

<https://doi.org/10.56583/frp.3135>

**Robert Grochowski\***

*Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu*

<https://orcid.org/0000-0003-1511-5786>

## **TREŚCI SZKODLIWE W POSTACI OBRAZU WSPÓŁCZESNEJ KOBIETY W MEDIACH AUDIOWIZUALNYCH**

### **Streszczenie**

Przedmiotem artykułu jest problematyka treści szkodliwych, występujących w mediach audiowizualnych pod postacią przedstawianych w nich kobiet. Odniesiono się tutaj przede wszystkim do obrazu, który może zostać wykorzystany w sposób przyjazny dla naszego oka, albo pozostawić niesmak i zgorszenie, jak w przekazach, gdzie pokazane są półnagie kobiety, pozbawione godności i kobiecego piękna – filmy, seriale, teledyski, reklamy. Celem niniejszych rozważań jest ukazanie problemu, jaki dotyka dziś, w świecie telewizji, współczesnych kobiet, których ciało potrzebne jest tylko i wyłącznie do lepszej sprzedaży medialnego produktu, jak również ukazanie, że kobieta odgrywa bardzo istotną rolę w społeczeństwie, jako matka i żona. W artykule zwrócono szczególną uwagę na: stereotypy kobiecości w telewizji i innych mediach, seksualizację, erotyzm, poziomy zaangażowania widza, konstruktywność medialnych obrazów, influencję, lęk, przemoc i agresję, reifikację, macierzyństwo. W artykule próbowano dowieść tezę, zgodnie z którą płeć piękna w mediach audiowizualnych, traktowana jest bardzo często w sposób instrumentalny, a obrazy tego typu stają się treściowo szkodliwe dla części społeczeństwa współczesnego świata.

**Słowa kluczowe:** *kobieta, reklama, erotyzm, stereotypy, influencja, reifikacja, przemoc*

---

\* Robert Grochowski – doktor habilitowany nauk społecznych z zakresu nauk o polityce i administracji, profesor AKSIM, filozof. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie reklamy i promocji w INPiD UAM w Poznaniu. Aktualnie prowadzi badania dotyczące prawa, etyki, historii i oddziaływania (psychologii) środków społecznego przekazu oraz komunikowania masowego na terenie Polski i Grecji. Zajmuje się również treściami nielegalnymi i szkodliwymi w internecie.

## HARMFUL CONTENT IN THE FORM OF THE IMAGE OF THE MODERN WOMAN IN AUDIOVISUAL MEDIA

### Abstract

The subject of the article is the issue of harmful content present in audiovisual media in the form of women presented in them. Reference was made here primarily to the image that can be used in a way that is friendly to our eyes, or leave a bad taste and scandal, as in the messages, where half-naked women are shown, deprived of dignity and feminine beauty – films, series, music videos, advertisements. The aim of these considerations is to show the problem that affects today, in the world of television, modern women, whose body is needed only and exclusively for better sales of the media product, as well as to show that a woman plays a very important role in society, as a mother and wife. The article pays special attention to: stereotypes of femininity in television and other media, sexualization, eroticism, levels of viewer engagement, constructiveness of media images, influence, fear, violence and aggression, reification, motherhood. The article attempts to prove the thesis that the fair sex in audiovisual media is very often treated in an instrumental way, and images of this type become content-wise harmful to part of the society of the modern world.

**Keywords:** *woman, advertisement, eroticism, stereotypes, influence, reification, violence*

~ . ~

Na przestrzeni wieków w powszechnej świadomości role społeczne pełnione przez kobiety, wynikały wprost z obowiązujących praw natury. Uważano, że przeznaczeniem kobiety jest bycie przede wszystkim matką<sup>1</sup>. Dopiero od kilkadziesiąt lat, a tak naprawdę dopiero w XXI w. schemat ten zaczął się zmieniać.

W dzisiejszych czasach media odgrywają niezwykle ważną rolę, bardzo silnie wpływając na postrzeganie świata przez ludzi. Niestety jest to cena, jaką płacimy za postęp technologiczny. Zewsząd zalewają nas filmy, które promują kult zdrowego, chudego ciała. Niestety ten potok kolorowych obrazów medialnych negatywnie może wpływać na nasze postrzeganie własnego ciała. Najbardziej na tym cierpią młode dziewczęta w trakcie dojrzewania oraz kobiety - praktycznie w każdym wieku. Jest to spowodowane tym, że telewizja jest przesiąknięta nierealnym wizerunkiem płci pięknej. W obecnych czasach promuje się piękne, szczupłe lub nawet skrajnie wychudzone kobiece ciała. Tendencje do postrzegania ciała kobiety zmieniały się na przestrzeni wielu wieków. Od samego początku trendy te były odzwierciedleniem wyobrażeń społeczeństw, o idealnej kobiecej sylwetce. Nie należy zapominać, że piękno jest pojęciem względnym, które zmie-

<sup>1</sup> E. Krause, *Współczesna kobieta w kontekście macierzyństwa i roli matki*, „Wychowanie w Rodzinie” t. XXII (1/2020), s. 32.

nia się wraz z upływem lat, oraz wraz ze zmianami kulturowymi, jakie zachodzą w społeczeństwach całego globu.

Analiza obrazu współczesnej kobiety, jaki kreują media, pokazuje, że jesteśmy bombardowani wizerunkiem kobiety – opiekunki ogniska domowego oraz kobiety – obiektu seksualnego, natomiast mężczyzna to opoka istniejącego porządku, głowa rodziny, biznesmen, polityk. W ten sposób stereotypy związane z płcią są stale utrwalane. Popularne, ogólnodostępne seriale w większości wzmacniają stereotypowy wizerunek kobiet – bohaterki, czynne zawodowo prawniczki, dziennikarki czy *businesswomen*, przeżywają na ekranie swoje kobiece problemy, skupione wokół życia rodzinnego. Pozornie wyzwolone seksualnie, w rzeczywistości dążą do znalezienia męża i założenia rodziny bądź przeżywają kryzys w związku ze swoją samotnością. Nie sprzyja przełamywaniu tego wizerunku również tendencja do uprzedmiotowienia i infantylizacji kobiet, którą zaobserwować można nie tylko w modzie czy przemyśle kosmetycznym, ale także w telewizji. Przedstawiona problematyka ma zachęcić do krytycznego spojrzenia na kwestię reprezentacji kobiet w szczególnej, jak się wydaje przestrzeni publicznej, jaką jest przekaz medialny. Wszak proces wyrównywania szans, który ma doprowadzić do równowagi pomiędzy obecnością kobiet i mężczyzn w większości sfer życia publicznego, jest procesem nie tylko nieuniknionym we współczesnej Europie, ale także pożądanym dla prawidłowego funkcjonowania demokracji na wszystkich jej płaszczyznach.

W tekście wykorzystano metodę analizy zawartości oraz korzystano z metod wnioskowań indukcyjnych i dedukcyjnych. Po części wykorzystana również została metoda komparatystyczna i jej odmiana funkcjonalna, która pozwoliła na ocenę wpływu mediów na kształtowanie się wizerunku współczesnej kobiety. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został schemat, który pozwolił pogrupować analizowane problemy w stosunku do potrzeb badawczych, stając się jednocześnie kluczem kategoryzacyjnym. Według postawionej w pracy głównej hipotezy – obrazy kobiet w mediach audiowizualnych bardzo często są zniekształcone, stając się szkodliwymi.

Jedną z rzeczy, która rzuca się w oczy, jest fakt znikomej obecności w mediach kobiet w średnim wieku. W filmach, programach rozrywkowych, reklamach pojawiają się masowo młode dziewczęta i kobiety, rzadko przekraczające trzydzieści-czterdzieści lat. Podobnie jest z prezenterkami i dziennikarkami telewizyjnymi. Kobiety starsze również widzimy na ekranach bardzo rzadko, głównie w roli konsumentek leków, suplementów diety, maści przeciwbólowych i kremów do protez zębowych. Jedynymi przekazami medialnymi, w których występują kobiety w każdym wieku, wydają się być telenowele przedstawiające losy wielopokoleniowych rodzin. Jednak również i tu kobieta powyżej trzydziestki rzadko wymyka się schematom i zwykle jest włączana w standardową rolę mat-

ki, żony, babci, opiekującej się domem i dziećmi (czy wnukami), trwającej przy mężu, wspierającej go, a czasem nawet wybaczącej mu zdrady, co oczywiście w niektórych przypadkach wydaje się być szkodliwe dla samych kobiet. Podejmowany problem dotyczy więc jednego z najbardziej kontrowersyjnych fragmentów naszego codziennego życia, jakim są media audiowizualne oraz towarzyszącej im umiejętności negatywnego ukazywania wizerunku kobiety, jako przedmiotowego i podmiotowego obiektu pożądania oraz stereotypizacji.

