

# Darin Joanna Asiedu

---

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych na przykładzie "Czasopisma Każdego Mężczyzny" (1998-2003)

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 1, 70-86

---

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Darin Joanna Asiedu

## **WIZERUNEK KOBIEC W MĘSKICH MAGAZYNACH NIEPORNOGRAFICZNYCH NA PRZYKŁADZIE „CZASOPISMA KAŻDEGO MĘŻCZYZNY” (1998–2003)**

Po upadku żelaznej kurtyny otworzyły się nowe możliwości przed twórcami kultury. W świecie mediów nastąpił gwałtowny rozwój elektronicznych środków przekazu, poczynając od telewizji, przez radio aż do internetu. Na rynku prasowym pojawiło się wiele tytułów, które – nie obciążone cenzurą – serwować zaczęły nowe tematy. Obok szerokiego wachlarza tytułów prasy kobiecej ukazują się kolorowe magazyny dla mężczyzn, które wzorowały się na zagranicznych czasopismach. Do najpopularniejszych należą „Gentleman”, „Maxim” (ukazywał się do września 2003 r.) czy „Czasopismo Każdego Mężczyzny”. W magazynach tych, obok artykułów dotyczących motoryzacji, nowości wydawniczych, komputerów czy sportu, dużo powierzchni zajmują teksty poświęcone kobietom.

Powstało wiele prac omawiających obraz kobiety w prasie dla kobiet. Najczęściej do analizy używano kategorii związanych z rolą społeczną i urodą, które określają oczekiwania wobec płci pięknej w społeczeństwie polskim. Zdecydowanie mniej jest analiz wizerunku kobiet w prasie męskiej, choć cieszy się ona dużą popularnością wśród czytelników. Przeprowadzony wśród studentów przez Iwonę Chmura-Rutkowską sondaż wykazał, iż najpowszechniejszym męskim magazynem jest „Playboy”. Moje badanie koncentruje się na „Czasopiśmie Każdego Mężczyzny” (dalej zwany „CKM”), który także cieszy się dużą poczytnością. Ponadto „CKM” należy do jednej grupy wydawniczej wraz z popularnym magazynem dla kobiet „Cosmopolitan”. Obecnie jest jednym z niewielu tytułów na rynku polskim skierowanych do mężczyzn, który porusza tematykę relacji damsko-męskich w sposób niepornograficzny.

### **Zarys koncepcji stereotypów**

Etymologicznie, termin „stereotyp” pochodzi od greckich słów „stereos”, oznaczającego „stężały, twardy” oraz „typos”, jakim określa się „wzorzec, odcisk”. Do socjologii pojęcie to wprowadził amerykański dziennikarz Walter Lippmann w 1922 roku<sup>1</sup>. Dla Lippmanna stereotyp stanowił uproszczony obraz rzeczywistości, powstały pod wpływem społecznego oddziaływania, trwałe i trudno poddające się zmianom. Mówiąc o stereotypie wskazuje się, iż jest on tworzony i przyswajany w społecznym procesie uczenia się. Najczęściej nie powstaje przez bezpośredni kontakt z

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

---

grupami społecznymi, lecz jest przekazywany przez środowisko społeczno-kulturowe, w jakim żyje jednostka.

