

Małgorzata Skibińska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8972-7529>

Lidia Wiśniewska-Nogaj

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6039-3948>

Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet

ABSTRAKT: Można zauważyć, że seksualizacja przekazów medialnych i związane z nią uprzedmiotowienie, głównie kobiet, przybiera na sile w ciągu ostatnich lat. Zjawiska te nie pozostają bez wpływu na funkcjonowanie kobiet, w tym m.in. na odbiór własnego ciała, ale też na podejmowane działania i aktywności. Wykorzystanie kobiet jako obiektów seksualnych szczególnie często stosowane jest w reklamach. Celem artykułu jest opis tego zjawiska oraz możliwych form wsparcia i edukacji, szczególnie młodych kobiet.

SŁOWA KLUCZOWE: samouprzedmiotowienie, edukacja medialna, mass media

Kontakt:	Małgorzata Skibińska gosiek@umk.pl Lidia Wiśniewska-Nogaj lidiaw@umk.pl
Jak cytować:	Skibińska, M., Wiśniewska-Nogaj, L. (2022). Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet. <i>Forum Oświatowe</i> , 34(1), 23–40. https://doi.org/10.34862/fo.2022.2
How to cite:	Skibińska, M., Wiśniewska-Nogaj, L. (2022). Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet. <i>Forum Oświatowe</i> , 34(1), 23–40. https://doi.org/10.34862/fo.2022.2

Media masowe stały się znaczącym elementem infosfery człowieka, tworząc środowisko informacyjne umożliwiające właściwe funkcjonowanie we współczesnym społeczeństwie. Media w swym założeniu miały pośredniczyć w poznawaniu rzeczywistości, jednak przy obecnej skali mediatyzacji i medializacji stały się narzędziem kreowania tejże rzeczywistości i swoistym stylem życia. Wiele osób żyjących w dynamicznie rozwijającej się przestrzeni medialnej nie nadąza z wytworzeniem mechanizmów adaptacyjnych. Dlatego w odpowiedzi na różne komunikaty medialne reaguje często nieadekwatnie, stereotypowo, w sposób który był odpowiedni i efektywny w sytuacjach komunikacji bezpośredniej (Nass i Reeves, 2010). Tofflerowski¹ „szok przyszłości” nie odnosi się wyłącznie do starszych pokoleń, lecz także tych, urodzonych w epoce nowych mediów i internetu, nazywanych kolejnymi określeniami, tj. pokolenie Y, pokolenie Z, pokolenie sieci, pokolenie Google, cyfrowi tubylcy itp. (zob. Prensky, 2001; Rowlands i in., 2008; Tapscot, 2010; Jain i Pant, 2016). Współczesne generacje, choć zrodzone w erze mediów masowych i nowych mediów, i poruszające się wyjątkowo sprawnie w cyberprzestrzeni, często nie są przygotowane do właściwego korzystania z mediów oraz radzenia sobie ze skutkami ich działania. Do zagrożeń takich jak manipulacja informacją, oszustwa, kradzieże danych i tożsamości, wirusy komputerowe, cyberprzemoc, niebezpieczne treści i kontakty (zob. Grabowska, 2010; Bednarek i Andrzejewska, 2014; Siemieniecka i in., 2020), należy doliczyć także kryzys wartości i migotanie znaczeń² sfragmentaryzowanych informacji prezentowanych w przestrzeni medialnej. Takie środowisko informacyjne stwarza szczególnie trudne i niebezpieczne warunki do rozwoju poczucia stabilności i bezpieczeństwa, ale także, w przypadku młodych osób, generuje trudności

1 Alvin Toffler (2007) w książce pt. „Szok przyszłości” opisuje problem bariery psychofizycznej adaptacji człowieka do cywilizacji szybkich zmian oraz psychologicznych konsekwencji tych przeobrażeń.

2 Autorki świadomie odwołują się do określenia użytego w książce Zbyszek Melosika i Tomasza Szkudlarka (1998) pt. „Kultura, tożsamość i edukacja: Migotanie znaczeń”, zawierającej rozważania dotyczące społecznej konstrukcji podmiotowości w kontekście problemów współczesności, generowanych także przez media i kulturę popularną.

w procesie konstruowania tożsamości. Z tożsamością człowieka nierozzerwalnie związana jest jego cielesność, będąca zarazem najbardziej indywidualną i intymną, a jednocześnie społeczną częścią „ja”, przez którą jednostka wyraża lub gubi swoją podmiotowość. Poczucie adekwatności i nieadekwatności posiadanego ciała stanowi jedno z podstawowych źródeł własnej samooceny, a porównywanie własnego ciała z ciałami innych stanowi jeden z podstawowych kontekstów kształtowania tożsamości (por. Melosik i Szkudlarek, 1998; Wiśniewska, 2014). Jednak, jeśli tożsamość człowieka jest postrzegana przede wszystkim przez pryzmat ciała, to następuje jej redukcja, zatracenie podmiotowości, a w efekcie dochodzi do uprzedmiotowienia. Ma ono miejsce wtedy, gdy: „ciało danej osoby, części tego ciała lub seksualność, są odseparowane od niej samej i traktowane jako jej reprezentacja” (Goldenberg i in., 2011, s. 443). Taki sposób prezentacji ciała, połączony czy wręcz wynikający z nasilonej seksualizacji, często występuje w przekazach medialnych. W literaturze naukowej problem uprzedmiotowienia analizuje się głównie w odniesieniu do kobiet, co wynika m.in. z faktu, że teoria ta została zaprezentowana w perspektywie feministycznej jako próba wyjaśnienia, dlaczego niektóre zaburzenia (np. zaburzenia jedzenia czy zaburzenia depresyjne) występują częściej u kobiet niż u mężczyzn (Fredrickson i Roberts, 1997). Nie oznacza to, że problem nie dotyczy mężczyzn – ale nie jest jasne, czy mechanizmy działania są podobne, czy być może inne, oraz czy skala zjawiska jest porównywalna do problemów obserwowanych u kobiet (por. Choma i in., 2010; Jones i Griffiths, 2015). W ciągu ostatnich lat problem uprzedmiotowienia ciała męskiego zyskuje na sile, stąd można przypuszczać, że wiedza na ten temat będzie się zwiększać (por. Rollero i De Piccoli, 2017). Z uwagi na cel artykułu, skupimy się jedynie na kobietach. W artykule tym prowadzimy rozważania nad zjawiskiem seksualizacji i uprzedmiotowienia w mediach oraz jego skutkami, a także nad możliwymi formami wsparcia i edukacji.