Media audiowizualne w swoich działaniach odwołują się do wielu mechanizmów psychologicznych człowieka, np. uczenie się, czy naśladowania. Zazwyczaj w tych przypadkach cieszą się mianem skutecznych, ale żeby to osiągnąć, muszą dokładnie skoncentrować się na swoim widzu, na przyciągnięciu jego uwagi, utrzymaniu jego koncentracji, ale co najważniejsze – zapamiętaniu przez niego prezentowanego przekazu.

Głównym sprzymierzeńcem komunikatów telewizyjnych jest obraz, który towarzyszy im we wszystkich emisjach. Może on zostać wykorzystany w sposób przyjazny dla naszego oka, albo pozostawić niesmak i zgorzienie jak w przekazach, gdzie pokazane są półnagie kobiety, pozbawione godności i czasami kobiecego piękna, co z kolei wpłynąć może ujemnie na te kobiety, które się szanują.

Celem więc niniejszych rozważań jest ukazanie problemu, jaki dotyka dziś w świecie telewizji współczesne kobiety, których ciało potrzebne jest tylko i wyłącznie do lepszej sprzedaży medialnego produktu oraz uświadomienia, że poddane zjawisku seksualizacji przez media kobiety, zostają postrzegane przez społeczeństwo, mówiąc delikatnie, jako upadłe kobiety. Kolejnym celem jest również pokazanie, że kobieta odgrywa bardzo istotną rolę w społeczeństwie, jako matka i żona. Oddziaływanie mediów audiowizualnych na odbiorcę z pominięciem jego świadomości jest związane z przekazywaniem w komunikacie słów lub obrazów w taki sposób, aby adresat był w stanie świadomie je usłyszeć czy też dostrzec. Takie działanie ma przede wszystkim za zadanie oddziaływać na narząd wzroku albo słuchu. Przekaz podprogowy, o którym teraz jest mowa, przekazuje w swoim komunikacie informacje, które człowiek może potencjalnie odbierać, ale w rzeczywistości ich nie odbiera<sup>2</sup>.

Spostrzeganie jest najbardziej oficjalną dziedziną badań w psychologii. Jest to proces psychologiczny, dzięki któremu bodźce są selekcjonowane, organizowane i interpretowane. Każdy widz na swój sposób odbiera spostrzeganie określonego medialnego obrazu. Wynikające różnice pomiędzy odbiorcami są efektem ich subiektywnych doświadczeń, aktualnej sytuacji osobistej czy historii życia. Spostrzeganie jest jednym z najbardziej skomplikowanych procesów poznawczych. W mózgu człowieka odbywa się proces odzwierciedlania i uświadamiania cech ludzi, zjawisk, które oddziałują na zmysły. Proces psychologiczny spostrzegania

<sup>2</sup> A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001, s. 97.

jest bardzo ważny, jeśli chodzi o badania zachowań odbiorców produktów medialnych. Poprzez spostrzeganie, widz ma możliwość otrzymywania informacji z otoczenia, które następnie przetwarza.

Spostrzeżenie inaczej nazywane jest percepcją wzrokową. Pierwszym aspektem, na którym koncentruje się percepcja wzrokowa jest koordynacja wzrokowo-ruchowa. Polega ona na umiejętności zharmonizowania ruchów gałek ocznych z ruchami całego ciała lub przynajmniej z jakąś jego częścią. Osoby z prawidłowym funkcjonowaniem aparatu wzrokowego, podczas wykonywania jakiegoś ruchu, np. sięgania po przedmiot, kierują się równocześnie zmysłem wzroku. Od tego aspektu zależy prawidłowe wykonywanie wszystkich czynności fizycznych. Przedmioty możemy postrzegać w pewnych kategoriach kształtów, niezależnie od barw, wielkości, struktury czy koloru powierzchni<sup>3</sup> – to samo dotyczy również postrzegania ludzi. Wszelkiego rodzaju kształty posiadają odpowiednią barwę i mają ogromne zastosowanie w przekazie audiowizualnym. Producenci wykorzystują ich niepozorność do przyciągnięcia uwagi odbiorcy<sup>4</sup>.

Na postrzeganie obrazu przez człowieka, duży wpływ mają barwy i kolory. Kolory oddziałują na odbiorcę w postaci wywołanych wrażeń związanych z percepcją. Mogą mieć one znaczenie symboliczne dla odbiorcy, poprzez towarzyszenie mu w konkretnych sytuacjach życiowych. Kolory jasne, takie jak, np. różowy, żółty, czerwony, przyciągają wzrok, działają na człowieka witalizująco, powiększają oznaczony obiekt. Kolor żółty kojarzy się z latem i aktywnością, ale także z chorobą, zdradą, zazdrością. Czerwony utożsamiany jest z miłością, sukcesem, dynamizmem, ale także jest symbolem niebezpieczeństwa. Kolor różowy kojarzony jest z delikatnością, czułością, słodyczą, miłością, kobiecością. W wielu przypadkach utożsamiany jest z seksem. Wymiar klasyczny, tradycyjny posiadają kolory ciemne, a zarazem ciepłe, takie jak brązowy czy złoty. Kolory jasne – zimne, np. błękitny, kojarzone są ze świeżością, estetyką i czystością. Kolory ciemne – zimne (granatowy, zielony) informują nas o dojrzałości, stabilizacji, wyciszeniu. Przydatne w operowaniu kompozycją kolorów są również kolory neutralne. Wykorzystuje się je do zasygnalizowania smutku, żałoby, dobra, niewinności. Kolory jednak postrzegane są przez każdego w sposób indywidualny. Odbiorcy mają potrzebę otrzymywania konkretnych komunikatów związanych z określonymi odczuciami. Kolory jasne - ciepłe, telewizja wykorzystuje najczęściej do pokazywania elementów konsumpcyjnych. W medialnych obrazach kolory ciemne stosuje się przede wszystkim w sferze finansów, a kolory jasne - zimne wykorzystywane są w przekazach odnoszących się do zdrowia, medycyny, sportu. Najczęściej do prezentowania zagadnień informatycznych – nowych technologii,

<sup>3</sup> E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 295-299.

<sup>4</sup> Tamże.

używa się kolorów ciemnych - zimnych. Kolory jasne często wykorzystywane są do prezentowania kobiecego ciała.

Informacje przekazywane w komunikatach medialnych docierają pod postacią dźwięków, ruchów, kolorów, a odbierane są za pomocą zmysłów wzroku, słuchu, smaku, węchu, i uczucia. Za pomocą zmysłu wzroku, odbiorca otrzymuje informacje wizualne o przedmiotach i ludziach. Informacjom wizualnym towarzyszyć mogą informacje słuchowe, które odbierane są za pomocą zmysłu słuchu. Dotyczą one głównie wiedzy o prezentowanych zjawiskach.

Postrzeżenie obrazu przez odbiorcę związane jest również z faktem, że w codziennym życiu człowiek otoczony jest różnymi rodzajami energii, np. mechaniczną, chemiczną, ciepłą, które działają jako bodziec na organizm. Bodźce występujące w środowisku odbierane są przez receptory, które zwane są również narządami czucia, a rozmieszczone mogą być w uchu, oku, itd. Receptory jako narządy czucia określane są również jako narządy zmysłów, są one odbiornikami i przewodnikami bodźców zewnętrznych i wewnętrznych. Prawidłowy odbiór bodźców przez zmysły, zależy od tego czy ich natężenie ma minimalną wartość potrzebną do tego, aby bodziec pobudził receptor. Intensywność pobieranych bodźców powinna być tak odebrana, aby mógł on zostać zauważony<sup>5</sup>.