W naukach społecznych powstało bardzo wiele definicji określających stereotyp. Andrzej Wejland w swojej książce *Obrazy grup społecznych* przytacza ich ponad 2602. Najpopularniejszą i zarazem najprostszą jest definicja Waltera Lippmanna, zgodnie z którą stereotypy to „pictures in our heads (obrazy w naszych głowach)”. Interdyscyplinarny charakter pojęcia powoduje, iż słowo „stereotyp” jest najczęściej używane do wyjaśniania zachowań grup społecznych<sup>3</sup>. Inni badacze traktują stereotyp jako „strukturę poznawczą obejmującą wiedzę, przekonania i oczekiwania obserwatora na temat niektórych grup społecznych”<sup>4</sup>. Ponad połowa definicji „stereotypu” zawiera konotacje negatywne ze względu na nadmierną generalizację informacji i niską elastyczność w stosunku do jej modyfikowania. Stereotyp jest uważany za uogólniający, tendencyjny, jednostronny i wartościujący. Trzeba jednak pamiętać, iż nie wszystkie stereotypy są zabarwione emocjonalnie, ale są opisowe. Także oceniający charakter stereotypu nie musi powodować emocji<sup>5</sup>. Przedmiot stereotypów mogą stanowić obiekty i kategorie społeczne, jednostki i grupy - najczęściej narodowościowe, etniczne, zawodowe, płciowe czy inne<sup>6</sup>. W procesie tworzenia stereotypów biorą udział różne mechanizmy. Autorzy opracowania *Społeczno-psychologiczne podstawy powstawania stereotypów*<sup>7</sup> wymieniają wpływ czynników poznawczych, afektywnych, społeczno-motywacyjnych oraz kulturowych, jakie funkcjonują w danym otoczeniu społecznym<sup>8</sup>.

Uwzględniając rolę mechanizmów poznawczych, proces powstawania stereotypów, których przedmiotem najczęściej są grupy, rozpoczyna się w momencie, gdy możliwe jest wyodrębnienie przynajmniej dwóch osób tworzących pewną całość. Dochodzi wówczas do kategoryzacji jednostek w grupy, np. kobiety – mężczyźni, dorośli – dzieci czy Arabowie – Żydzi.

Stereotypy są zakorzenione w kulturze i przekazywane przez kolejne pokolenia ludzi. Przynależność do danej kultury przejawia się w nabywaniu i przynajmniej częściowej akceptacji funkcjonujących w niej przekonań. Społeczny przekaz stereotypów może mieć charakter bezpośredni, gdy są one rozpowszechniane werbalnie przez autorytety, np. przez rodziców. Mogą także być nabywane poprzez obserwację i naśladowanie bądź przekazywane i utrwalane przez wszechobecne media. Nabywanie stereotypów można uważać za przejaw konformizmu wobec norm społecznych, funkcjonujących w danym środowisku kulturowym, biorąc pod uwagę fakt, iż zazwyczaj stereotypy odzwierciedlają normy społeczne. Typowe przekonanie na temat danej grupy społecznej wynika zazwyczaj z cech osobowościowych przypisywanych pełnionej przez nią roli.

W każdym społeczeństwie istnieją pewne oczekiwania wobec przedstawicieli obydwu płci. Stereotypy związane z płcią są najsilniejszym rodzajem stereotypów funkcjonujących w społeczeństwie, a na ich straży stoi samo społeczeństwo, które kontroluje ich funkcjonowanie<sup>9</sup>. Badaczki Kay Deauz i Laurie L. Lewis zaprezentowały wieloczynnikową strukturę stereotypu płci, zgodnie z którą stereotyp płci złożony jest

z niezależnych względem siebie komponentów:

- Charakterystyczne dla mężczyzn i kobiet cechy osobowości;
- Charakterystyczne dla przedstawicieli dwóch płci zachowania i role;
- Charakterystyczne cechy wyglądu zewnętrznego;
- Charakterystyczne role zawodowe<sup>10</sup>.

Zgodnie z tą koncepcją, cechy typowe dla płci męskiej to pewność siebie, kompetencja, niezależność, racjonalność oraz łatwość decydowania, podczas gdy dla płci żeńskiej – emocjonalność, wrażliwość na innych, opiekuńczość, ekspresywność i umiejętność poświęcania się dla dobra innych ludzi. Stereotypowy mężczyzna – na podstawie przeprowadzonych badań – miał być wysoki i silny, jego zajęciem było zarabianie pieniędzy i stanie na czele rodziny, a najbardziej prawdopodobne było wykonywanie przez niego zawodu mechanika samochodowego czy menedżera. Kobieta natomiast powinna mieć miły głos oraz być delikatna i wdzięczna, zaś jej zadanie to prowadzenie domu i opiekowanie się dziećmi, a najbardziej wskazane kobiece profesje to pielęgniarstwo czy nauczycielstwo<sup>11</sup>.