ŹPRZEDMIOTOWIENIE JAKO EFEKT SEKSUALIZACJI KOBIET W PRZEKAZACH MEDIALNYCH

Można stwierdzić, że współczesną kulturę medialną cechuje komunikacja masowa oparta na przekazach audiowizualnych, w recepcji których coraz większą rolę odgrywają emocje (Michalczyk, 2017). Znamienne jest to szczególnie dla komunikatów reklamowych nastawionych na wzbudzanie odpowiednich emocji u odbiorcy (Matwiejczyk, 2018). Globalizacja i rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprzyjają zwiększaniu zasięgu oraz przenikaniu różnorodnych treści, zacierając coraz częściej różnice kulturowe i czasowe. Z jednej strony perspektywa poznawcza człowieka ulega rozszerzeniu, wzbogaceniu o nowe informacje, wartości i wzory działania, z drugiej strony ta mnogość i wielość stanowić może zagrożenie, szczególnie dla młodych ludzi, których system wartości oraz własna tożsamość nie są w pełni ukształtowane. Zbyt duża ilość niepewnych informacji, różnorodność koncepcji „ja”, rozmycie wartości niosą ryzyko zagubienia, niepewności siebie i trudności w procesie kształtowania tożsamości. Stanowi to o tyle istotny problem, że okres dojrzewania

to czas aktywnego doświadczania rzeczywistości, sprawdzania się w nowych rolach, określania własnych granic oraz swojego miejsca w świecie. To czas kreacji siebie, realizacji motywów „ja” (Gasiul, 2016) na podstawie informacji płynących z otoczenia, w tym mediów.

Jednym z negatywnych zjawisk medialnych jest seksualizacja przekazów medialnych, której problem dostrzeżono już latach 90. XX wieku. Jak zwraca uwagę Monika Zielona-Jenek (2017) pojęcie to było jednak wykorzystywane już wcześniej, często w różnych znaczeniach i kontekstach. Ich elementem wspólnym było „rozumienie seksualizacji jako procesu nadawania seksualnego znaczenia czemuś, co miało wcześniej inny, pozaseksualny charakter” (Zielona-Jenek, 2017, s. 12). W wyniku tego procesu dochodzi do uruchomienia pobudzenia seksualnego. Wzrost zainteresowania tym zjawiskiem ma swoje korzenie m.in. w uznaniu i wprowadzeniu pojęcia zdrowia seksualnego, a także w prowadzonej dyskusji na temat różnych form przemocy seksualnej, szczególnie wobec kobiet i dostrzeżeniu niejednokrotnie subtelnych form jej występowania. Kolejnym źródłem jest próba ochrony dzieci i młodzieży przed wykorzystywaniem seksualnym, a także zauważenie zmian zachodzących w mediach. W tym kontekście pojawia się więc pytanie nie tylko o to, jak chronić dzieci, ale i jak edukować je wobec coraz częściej występujących treści seksualnych w ich życiu. W obliczu zachodzących zmian społeczno-kulturowych szczególnie istotny i ważny jest raport grupy zadaniowej Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA American Psychological Association, 2007) opisujący problem seksualizacji i jego konsekwencje. Zdefiniowano w nim, że seksualizacja³ zachodzi wtedy, gdy (APA, 2007, za: Zielona-Jenek, 2017, s. 14–15):

- » wartość osoby wynika tylko 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 dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji;
- » seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób.

Zgodnie z tą definicją, każdy z wymienionych elementów jest przejawem seksualizacji, ale nie muszą one występować jednocześnie, aby móc stwierdzić jej występowanie. Seksualizacja traktowana jest również jako zjawisko niepożądane, stojące w opozycji do zdrowej seksualności.

Według APA seksualizacja dziewcząt zachodzi w trzech powiązanych ze sobą wymiarach: społecznym, interpersonalnym i intrapsychnicznym poprzez samoseksualizację. W pierwszym z nich – wymiarze społecznym, są to tzw. normy kulturowe, oczekiwania oraz wartości przekazywane różnymi sposobami, także poprzez media. W tym wypadku dotyczy to m.in. przepełnienia kultury zseksualizowanymi obraza-

3 Definicja ta i jej relacja do innych pojęć są szeroko dyskutowane, w tym poddawane krytyce w literaturze. Temat ten podejmuje m.in. Monika Zielona-Jenek (2017). Z uwagi na cel opracowania, nie będziemy się pochylać nad tym problemem.

mi (głównie kobiet i dziewcząt), co sugeruje, że seksualizacja jest zjawiskiem normatywnym i dobrym. W wymiarze interpersonalnym to rodzina, rówieśnicy oraz inne osoby mogą zachęcać dziewczęta do bycia obiektami seksualnymi i jako takie je traktować. Dzieje się to m.in. poprzez komentarze kierowane nie tylko pod adresem danej osoby, ale np. innych kobiet i ich aparycji. Natomiast, gdy dziewczęta poznają, że społeczeństwo i osoby, których opinia liczy się dla nich najbardziej (np. rówieśnicy, idole), uznają i nagradzają zseksualizowane zachowanie i wygląd, to prawdopodobnie te normy zinternalizują, co będzie przejawem ich samoseksualizacji (por. Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013).

Jak zauważono wcześniej, seksualizacja w środkach masowego przekazu staje się zjawiskiem powszechnym, które wykorzystuje m.in. mechanizm przyciągania uwagi odbiorcy poprzez określony wygląd osoby i stawia znak równości między atrakcyjnością fizyczną i seksualną a wartością osoby, czy szansą na odniesienie przez nią sukcesu. Telewizja, film, teksty piosenek i teledyski, reklama, czasopisma, internet i serwisy społecznościowe czy gry komputerowe, promują kult ciała i nagości, upowszechniając tym samym koncepcję atrakcyjności kobiet w oparciu o jej atrakcyjność fizyczną i seksualną. Takie praktyki medialne prowadzą wielokrotnie do uprzedmiotowienia, tj. zredukowania osoby do ciała i traktowanie jej jako przedmiotu (zob. Bernard in., 2012; Gervais, Vescio i Allen, 2012; Gervais, Vescio, Förster i in., 2012). Według Marthy C. Nussbaum (1999) istnieje siedem możliwych sposobów traktowania człowieka jako przedmiotu (uprzedmiotowienia):

- » instrumentalność – traktowanie osoby jako narzędzia do realizacji swoich celów;
- » odmowa autonomii – negowanie niezależności i zdolności do samostanowienia;
- » bezwładność – traktowanie osoby jako pozbawionej sprawczości, a nawet aktywności;
- » wymiennność – uznanie możliwości zamiany osoby na inny obiekt;
- » naruszalność – uznanie osoby jako pozbawionej integralnych granic lub przypisując sobie prawo ich naruszenia;
- » własność – traktowanie osoby jako własności, czegoś, co może być kupione, sprzedane itp.;
- » odmowa podmiotowości – ignorowanie doświadczeń i odczuć osoby.