Odbiorcy często mają skłonność do postrzegania obrazów w taki sposób, jaki chcą, aby były postrzegane. Przeważnie mają oni sprecyzowane oczekiwania odnośnie natury bodźców, które spostrzegają. Odbiorca im bardziej czegoś oczekuje, tym bardziej może wykazywać skłonność do ignorowania bodźców, które są niezgodne z jego własnymi potrzebami. Eksperci od telewizji starają się konstruować w taki sposób przekaz medialny, aby trafił on do jak największej liczby odbiorców. Poprzez takie działanie mają oni pewność, że dany medialny produkt trafi do odpowiedniej grupy odbiorców (targetu).

W procesie selekcji spostrzeganego materiału, znaczący udział ma zaangażowanie ze strony odbiorców. Zaangażowanie widzów rozpatruje się według dwóch poziomów zaangażowania: od poziomu niskiego, do poziomu wysokiego. Teoria zaangażowania rozwinęła się w toku półkulowej lateralizacji mózgu. Zgodnie z tą teorią lewa półkula mózgu jest odpowiedzialna za proces poznawczy, jakim jest czytanie czy mówienie. Odpowiada także za przetwarzanie informacji werbalnej i niewerbalnej oraz wytwarzanie i kształtowanie obrazów umysłowych. Prawa półkula odpowiedzialna jest natomiast za odbiór informacji niewerbalnych oraz informacje przedstawione w sposób obrazowy i realistyczny. Przykładem medium, które przekazuje informacje w postaci obrazowej jest właśnie telewizja<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s. 59.

<sup>6</sup> Tamże.

Oglądanie telewizji polega na biernym i całościowym przetwarzaniu informacji widzianych na ekranie. Takie oddziaływanie czyni telewizję medium o niskim zaangażowaniu. Ciągłe powtarzanie tych samych obrazów ma wpływ na pasywne uczenie się. Poprzez takie działanie może nastąpić zmiana nastawienia odbiorcy do rzeczywistości. Telewizyjne obrazy rzeczywistości są o wiele bardziej efektywne, kiedy są krótkotrwałe, ale za to często emitowane. Informacje obrazowe, które aktywują pracę prawej półkuli mózgu, odpowiadają za przypominanie sobie informacji i sprawiają, że u odbiorcy zwiększa się poczucie znajomości danego przedstawienia.

Kolejnym ważnym zagadnieniem jest proces postrzegania podprogowego, który odgrywa istotną rolę w samym postrzeganiu obrazu. Taki proces zachodzi w momencie, kiedy odbiór bodźca zachodzi w sposób całkowicie nieświadomy dla odbiorcy. W technikach wizualnych postrzegania podprogowego zastosowanie mają małe figury, które są dołączane do medialnych przekazów. Zazwyczaj są to figury o treści seksualnej. Głównym ich zadaniem jest wywarcie mocnego wpływu na odbiorcę w sposób zupełnie nieświadomy dla niego. Tego typu techniki stosowane są przede wszystkim w przekazach nawiązujących do życia towarzyskiego.

Skuteczny medialny obraz emitowany za pośrednictwem telewizji to dobra organizacja spostrzegania, która dotyczy sposobów, w jaki odbiorcy zauważają kształty, figury, formy, linie. Do konstrukcji tego typu obrazów wykorzystuje się pewne zasady organizacji pola spostrzeniowego. Są to zasady figury i tła, bliskości przestrzennej lub sąsiedztwa w polu, jednakowego wyglądu lub podobieństwa, zamknięcia, kontekstu i oczekiwania. Podstawą prawidłowej organizacji pola spostrzeniowego jest jego podział na figurę i tło. Figura ma charakterystyczny kształt oraz wyraźny kontur. Jest ona bardzo łatwa do zapamiętania. Tło przeważnie posiada nieregularny kształt. Zasada figury i tła wykorzystywana jest właśnie w telewizyjnych obrazach rzeczywistości. Według zasady bliskości przestrzennej lub sąsiedztwa w polu, elementy powinny znajdować się bardzo blisko siebie. Taki układ powoduje, że odbiorca widząc dwa różne elementy postrzega je, jako te same mimo tego, że elementy podobne znajdują się w innym miejscu. Zgodnie z zasadą jednakowego wyglądu lub podobieństwa elementy, które są do siebie podobne, postrzegane są za jednakowe, bardziej należą do siebie, niż do innych elementów, które są tak samo bliskie, ale mniej podobne. W zasadzie oczekiwania, odbiorca poddany jest wpływowi uczenia, motywacji, a także pewnym przekonaniom<sup>7</sup>. Zasady te, w niektórych sytuacjach stać się mogą szkodliwe dla odbiorców.

W medialnych obrazach rzeczywistości prezentowanych przez telewizję mamy również do czynienia z influencją. Termin influencja pochodzi od łacińskiego słowa *in-fluo*, co oznacza w tłumaczeniu na język polski - wpływam. Z zastosowaniem tego słowa możemy spotkać się w języku angielskim oraz francuskim, gdzie

<sup>7</sup> Tamże, s. 66-69.

funkcjonuje ono w podobnej pisowni *influence*. W obu tych językach słowo to oznacza wpływ, oddziaływanie. W słownikach anglojęzycznych możemy się spotkać z tego typu wytłumaczeniem słowa *influence*: jest to wpływ lub czynnik, albo osoba wywierająca wpływ. Czasownik *influence* odnosi się najczęściej do zmiany uczuć, a także opinii<sup>8</sup>.

Wyróżnić możemy trzy rodzaje mechanizmów influencji. Pierwsze mechanizmy to mechanizmy informacyjne. Odnoszą się one do sposobu w jaki jednostka odbiera informacje, które otrzymuje od nadawcy. Odbiorca komunikatu interpretuje je na swój sposób. Kolejnymi mechanizmami są mechanizmy normatywne. Tworzenie normy powstaje w wyniku przekazywania pewnych informacji w określonej kolejności. Ostatnimi są mechanizmy emocjonalne. Mają one za zadanie wywieranie wpływu na odbiorcę, czego konsekwencją jest kształtowanie się pewnych przekonań i postaw. Wpływanie emocjonalne jest przede wszystkim skuteczne w takiej sytuacji, kiedy osoba poddana temu wpływowi nie wie, co jest przyczyną tego pobudzenia emocjonalnego<sup>9</sup>.

Przekazy telewizyjne w większości przypadków wykorzystują trzeci rodzaj mechanizmów influencji – mechanizmy emocjonalne. Mamy z nimi do czynienia we wszelkiego rodzaju programach telewizyjnych. Patrząc na jakikolwiek medialny obraz nie zdajemy sobie sprawy, jak wielkie zagrożenie stanowi on dla naszej psychiki. Obrazy tego typu potrafią dostarczać nam wiele negatywnych emocji związanych z lękiem, poczuciem winy czy złością<sup>10</sup>.

Często możemy spotkać się z przekazami, których celem jest przestraszenie odbiorcy. Udowodniono jednak, że ludzie najbardziej są podatni na zapamiętywanie informacji napływających z programów telewizyjnych, poprzez wzbudzeniu w nich średniego poziomu lęku. W momencie kiedy lęk nie jest bardzo nasilony, pobudza on uwagę i ułatwia aktywny odbiór informacji. W oddziaływaniu medialnego obrazu, rola negatywnych emocji jest bardzo złożona. Zauważono wszak, że przekaz za bardzo wykorzystujący lęk wywołuje równocześnie złość. Ponieważ niektóre negatywne emocje mogą zmniejszać lub zwiększać siłę perswazyjną, w niektórych przekazach informacyjnych, a niektóre stany emocjonalne mogą pojawić się całkowicie nieoczekiwanie, sugeruje się, aby oddziaływanie tego rodzaju przekazów na odbiorców, było zawsze poddane dokładnemu badaniu, przed podjęciem decyzji o ich emisji<sup>11</sup>.

Człowiek, jako bezpośredni odbiorca jest narażony ze strony telewizji na pewnego rodzaju przywiązanie oraz zniewolenie emocjonalne. Telewizja ma bardzo duży wpływ na psychikę człowieka, co powoduje, że niektórzy bezkrytycznie jej

<sup>8</sup> L.J. Buller, *Influencja*, Stalowa Wola 2008, s. 12.