Potwierdzeniem powyższych badań są wyniki analizy reklam Moniki Wasilewskiej, która wyciągnęła następujące wnioski:

- w stereotypową rolę kobiety wpisane jest zajmowanie się domem i dziećmi,
- kobiety powinny wykonywać zbieżne ze stereotypowymi oczekiwaniami profesje „opiekuńczo-usługowe”,
- ciepło, oddanie, czułość, wrażliwość, poświęcenie, uległość to osobowościowe cechy stereotypowej kobiety,
- fizyczne cechy kobiety to przez wszystkim wdzięk, subtelność, miły głos<sup>12</sup>.

Wygląd zewnętrzny stereotypizowanej jednostki odgrywa istotną rolę w jej klasyfikacji. Marlinn B. Brewer i jej współpracownicy stwierdzili na podstawie badań, iż „najistotniejszymi determinantami kategoryzacji są fizyczne oznaki wieku i płci”<sup>13</sup>. Aby wyjaśnić kwestię zróżnicowania treści stereotypów, posłużono się hipotezą „ziarna prawdy”. Według Alice H. Eagly role pełnione przez kobiety i mężczyzn mogą stanowić podstawę stereotypów płci<sup>14</sup>. Wygląd fizyczny zarówno poszczególnych jednostek, jak też grup społecznych wpływa na treść kulturowo uznawanych i rozpowszechnianych o nich przekonań. Zebrowitz wysuwa tezę, iż „specyficzna treść stereotypów może wywodzić się częściowo z tendencji do nadgeneralizacji rzeczywistych informacji dotyczących cech psychicznych, których może dostarczać wygląd zewnętrzny”. Teza ta jest rozpatrywana poprzez pryzmat ekologicznego podejścia do stereotypizacji, zgodnie z którym cechy obserwowalne na przykład w sposobie mówienia czy poruszania się jednostki zawierają informacje użyteczne społecznie. Powinny być one także trafne, gdyż pełnią funkcję adaptacyjną - mają ułatwić przetrwanie gatunku bądź służyć celom jednostkowym<sup>15</sup>.

O wrażliwości ludzi na wygląd zewnętrzny świadczą badania naukowe, które dowodzą, iż przy opisie innych osób cechy fizyczne są wymieniane na początku. Wynika z tego, iż aparycja człowieka stanowi znaczący aspekt społecznego spostrzegania i może wpływać na treść stereotypów. Na jej podstawie, zgodnie z teorią ekologiczną,

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

---

można wnioskować o cechach charakteru jednostki po danych rysach twarzy czy sposobie chodzenia. Badania prowadzone przez Goldstein, Chance i Gilbert wykazały, iż ludzie podobni do siebie fizycznie są postrzegani jako podobni do siebie w sferze osobowości. Niekiedy stereotypy powstałe ze względu na wygląd lepiej odzwierciedlają charakter jednostki, np. w przypadku mężczyzn i kobiet stopień, w jakim ocenia się ich stereotypowo, jest zależny od poziomu ich męskości i kobiecości. „Wyróżniające się cechy zewnętrzne wywierają wpływ szczególnie silny: wyobrażenia na temat ludzi o takich cechach są bardziej skrajne i bardziej podlegają pozornej korelacji, która może przyczyniać się do powstawania negatywnych i ekstremalnych stereotypów grup mniejszościowych, a także wpływać na treść stereotypów grupowych”<sup>16</sup>.

