–15, <https://ispan.waw.pl/journals/index.php/adeptus/article/view/a.1505> [dostęp: 21.06.2020].
- Wójtewicz A., *Seksualizacja dziewczynstwa*, w: A. Wójtewicz, K. Stadnik, *Anielice czy diabllice? Dziewczęta w szponach seksualizacji i agresji w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 1–93.
- Wright P.J., Tokunaga R.S., *Men’s objectifying media consumption, objectification of women, and attitudes supportive of violence against women*, „Archives of Sexual Behavior” 2016, vol. 45, s. 955–964.
- Wróblewska W., *Materiał przygotowany dla Krajowego Centrum ds. AIDS do wykorzystania w ramach kampanii skierowanej do rodzin pod hasłem „Rodzina razem przeciw AIDS”*, http://www.pis.lodz.pl/pliki/hiv_aids_artykul_dlugi.pdf [dostęp: 5.02.2015].
- Wykes M., Gunter B., *The media and body image: If looks could kill*, Sage, London 2005.

- Z perspektywy równości płci. Ramy koncepcyjne, metodologia i przykłady dobrych praktyk*, Sekretariat Pełnomocnika Rządu do Spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn, Warszawa 2005.
- Zaczyński W., *Praca badawcza nauczyciela*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1968.
- Zarek A., *Porównanie subiektywnej oceny ciała mężczyzn i kobiet w wieku 19–25 lat*, „Annales Academiae Medicae Stetinensis” 2007, t. 53, nr 3, s. 26–33.
- Zdybek P., *Rola orientacji temporalnej na teraźniejszość w wyjaśnianiu preferowanej strategii seksualnej*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Psychologica” 2012, nr 16, s. 113–131.
- Zielona-Jenek M., Waszyńska M., *Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji*, „Studia Edukacyjne” 2016, nr 39, s. 351–376.
- Zierkiewicz E., Kowalczyk I., *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, w: *Kobiety, feminizm i media*, red. Też, Stowarzyszenie Konsola, Poznań–Wrocław, 2005, s. 149–170.
- Zimbardo P.G., Coulombe N.S., *Gdzie ci mężczyźni?*, przeł. M. Guzowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Zimbardo P.G., *Psychologia i życie*, przeł. E. Czerniawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Znaniecki F., *Relacje społeczne i role społeczne. Niedokończona socjologia systematyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Zwoliński A., *Seksualność w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
- Żelazo M., *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6), s. 222–238.
- Żyłkowska A., *Granica między seksualnością a seksualizacją*, <https://www.swps.pl/strefa-psyche/blog/16888-seksualnosc-a-seksualizacja-gdzie-lezy-granica> [dostęp: 20.06.2019].