<sup>9</sup> Tamże, s. 13-16.

<sup>10</sup> D. Doliński, *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000, s. 234.

<sup>11</sup> Tamże, s. 234-235.

wierzą. Obraz świata jest lansowany przez media i staje się stereotypowym obrazem, który upraszcza potrzeby każdego odbiorcy. Ciekawe tło, miły głos no i ten uśmiech pani - taki obraz, aż prosi się, żeby na niego zwrócić uwagę. Ludzie nie potrafią się oprzeć niektórym medialnym obrazom, których skuteczność jest na bardzo wysokim poziomie. Poprzez takie zachowanie stają się łatwym niewolnikiem mediów. Telewizyjny marketing opiera się głównie na technice wywoływania tego rodzaju procesów emocjonalnych (często szkodliwych).

Obraz, który bawiąc wywołuje przyjemność, dostarcza często bodźców o charakterze erotycznym, przez co jest łatwiej zauważany i zapamiętywany. Obrazy, które kierowane są do ludzi młodych opierają się głównie na takich emocjach jak: radość, przyjemność, zabawa, humor, erotyka, sex. Odbiorcy w starszym wieku są wrażliwi na nostalgię czy zadowolenie. Bardzo negatywne oddziaływanie na nich mają obrazy wzbudzające smutek, przygnębienie oraz tęsknotę za młodością - neotenia.

Coraz częściej możemy się spotkać z obrazami zawierających przemoc oraz agresję. Takie przekazy mogą wywołać nieodwracalne skutki w psychice dorosłego człowieka, a przede wszystkim dziecka. Wielokrotne oglądanie scen przedstawiających walkę, wypadki i ludzką krzywdę wywołuje z początku silne pobudzenie emocjonalne, które z czasem zaczyna stawać się coraz bardziej obojętne. Wzrost obojętności na tego typu sceny, doprowadza do zaniku reakcji psychofizjologicznych, które odpowiedzialne są za podwyższenie naszej wrażliwości na obrazy drastyczne. Oglądanie aktów przemocy może zahamować reakcję na przemoc spotkaną w życiu realnym. Osoby, które preferują programy telewizyjne eksponujące agresję, również tę wobec kobiet, okazują się bardziej wrogie, a ich poczucie winy zaczyna maleć<sup>12</sup>.

Każdy człowiek, niezależnie od wieku jest narażony na treści płynące z mediów o charakterze erotycznym. Spotkać możemy się z nimi oglądając np. telewizję i jej programy. Obrazy o treści erotycznej występują w wielu telewizyjnych przekazach<sup>13</sup>.

Coraz częściej, również medialne obrazy przedstawiają kobietę jako produkt. Doskonała sylwetka, erotyczne spojrzenie i stojący obok samochód, niemający nic wspólnego z całością przekazu, takiego typu obrazy w dzisiejszym świecie mediów przyczyniają się do większego nimi zainteresowania. Coraz częściej w mediach, mamy do czynienia ze zjawiskiem reifikacji, czyli uprzedmiotowienia człowieka, a w tym wypadku kobiety<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> M. Gałkowska-Braun, I. Uflik, *Zabawa w zabijanie*, Warszawa 2000, s. 31.

<sup>13</sup> M. Gałkowska-Braun, *Dzieci - odbiorcy reklam*, „Wychowawca” 2002, nr 7-8, s. 10.

<sup>14</sup> M. Troszczyńska, *Kuszenie Adama*, „Adonai.pl”, <http://www.adonai.pl/kultura/?id=116>, [dostęp: 21 VIII 2024].

Pojęcie reifikować oznacza *traktować coś niebędącego rzeczą, jako rzecz; o działalności ludzkiej: utrwałać się w postaci jej materialnych wytworów lub urzeczowionych stosunków społecznych*<sup>15</sup>.

Zjawisko uprzedmiotowienia kobiety, najbardziej widoczne jest w telewizji – programach rozrywkowych, teledyskach, ale również we wszelkiego rodzaju prasie drukowanej. Producenci telewizyjni wykorzystują kobiece ciało, jako przedmiot, który jest pożądanym. Fragmentaryzacja ciała kobiecego jest jednym z najbardziej uprzedmiotawiających zjawisk kultury współczesnej. Kobieta pojawia się w telewizji bardzo często wyłącznie po to, aby zaraz zniknąć, przegrać rywalizację z inną kobietą lub mężczyzną. Kobiety występujące w tego typu programach i filmach, przedstawiane są jako postacie nienasycone seksualnie, które myślą tylko o jednym. Godność kobiet, która w tym przypadku sprowadzona jest do ich seksualności, pozbawiona jest wszelkiego poszanowania. Ich seksualność ma jedynie wzbudzać wyobrażenie luksusowego życia w świecie mediów<sup>16</sup>.

Teledyski przekazują informacje o kobiecej seksualności, posługując się nie tylko obrazem, ale również wątkami pochodzącymi z klipów, jak również zmianą wizerunku samych artystów. Badacze J. Andsager i K. Roe zajmujący się analizą teledysków dostrzegli, że jednym z wyróżniających się sposobów, w jaki wykorzystuje się seks jest metamorfoza. Pokazali, że młodzi artyści w momencie przekroczenia progu między nastoletnią gwiazdą, a dorosłym muzykiem, wykorzystują swoją seksualność do stworzenia bardziej dorosłej wersji dla samych siebie. Przeprowadzanie przez artystów na sobie, tego rodzaju zmian podkreśla to, że bycie obiektem seksualnym jest sposobem na to, aby społeczeństwo postrzegało ich za bardziej dojrzałych i odnoszących sukces, w tym przypadku w przemyśle muzycznym<sup>17</sup>.

Kobiety częściej niż mężczyźni zostają rozbierane dla potrzeb telewizji, ukazywane są jako bardziej seksowne i przedstawione, jako obiekty seksualne. Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne tłumaczy, że z seksualizacją mamy do czynienia wtedy, *gdy wartość osoby wynika z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania – do tego stopnia, że wyklucza inne cechy. Osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym. Osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się*

<sup>15</sup> Reifikować. B. Dunaj red., *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, Warszawa 1998, s. 232.

<sup>16</sup> M. Wasylewicz, *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością w: Kultura mediów, ciało i tożsamość*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011, s. 239-242.

<sup>17</sup> Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (American Psychological Association) na temat seksualizacji dziewcząt w: *Odebrana niewinność. O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze. Raport*, Warszawa 2013, s. 8, <https://twojasprawa.org.pl/article/konferencja-odebrana-niewinnosc-seksualizacja-kobiet-i-dziewczat-w-mediach-i-reklamie-przyczyny-skutki-mozliwe-scenariusze> [dostęp: 26 VIII 2024].

dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystywania, niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych decyzji i działań; Seksualność jest narzucana osobie w niewłaściwy sposób<sup>18</sup>.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że podmiotem seksualizacji mogą stać się zarówno dziewczynki jak i chłopcy, ale przede wszystkim kobiety i mężczyźni. Badania wykazują, że to kobiety i dziewczynki najbardziej narażone są na przedmiotowe wykorzystanie przez media. Współczesne otoczenie nieustannie zachęca je do bycia seksownymi, co w szczególności dla młodych dziewczynek jest nie do końca zrozumiałe. Ich rozwój psychiczny jest narażony na wszelkiego rodzaju nieprawidłowości, gdzie również sfera seksualna poddawana jest nieprawidłowemu rozwojowi, co może stać się wstępem do zagrożeń związanych z wykorzystaniem seksualnym<sup>19</sup>.

Ze zjawiskiem seksualizacji kobiet jak również z ich reifikacją, mamy do czynienia w różnego rodzaju obrazach medialnych. W telewizji, w momencie największej oglądalności, kobiety częściej niż mężczyźni są pokazywane rozebrane, ukazywane jako bardziej seksowne i przedstawione jako obiekty seksualne. Przeglądając prasę drukowaną, również możemy spotkać się z fotografiami wyzywająco ubranych kobiet, gdzie są one bardziej uprzedmiotowione od mężczyzn. Kobiety prezentowane w telewizyjnych obrazach często traktowane są jako dodatek do produktu, mając przy tym za zadanie, zwrócić uwagi odbiorcy. Im więcej półnagich kobiet, tym bardziej wzrasta oglądalność konkretnego programu. Kobieta zrobiona w photoshopie, czyli nierealna, sama staje się produktem dla widza, który dokonuje wyboru konkretnego programu tylko po to, aby zaspokoić swoje pragnienia seksualne<sup>20</sup>.