Lee Jussini i Christophe Fleming w pracy *Samospełniające się przepowiednie a utrzymywanie się stereotypów społecznych: rola interakcji diadycznych i sił społecznych* opisują zjawisko polegające na tym, iż „początkowo błędne przekonanie znajduje potwierdzenie w rzeczywistości” i odnosi się do zachowań grupy spostrzeganej.<sup>17</sup> Wyniki badań dowodzą samospełniającego się charakteru stereotypów ról płciowych. Eksperyment przeprowadzony wśród amerykańskich studentek wykazał, iż kobiety chcące otrzymać coś od mężczyzny o poglądach seksistowskich są w stanie zmienić swoje zachowanie w ten sposób, aby odpowiadało ono tradycyjnym stereotypom dotyczącym kobiet. Podczas rozmowy kwalifikacyjnej z mężczyzną o seksistowskich przekonaniach badane miały odważny makijaż, biżuterię i ozdoby oraz wyrażały tradycyjne opinie na temat małżeństwa i macierzyństwa (badanie Sherk i Zanna).

W mojej pracy będę badała, czy męski magazyn niepornograficzny, jakim jest „Czasopismo Każdego Mężczyzny”, przedstawia kobiety w sposób stereotypowy, odwołujący się do wiedzy panującej w polskim społeczeństwie czy zawiera obiektywny wizerunek kobiet.

### Koncepcja mediów masowych

Słowo „medium” w języku łacińskim oznacza „środek, przekąźnik, pośrednik”. Współcześnie jest stosowane w terminologii naukowej w liczbie mnogiej dla określenia narzędzi komunikowania. Funkcjonujący z wyrazem „media” przymiotnik „masowe” odnosi się do zasięgu oddziaływania i liczby osób na nie podatnych. Historia środków masowego komunikowania sięga II połowy XIX wieku, kiedy prasa nabrała znaczenia jako medium masowe. Później przyszedł czas radia i telewizji, a wreszcie czas komputerów.

Harold Lasswell wymienia trzy podstawowe funkcje mass mediów: mają dostarczać informacji o tym, co dzieje się na świecie; mają interpretować te informacje; mają socjalizować jednostki w ich środowisku<sup>18</sup>. Funkcjonalistyczna teoria mediów i społeczeństwa mówi o funkcjach informacyjnej, interpretującej oraz kulturowej (za Lasswellem) i dodaje dwie dodatkowe: rozrywkową oraz mobilizacyjną. Funkcja rozrywkowa jest określana jako wpływająca na rozładowanie napięcia odbiorców i na ich dobre samopoczucie, zaś mobilizacja oznacza wykorzystanie mediów do działań komercyjnych. Siła mediów jest umiejscowiona w ich funkcjach, jakie pełnią

w zakresie dysponowania władzą. Mają przyciągać i ukierunkowywać społeczną uwagę, przekonywać ludzi do zmiany poglądów i wpływać na ich zachowania. Media definiują rzeczywistość, przypisują status i legitymizują władzę. Ich zadaniem jest szybkie i powszechne informowanie<sup>19</sup>.

Mass media przyczyniają się do rozpowszechniania większości stereotypów we współczesnym społeczeństwie. Informacje zawarte w publikacjach tworzą „informacyjną autostradę” i docierają do wielu milionów ludzi poprzez fakt ich sprzedawania, kupowania, wypożyczania czy emitowania<sup>20</sup>. Teun A. Van Dijk i inni badacze wykazali, iż „ludzie nabierają uprzedzeń i przekazują je poprzez komunikację (...) stereotypy etniczne, rasowe i dotyczące płci są wytwarzane i przetwarzane w programach informacyjnych, w podręcznikach i w rozmowach”<sup>21</sup>. Melvin L. DeFleur i Everette E. Dennis przedstawiają teorię stereotypów w środkach masowego przekazu, opierającą się na tezach: „W programach rozrywkowych i w wielu innych przekazach media stale ukazują portrety różnych kategorii ludzi, takich jak starsze osoby, kobiety, różne grupy etniczne, wyznaniowe, orientacje seksualne, itp. Te portrety są zazwyczaj negatywne, pokazują, iż członkowie tych kategorii mają więcej cech negatywnych niż pozytywnych w porównaniu do innych, dominujących grup społecznych. Portrety te są podobne w różnych mediach, dostarczając swoistego potwierdzenia ich trafności. Tworzą one konstrukcje znaczeniowe dla publiczności mediów, zwłaszcza dla odbiorców mających słaby osobisty kontakt z danymi grupami. Zatem, członkowie publiczności zapamiętują te znaczenia jako relatywnie trwałe schematy – stereotypowe reprezentacje – których używają myśląc lub reagując wobec jednostek z przedstawianej grupy, niezależnie od jej właściwych cech osobowych”<sup>22</sup>. Korzystanie z mediów masowych i wykorzystywanie przekazywanych przez nie treści stanowi społeczne zachowanie ich odbiorców. Z tego względu mass media biorą udział w procesie propagowania norm i wartości społecznych i przez to mogą być uważane za element socjalizacji jednostki. W mediach rozpowszechniane są treści ludyczne trafiające do dużej liczby odbiorców poprzez sprowadzanie do wspólnego mianownika. Widoczne jest to w prasie, gdzie poszczególne działy tematyczne są wypierane przez coraz więcej artykułów o charakterze rozrywkowym<sup>23</sup>.