Indeks osobowy

50 Cent 185

Abed Riadh T. 111, 232

Adragna Kathleen 218

Aghte Maria 179

Akbar Kanwal 168

Akdemir Nihan 143

Akert Robin M. 126

Ali Shahzad 165

Amos Natalie 126, 241

Anderson-Fye Eileen 79, 112

Angeleri Romina 39

Antosik Katarzyna 186

Appelt Karolina 133, 134

Archer Louise 195

Arcimowicz Krzysztof 108, 152, 160, 164

Arnett Jeffrey J. 134

Arnold Arthur P. 23

Aronson Elliot 126

Arver Stefan 22

Ashmore Richard 71

Babecki Miłosz 11

Babicka Anna 115

Babicka-Wirkus Anna 119, 191

Badinter Elisabeth 67, 144

Baer Monika 59

Baines Katlyn 218

Bajkowski Tomasz 26, 41, 44–45, 58, 61, 68, 72, 108

Balczyńska-Kosman Alina 105

Baldry Anna C. 213

Ball Louisa 184

Bandura Albert 42

Barker Chris 29

Barker Meg 88, 127

Barnett Susan M. 9

Barsaglini Sampaio Sant'Anna Karen 153

Bar-Tal Daniel 170

Basak Waldemar 160

Basile Kathleen 183

Bator Joanna 91, 108–109, 233

Baudrillard Jean 83, 117

Bauman Teresa 130

Bauman Zygmunt 80, 82

Beckham David 199

Bee Helen 68, 132

Beisert Maria 88, 92, 127

Bem Sandra Lipsitz 24–25, 58

Ben-Arieh Asher 79

Berger Peter 50–51

Berscheid Ellen 79, 166

Best Deborah L. 229

Bevens Casey L. 183

Bezwińska Anna 126

Bieber Justin 158

Bieńko Mariola 83, 105

Bigler Rebecca 209

Birch Ann 42, 132, 134

Black Maureen C. 183

Blake Jeanne 88

Błaszkiwicz Fabian 199

Bly Robert 53

Boczkowski Krzysztof 18

Bokszański Zbigniew 28, 54, 63, 69

Bolt Usain 160

Bond James 184

Bono Joyce E. 9, 153

- Boski Paweł 62, 71
 Bourdieu Pierre 51
 Boyd Hope 118
 Brannon Linda 21, 32, 41, 67–68, 70, 140, 229
 Branstiter Heather 218
 Bridges Ana 212
 Brocki Marcin 84
 Brodzińska Barbara 77, 104
 Brosch Anna 10, 155
 Brosnan Pierce 185
 Broverman Donald M. 68
 Broverman Inge 68
 Brown Jane D. 211, 228
 Bryant Peter 40
 Brytek-Matera Anna 81, 85, 110, 111, 232
 Brzezińska Anna 24–25, 132–133
 Brzezińska Joanna 188
 Brzuzy Stephanie 28
 Buczkowski Adam 28
 Budrowska Bogusława 152
 Buerkel-Rothfuss Nancy L. 211
 Buss David 34–37
 Butler Judith 30

 Cadinu Mara 210
 Campbell Anne 32, 35
 Campo Natasha 156
 Carr Erika R. 91
 Casas Ferran 258
 Cash Thomas F. 111, 195
 Cassis Lisa A. 23
 Castells Manuel 79
 Ceci Stephen J. 9
 Chamorro-Premuzic Tomas 168
 Chen Jieru 183
 Chiclana Carlos 211
 Chisholm June F. 93
 Chlewiński Zdzisław 62
 Chmura-Rutkowska Iwona 101, 104–105, 107
 Chodakowska Ewa 156
 Chołuj Bożena 108
 Chomczyńska-Miliszkiewicz Mariola 118
 Chomczyńska-Rubacha Mariola 73
 Chybicka Aneta 48, 74
 Ciaputa Ewelina, 147
 Cielecki Marek 117
 Cierpisz Małgorzata 113
 Cieśla Dominika 79
 Cieślak Ilona 211, 237
 Clegg Deborah J. 23
 Cleo 198
 Clifton Kay 70
 Cohn Amy 26
 Coll Joseph L.I. 81
 Collins Rebecca L. 88
 Colman Andrew 40
 Connell Raewyn W. 145, 231
 Contreras María 211
 Cortina Lilia M. 146
 Coulombe Nikita S. 321
 Coy Maddy 88, 127
 Craig Daniel 185
 Crosnoe Robert 179
 Culbertson Philip L. 53
 Curran Daniel J. 17
 Cybulski Marcin 111, 155
 Czapczyńska A. 101
 Czapiński Janusz 65
 Czarnecka Julita 188
 Czarny Jakub 20
 Czepczor Kamila 81
 Czernecka Julita 112, 113, 166

 Daalmans Serena 227
 Danel Dariusz 33
 Daniels Elizabeth A. 218
 Darwin Karol 33
 Davis Stefanie E. 11
 Dąbrowska Jolanta 24
 Dąbrowska Magdalena 71, 108
 Deaux Kay 9, 65, 228
 Del Giudice Marco 37–39
 Delphy Christine 30
 DeMello Margo 80
 Denzin Norman K. 129
 DeWitt Jennifer 195
 Díaz-Bustamante-Ventisca Mónica 135

- Diekman Amanda B. 73, 231
Dion Karen 79, 166
Dittmar Helga 80
Dobosz Dagmara 105
Dobrołowicz Justyna 10
Doda 190
Dolczewska-Samela Anna 111, 155
Donaghue Chris 102
Donahoe Patricia K. 20
Donatan 198
Douglas Mary 119
Drummond Claire 81
Drummond Murray 81
Dubas Elżbieta 71
Duch-Krzystoszek Danuta 152
Dudek Zenon W. 91
Duehr Emily E. 9, 153
Dulko Stanisław 18, 20
Duncan Melanie L. 210
Durante Federica 213
Duschinsky Robbie 88, 127
Dworkin Shari L. 213
Dylak Stanisław 78
Dzierżyńska Aleksandra 195
Dzikowska Elżbieta K. 65
Dziuban Agata 53
Dzurak Ewa 119
- Eagly Alice H. 47, 230–231
Eggermont Steven 225
Eghbali Mansoureh 23
Erchull Mindy J. 218, 226
Erikson Erik 134
Etcoff Nancy 79, 234
Ezzell Matthew B. 101, 212
- Farmer Kaelin M. 235
Fasoli Fabio 213, 225
Fatyga Barbara 78
Ferguson Christopher J. 81
Ferguson Gail M. 209
Finch Jo 168
Finogenow Maria 178
Fiske Susan 65
Flick Uwe 129, 131
Florek Stefan 38
- Flynn Mark A. 232
Foucault Michel 51
Frąckowiak Monika 56–57, 126
Frączak Adam 26
Frankfort-Nachmias Chava 123, 128
Fredrickson Barbara L. 91
de Freitas Miragaya Anna Maria 153
Freud Zygmunt 43–44
Frise'n Ann 79, 112
Fromm Erich 44
Frønes Ivar 79
Fulcher James 55
Furmanek Waldemar 124
Furnham Adrian 168
Furstenberg Frank F. 134
Fuszara Małgorzata 152
- Gadomska Barbara 109
Gajtkowska Magdalena 196
Galindo Mariza 80
Gamble Hilary 228
Garapich Michał 64
Garbarski Lechosław 113
Garcia Justin R. 100
Garcia-Retamero Rocio 73, 230
Gardner Lucinda 175
Garncarek Emilia 188
Garner David 81
Garner Maria 88, 127
Garza Adolfo 81
Gawęda Agnieszka 42
Geisler Robert 130
Gerding Speno Ashton 127
Gesselman Amanda N. 100
Giddens Anthony 30, 54, 59, 79, 96, 116
Gill Rosalind 86
Gillen Meghan M. 246
Giłka Magdalena 79, 99, 227
Gizowski Mariusz 95
Glezer Ilya I. 22
Glick Peter 218
Glinka Beata 65
Goffman Erving 195
Gola Beata 83
Golka Marian 76