Do grupy programów ukazujących kobiety, jako dodatek do całości możemy zaliczyć programy, które wykorzystują w tym celu znane osoby oraz dziedziny, w jakich odniosły one sukces, który przeważnie nie ma żadnego związku z całością. Kobiety, jako sławny, bogaty lub tylko anonimowy i miły dodatek do całości, występują przeważnie w roli profesjonalistki, obiektu estetycznego, przedmiotu seksualnego pragnienia mężczyzny oraz podmiotu pragnienia. Są one przedstawiane w taki sposób, aby podkreślić ich status społeczny oraz sukces w realizacji pożądanых wzorców kobiecości<sup>21</sup>. Zadaniem bohaterek tych obrazów jest bycie obiektem pożądania w tradycyjnym stylu, eksponującym swoje wdzięki każdemu mężczyźnie.

<sup>18</sup> W. Jakóbiak, *Odebrana niewinność. Seksualizacja kobiet i dziewcząt w mediach i reklamie*, „Rebelya”, <http://www.rebelya.pl/post/3684/odebrana-niewinnosc-seksualizacja-kobiet-i-dzie> [dostęp: 23 IV 2023].

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998, s. 33.

Często spotkać możemy się z obrazami, które wykorzystują kobiety, jako dodatki do zaprezentowania produktów medialnych przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn. Mają one służyć do przyciągnięcia uwagi mężczyzny. Wystarczy tylko spojrzeć na jakikolwiek program w którym młoda, przyciągająca modelka jest wyłącznie ozdobą. W tych medialnych przekazach, chodzi wyłącznie o podtekst seksualny, który bardzo mocno oddziałuje na płęć przeciwną. Jeśli program telewizyjny kierowany jest przede wszystkim do mężczyzn, jego skuteczność jest bardzo efektywna<sup>22</sup>.

Już w roku 1992 W.J. Rudman i P. Verdi<sup>23</sup>, odkryli, że modelki zostawały częściej niż modele, ukazywane w prowokujących scenach, którym towarzyszyło wykorzystanie seksualne oraz przemoc. Większość przykładów (około 80%), przedstawiało modelki w pozycjach wykorzystania seksualnego<sup>24</sup>. Przeprowadzenie tych badań pokazało, że kobiety zarówno młode jak i dorosłe są coraz częściej przedstawiane w mediach, jako obiekt pożądania seksualnego. Tworzy się zamknięte środowisko, w którym kobietę sprowadza się tylko do jednej sfery – sfery erotyzmu<sup>25</sup>.

Seksualizacja oraz uprzedmiotowienie człowieka potrafi wyrządzić wiele innych szkód na jego zdrowiu psychicznym. Może przyczynić się do tego, że osoba zacznie źle się czuć we własnym ciele, nagle pojawiają się kompleksy, którym towarzyszyć będzie bardzo niska samoocena siebie. Może to doprowadzić do bardzo wielu negatywnych konsekwencji na płaszczyźnie emocjonalnej, takich jak np. poczucie wstydu, niepokój i wstręt do siebie. Osoby, które odczuwają zawstydzenie, uważają się za niedoskonałe, zaczynają się ukrywać lub mają ochotę zniknąć ze społeczeństwa. Kolejną konsekwencją związaną z samouprzedmiotowaniem na płaszczyźnie emocjonalnej jest niepokój o wygląd. Przejawia się zbyt częstym kontrolowaniem i poprawianiem własnego wizerunku zewnętrznego. Ekspozowaniu ciała towarzyszy zaniepokojenie tym, że nie wiemy kiedy i w jaki sposób będzie ono oglądane i oceniane.

Wpływ medialnego uprzedmiotowienia i seksualizacji, zmienia ogólne postawy oraz oczekiwania ze strony społeczeństwa, odnośnie płci i seksualności w bardzo niekorzystny sposób. Jeżeli zjawisko seksualizacji dziewcząt i kobiet nadal będzie trwało, bądź w tak szybkim tempie się rozwijało, może przyczynić się do pogłębienia problemów społecznych, związanych z przemocą w stosunku do dziewcząt i kobiet, wykorzystywania seksualnego oraz rozpowszechniania się różnych form pornografii.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> W.J. Rudman, P. Verdi, *Exploitation: comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising*, „Women Health” 1993, nr 20 (4), s. 1-14.

<sup>24</sup> W. Jakóbiak, *Odebrana niewinność. Seksualizacja kobiet i dziewcząt w mediach i reklamie* [dostęp: 26 IV 2023].

<sup>25</sup> Tamże.

Kobieta w życiu społecznym ma bardzo wiele ról. Czasami nie zdaje sobie sprawy, że tych obowiązków ma o wiele więcej niż mężczyzna. Kobiety od dawna domagały się równouprawnienia, które w zasadzie osiągnęły. Jednak takie obowiązki jak prowadzenie domu, wychowywanie dzieci nadal pozostały w ich zakresie.

Rola jaką pełni kobieta w społeczeństwie, składa się z dwóch części: części stałej, wynikającej z biologii i części zmieniającej, która zależna jest od środowiska, w którym egzystuje<sup>26</sup>.

Najbardziej niezwykłą cechą kobiety jest jej zdolność do bycia matką. Jest to zdolność, która nigdy nie będzie osiągalna dla mężczyzn. Macierzyństwo jest to najwspanialszy dar, jaki mogła otrzymać kobieta. Prawie wszystkie kobiety w pewnym okresie swojego życia pragną posiadać, przynajmniej jedno dziecko, a obecnie nawet dwójkę. Macierzyństwo może się więc stać warunkiem jej równowagi psychicznej i dobrego samopoczucia.

Miłość macierzyńska składa się z dwóch elementów, którymi są: odpowiedzialność i troska o dziecko oraz budzenie miłości do życia. Miłość macierzyńska jest podstawą do prawidłowego rozwoju dziecka<sup>27</sup>. Obecnie bardzo wiele kobiet pragnie, aby rozpocząć karierę zawodową, której kosztem może być całkowite wyrzeczenie się macierzyństwa. W momencie kiedy kobieta zachodzi w ciążę, wielokrotnie zastanawia się nad tym co wybrać – karierę zawodową czy też dziecko<sup>28</sup>.

Jest bardzo wiele poglądów na temat kobiety, jako matki i zazwyczaj przedstawiają one niepowtarzalność w tym względzie roli kobiety. Mimo tego, że mamy do czynienia z różnymi formami wychowawczymi, zależnymi od danego kraju, w którym przebywa matka to i tak jest pewien jeden wzorzec wspólny, który obowiązuje na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, a zakłada on, że osobą sprawującą opiekę nad dzieckiem i ponoszącą kluczową odpowiedzialność za jego rozwój jest właśnie matka<sup>29</sup>, chociaż słyszy się zdania odmienne, a niektóre rządy wprowadzają również odmienną politykę wychowawczą.

Wizerunek kobiety, jako opiekuńczej i kochającej matki, wykorzystywany jest w wielu obrazach medialnych, pojawiających się przede wszystkim właśnie w telewizji. Kobieta jako matka występuje w momentach, kiedy opiekuje się dziećmi, troszczy się o ich zdrowie, rozwój i urodę. W mediach życie kobiety – matki, obraca się wokół kilku czynności, które przyczyniły się do zdominowania jej całego życia. To właśnie ona z przyjemnością przygotowuje posiłki dla swoich dzieci. Dbą o to, by one się zdrowo odżywiały<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> J. Oustoch, *Nieuchwytnie. Relacje matek i córek w codzienności*, Olsztyn 2004, s. 22.

<sup>27</sup> K. Pospiszyl, *Ojciec a rozwój dziecka*, Żak, Warszawa 1980, s. 10.

<sup>28</sup> H. Marzec, „Dziecko, czy kariera zawodowa” - *problemem współczesnej rodziny?*, „Małżeństwo i rodzina” 2005, nr 3 (15), s. 26-27.