Pierwszym medium masowym jest prasa, która wydawana regularnie, daje możliwość jednoczesnego zwracania się do dużej liczby czytelników i zawiera zróżnicowane treści<sup>24</sup>. Wydawnictwa są nastawione na zysk, w związku z tym czasopisma mają charakter komercyjny i zabiegają o możliwie dużą liczbę odbiorców. Ustawa o prawie prasowym z 1984 rozumie prasę szeroko jako „wszelkie publikacje periodyczne ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, a w szczególności dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne kroniki filmowe”. W węższym ujęciu, uważanym za potoczne, prasa to „tylko druki periodyczne wydawane i rozpowszechniane pod stałymi tytułami, opatrzone numerem bieżącym i datą, zajmujące się aktualnymi wydarzeniami i problemami z różnych dziedzin; do prasy zalicza się też czasopiśmiennictwo naukowe i fachowe. Tak rozumiana prasa jest jednym z najważniejszych środków komunikowania masowego”<sup>25</sup>. Rodzaje prasy

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

---

można wyróżnić ze względu na częstotliwość wydawania, zasięg, ideologię, tematykę, adresata, poziom, funkcję społeczną czy wydawcę-dysponenta<sup>26</sup>.

W niniejszej pracy posługuję się wąską definicją prasy. Analizie bowiem poddaję drukowany magazyn „Czasopismo Każdego Mężczyzny”, którego kolejne numery ukazują się regularnie co miesiąc. Można odwołać się do Alexis de Tocqueville'a, który opisywał odbiorców amerykańskiej literatury lat trzydziestych XIX wieku następująco: „faworyzuje książki, które się łatwo prokuruje, łatwo czyta, których zrozumienie nie wymaga naukowego przygotowania... domaga się ona silnych i gwałtownych emocji, zaskakujących zwrotów... Zadaniem autorów jest raczej wywoływać zdumienie, aniżeli zachwyty, pobudzać namiętności bardziej niż czarować smak”<sup>27</sup>. Wydaje się, iż pobudki towarzyszące czytelnikom XIX-wiecznych książek są współcześnie przynajmniej w części aktualne w odniesieniu do prasy, która tworzona jest z myślą o ich zaspokajaniu. Tworzeniu artykułów towarzyszy proces tzw. re-writing, polegający na dezindywidualizacji produktów kultury masowej, co sprawia, iż przestają one być oryginalne, specyficzne i swoim nowym jednolitym stylem i formą gwarantują skuteczność oddziaływania<sup>28</sup>. W przypadku analizowanego czasopisma jednym z jego zadań jest wywieranie zdumienia i „pobudzanie namiętności”.