Uprzedmiotowienie w opinii Nussbaum polega na traktowaniu człowieka na jeden lub więcej z wymienionych sposobów.

Poprzez uprzedmiotowienie ciała zmienia się indywidualna koncepcja ciała jednostki z „bycia ciałem” na „posiadanie ciała”. Dzieje się tak w wyniku odbioru regularnych komunikatów, w których nikt nie pyta odbiorcy o to, jakich doświadcza pragnień, w tym cielesnych i co za pośrednictwem swego ciała przeżywa, lecz podpowiada mu się, czego ma chcieć i co ma przeżywać (por. Femiak i Rymarczyk, 2015). Znajduje to potwierdzenie w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA, 2007) opracowanego na podstawie przeglądu wielu prac badających wpływ mediów: „wystawianie widzów na długotrwałe działanie tych samych bodźców prowadzi do przyjęcia przez nich określonego sposobu patrzenia na świat,

zbieżnego z oglądanymi obrazami” (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013, s. 3). Tym samym media wykorzystywane są do subtelnych kulturowych praktyk wpływania na proces kształtowania się tożsamości młodych ludzi (por. Melosik, 2010).

Postępującą seksualizację treści medialnych i uprzedmiotowienie ciała tłumaczy się akceptacją i rozwojem pewnych praktyk kulturowych określanych takimi pojęciami jak kultura obnażania (McNair, 2004), czy kultura konsumpcji i kultura upozorowania (Melosik, 1996, 2010). Kultura obnażania realizuje zasadę demokratyzacji pożądania, dzięki której każdy ma prawo do wyrażania swojej intymności i seksualności oraz oglądania takich prezentacji innych osób. Kultura konsumpcji odnosi się do czerpania przyjemności i budowania wartości człowieka wokół nabywania dóbr i ich posiadania oraz cechuje ją nieustanna potrzeba i konsumowanie przyjemności. O wartości człowieka decyduje stan posiadania, a potrzeby i pragnienia są proponowane, czy raczej narzucane, przez grupy interesu nastawione na określony zysk. Naczelną zasadą jest „mieć” zamiast „być”, a wymiarnikiem sukcesu człowieka jest to, co ma i jak wygląda, a nie to, jakie posiada cechy. Konsumenci wyznają także zasady: natychmiastowości gratyfikacji (łatwość i szybkość realizacji pragnień i posiadania) oraz obfitości (im więcej, tym lepiej) (Zawadzka, 2014). Potrzeby i pragnienia sprowadzone są do towarów, które można wybrać i nabyć. Tożsamość kreuje się w oparciu o marki znanych produktów. Ciało i seksualność także stanowią kategorię towaru na sprzedaż i narzędzie osiągnięcia hedonistycznej przyjemności (Femiak i Rymarczyk, 2015), która w przekazach medialnych urasta wręcz do rangi powinności (zob. Rymarczyk, 2014). Jest zarazem przedmiotem, jak i podmiotem konsumpcji. W kulturze upozorowania media masowe „manipulują stylem życia i poglądami ludzi przez nasycenie rynku wyobrażeniami, związanymi głównie z wariacjami na trzy tematy: seks, pieniądze, władza” (Melosik, 1996). Medialnie wyprodukowane wyobrażenia są bardziej atrakcyjne i ekscytujące, stając się bardziej realnymi od tych rzeczywistych. Błahe problemy urastają do rangi istotnych, z kolei rzeczywiste, poważne tematy są trywializowane poprzez ich fragmentaryzowanie, natychmiastowość i przedstawianie w formie sensacji lub rozrywki. Forma komunikatu panuje nad jego treścią. W rezultacie ludzie mogą przyjąć narzucone przez media znaczenia i wartości, jako własne i prawdziwe.

W tak funkcjonujących mediach i wspierającej je kulturze, nie powinno dziwić postępujące zjawisko seksualizacji. Wspomniany wcześniej raport APA, wywołał dyskusję nad tym zjawiskiem i jego skutkami także w Polsce. W 2013 roku podczas konferencji „Odebrana niewinność – seksualizacja kobiet i dziewcząt w mediach i reklamie – przyczyny, skutki, możliwe scenariusze”, Stowarzyszenie Twoja Sprawa zaprezentowało w Sejmie, w obecności m.in. Rzecznika Praw Obywatelskich, wyniki tego raportu. Analiza danych zawartych w nim, a pochodzących z wielu lat badań, pozwala stwierdzić, że seksualizacja i uprzedmiotowienie dziewcząt i kobiet w mediach staje się zjawiskiem powszechnym i postępującym. Ta konstatacja, choć wydaje się wręcz trywialna, to implikuje daleko idące konsekwencje. Niezależnie od medium wszechobecne są komentarze i uwagi o podtekście seksualnym, które niewspółmiernie częściej dotyczą kobiet. W telewizji postacie żeńskie znacznie częś-

ciej niż męskie bywają atrakcyjne i prowokacyjnie ubrane. Analiza treści teledysków wskazuje, że między 44% a 81% teledysków zawiera obrazy o treści seksualnej. W dużej części są to obrazy uprzedmiotawiające seksualnie kobiety. W mediach papierowych dziewczęta i młode kobiety są nieustannie zachęcane do tego, aby wyglądały i ubierały się w sposób, który uczyni je seksownymi w oczach mężczyzn. W grach komputerowych postacie kobiece są częściej niż męskie pokazywane częściowo nago, częściej też zachowują się w sposób wyzywający. Przekłada się to na to, jak młode dziewczyny i kobiety prezentują siebie: niektóre z nich w sieci przedstawiają siebie w zseksualizowany sposób, np. w prowokujących strojach czy pozach lub publikują informacje o swojej otwartości seksualnej. Ponadto, przyjmuje się, że uprzedmiotowienie jest tak powszechne, że wszystkie kobiety są poddane jego działaniu, które rozpoczyna się już w dzieciństwie (Jones i Griffiths, 2015).