<sup>29</sup> J. Oustoch, *Nieuchwytnie. Relacje matek i córek*, s. 34.

<sup>30</sup> M. Widera, *Kobieta w reklamie*, „Studia krytyczne” 2017, nr 4, s. 118.

Tego rodzaju przekazów, możemy spotkać bardzo wiele i to niezależnie od pory dnia, w której włączymy telewizor. Kobieta – matka to postać, która zawsze będzie starała się jak najlepiej zadbać o dobro i bezpieczeństwo swojej rodziny.

Podstawowym powołaniem kobiety jest macierzyństwo, ale nie można zapomnieć również o jej roli, jako żony względem mężczyzny. Kobieta została stworzona dla niego<sup>31</sup>.

Jednym z głównych celów kobiety – żony, jest powołanie do tego, aby wspierać męża w jego życiu i obowiązkach, co nie zawsze jest takie proste. Żona dobrze wykonuje swoje podstawowe obowiązki w momencie, kiedy pomaga mężowi w realizowaniu jego zadań. Powinna ona udzielać mu wsparcia, zapewnić poczucie, że przy wszystkich jego zadaniach jest ona całym swoim sercem. Z jej postaw powinno wynikać, że jest ona zawsze gotowa służyć mu swoją pomocą w sprawowaniu władzy, jako głowie rodziny. Razem powinni dbać o utrzymanie ciepła ogniska domowego. Kobieta powinna mieć jednak możliwość spełniania się także zawodowo<sup>32</sup>.

Wizerunek kobiety – żony, bardzo często powiązany jest z wcześniej już opisaną rolą kobiety – matki w mediach audiowizualnych. Często kobieta – żona, w tego rodzaju przekazach, zostaje wcielona w rolę kucharki, która z wielkim zamięłowaniem przygotowuje posiłek dla swojego męża i pozostałych członków rodziny, czekając na pochwały i akceptację. Zadaniem mężczyzny jest brudzenie ubrań oraz koszul tłustymi sosami, a kobiety – martwienie się, co pomoże jej w usunięciu tak uporczywych plam.

Kobieta – żona to także kobieta – gospodyni domowa, która zawsze potrafi zadbać o porządek i czystość mieszkania. Kobiety przedstawiane w tego rodzaju obrazach – czyszczące, piorące, odplamiające uciążliwą plamę, zazwyczaj pokazywane są z uśmiechem na twarzy i wewnętrznym spokojem, że nie ma dla nich rzeczy niemożliwych. Jednak dla wielu kobiet, tego rodzaju wykonywane prace są przyczyną zmęczenia i frustracji.

Prawie we wszystkich przekazach telewizyjnych ukazujących kobietę, jako gospodynię, możemy zaobserwować, że jest ona dozgonnie oddana domowi i jego mieszkańcom – swoim najbliższym. Cały dzień poświęca na sprzątanie, gotowanie, pranie, robiąc to z uśmiechem na twarzy. Widać, że sprawia jej to przyjemność – tylko jaką i czy naprawdę.

Niestety w świecie telewizyjnych przedstawień mamy do czynienia również z innym, wspomnianym już, bardziej negatywnym ukazaniem kobiecego piękna, które sprowadzone zostało wyłącznie do sfery erotyki i seksu.

<sup>31</sup> *Rola ojca i matki w rodzinie*, „Abobola.pl” [http://www.abobola.aplus.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=212&Itemid=37](http://www.abobola.aplus.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=37) [dostęp: 28 II 2025].

<sup>32</sup> Tamże.

Na samym początku warto wyjaśnić znaczenie tych dwóch słów: erotyka i seks. Słowo erotyka ma znaczenie dwuznaczne, gdzie z jednej strony oznacza ono miłość niższą, czym jest cielesność, zaś z drugiej strony miłość duchową, czyli tę wyższą<sup>33</sup>. Natomiast słowo seks to *ogół spraw i czynności związanych z zaspokojeniem naszych potrzeb płciowych oraz atrakcyjność seksualna osoby*<sup>34</sup>.

Seks utożsamiany jest z dużą ilością cielesności – zastosowany w przekazie telewizyjnym jest typowym komunikatem emocjonalnym, który przyczynia się do większego spostrzeżenia samego przekazu. Użycie tego elementu w szczególności przyciąga uwagę mężczyzn, przez co nie zawsze wywołuje u nich zainteresowanie główną fabułą<sup>35</sup>.

Skuteczny przekaz to przekaz wizualny, nasycony dużą ilością seksu. Prawie nagie ciała kobiet mogą okazać się jednym z najskuteczniejszych bodźców, jakimi dysponuje telewizja. Obraz nie przysłoniętego ciała ma ogromny wpływ na doznanie piękna i niesamowitych przeżyć<sup>36</sup>.

Jednym z przykładów wykorzystania kobiecego wdzięku i urody były i są prezenterki pogody.

Seks dla niektórych jest tematem, który budzi kontrowersje i oburzenie, a dla innych kojarzy się z czymś całkowicie pozytywnym. Specjalistami w manipulowaniu tego rodzaju obrazami są obecnie właśnie media audiowizualne – czyli przede wszystkim telewizja. W jej obrazach często dostrzec można pośrednią aluzję do gwałtu lub zniewolenia kobiety.

W obecnych czasach, seks stał się również elementem wykorzystywanym w przedstawieniach, które tak naprawdę nigdy nie powinny być z nim kojarzone. Tego typu obrazy eksponują kobiety, które chcą przekazać nam ten swój erotyzm. Przedstawienie tych sytuacji w tak zmanipulowany sposób, działa na niektórych odbiorców i wywołać może zamierzone przez pomysłodawców skojarzenia.

Kobiece piękno wykorzystane w telewizyjnych obrazach rzeczywistości i wprowadzone wyłącznie do sfery erotycznej należy nazwać zjawiskiem kontrowersyjnym. Obraz taki, który w swoim przekazie wykorzystuje kobiecą seksualność i piękno, ma na celu szokować część odbiorców, poprzez naruszenie pewnych norm i wartości. Komunikat zawierający elementy erotyczne jest przekazem typowo emocjonalnym, co zwiększa prawdopodobieństwo jego zapamiętania przez odbiorców<sup>37</sup>.

<sup>33</sup> R. Grochowski, *Advertisements and accompanying erotica w: The participation of woman in the media and in politics*, red. I. Andruszkiewicz, A. Bałczyńska-Kosman, Poznań 2010, s. 191.

<sup>34</sup> *Seks*. M. Bańka red., *Słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa 2007, s. 899.

<sup>35</sup> R. Grochowski, *Advertisements and accompanying erotica*, s. 191.

<sup>36</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000, s. 152.

<sup>37</sup> E. Zadłużna, W.J. Paluchowski, *Reklama kontrowersyjna i jej skuteczność w: Psychologia a promocja – w poszukiwaniu skuteczności*, red. W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak, Poznań 2004, s. 49.

Godność człowieka jest czymś bardzo ważnym dla każdego. W tych wszystkich wymienionych przykładach ewidentnie widać potraktowanie kobiecego ciała i godności w sposób bardzo przedmiotowy. Pojawiające się często obrazy z nagimi kobietami, pokazującymi to, co powinno być zakryte, sprowadzają je właśnie tylko i wyłącznie do roli obiektu seksualnego – obiektu pożądania i spełnienia męskich fantazji<sup>38</sup>. Przecież kobieta to nie tylko ciało, ale to również mądrość, opieka i zaufanie.

Wpływ wizerunku kobiety na widza może być różny. Przede wszystkim zacząć należy od wyjaśnienia czym on tak naprawdę jest. Wizerunek to *subiektywne wyobrażenie, jakie mamy o danej osobie, obraz powstały przez fragmentaryczne i przypadkowe uchwycenie poszczególnych cech i szczegółów wyglądu zewnętrznego i zachowania oraz wynikający z relacji, w jakiej z daną osobą pozostajemy. Aby był przekonywujący musi być kompletny, spójny i prawdziwy*<sup>39</sup>.

W jednym z wielu ujęć, wyróżniono trzy rodzaje wizerunku kobiet w mediach: kobieta całościowa i w kawałkach, kobieta dzika i domowa, kobieta indywidualna i zbiorowa<sup>40</sup>.