- Gołębocka Alicja 194, 239
 Goodman Norman 59
 Gordon Natalie 168
 Gordon Rachel 179
 Góralski Andrzej 130
 Grabe Shelly 80
 Grabowska Elżbieta 130
 Grabowska Magdalena 71
 Graff Kaitlin A. 196
 Gramazio Sarah 213
 Grau Stacy L. 73
 Greenberg Bradley S. 211
 Greitemeyer Tobias 176
 Grochola-Szczepanek Helena 9, 124
 Groesz Lisa M. 80
 Gromkowska-Melosik Agnieszka 51–52, 54, 76, 107, 114
 Gruba Ewa 132
 Grube Joel W. 210
 Gruber Enid 210
 Gruchoła Małgorzata 76
 Grzelak Szymon 86, 98
 Grzesiuk Lidia 91
 Grzymała-Kazłowska Aleksandra 86
 Guéguen Nicolas 218
 Gunter Barrie 196
 Gustafson Amber M. 146
 Gustafsson Marie 153
 Gustavsson Bernt 123
 Guzowska Małgorzata 321

 Hakim Catherine 241
 Halliwell Emma 80
 Harris Tasha 168
 Harwas-Napierała Barbara 40, 55, 132
 Haslam Nick 146, 218, 225
 Hatton Erin 209
 Heinberg Leslie H. 81
 Hernandez Bark Alina 73
 Hewstone Miles 63
 Hill Elizabeth 175, 241
 Hill Melanie 226
 Hinton Perry 169
 Hoffner Cynthia A. 228
 Holland Elise 218, 225
 Holland Janet 238

 Holland Kathryn J. 146
 Holmqvist Gattario Kristina 79, 112
 Hołówka Teresa 59
 Horney Karen 45
 Hornowska Elżbieta 123
 Hoyt Tiffany 226
 Huberman A. Michael 131
 Hurst Charlice 146
 Hyde Janet S. 80
 Hyży Ewa 54

 Imieliński Kazimierz 18, 42
 Itsou Stacy 218
 Izdebski Zbigniew 17, 98, 211, 235
 Izydorczyk Bernadetta 110, 113, 233

 Jacklin Carol 40
 Jaczewski Andrzej 17–18, 21, 98, 100
 Jagusiak Agnieszka 51
 Janas-Kozik Małgorzata 42
 Jarząbek Grażyna 43
 Jasińska-Kania Aleksandra 62
 Jawłowska Aldona 106, 112, 144
 Jaxa-Rożen Hanna 79
 Jenkins Richard 54
 Jessel David 21–22
 Jeziński Marek 77, 104
 Jodelet Denise 117
 Jodko Aleksandra 18
 Johnson Cathryn 218
 Johnson Jennifer A. 212
 Jolie Angelina 172
 Joniec Katarzyna 105
 Joško-Ochojska Jadwiga 81
 Judge Timothy A. 146
 Jung Carl Gustav 46, 53
 Juza Marta 76–77

 Kabacińska Katarzyna 113
 Kacmajor Magdalena 21, 67
 Kaczorek Marta 83
 Kardashian Kim 155, 184, 189
 Karney Benjamin R. 170
 Kasahara Maki 22
 Keen Andrew 11
 Kelly Maura 196, 218