Zjawisko seksualizacji i uprzedmiotowienia są nierozdzielnie ze sobą związane – można wręcz założyć, że jedno wynika z drugiego. We wspomnianym wcześniej raporcie APA (2007, por. Zielona-Jenek, 2017) uprzedmiotowienie i seksualizacja są traktowane praktycznie jako zjawiska tożsame. Podejście to jest szeroko dyskutowane wśród badaczy stawiających tezę, że seksualizacja nie musi prowadzić do uprzedmiotowienia, a uprzedmiotowienie nie zawsze wiąże się z seksualnymi treściami. Uznając zasadność takiego rozróżnienia, w artykule skupiamy się przede wszystkim na sytuacji uprzedmiotowienia w kontekście seksualizacji. Te dwa zjawiska implikują pojawienie się kolejnych: wspomnianej wcześniej samoseksualizacji i związanego z nią samouprzedmiotowienia. Jest to proces wynikający z internalizacji przekazów dotyczących uprzedmiotowienia i polegający na traktowaniu swojego ciała jako obiektu, który można podziwiać, oglądać i oceniać. Podczas tego procesu dochodzi do negowania swoich uczuć i umniejszania roli własnych kompetencji, a kobieta jest przekonana, że jej wartość określa tylko i wyłącznie jej wygląd (por. de Vries i Peter, 2013). W takiej sytuacji pozbawia się jej aktywnej roli czy mocy działania (Calogero, 2013). Wiele badań łączy samouprzedmiotowienie z szeregiem niebezpiecznych skutków psychospołecznych, które zostaną opisane w dalszej części.

Myśląc o zseksualizowanych treściach, ma się przed oczami przede wszystkim obrazy – filmy, teledyski, zdjęcia czy billboardy. Warto jednak zauważyć, że seksualizacja i uprzedmiotowienie może nie być związana jedynie z materiałami audio-wizualnymi. Bethany A. Jones i Kathleen M. Griffiths (2015) zwracają uwagę, że uprzedmiotowienie może mieć miejsce m.in. w relacji z drugą osobą (np. poprzez komentarze o podłożu seksualnym czy ocenę wyglądu), a w mediach – np. poprzez wypowiedzi prowadzących programy, dialogi aktorów występujących w serialach czy filmach. Jednak uznaje się, że zjawisko to szczególnie mocno zakorzenione jest w przekazach reklamowych, w tym wykorzystujących obraz.

UPRZEDMIOTOWIENIE KOBIET W REKLAMIE

Reklama w kulturze konsumpcji stała się naczelną formą kreowania potrzeb i wartości. Bazując na mechanizmie stereotypowego ukazywania wizerunków i ty-

pów kobiet utrwała się w umysłach odbiorców schemat myślenia, sprowadzający kobiety do roli przedmiotu lub obiektu seksualnego (por. Wasilewska, 1997; Bator, 1998; Twardowska i Olczyk, 2002; Dziewanowska, 2004; Madera, 2004; Kowalewska i Puppel, 2017; Widera, 2019). Reklama rozpowszechnia dwa style komunikatów: klasyczny – odwołujący się do tradycji i wykorzystujący związane z nią stereotypy oraz nowoczesny – posługujący się aktualnymi treściami i symbolami, wpisującymi się w obecny trend kulturowy. Promowany jest zatem wizerunek kobiety tradycyjnej lub nowoczesnej (Bator, 1998), obu jednak można przypisać traktowanie kobiety jako przedmiotu. Kobieta tradycyjna – to kobieta pełniąca rolę matki, żony, rzadziej pracownicy. Jej atrybutem nie jest uroda, lecz pewne cechy ugruntowane kulturowo, np. uczuciowość, troskliwość, poświęcenie. Rola kobiety tradycyjnej sprowadza się głównie do opieki nad dziećmi, dbania o męża, gotowania, sprzątanía i robienia zakupów. Przywołując opisane w tym artykule sposoby uprzedmiotowienia człowieka według Marthy C. Nussbaum, najczęściej odmawia się kobiecie tradycyjnej niezależności i zdolności samostanowienia, i traktuje się ją, jak pozbawioną sprawczości (lub też ogranicza się ona jedynie do wspomnianych czynności domowych). Z kolei wizerunek kobiety nowoczesnej, to rzadziej obraz kobiety niezależnej, posiadającej pewne kompetencje, a częściej portret kobiety atrakcyjnej, sprowadzanej do roli dodatku do przedmiotu lub posiadającej jedynie przymioty seksualne. Ukazywana jest często w uległych (mężczyźnie) lub wyzywających pozach. Przekazy reklamowe promują ściśle określony ideał kobiecej atrakcyjności seksualnej. Perfekcyjnie przedstawiane ciało kobiece niejednokrotnie nie funkcjonuje jako całość, lecz ogranicza się do wybranych obszarów (twarz, usta, piersi, nogi, pośladki lub krocze). Obecność kobiet w reklamie ma na celu realizację czyjegoś celu, ma przykuwać uwagę, przynosić zainteresowanie na reklamowany produkt lub wywoływać emocje przekładające się na zapamiętanie i sprzedaż produktu określonej marki. Powyższe spostrzeżenia pozwalają zidentyfikować różne sposoby uprzedmiotawiania kobiety wskazane przez Nussbaum (1999), tj. instrumentalność, odmowa autonomii, bezwładność, naruszalność, własność, odmowa podmiotowości.

Z powodu przedstawiania w reklamach kobiet w sposób zseksualizowany, tworzy się przestrzeń, w której bycie kobietą oznacza niemal to samo, co bycie obiektem seksualnym. Taki trend jest bardzo niepokojący, ponieważ niesie ryzyko wytworzenia się i utrwalenia podobnego konstruktu społecznego również poza środowiskiem medialnym (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013).

Z badań zagranicznych wynika (por. O'Donohue i in., 1997; Kilbourne, 1999; Cook i Kaiser, 2004; Merskin, 2004), że pojawia się także nowy trend w reklamie, przedstawiania dzieci, zwłaszcza dziewczynek, jako obiekty seksualne lub przypisywania im atrybutów dorosłości. W reklamach tych dziewczynki często pojawiają się razem z zseksualizowanymi kobietami, prezentowane są w odpowiednio dobranych ubraniach i kuszących pozach lub są wystylizowane na dorosłe osoby. Rozwija się także zjawisko odwrotne, tj. prezentuje się kobiety upodobnione do dziewczynek. Coraz częściej wykorzystuje się też dziecięce i młodzieżowe gwiazdy popkultury ukazując je w seksualnych pozach (por. Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013). Sto-

sowanie takich technik reklamowych zwiększa ryzyko samoseksualizacji dziewcząt i młodych kobiet.

SKUTKI UPRZEDMIOTOWIENIA Kobiet W PRZEKAZACH MEDIALNYCH

Skutki uprzedmiotawiania kobiet w przekazach medialnych można wskazywać w trzech wymiarach (analogicznie, jak w przypadku realizacji seksualizacji): społecznym, interpersonalnym i intrapsychicznym.