W 1989 roku w Polsce miała miejsce nowelizacja prawa prasowego, na mocy której zagwarantowana została wolność słowa. Od tego czasu wyraźne są wpływy kapitału obcego na polskim rynku prasowym, które ocenia się na około 90%. Komputeryzacja owocuje coraz lepszą materialną jakością wydawanych pism. Wpływa na to rodzaj stosowanego papieru czy druk offsetowy. Wśród tytułów prasy kolorowej można wymienić tygodniki opiniotwórcze („Wprost”, „Newsweek”, „Polityka”), dzienniki („Super Express”, „Fakt”), czasopisma młodzieżowe („Dziewczyna”, „Filipinka”, „Bravo”), skierowane do kobiet („Twój Styl”, „Olivia”, „Cosmopolitan”, „Glamour”) czy do mężczyzn („Playboy”, „CKM”, „Autoświat”)<sup>29</sup>. Dużo z tych pism powieli komercyjną formułę i przekazuje podobne treści. Tylko niektóre próbują tworzyć własny niepowtarzalny charakter.

### Wizerunek kobiet w polskich mediach masowych

Mass media są niewątpliwie nośnikiem informacji, tworzą społeczną rzeczywistość, kształtują potrzeby i emocje, propagują sposoby myślenia i postępowania. Treści w nich rozpowszechniane pozwalają odbiorcy identyfikować się z otrzymanymi faktami: lansowana jest „normalność”, czyli poziom aspiracji jednostki określany ze względu na status finansowy, społeczny, przynależność etniczną, polityczną czy płciową<sup>30</sup>. Uniformizacja kultury masowej wspiera się na wątkach, które są najczęściej poruszane w mediach. Stosunek między mężczyzną a kobietą stanowił „drugą najpopularniejszą płaszczyznę uniformizacji tematyki masowej kultury” (po wątku gwałtu). Atutem tej relacji jest uniwersalność, nadawana jej przez producentów. Wyodrębniając motyw płci czy seksu można zauważyć, iż jest on przedstawiany tak dalece, jak pozwala na to cenzura czy fizjologia i anatomia płci. Dotyczy to nie tylko fizjologicznych kontaktów damsko-męskich, ale też kontaktów

homoseksualnych. Stosowanie symboli pozwala na ukazanie bezpośredniego obrazu w ramach funkcjonujących norm, nie naruszając jednocześnie funkcjonujących w społeczeństwie wartości. Wątek ten jest wykorzystywany w przekazach werbalnych i wizualnych<sup>31</sup>.

Role kobiet są szczególnie eksploatowane w reklamie, która stanowi wpływową element kultury masowej<sup>32</sup>. Prowadzone badania nad obrazem kobiet i mężczyzn w mass mediach dowodzą, iż są oni przedstawiani na zasadzie wyolbrzymiania cech antagonistycznych, w oparciu o istniejące w danym społeczeństwie stereotypy płci. Większość analiz koncentruje się na wizerunku grup płciowych w telewizji, gdyż ma ona najszerszy zasięg oddziaływania i jest bardziej opiniotwórcza niż pozostałe typy mediów. Emisja tasiemcowych seriali telewizyjnych propaguje romantyczny świat relacji damsko-męskich, który przez widzów jest odbierany jako świat realny. Wprowadzenie mężczyzny do kuchni stanowi jedynie fasadę, która wcale nie daje kobietom możliwości działania w innych sferach, lecz – przeciwnie – mają one mniejszy jeszcze obszar kontroli<sup>33</sup>.

W badaniu mass mediów niezwykle istotna jest kwestia, na ile faktycznie można mówić o ich funkcji oddziaływującej, propagującej oraz podatności odbiorców na serwowane im interpretacje społecznej rzeczywistości. W polskim społeczeństwie lat osiemdziesiątych XX wieku panował pogląd, iż „telewizja kłamie”. Poparte było to faktem słuchania zagranicznych rozgłośni radiowych przez 20% wówczas badanych. Pozwalało im to na dostrzeżenie selektywności i zniekształcenia przekazywanych informacji w mediach państwowych. W demokratycznym systemie wpływ oddziaływania mass mediów jest bardzo duży. Do odbiorców dociera ogromna ilość informacji, często ze sobą niespójnych. Wszystkie nie są przez nich przyswajane, gdyż ludzie dokonują ich selekcji i są bardziej skłonni przyjmować te informacje, które są zgodne z ich przekonaniami. Zależne jest to również od pozycji społecznej, płci i predyspozycji jednostki.