- Kempny Marian 112
Khaled Salma M. 80
Kholmogorova Alla 195
Kielan Aleksandra 211, 237
Kigar Debra L. 22
Kimmel Linda 160
Kimmel Michel S. 160
Kite Mary 65, 228
Kleemans Mariska 227
Klein Melanie 45
Klekot Ewa 11, 82, 114
Kluczyńska Sylwia 25
Kłoskowska Antonina 76
Kochan-Wójcik Marta 135
Koenig Anne M. 138
Kofta Mirosław 61–62, 229
Kohlberg Lawrence 39
Konarska Katarzyna 79
Konarzewski Krzysztof 123, 135
Konecki Krzysztof 45
Konopka Karolina 26
Kopciewicz Lucyna 188
Koraszeńska Małgorzata 76
Korbin Jill E. 79
Korczyńska Marta 65
Korzeniewska Maja 109
Kosakowska-Berezecka Natasza 48, 74
Kostera Monika 65
Kosterina Elena 235
Kostrzewa Yga 65
Kościcka Katarzyna 81
Kościński Krzysztof 175
Koukounas Eric 218
Kowalczyk Izabela 82, 108–109
Kozielecki Józef 44
Kraśńska Ewa 82
Krause Anna K. 196
Krawulska-Ptaszyńska Anna 212
Krogulec Martyna 194
Krok Dariusz 26
Króla Sławomir 83
Królikowska Sabina 64, 66, 69
Krupa Joanna 155
Krzemiński Ireneusz 84
Kuczyńska Alicja 24–26, 65
Kuligowska Aleksandra 43
Kurcz Ida 62
Kurzępa Jacek 99–100
Kusiak Alicja 29
Kvale Steinar 130–131, 137
Kwak Anna 95
Kwiatkowska Anna 71–72, 91, 146
Kwiatkowska Olga 191
Kwiatkowski Dawid 158
Kwiek Monika 38
Lalak Danuta 98
Lamb Sharon 88, 236–237
Lambe Sariñana Susan 235
Lamphere Louise 59
Landreth Grau Stacy 74
Larsen Sadie 218
Lau Karolina 81
Lebel David R. 146
Lelakowska Karolina 27
Lentini Emilio 22
Lerum Kari 213
Leszczyńska Katarzyna 31, 53
Levine Michael P. 80
Levy Ariel 109
Lewandowska Anna 191
Lewiński Dominik 269
Lewis Laurie L. 70
Lewoska Ilona 26
Lew-Starowicz Zbigniew 96–97
Liberska Hanna 55
Libiszowska-Żółtkowska Maria 98
Lichtenberg-Kokoszka Emilia 20
Lincoln Yvonna S. 129
Lindholm Torun 153
Lipińska-Grobelny Agnieszka 45
Lippmann Walter 62
Lis Bartek 145
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 164
Liss Miriam 218, 226
Livingston Beth A. 146
Llovet-Rodríguez Carmen 135
Lopez Jennifer 156
Lopez-Zafra Esther 73, 230
Lott Albert 229
Loughnan Stephen 184
Loughnan Steve 183

- Lubińska-Bogacka Magdalena 68
Luciano Lynne 159
Luckmann Thomas 50
Lunde Carolina 246
- Łomnicki Adam 33
Łopacka-Sęczyk Edyta 126
Łuczaj Kamil 32
Łuczyński Jan 42, 132
- Maccoby Eleanor 40
Machaj Ania 81, 126, 175, 241
MacLaughlin David T. 20
Macrae C. Neil 63
Majchrzak Małgorzata 63
Makaruk Katarzyna 212
Malewski Mieczysław 123
Malim Tony 42, 132, 134
Malin Brent J. 231
Malinowska Ewa 188
Małkowska-Szkutnik Agnieszka 211
Małyszko Anna 101
Mandal Eugenia 29, 41–42, 44, 46–48, 66, 70, 104, 139–140, 153, 182
Maner Jon 179
Manera Valeria 39
Manstead Antony S.R. 65
Mar Bibiloni de M. 81
March Evita 73
Marcinkowska Urszula 81
Marczak Monika 28, 31
Mari Silvia 213
Markey Charlotte H. 246
Markus Hazel 27
Marody Mirosława 54
Marotta Justin A. 226
Marszałek Lidia 59–60
Marszałek Magdalena 28, 30
Martin Carol L. 65
Maszke Albert 123, 127
Matuszewska Mirosława 135
Mazur Joanna 211
McCabe Monica P. 126, 172, 241
McKenney Sarah 209
McLuhan Marshall 83
McNair Brian 11, 82–84, 95
- McNulty James K. 170
Melosik Zbyszko 9, 52, 54, 76, 78, 82, 85–86, 95–97, 113, 151
Melrose Margaret 93
Messi Lionel 191
Michalski Piotr 212
Miezielińska Joanna 30
Miles Matthew B. 131
Miller Geoffrey 76
Millett Kate 59, 70
Miluska Jolanta 24, 27, 56, 62, 71
Minkiewicz Karolina 170
Mirucka Beata 81
Mishkind Marc E. 160, 233
Miśko Patrycja 86, 95
Młodawska Agata 146
Moffitt Lauren B. 91
Moir Anne 21–22
Molesztak Aldona 26
Moradi Bonnie 225
Morin David T. 232
Moscovici Serge 117
Możdzonek Paulina 185
Mueller Jennifer S. 146
Munoz Monica E. 81
Murawska-Ciałowicz Eugenia 186
Murnen Sarah K. 80, 118, 196, 226
Muszyńska Ewa 116
Myers Taryn 226
- Nachmias David 123, 128
Nagoshi Craig T. 28
Nagoshi Julie L. 28
Napora Elżbieta 57, 69
Neff Lisa A. 170
Niemczyk Agnieszka 38–39
Nikitorowicz Jerzy 55
Nikodemka Joanna 85
Nikolaidis Alyssa 81
Nikunen Kaarina 84
Nobre Pedro J. 235
Nock Elaine 172, 241
Noseworthy Cathryn 229
Nowak Marta 42
Nowak Stefan 124, 127
Nowakowska Agnieszka 72