Wymiar społeczny i interpersonalny

Fabio Fasoli i współpracownicy (2018) na podstawie przeglądu licznych raportów badawczych oraz badań własnych sformułowali wniosek, że nagość jest czynnikiem wystarczającym do aktywowania pewnego stopnia uprzedmiotowienia kobiety, który nasila się, gdy w przedstawianym wizerunku obecne są cechy seksualizujące (np. odsłanianie ciała, przyjęcie zmysłowej i prowokacyjnej pozy i wyrazu twarzy, zabawę ciałem, ubraniem, nacisk na piersi i okolice miednicy itp.). Przedstawianie osób w sposób seksualny prowadzi obserwatorów do postrzegania ich jako mniej kompetentnych i inteligentnych. Prezentowanie przez kobiety swojego wizerunku w mediach społecznościowych w taki sposób także wpływa na ich ocenianie jako mniej atrakcyjnych społecznie i mniej kompetentnych.

Takie postrzeganie kobiet (uprzedmiotowienie seksualne, odmowa kompetencji i inteligencji) w wyniku określonego sposobu prezentowania treści w mediach uruchamia, a także utrwała niewłaściwe schematy myślowe na temat kobiet, ich zdolności, niezależności i sprawczości oraz roli społecznej. Przekłada się to na niedocenia nie głosu dziewcząt i kobiet oraz ich wkładu w społeczeństwo.

Częsty i regularny kontakt z mediami upowszechniającymi komunikaty obfitujące w zseksualizowane obrazy kobiet, zwiększają prawdopodobieństwo, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety bardziej akceptują postawy seksualizujące i seksualnie uprzedmiotawiające kobiety (instrumentalność, odmowa autonomii, bezwładność, wymiennność, naruszalność, odmowa podmiotowości), co prowadzić może do rozwoju niewłaściwych zachowań, pogłębiania problemów społecznych (tj. przemoc w stosunku do dziewcząt i kobiet, wykorzystywanie seksualne, różne formy pornografii i prostytucji (por. Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013) oraz nieporozumień w relacjach damsko-męskich, przekładających się na trudności w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji intymnych i małżeńskich.

Wymiar intrapsychiczny

Skutki samouprzedmiotowienia dotyczą zakłóceń w sferze poznawczej, emocjonalnej i wolicjonalnej dziewcząt i kobiet. Największe ryzyko negatywnych skutków uprzedmiotowienia odnosi się do adolescentek, ponieważ są w przełomowym okresie formowania tożsamości i poczucia własnej wartości oraz aktywnie użytkują media, przez co są bardziej podatne na przekaz kulturowy, obiecujący im popularność i akceptację społeczną, którą mogą zyskać dzięki atrakcyjnemu wyglądowi. Regular-

ne postrzeganie medialnych ideałów atrakcyjności cielesnej, seksualnej związane jest z większym zainteresowaniem własnym wyglądem i niezadowoleniem z własnego ciała wśród dziewcząt i młodych kobiet, co implikuje kolejne skutki.

Wielu badaczy łączy samouprzmiotowienie z szeregiem niebezpiecznych skutków psychospołecznych, takich jak podejmowanie ryzykownych zachowań zdrowotnych, wzrost niezadowolenia z ciała, ale także gorsze funkcjonowanie poznawcze (Goldenberg i in., 2011). Dziewczęta poświęcają mniej czasu i energii nauce i innym zajęciom, ale mają także problem z prawidłowym przebiegiem procesów myślowych w sytuacji uporczywego myślenia o ciele. Mogą także uczyć się uznawać pewne nagrody (męska uwaga) za ważniejsze od innych (osiągnięcia naukowe), ograniczając w ten sposób swe przyszłe możliwości naukowe i zawodowe (Gapinski i in., 2003; Davies i in., 2005). Zjawisko to związane jest również z występowaniem negatywnych stanów afektywnych – takich jak wstyd, lęk (por. Monro i Huon, 2005) czy objawów depresyjnych (por. Peat i Muehlenkamp, 2011; Jones i Griffiths, 2015). Co ciekawe, wstyd wynika nie tylko z samej oceny wyglądu, ale również z poczucia, że nie jest możliwe przewidzenie, kiedy i w jakich okolicznościach ta ocena nastąpi. Ta ciągła niepewność może dalej prowadzić do lęku i monitorowania swojego ciała. Dodatkowo, kobiety z wysokimi wynikami w wymiarze samouprzmiotowienia, mają trudności w pełnym zaangażowaniu się w wykonywane zadania, gdyż swoją uwagę kierują na to, jak wyglądają. Z tego samego powodu mają trudności w rozpoznawaniu swoich stanów wewnętrznych – takich jak głód, zmęczenie, ale też napięcie seksualne (Jones i Griffiths, 2015). Niektóre badania wskazują także na związek samouprzmiotowienia z niższą samooceną, obniżonym poczuciem własnej wartości i problemami z określeniem swojej tożsamości, a nawet dysfunkcjami seksualnymi, a także dążeniem do szczupłości czy bardziej pozytywnym podejściem do zabiegów chirurgii kosmetycznej (por. Choma i in., 2010; Rollero i De Piccoli, 2017). Badacze szukają także cech, które mają związek z poziomem samouprzmiotowienia, np. łączy się wyższy poziom samouprzmiotowienia, z wyznawaniem bardziej konserwatywnych poglądów, także dotyczących płciowości (por. Rollero i De Piccoli, 2017). Z kolei badania Rachel M. Calogero (2013) pokazują także, że samouprzmiotowienie przekłada się na konkretne działania lub ich brak – jeśli w danej sytuacji aktykuje się odczuwanie samouprzmiotowienia, kobiety okazują więcej wsparcia dla *status quo* swojej płci, co w konsekwencji prowadzi do mniejszej chęci brania udziału w aktywnościach mających wyrównać nierówności związane z płcią. Wnioski płynące z tych badań łączące pasywność oraz brak aktywności z wyższym poziomem samouprzmiotowienia, są jednak szeroko dyskutowane w literaturze przedmiotu m.in. w kontekście kobiet, które wykorzystują swoje ciała dla nagłośnienia ważnych dla nich spraw (por. De Wilde, 2020). Ciekawe badanie przeprowadziła także Justyna Hurko (2017) w ramach pracy licencjackiej. Autorka prezentowała badanym (kobiety między 19 a 42 rokiem życia, N=74) reklamę amerykańskiej marki American Apparel. Firma ta słynie z kontrowersyjnych reklam, balansujących na granicy nie tylko dobrego smaku, ale i prawa. Prezentowana reklama została zakazana m.in. w Wielkiej

