

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.