- Nowakowska Urszula 109
Nowitzki Dirk 185
- Ogonowska Anna 76
Olczyk Eliza 109, 119, 159, 233
Olechnicki Krzysztof 62
Olejniak Marian 42, 132
Olfman Sharna 101
Ortner Sherry B. 59
Ostaszewska Aneta 78, 106, 112
- Paasonen Susanna 84
Pacewicz-Biegańska Joanna 98
Pacilli Maria G. 210, 213, 226
Pagliaro Stefano 213
Paige Harden K. 104
Pakszys Elżbieta 29, 59
Palka Stanisław 128
Palmer Biff F. 23
Palus Katarzyna 28, 39, 58
Pałucka Roksana 48–49, 74, 151
Pankowska Dorota 55–56, 60, 65, 68, 70, 73, 138
Papadopoulos Linda 88, 92, 113, 127
Paprzycka Emilia 72
Park Sung-Yeon 232
Parnicka Urszula 71
Pawlicka Paulina 48, 74
Pawłowski Bogusław 33
Pearce Jenny 93
Pełkowska Małgorzata 24
Pereira Erik Giuseppe 153
Peter Jochen 209
Piber-Dąbrowska Kinga 61
Pich Jordi 81
Piekarczyk Marzena 105
Pikiel Sylwia 65
Pilch Piotr 113–114
Pilch Tadeusz 128, 130
Pile Steve 64
Pina Afroditi 184
Pinto-Gouveia Jose 235
Piotrowska Anna 158
Piotrowska Julia 108
Piotrowska Karolina 102
Piotrowski Przemysław 38
- Piprek Rafał Piotr 20
Piróg Michał 158
Piskorz Joanna 135
Plocha Aleksandra 235
Podemski Krzysztof 129
Polak Jędrzej 59
Pons Antoni 81
Potocki Andrzej 98
Potomska Kamila 45
Powierska Aleksandra 105–106
Poynor Rick 84
Prichard Ivanka 81
Pruszczyński Robert 83
Pruzinsky Thomas 111
Przetakiewicz Joanna 185
Przewłocki Grzegorz 67
Przybylska Anna 185
Pyżalski Jacek 115
- Qutteina Yara 80
- Rabelo Verónica C. 146
Radkiewicz Małgorzata 77
Radomski Andrzej 71, 108
Radwan Jacek 33
Ramazanoglu Caroline 238
Ramsey Laura R. 226
Randazzo Renee 235
Rapport Nigel 64
Reis Harry T. 65
Rejowska Agata 159
Renezetti Claire M. 17
Reue Karen 23
Rękoś Monika 77
Roberts Tomi-Ann 88, 91
Robinson Lily 81
Rodin Judith 160
Rogers Mary F. 114
Rogowska-Stangret Monika 228
Romanowska-Tołłoczko Anna 233
Romero Elaine 153
Ronaldo Cristiano 185
Roney James R. 182
Rosenblum L.A. 21
Rosenkrantz Paul 68
Rosette Ashleigh Shelby 146