Brytanii⁴ (Edwards, 2013). Ze zdjęcia wykorzystanego w badaniach usunięto wszystkie elementy pozwalające na identyfikację firmy. Po obejrzeniu zdjęcia respondentki proszone były o ocenę kobiety biorącej udział w reklamie oraz ocenę reklamowanego produktu. Analiza uzyskanych danych pokazała, że badane raczej pozytywnie oceniały kobietę: nie zgadzały się, z tym, że jest ona mało inteligentna, nieodpowiedzialna czy rozwiązała seksualnie. Raczej zyskałaby zaufanie badanych. Natomiast badane niezbyt chętnie sięgnęłyby po produkt reklamowany w ten sposób. Nie chciałyby również, aby ich córka wystąpiła w takiej reklamie. Hurko badała również korelacje między takimi zmiennymi jak np. empatia, samoocena czy internalizacja przekazów dotyczących piękna a ocena kobiety i ocena reklamy. Jedynie dwie z nich okazały się istotne statystycznie: między negatywną oceną kobiety a negatywną oceną reklamy i między negatywną oceną kobiety a internalizacją przekazów dotyczących piękna (uruchomieniem stereotypu ładny – brzydki). Korelacja model-reklama wskazuje, że dobór treści reklamowych jest istotny – tzn. jeśli osoba prezentująca dany produkt zostanie źle odebrana, podobnie negatywny odbiór będzie – najprawdopodobniej – dotyczył reklamy. Druga z istotnych korelacji dotyczy negatywnej oceny kobiety i uruchomienia stereotypu ładny-brzydki. Wskazuje to związek między negatywną oceną modelki a stopniem internalizacji przekazów dotyczących piękna przez badane kobiety. Oznacza to, iż internalizacja przekazów medialnych związanych z obowiązującym kanonem piękna, wiąże się z negatywną oceną modelki. Wnioski te – podobnie jak doniesienia innych badaczy – wskazują na potrzebę edukacji medialnej.

Reasumując, zjawisko seksualizacji treści medialnych i powiązany z nim problem uprzedmiotowienia i samouprzedmiotowienia, nie pozostaje bez wpływu na funkcjonowanie młodych osób, szczególnie dziewcząt i młodych kobiet. Jednak pojawiają się głosy, że być może wpływ ten należy rozpatrywać inaczej niż tylko w kategoriach ryzyka i potencjalnie negatywnych oddziaływań. Zielona-Jenek (2017) zwraca uwagę na dwoistość rozumienia seksualizacji i jej wpływu. Z jednej strony jest to więc zjawisko wpływające na normalizowanie wykorzystywania kobiet czy dziewcząt, czy element społecznego dyskursu przyzwalającego na przemoc, w tym seksualną, z drugiej – element seksualnej emancypacji, rekonstruowania ról seksualnych, dający możliwość mówienia wprost o swojej seksualności. Obok „dziewcząt w sytuacji ryzyka” pojawiają się więc „dziewczęta, które mogą działać”. Dyskurs naukowy skupiony wokół raportu APA zdaje się pomijać tę drugą kwestię. Niemniej, należy uznać, że zjawisko to jest wielowymiarowym fenomenem, wymagającym współpracy badawczej przedstawicieli różnych dziedzin i stanowiących wyzwanie również dla praktyków – nauczycieli, pedagogów czy edukatorów.

4 Reklamę można znaleźć tutaj: American Apparel, za: Edwards, J. (2013, April 10). <https://i.insider.com/51657dfbeab8eaa703000029>

KU SYNTEZIE – IMPLIKACJE EDUKACYJNE

Potrzeba edukacji oraz wsparcia w obszarze postępujące seksualizacji i uprzedmiotowienia wydaje się być bezdyskusyjna. Warto oprzeć ją o kilka wniosków płynących z literatury.

Pierwszy z nich dotyczy będzie aspektu rozwojowego – należy pamiętać nie tylko o tym, że dziecko jest istotą seksualną od dnia urodzin, ale także o tym, że różnie odbiera bodźce, które dla dorosłych mogą nieść treść seksualną. Zielona-Jenek (2017) podaje przykład 12-letniej dziewczynki, która pyta o czarne, obcisłe przebranie kota – czy w takim wieku będzie miało to wydźwięk seksualny, czy być może nadają go dorośli, czy może zależeć to będzie od czynnika indywidualnego. Wiele zachowań dzieci (od przytulania się do nagiej piersi matki w niemowlęctwie przez oglądanie swoich czy rówieśników narządów intymnych w wieku przedszkolnym) nie tylko odbieranych jest jako seksualnych, ale są one także wartościowane jako złe czy niemoralne. Seksualność staje się więc tematem tabu. W takich warunkach – bez wiedzy, wsparcia najbliższych – łatwiej ulegać przekazom prezentowanym w mediach, w tym w reklamach.

Kolejny wniosek dotyczy potencjalnych trudności w rozumieniu przekazu medialnego, wynikających ze skupiania się i zapamiętywania formy przekazu oraz pomijania lub zapominania zawartości przekazywanych treści. Powodem tych problemów mogą być emocje, które modyfikują przebieg procesów poznawczych (procesów przetwarzania informacji, tj. postrzeganie, rozpoznawanie, kategoryzacja, reprezentacje poznawcze rzeczywistości, pamięć, wyobrażenia, myślenie) (Cwalina, 2001), a ich skutki – okazują się korzystne bądź niekorzystne. Pojawiający się bodziec niesie zarówno informacje dotyczące jego cech, jak i informacje nacechowane afektem (zależnym indywidualnie, społecznie i kulturowo), które wyznaczają postrzeganie tego bodźca i rodzaj reakcji (Osgood i in., 1957; Lewicka 1975). Według Osgooda i jego współpracowników, znaczenie (reprezentacja) ukształtowane w umyśle pod wpływem recepcji bodźca można określić jako postawę czy przekonanie (Osgood i in., 1957). Warto zatem zwrócić uwagę na osobisty kontekst oraz emocje wywołane w wyniku odbioru treści medialnej, które przekładają się na skuteczność zapamiętywania tych treści, jak również podejmowane działania. Prawdopodobnym jest, że dopóki problem uprzedmiotowienia ciała nie dotyczy osobiście danej osoby – jest on jedynie abstrakcyjnym konstruktem, a osoba często jest przyzwyczajona do tego, że ciało kobiet w reklamach może być prezentowane w określony sposób. Dlatego też tak istotne jest sięganie do doświadczeń indywidualnych (bez ich stygmatyzacji czy wtórnej wiktyimizacji) i przeniesienie akcentu działań czy odniesień na środowisko, w którym dana grupa żyje i funkcjonuje.

Niepożądanym automatyzmom mogłaby także przeciwdziałać świadoma analiza przekazu, która wymaga kształcenia umiejętności i wiedzy z zakresu edukacji medialnej. Warto te działania oprzeć np. o analizę języka wykorzystywanego m.in. w reklamie, czy jej mechanizmów, w tym naukę dekonstruowania komunikatu medialnego.