Kobieta w kawałkach ukazywana jest jako atrakcyjna, która posiada idealnie wymodelowane ciało. Poprzez taki obraz, ma ona silnie oddziaływać erotycznie na odbiorcę. Atrybutami takiej kobiety, są m.in. długie, lśniące włosy; duże oczy i długie rzęsy; aksamitna skóra; zmysłowe usta; białe zęby; ładne ręce z długimi paznokciami oraz długie i zgrabne nogi. Kobieta w kawałkach jest zawsze seksowna<sup>41</sup>.

Kolejnym wizerunkiem kobiety wykreowanym przez media audiowizualne jest kobieta całościowa. Jest ona przedstawiana za pomocą kilku typów. Pierwszym z nich to kobieta młoda, zgrabna, która jest bardziej rozebrana niż ubrana. Takiego typu wizerunek można dostrzec w programach skierowanych do mężczyzn, jako element, który najbardziej przykuwa ich uwagę. W tego typu obrazach, atrakcyjne kobiety są symbolem skuteczności<sup>42</sup>. W momencie kiedy kobieta rzuca się mężczyźnie w ramiona i obdarowuje go pocałunkiem to oczywiste jest, że to działanie cudownego jej uroku.

Kobieta dzika to przeważnie kobieta wolna i niezależna. Jest to najczęściej młoda dziewczyna, która prowadzi aktywne życie, uprawia sporty, dba o siebie i zdrowo się odżywia, lubi zabawę, ale jednocześnie nie zapomina o swoim obowiązku, jakim jest praca. Tego rodzaju kobiety występują w obrazach odnoszących

<sup>38</sup> R. Grochowski, *Advertisements and accompanying erotica*, s. 197.

<sup>39</sup> *Wizerunek*, B. Dunaj red., *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, s. 525.

<sup>40</sup> B. Czerna, *Reklama jest kobietą*, „Aida-Media” 1996, nr 11, s. 7.

<sup>41</sup> P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 100.

<sup>42</sup> Tamże, s. 101.

się do codzienności. Kobieta dzika to również kobieta perfekcyjna, profesjonalistka, która podąża z czasem, za osiągnięciami oraz postęпами techniki<sup>43</sup>.

Wizerunek kobiety domowej przedstawia ją, jako osobę atrakcyjną, ale też pożyteczną dla społeczeństwa. Ma u swego boku mężczyznę, któremu zapewnia opiekę i wyżywienie. Tego typu kobieta bardzo poważnie podchodzi do swoich obowiązków, jakimi są bycie ze swoim mężem i dbanie o dzieci. Kobieta domowa wyglądem przypomina postać bardzo skromną, jest w nieokreślonym wieku i nie wykazuje zbyt dużego intelektu. Takiego typu wizerunek budzi niekiedy kontrowersję, jest źle odbierany i wyśmiewany. Producenci wykorzystujący w swoich programach tego rodzaju wizerunek kobiety, dążą do złagodzenia takiego zjawiska<sup>44</sup>.

Następnym typem kobiety wykreowanej w telewizji jest kobieta indywidualna. Jest to kobieta zazwyczaj o nieosiągalnym ideale, albo kobieta, która reprezentuje przeciętną osobę. Przewrotność kobiety indywidualnej polega na tym, że nie może być ona ani ładna, ani brzydka, jak również, ani młoda, ani starsza<sup>45</sup>.

Tego rodzaju wizerunki kobiet ukazywane w przekazach telewizyjnych, mimo pozorów niosą ze sobą wiele szkodliwych bodźców, które mają negatywne oddziaływanie na odbiorcę. Kierowane są do osób, niezależnie od rodzaju płci czy też wieku. Każda osoba jest podatna na ich wpływ.

W latach 80-tych XX w. wielu badaczy, min. F. Geis i N. Schwartz udowodnili negatywny wpływ, jaki na samopoczucie i społeczne funkcjonowanie kobiet wywierają medialne obrazy, w których występuje tzw. kobieta idealna<sup>46</sup>. Oglądanie tzw. kobiet gospodyń domowych, powoduje właśnie u kobiet duży spadek motywacji osiągnięć, co sprowadza się z kolei do faktu, że stają się one mniej skłonne, aby stawiać sobie ambitne cele życiowe, pojawia się osłabienie ich wytrwałości do pokonywania trudności i odporności na niepowodzenia, a także zanika w nich wiara, że mogą osiągnąć jakiegokolwiek sukcesy w życiu zawodowym<sup>47</sup>. Pod wpływem tego rodzaju obrazów medialnych, które przedstawiają kobiety w roli gospodyń domowych, kobiety stają się również mniej zainteresowane polityką i aktywnym uczestnictwem w życiu społecznym. Przedstawienia te mogą także wywołać u kobiet duży wzrost niepewności i nieśmiałości oraz spadek samooceny. Często przyczyniają się również do rodzenia się u oglądających je kobiet, poczucia przynależności do gorszej płci, która w swoim życiu nie ma miejsca na karierę zawodową, na osiąganie sukcesów i na działalność polityczną<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> Tamże, s. 105.

<sup>44</sup> Tamże, s. 106.

<sup>45</sup> Tamże, s. 109.

<sup>46</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 148.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Tamże, s. 149.

Wskutek oglądania przekazów z udziałem atrakcyjnych kobiet, u młodych dziewczyn często rodzi się niskie poczucie samooceny. Kobiety w obrazach telewizyjnych przedstawiane są często jako ideały, którym chciałaby dorównać każda młoda kobieta. Szczupła sylwetka i piękne włosy widniejącej przed młodą dziewczyną kobiety z ekranu telewizora, zradzają u niej poczucie bycia gorszą.

Szczupłość w wielu przypadkach postrzegana jest jako życiowy sukces, który oznacza umiejętność kontrolowania swoich pragnień. Pokazywanie szczupłych, wysportowanych sylwetek może doprowadzić do różnych skutków. Mogą to być skutki pozytywne, które będą zachętą do zadbania o swoją figurę i zdrowie. Do negatywnych zaś możemy zaliczyć zazdrość, która wiele kobiet doprowadziła do nadmiernego zażywania preparatów odchudzających lub anoreksji<sup>49</sup>.

Bostońscy naukowcy przeprowadzili badania sprawdzające wpływ mediów na poziom zadowolenia nastolatek z własnego wyglądu i na zachowania, które miały obniżyć wagę ciała. Według 69% badanych, obrazy ukazujące się w mediach miały ogromny wpływ na postrzeganie własnego wyglądu u nastolatek, natomiast 47% podjęło próby obniżenia wagi ciała<sup>50</sup>.

Kobiety z telewizyjnych obrazów rzeczywistości to oczywiście przede wszystkim kobiety seksowne. Z tego rodzaju obrazami społeczeństwo ma do czynienia na co dzień. Wszechobecność seksu przestała dziwić większość ludzi. Pojawiające się w tego typu obrazach zjawisko seksualności, może również doprowadzić wiele kobiet do pewnego rodzaju depresji i zaburzeń emocjonalnych, poprzez wynaturzony obraz piękna, jaki zostaje pokazany<sup>51</sup>.

Obrazy medialne zawierające elementy seksualne, kierowane są głównie do mężczyzn. Nadmierne pokazywanie elementów erotycznych w tych obrazach, potrafi doprowadzić mężczyzn do seksoholizmu, który w większości przypadków może się bardzo źle skończyć. W sposób perfidny zostaje wykorzystana męska natura, która bardzo reaguje na obraz, gdzie w przypadku telewizji, wzrok mężczyzny nie skupia się na treści, ale na półnagiej kobiecie<sup>52</sup>.

W przeprowadzonych badaniach laboratoryjnych, pokazywano mężczyznom różne wersje medialnych obrazów. Następnie po upływie tygodnia pokazano im te obrazy ponownie, zaklejając na nich główne informacje i poproszono o ich przypomnienie. Okazało się, że pamięć mężczyzn była mocno ograniczona w momencie, gdy w obrazach tych wyraźne były elementy erotyczne<sup>53</sup>.

<sup>49</sup> R. Grochowski, *Advertisements and accompanying erotica*, s. 197.