- Rosewarne Lauren 94
Rosselli Francine 208
Rössler Patrick 228
Roszak Joanna 48–49, 74, 151
Różalska Ewa 58, 83
Rubacha Krzysztof 123, 128, 130
Rubin A.Donald 21
Ruckel Lindsay 226
Ruszkowski Janusz 59
Rybicka-Klimczyk Adriana 110, 113, 233
Rykaczewska Kamila 48–49, 74, 151
Rytel Jolanta 47, 52
- Saarenmaa Laura 84
Sadza Anne 227
Sajkowska Monika 95
Sakson-Obada Olga 81
Saltzman Linda E. 183
Sandberg Kathryn 23
Sanocka Katarzyna 64, 69, 74
Santorelli Diana 209
Savic Ivanka 22
Saxe Leonard 170
Schmidt Siegfried J. 50
Schmitt David 34
Scott Joan 30
Scott John 55
Szesny Sabine 230
Seabrook Rita C. 146
Seklecka Aleksandra 77
Sekuła-Kwaśniewicz Halina 28, 69
Seplow Stephen 165
Seredyńska Danuta 68
Sędek Grzegorz 61
Shahwar Deebea 165
Shalygina Olga 195
Sharpe Sue 238
Shehan Constance L. 210
Sikström Sverker 153
Silberstein Lisa R. 160
Silverman Robyn 209
Siupik Małgorzata 61
Siwiec Natalia 198
Skop-Lewandowska Agata 191
Skrillex 190
Skrzydlewski Wojciech 78
Small Jennie 80
Smith Julia K. 218
Smith Rachelle M. 172
Smolak Linda 226
Smoleńska Elżbieta 109
Smykowski Błażej 132
Sobczyńska Danuta 29, 59
Socha Małgorzata 185
Sokolik Zbigniew 91
Sokołowski Marek 107
Spaccatini Federica 213
Spence Janet Taylor 27
Spencer Steve 55
Sporrle Matthias 179
Spychalska-Stasiak Justyna 53
Stachura Krzysztof 83
Stadnik Katarzyna 85
Stana Alexandru 232
Stangor Charles 63
Stankiewicz Julie 208
Stankowska Izabela 81, 175, 241
Starr Christine R. 209
Starzomska Małgorzata 92
Staszczak Joanna 24
Stevens Aubrey Jennifer L. 228
Stojanowska Elżbieta 68
Stokłosa Jacek M. 83
Stoller Robert J. 29
Strasburger Victor C. 228
Striegel-Moore Ruth H. 160
Strzelecka Maja 111, 155
Strzelecki Wojciech 111, 155
Sullivan Harry S. 44
Sun Chyng 212
Surzykiewicz Janusz 54, 77, 154, 233
Swami Viren 168
Szarzyńska Monika 194, 239
Szczerbuk Emil 50
Szkudlarek Tomasz 54, 76
Szlendak Tomasz 36, 82, 84–85, 98
Szpunar Magdalena 95, 100
Sztompka Piotr 97, 116
Szulżycka Alina 54, 83
Szumski Filip 88, 92, 127
Szustrowa Teresa 229

- Szymanik-Kostrzevska Anna 126,
127, 172
Szymanski Dawn M. 91
Szymczyk Leokadia 40
- T.I. 185
Taboř Sebastian 114
Tanař Łukasz 37
Tarhanova Polina 195
Taylor Greg 55
Teklak Radek 222
Terelak Jan F. 25
Tester Keith 82
Thompson Joel K. 81
Thomson Rachel 238
Thrift Nigel 64
Tiggemann Marika 81, 111, 195
Titkow Anna 31, 152
Tkaczyk Jolanta 113
Tokarska-Bakir Joanna 195
Tokunaga Robert S. 102
Tolman Deborah L. 88
Tomanek Paweł 129
Tomasetto Carlo 210
Tovée Martin J. 168
Townsend John Marshall 175, 241
Townsenda John M. 175
Trautner Mary 209
Trekels Jolien 225
Trempała Janusz 132
Trivers Robert 34
Trusz Sławomir 146
Tur Josep A. 81
Turner Jonathan H. 58
Twardowska Anna 109, 119, 159, 233
Tyszkiewicz Anna 78
- Valkenburg Patti M. 210
Van Dick Rolf 73
Vasquez Eddie A. 184
Vedfelt Ole 46
Villena Alejandro 211
Vogel Susan 68
Volpato Chiara 213
- Walentynowicz-Moryl Katarzyna 125
- Walsh-Childers Kim 211
Walster Elaine 79
Walter Natasha 109, 117
Wang Xue 179
Wańczyk Natalia 44
Ward Monique L. 80, 88, 124
Wasserman Timothy 175, 241
Waszyńska Katarzyna 77, 133–134
Wawrzak-Chodaczek Mirosława 107
Wąż Krzysztof 100, 211
Webster Gregory D. 100
Wendland Michał 49–50
Wesołowska Eugenia Anna 70
West Candace 30
Wieczorkiewicz Anna 91
Wieczorkowska Magdalena 115
Wilde Annett 73
Williams John E. 66
Williams Wendy M. 9
Wilson Timothy D. 126
Winćawska Maria 77, 104
Wiřniewski Michał 220
Witelson, Sandra F. 22
Włodarczyk Joanna 212
Wojciechowski Aleksander 132
Wojciszke Bogdan 32–36, 47–49, 65,
77, 229
Wojnicka Katarzyna 147
Wojtych Ewa 65
Wolf Naomi 110, 228
Wołosik Anna 101
Wood Julia T. 47, 152
Woolley Helen 52
Woynarowska Barbara 23
Woźniak Maria 237
Wójtewicz Anna 86
Wright Paul J. 102
Wróblewska Wiktoria 97
Wykes Maggie 196
- Yu-Ping Huang 225
- Zabielski Stanisław 130
Zaczyński Władysław 128
Załęcki Paweł 62
Zarek Aleksandra 81