Takie działania pomogłyby identyfikować i rozumieć przyczyny odczuć wywołanych odbiorem danego komunikatu oraz wzmocnić osobiste zasoby poznawcze.

Kolejny obszar to działania edukacyjne w zakresie wzmocnienia poczucia wartości młodych kobiet (szczególnie w okresie dorastania) oraz poczucia własnej skuteczności i poczucia sprawstwa.

Reasumując, formą przeciwdziałania negatywnym skutkom uprzedmiotowienia w przekazach medialnych powinna być więc wzmocniona działalność edukacyjna w zakresie korzystania z mediów (edukacja medialna), mająca na celu wyrwanie ich użytkowników z niewoli schematycznego, stereotypowego myślenia w procesie odbioru mediów – ale z uwzględnieniem osobistego, społecznego kontekstu doświadczeń. Umiejętność i świadoma dekonstrukcja komunikatów medialnych umożliwia krytyczną analizę treści medialnych i zmniejsza podatność odbiorców na zniekształcenia poznawcze oraz techniki manipulacyjne. Równolegle powinna być realizowana w szkołach, przy wsparciu rodziny, edukacja aksjologiczna, w wyniku której młodzi ludzie nabędą kompetencje w zakresie rozpoznawania, rozróżniania i wyboru wartości oraz będą mieli szansę celowego włączania ich w proces kształtowania własnej tożsamości.

BIBLIOGRAFIA

- APA Task Force on the Sexualization of Girls. (2008, February 1). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report>
- Anastasi, A., Urbina, S. (1999). *Testy psychologiczne*. Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Baron-Cohen, S., Wheelwright, S. (b.d.). *The Cambridge Behaviour Scale = Skala Zachowania Cambridge* (wersja polska – A. E. Wainaina-Woźna), http://docs.autismresearchcentre.com/tests/EQ4o_Polish.pdf
- Bator, J. (1998). *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Instytut Spraw Publicznych.
- Bednarek, J., Andrzejewska, A. (2014). *Zagrożenia cyberprzestrzeni i świata wirtualnego*. Wydawnictwo Difin.
- Bernard, P., Gervais, S. J., Allen, J., Campomizzi, S., Klein, O. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person recognition the sexualized-body-inversion hypothesis. *Psychological Science*, 23(5), 469-471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>.
- Choma, B. L., Visser, B. A., Pozzebon, J. A., Bogaert, A. F., Busseri, M. A., Sadava, S. W., Calogero, R. M., Tylka, T. L. (2010). Self-Objectification, Self-Esteem, and Gender: Testing a Moderated Mediation Model. Fiction, Fashion, and Function: Gendered Experiences of Women's and Men's Body Image. Part II, *Sex Roles*, 63(910), 645-656.

- Calogero, R. M. (2013). Objects don't object: Evidence that self-objectification disrupts women's social activism. *Psychological Science*, 24(3), 312318. <https://doi.org/10.1177/0956797612452574>
- Cook, D. T., Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203227. <https://doi.org/10.1177/1469540504043682>
- Cwalina, W. (2001). Znaczenie emocji w procesach poznawczych człowieka. Analiza oddziaływania reklam politycznych na kształtowanie się preferencji wyborczych. *Roczniki Psychologiczne*, 4, 135164.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Steele, C. M. (2005). Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.2.276>
- de Vries, D. A., Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>
- De Wilde, M., Casini, A., Bernard, P., Wollast, R., Klein, O., Demoulin, S. (2020). Two Preregistered Direct Replications of "Objects Don't Object: Evidence That Self-Objectification Disrupts Women's Social Activism". *Psychological Science*, 31, 214223. <https://doi.org/10.1177/0956797619896273>
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Wydawnictwo GWP.
- Dziewanowska, K. (2004). Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce. W: M. Łaguna, A. Rudzewicz (red.). *Konsument i marketing* (s. 109–116). Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Dzwonkowska, I., Lachowicz-Tabaczek, K., Łaguna, M. (2008). *Samooocena i jej pomiar: polska adaptacja skali SES M. Rosenberga. Podręcznik*. Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Edwards, J. (2013, April 10). *The UK Banned These American Apparel Ads And Wants Them Removed From The Internet*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/the-uk-banned-these-american-apparel-ads-and-wants-them-removed-from-the-internet-2013-4?IR=T>
- Fasoli, F., Durante, F., Mari, S., Zogmaister, C., Volpato, C. (2018). Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification. *Sex Roles*, 78(5–6), 338351. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0808-1>
- Femiak, J., Rymarczyk, P. (2015). Ciało jako temat narracji kultury masowej i narracji wewnętrznej. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 28–33. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-17f8dece-69ee-414b-beef-c12449aofd46/c/RN_49_28_33.pdf
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

- Gapinski, K. D., Brownell, K. D., LaFrance, M. (2003). Body objectification and "fat talk": Effects on emotion, motivation, and cognitive performance. *Sex Roles*, 48(9–10), 3773–388. <https://doi.org/10.1023/A:1023516209973>
- Gasiul, H. (2016). Podmiotowość z perspektywy wybranych teorii psychologicznych. *Psychologia Rozwojowa*, 21(3), 924. <https://doi.org/10.4467/20843879PR.16.013.5524>
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., Allen, J. (2012). When are people interchangeable sexual objects? The effect of gender and body type on sexual fungibility. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 499–513. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02016.x>
- Gervais, S. J., Vescio, T. K., Förster, J., Maass, A., Suitner, C. (2012). Seeing women as objects: The sexual body part recognition bias. *European Journal of Social Psychology*, 42(6), 743–753. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1890>
- Głębocka, A. (2009). *Niezadowolone z wyglądu a rozpacзлиwa kontrola wagi*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Goldenberg, J. L., Cooper, D. P., Heflick, N. A., Routledge, C., Arndt, J. (2011). Is objectification always harmful? Reactions to objectifying images and feedback as a function of self-objectification and mortality salience. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(2), 443–448. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.11.013>
- Grabowska, A. (2010). Uwodzenie, cyberprzemoc oraz pornografia – wiktyimizacja dziecka. *Forum Oświatowe*, 22(1(42)), 99–114. <https://forumoswiatowe.pl/index.php/czasopismo/article/view/333>
- Hurko, J. (2017). *Uprzedmiotowienie ciała w reklamie i jego postrzeganie wśród młodych kobiet [niepublikowana praca licencjacka]*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Grzegorzewska, I. (2012). Emocje w procesie uczenia się i nauczania. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja*, 15(1(57)), 39–48. <https://insted-tce.pl/ojs/index.php/tce-article/view/152>
- Izdebski, P., Bąk, A., Żbikowska, K. (2014). Empatyzowanie – systematyzowanie. Teoria Simona Barona Cohena. *Studia Psychologica*, 13(14/1), 514. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-cec72fb8-c5a5-4b95-97fe-8d8a8dbb3b58/c/sp_izdebski_bak_zbikowska_empatyzowanie.pdf
- Jain, V., Pant, S. (2016). Generation Y as a Digital Consumer: A Conceptual Framework for Mobile Marketing in India. *Media Watch*, 7(2), 210–225. <https://doi.org/10.15655/mw/2016/v7i2/98726>
- Jones, B. A., Griffiths, K. M. (2015). Self-objectification and depression: An integrative systematic review. *Journal of Affective Disorders*, 171, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.011>
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Free Press.
- Kossakowski, M. (2016). Egzystencjalna teoria umysłu: konstrukcja narzędzia pomiarowego. *Testy Psychologiczne w Praktyce i Badaniach*, (1), 60–75. <https://doi.org/10.14746/tppb.2016.1.4>