<sup>50</sup> W. Strzelecki, M. Cybulski, M. Strzelecka, A. Dolczewska-Samela, *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny lekarskie” 2007, nr 76 (2), s. 177.

<sup>51</sup> R. Grochowski, *Advertisements and accompanying erotica*, s. 194.

<sup>52</sup> Tamże.

<sup>53</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, s. 151.

W większości przekazów medialnych, niezależnie od tego czy mamy do czynienia z gospodynią domową czy bardzo atrakcyjną kobietą, jej funkcjonowanie jest prawie zawsze uzależnione od interakcji ze światem mężczyzn. Kobieta w tych przypadkach jest zaprzeczeniem naturalności. Kobiętę występującą w medialnym obrazie tworzą różnego rodzaju kosmetyki: pudry, szminki, farby do włosów, lakiery do paznokci itd. Zadaniem każdego mężczyzny jest działać, a kobiety wyglądać, dlatego też w przeważającej części tego typu przekazów, kobieta pełni rolę obiektu wizualnego<sup>54</sup>. Żeby kobieta czuła się szczęśliwą, musi czuć się piękną, ale piękno to nie tylko kawałek ciała przerobiony w najnowszym programie photoshop.

Reasumując powyższe rozważania, stwierdzić należy, że media audiowizualne nieustannie funkcjonują w przestrzeni społecznej. Ich naturalnym środowiskiem są relacje międzyludzkie. Zjawisko przestrzegania pewnych kanonów, które powinno występować w tego typu przedstawieniach jest im całkowicie obojętne. Pojawiające się motywy seksu czy wulgarności stały się zjawiskiem kontrowersyjnym dla wielu zagadnień z dziedziny etyki i moralności człowieka. Poza tym, przekazy tego typu ingerują w życie kobiet, nie tylko poprzez narzucanie im pewnego sposobu życia. Telewizja jako medium przekonuje kobiety o ich pragnieniach, związanych z chęcią posiadania tego co pokazuje, posługując się właśnie tym światem fikcji.

Bardzo często medialne obrazy rzeczywistości są zwierciadłem stereotypów, a ich zadaniem jest właśnie ukazanie świata w jak najatrakcyjniejszy sposób. W przekazach kreujących wizerunek, kobiety stały się jednym z głównych narzędzi służących do tworzenia tego typu przekazów i zachęcania.

W telewizyjnych przekazach wyodrębnione zostały dwa podstawowe typy wizerunku kobiet: kobieta tradycyjna i kobieta nowoczesna. Głównym czynnikiem, który decyduje o użyciu danego wizerunku kobiety jest rodzaj telewizyjnego przekazu.

Techniki perswazyjne medialnych obrazów świata, nie tylko jednak posługują się wizerunkiem kobiety do tego, aby zgorszyć społeczeństwo, ale potrafią również czasami ukazać kobietę, jako osobę spędzającą czas w kochającej się rodzinie - jako wierną żonę i opiekuńczą matkę.

Sama telewizja i emitowane przez nią obrazy są fascynującą dziedziną ludzkiej aktywności, która wymaga od nas inteligencji, kreatywności i staranności. Brak, któregośkolwiek z tych składników, nie przyniesie takiego efektu, jaki powinien powstać w drodze tworzenia tego rodzaju medium. Należy również zaznaczyć na koniec, że piękno kobiecego ciała jest czymś wyjątkowym i dopóki nie przekroczy się pewnych dozwolonych granic, może ono być odbierane pozytywnie zarówno przez mężczyzn jak i same kobiety.

<sup>54</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, s. 110.

Prawdopodobnie jednak nie można liczyć na to, że media z własnej inicjatywy zadbają o dobry, podmiotowy wizerunek kobiety. Będzie on taki jak teraz, dopóki większość kobiet go akceptuje, choćby milczącym brakiem sprzeciwu.

W dzisiejszych czasach, kiedy każdy z nas praktycznie ma dostęp do różnych mediów, warto poważnie zastanowić się, czy taki przerysowany i nierealny wizerunek współczesnej kobiety jest korzystny dla budowania własnej wartości, zwłaszcza u młodych dziewcząt, które dopiero wchodzi w dorosłe życie. Kobiety w mediach audiowizualnych na każdym kroku zaznaczają swoją obecność. Coraz więcej jest dziennikarek, prezenterem, redaktorem, itd. Zauważyć można również wzrost udziału płci pięknej w licznych produkcjach telewizyjnych i radiowych. Niemniej jednak kobiety ciągle borykają się z wieloma utrudnieniami i barierami na swoich drogach do kariery. W porównaniu z mężczyznami muszą wkładać dużo więcej siły i zaangażowania, aby udowodnić ile tak naprawdę są warte. Panujące od pokoleń stereotypy, dotyczące kobiet w mediach traktują płęć piękną w sposób instrumentalny, stając się treściowo szkodliwe dla całego społeczeństwa współczesnego świata.

## References

### Bibliografia

- Bator, J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998.
- Buller, L.J., *Influencja*, Stalowa Wola 2008.
- Czerska, B., *Reklama jest kobietą*, „Aida-Media” 1996, 11.
- Doliński, D., *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000.
- Doliński, D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Gałkowska-Braun, M., *Dzieci - odbiorcy reklam*, „Wychowawca” 2002, (7-8).
- Gałkowska-Braun, M., Uflik, I., *Zabawa w zabijanie*, Warszawa 2000.
- Grochowski, R., *Advertisements and accompanying erotica w: The participation of woman in the media and in politics*, red. I. Andruszkiewicz, A. Bałczyńska-Kosman, Poznań 2010.
- Jachnis, A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Bydgoszcz-Warszawa 2007.
- Jakóbk, W., *Odebrana niewinność. Seksualizacja kobiet i dziewcząt w mediach i reklamie*, Rebelya. <http://www.rebelya.pl/post/3684/odebrana-niewinnosc-seksualizacja-kobiet-i-dzie>, [dostęp: 23 I 2023].
- Kozłowska, A., *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.
- Krause E., *Współczesna kobieta w kontekście macierzyństwa i roli matki*, „Wychowanie w Rodzinie” 2020, t. XXII, nr 1.
- Laszczak, M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000.
- Lewiński, P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Marzec, H., *Dziecko, czy kariera zawodowa- problemem współczesnej rodziny?*, „Małżeństwo i rodzina” 2005, 3 (15).

- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B., *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006.
- Oustroch, J., *Nieuchwytny. Relacje matek i córek w codzienności*, Olsztyn 2004.
- Pospiszył, K., *Ojciec a rozwój dziecka*, Warszawa 1980.
- Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (American Psychological Association) na temat seksualizacji dziewcząt w: *Odebrana niewinność. O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze. Raport*, Warszawa: Stowarzyszenie Twoja Sprawa, <https://twojasprawa.org.pl/article/konferencja-odebrana-niewinnosc-seksualizacja-kobiet-i-dziewczat-w-mediach-i-reklamie-przyczyny-skutki-mozliwe-scenariusze> [dostęp: 26 VIII 2024].
- Rola ojca i matki w rodzinie*, Abobola.pl. [http://www.abobola.aplus.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=212&Itemid=37](http://www.abobola.aplus.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=37) [dostęp: 23 III 2025].
- Rudman, W.J., Verdi, P., *Exploitation: comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising*, „Women Health” 1993, 20 (4).
- Strzelecki, W., Cybulski, M., Strzelecka, M., Dolczewska-Samela, A., *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny lekarskie” 2007, 76 (2).
- Troszczyńska, M., *Kuszenie Adama*, Adonai.pl., <http://www.adonai.pl/kultura/?id=116> [dostęp: 21 VIII 2024].
- Wasylewicz M., *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością w: Kultura mediów, ciało i tożsamość*, red. W. Jakubowski, S. Jaskulska, Kraków 2011.
- Widera, M., *Kobieta w reklamie*, „Studia krytyczne” 2017, nr 4, <https://doi.org/10.25167> [dostęp: 21 I 2025].
- Zadłużna, E., Paluchowski, W.J., *Reklama kontrowersyjna i jej skuteczność w: Psychologia a promocja – w poszukiwaniu skuteczności*, red. W.J. Paluchowski, G. Bartkowiak Poznań 2004.