- Zawisza Ewa 68
Zdrojewicz Zygmunt 27
Zdybek Przemysław 35
Zeichner Amos 26, 172
Zielińska Urszula 59
Zielona-Jenek Monika 134
Zierkiewicz Edyta 82, 108–109
Zimbalist Rosaldo Michelle 59
Zimbardo Philip G. 17, 21, 231
Zimmerman Don H. 30
Ziółkowska Beata 133–134
Znaniński Florian 58
Zogmaister Cristina 213
Zoonen Liesbet 228
Zotos Yorgos C. 74
Zurbriggen Eileen L. 88, 91–92, 218
Zwoliński Andrzej 77, 83
Żelazo Magdalena 130
Żyłkowska Aleksandra 12

Spis schematów i tabel

Schemat 1. Komponenty seksualizacji	89
Schemat 2. Podstawowe modele kobiecości i męskości	125
Schemat 3. Etapy rozwoju człowieka w ciągu życia	132
Schemat 4. Opinie respondentek na temat promowanych przez media wzorców kobiecości	154
Schemat 5. Opinie respondentów na temat promowanych przez media wzorców kobiecości	156
Schemat 6. Typy promowanych przez media wzorców męskości w opiniach badanych	157
Schemat 7. Zagrożenia związane z seksualizacją w narracjach badanych	209
Schemat 8. Zagrożenia płynące z eksponowania własnej atrakcyjności seksualnej w opiniach badanych	220
Tabela 1. Główne zagrożenia związane ze zjawiskiem seksualizacji a płeć	93
Tabela 2. Zestawienie osób badanych z uwzględnieniem wieku oraz typu pochodzenia społeczno-kulturowego	136
Tabela 3. Cechy charakteryzujące kobiecość i męskość w narracjach badanych	141
Tabela 4. Najczęściej wymieniane cechy charakteryzujące badanych	143
Tabela 5. Przykładowe wypowiedzi badanych dotyczące preferencji w zakresie wzorców kobiecości i męskości	150
Tabela 6. Wypowiedzi badanych na temat własnej atrakcyjności	176
Tabela 7. Zagrożenia i konsekwencje seksualizacji wyeksponowane w narracjach badanych	201

Dagmara Dobosz

Femininity and masculinity in pop culture from the perspective of young adults A qualitative study

Summary

Fundamental changes in the perception of gender roles over the years provide evidence that social – rather than biological – factors determine patterns of femininity and masculinity. “Gender is shaped and transmitted socially, it is the result of processes in society. Patterns of femininity and masculinity are not pre-given by nature and unchangeable, they do not depend on biology, but on the prevailing cultural tendency in a given society. Masculinity and femininity do not have a fixed ‘essence’, they change over time, are asymmetrical and based on the principle of domination”¹. It is specific social relations that shape an individual’s knowledge of what it means to be a man or a woman. The process of socialisation plays a central role in the acquisition of this knowledge. When gender knowledge changes, the definition of femininity and masculinity also changes. The relationship between the image of a woman and a man is also modified – the perceived difference is sometimes greater and sometimes smaller, depending on the place and time in question. The results of research carried out in recent years on the content of femininity and masculinity patterns are inconsistent – some researchers argue that there has been a change in traditional paradigms, while other authors draw attention to the strength of gender stereotypes.

In recent years, scholarly attention has been drawn to the phenomenon of presenting women and men in the media as objects, while simultaneously focusing on their sexual attributes.

Many researchers speak of the “sexualisation” or pornographisation of culture. It is now accepted that sexualisation is a process whereby valuing oneself and others is done on the basis of sexual attractiveness. Media consumers – both women and men – experience psychological effects as a result of exposure to sexualised media content. The greater the exposure to such content, the greater the risk of an increased focus on the body and thus a greater risk of objectification, regardless of gender; however, this effect is particularly pronounced for women.