- Kowalewska, K., Puppel, J. (2017). Wizerunek i wskaźnikowość układów ciała w reklamie prasowej – badanie uwagi i wstępne. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 17, 495502. <https://doi.org/10.14746/snp.2017.17.34>
- Lewicka, M. (1975). Niektóre ogólne wyznaczniki tolerancji na niezgodność poznawczą. *Przegląd Psychologiczny*, 18(3), 371–400.
- Łaguna, M., Lachowicz-Tabaczek, K., Dzwonkowska, I. (2007). Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*, 2(02(04), 164176. https://www.kul.pl/files/118/publikacje_artyk/Laguna_PS_2007_2.pdf
- Madera, J. A. (2004). Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (1), 181199. <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/view/8901/8680>
- Matwiejczyk, A. (2018). Emocje w reklamie telewizyjnej w świetle badań własnych. *Akademia Zarządzania*, (2(1), 28–45. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/14565>
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Muza.
- Melosik, Z. (1996). Kultura upozorowana i edukacja. *Neodidagmata*, (22), 43–56. <https://repozytorium.amu.edu.pl/handle/10593/7208>
- Melosik, Z. (2010). *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Melosik, Z., Szkudlarek, T. (1998). *Kultura, tożsamość i edukacja: migotanie znaczeń*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Merskin, D. (2004). Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 119129. <https://doi.org/10.1177/0002764204267257>
- Michalczyk, S. (2017). Kognicje i emocje w procesie recepcji mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, 11, 11–31. http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-db80c300-8bfo-4710-b461-24d540707f3b/c/Michalczyk_11_31.pdf
- Monro, F., Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 8590. <https://doi.org/10.1002/eat.20153>
- Nass, C., Reeves, B. (2000). *Media i ludzie*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Nussbaum, M. C. (1999). *Sex & social justice*. Oxford University Press.
- O'Donohue, W., Gold, S. R., McKay, J. S. (1997). Children as sexual objects: Historical and gender trends in magazines. *Sexual Abuse: Journal of Research and Treatment*, 9(4), 291301. <https://doi.org/10.1007/BF02674854>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Peat, C. M., Muehlenkamp, J. J. (2011). Self-objectification, disordered eating, and depression: A test of mediational pathways. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 441450. <https://doi.org/10.1177/0361684311400389>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants (Part 1). *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

- Rollero, C., De Piccoli, N. (2017). Self-Objectification and Personal Values. An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, (8), art. 1055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01055>
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H. R., Dobrowolski, T., Tenopir, C. (2008). The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*, 60(4), 290310. <https://doi.org/10.1108/00012530810887953>
- Rybicka-Klimczyk, A., Brytek-Matera, A. (2008). Wizerunek ciała i jego wymiary a aspekty behawioralne zaburzeń odżywiania u zdrowych kobiet w różnych fazach rozwojowych. *Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii*, 4(4), 143151. <https://journals.viamedica.pl/eoizpm/article/download/26030/20840>
- Rymarczyk, P. (2014). *Między spontanicznością a konformizmem. Ciało w wybranych magazynach poświęconych stylowi życia*, Warszawa: AWF.
- Siemieniecka, D., Skibińska M., Majewska K. (2020). *Cyberagresja – zjawisko, skutki, zapobieganie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Stowarzyszenie Twoja Sprawa. (2013, 19 marca). Skrót raportów „Odebrana niewinność”, opublikowanych przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa w ramach organizowanej konferencji sejmowej pod tym samym tytułem. <https://twojasprawa.org.pl/files/attachments/4b69f73a-5607-11e9-a494-00163e34cb38/raport-sts-odebrana-niewinnosc-skrot.pdf>
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Toffler, A. (2007). *Szok przyszłości*. Wydawnictwo Kurpisz.
- Twardowska, A., Olczyk, E. (2002). Kobiety w mediach. W: B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska (red.), *Kobiety w Polsce w latach 90-tych: raport Centrum Praw Kobiet* (s. 260283). Centrum Praw Kobiet.
- Wasilewska, M. (1997). Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce. W: R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych* (s. 6993). Scholar.
- Waszyńska, K., Zielona-Jenek, M. (2016). Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji. *Studia Edukacyjne*, (39), 35137. <http://doi.org/10.14746/se.2016.39.20>
- Widera, M. (2019). Kobieta w reklamie. *Studia Krytyczne/Critical Studies*, (4), 113–130. <https://doi.org/10.25167/sk.1436>
- Wiśniewska, L. (2014). *Kobiece ciało – kobieca psychika. Ja cielesne a psychospołeczne funkcjonowanie młodych kobiet*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Zawadzka, A. M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: A. M. Zawadzka, M. Niesiołowska, D. Godlewska-Werner (red.), *Kultura Konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska* (s. 1537). Wydawnictwo Liberi Libri. <https://liberilibri.pl/kultura-konsumpcji>

Zielona-Jenek, M. (2017). Seksualizacja – definicje, polemiki i próba rekonceptualizacji. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 16(3), 935. <https://dzieckokrzywdzone.fdds.pl/index.php/DK/article/view/636/495>

**THE PROBLEM OF SELF-OBJECTIFICATION IN MEDIA COVERAGE IN THE
CONTEXT OF SELECTED ASPECTS OF PSYCHOSOCIAL FUNCTIONING OF
YOUNG WOMEN**

ABSTRACT: It can be observed that the sexualization of media messages and the associated related objectification, mainly of women, has been gaining momentum in recent years. These phenomena influence the functioning of women, including, among other things, the perception of their bodies and the actions and activities they undertake. The exploitation of women as sexual objects is particularly often used in advertising. The article's purpose is to describe this phenomenon and possible forms of support and education, especially for young women.

KEYWORDS: self-objectification, media education, mass media