The submitted monograph concerns the issue of patterns of femininity and masculinity created by pop culture in the context of their visual and identity attractiveness for the young adults under study. The study focuses on the media – considering them as the main arena transmitting various versions of femininity and masculinity – and sexuality. Reference has been made to the phenomenon of sexualisation,

¹ H. Grochola-Szczepanek, *Kobiecość, męskość czy może płęć komplementarna i neutralna?*, „Alma Mater” 2008, vol. 101, p. 63.

understood as the intensive proliferation of discourses on sex and sexuality in the media and as the erotic presentation of women's and (to a lesser extent) men's bodies in the public space.

The research conducted was qualitative in nature. The method applied was the case study with the use of individual, semi-structured interviews. The research covered 15 people. The aim was to diagnose the preferences and assess the attractiveness of the patterns of femininity and masculinity as well as the differences in emotional-cognitive and behavioural consequences resulting from the identification of the respondents with certain patterns.

The analysis of the collected research material allows us to assume the persistence of the stereotypical perception of men and women by the respondents, despite the changes taking place and the increasing participation of both genders in non-traditional domains. The stability of gender stereotypes in the perception of young adults was present in all elements (features, appearance, activity in the private sphere) with the exception of the female gender roles, which in the opinion of the respondents had evolved considerably. These deeply rooted beliefs about femininity and masculinity can influence young people's judgements, choices and actions.

Gender stereotypes are largely reinforced by media representations of women and men, especially in advertising. According to the participants in the study, gender role models in the media are simplistic, multi-tasking and body-centred, which may shape unrealistic social expectations of women and men. Some of the respondents declared that they engage in behaviours aiming at conforming to the patterns displayed in the media. Practices indicated by the respondents in order to achieve the attractiveness standards promoted by the media showed that achieving/maintaining a dream body figure is the most important for them. The results of the conducted research indicate that young people are not only passive recipients of media content, but react to it and actively search for information on their idols or models of beauty – which is supposed to help them get closer to the desired ideal.

Respondents perceived the phenomenon of sexualisation in the media and pointed to numerous dangers associated with it. In their opinions, the sexualisation of persons portrayed in the media is an important issue because it reinforces the lower status of women and contributes to preoccupation with appearance, dissatisfaction with one's own body and early arousal of sexuality in children and adolescents. Working on attractiveness, monitoring body parameters and body dissatisfaction robs individuals of health, energy, well-being and may even reduce their potential because when a person switches to a sexually suggestive manner, the attention of those around them is directed to their appearance rather than other qualities such as competence. Respondents themselves also intuitively noted that the increased sexualisation of women in recent years is a response to their professional achievements. The portrayal of a woman as sexually available to a man places her in a role of lower status.

The study concludes with recommendations for practice and directions for future research.

Redakcja i korekta
Anna Piwowarczyk

Projekt okładki wykorzystujący motyw z autorskiego plakatu *Women (equality of rights)*, 2009
Tomasz Kipka

Redakcja techniczna
Małgorzata Pleśniar

Łamanie
Ireneusz Olsza

Redaktor inicjujący
Przemysław Pieniążek

Nota copyrightowa obowiązująca do 31.12.2022
Copyright © 2021 by Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone
Sprzyjamy otwartej nauce.
Od 1.01.2023 publikacja dostępna na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)



Wersja elektroniczna monografii zostanie opublikowana w formule wolnego dostępu
w Repozytorium Uniwersytetu Śląskiego www.rebus.us.edu.pl.

 <https://orcid.org/0000-0003-2230-3208>
Dobosz, Dagmara
Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy
młodych dorosłych : studium jakościowe / Dagmara
Dobosz. Wydanie I. - Katowice : Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego, 2021

<https://doi.org/10.31261/PN.4104>
ISBN 978-83-226-4164-4
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-4165-1
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Druk i oprawa:
Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7–9
71-063 Szczecin

Wydanie I. Arkuszy drukarskich: 18,25. Arkuszy wydawniczych: 19,5. Publikację wydrukowano na papierze
offsetowym 90g. PN 4104. Cena 49,90 zł (w tym VAT).

Dagmara Dobosz – pedagog, socjoterapeuta, interwent kryzysowy. Doktor nauk społecznych w dyscyplinie pedagogika. Pracuje w Instytucie Pedagogiki Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych. Jej zainteresowania badawcze oscylują wokół zagadnień problematyki płci społeczno-kulturowej, seksualności człowieka, seksualizacji kultury oraz dobrostanu dzieci i młodzieży.

Z dużą ciekawością zapoznałam się z propozycją tej książki, którą będę z całym przekonaniem polecać swoim studentom, studentkom. Poruszane przez autorkę treści mogą być ciekawą propozycją zarówno dla naukowców/czyń, nauczycieli/ek, edukatorów/ek jak również szerokiego kręgu osób zainteresowanych tematyką płci i relacji społecznych.

dr hab. Katarzyna Waszyńska, prof. UAM



Cena 49,90 zł (w tym VAT)

ISBN 978-83-226-4165-1



9

788322 641651

Więcej o książce