Ponad 20 lat temu powstał raport Komisji Statusu Kobiet ONZ na temat roli mass mediów we wzmacnianiu stereotypów płci. Wyniki ukazały sposób przedstawiania kobiet w środkach masowego przekazu:

- jako niezdolnych do podejmowania odpowiedzialnych decyzji,
- jako osoby uzależniające poczucie własnej wartości od akceptacji ze strony mężczyzn oraz
- jako osoby miłujące nade wszystko porządkowanie otoczenia i dbanie o własne ciało<sup>34</sup>.

Gaye Tuchmann uważa, iż kobiety są przedstawiane w mediach stereotypowo i trywialnie, przeważnie w kontekstach „domowym, kulinarnym i erotycznym”. Ma to na celu holdowanie patriarchalnemu modelowi społeczeństwa, w którym funkcjonuje podział pracy na zajęcia męskie i żeńskie<sup>35</sup>.

Przekazem, w którym szczególnie dostrzec można stereotypową rolę kobiety, jest reklama, zwłaszcza telewizyjna. Wielokrotne powtarzanie tej samej treści w tej samej formie powoduje, iż promowany produkt zapada w pamięci widza. Podobnie jak



## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

---

zapamiętuje on wizerunek występujących w reklamach postaci. Monika Wasilewska w swoim badaniu koncentrowała się na analizie reklam pod kątem występowania kobiety w danej roli społecznej. Wyodrębniła następujące kategorie:

- kobieta aktywna zawodowo,
- matka,
- żona,
- gospodyni,
- obiekt pożądania seksualnego,
- brak określonej roli<sup>36</sup>.

Badanie Demoskopu wykonane w styczniu 1996 r. dowiodło, iż „najrzadziej w reklamach drażni ludzi »schematyczny, tradycyjny sposób pokazywania kobiet i mężczyzn« – przeszkadza to tylko 3% spośród zapytanych”<sup>37</sup>. Wizerunek kobiety przedstawiany w reklamie jest zgodny z przekonaniami i oczekiwaniami odbiorców, choć paradoksalnie zdaje się być niezwykle groteskowy. Barbara Frączak-Rudnicka podsumowuje, iż w reklamie promowany jest „wizerunek kobiety młodej, obsesyjnie poświęcającej się praniu, energicznie przemieszczającej się ze ścierką i szczotką między kuchnią a łazienką, małym dzieckiem, dużym dzieckiem, psem i kotem, a w przerwie z wdziękiem pielęgnującej swoje włosy... w leśnym strumieniu (w wodospadzie w tropikalnej puszczy, nad brzegiem morza itp.). Zaś wszystko to z radosnym uśmiechem na pięknej twarzy”<sup>38</sup>.

Na podstawie prowadzonych badań rysuje się nowy trend w sposobie przedstawiania kobiet w mediach masowych. Choć w dalszym ciągu kobieta pokazywana w reklamach czy opisywana w artykułach jest przede wszystkim zadbana, kobieca i piękna, jednak coraz częściej ma ona własne zdanie i coraz mniej jest zależna od mężczyzny. Współczesne media dają kobiecie prawo do samostanowienia i decydowania, choćby dotyczyło to wyboru właściwego płynu do mycia naczyń. Wizerunek kobiety w środkach masowego przekazu przeszedł metamorfozę w formach i sposobach przedstawiania kobiet. Kobieta była ukazywana w wielu kontekstach społecznych relacji damsko-męskich: począwszy od silnych relacji patriarchalnych (kobieta w opozycji do mężczyzny) do coraz bardziej egalitarnych (kobieta na równi z mężczyzną). Zdaje się to być wyznacznikiem nowych postaw i relacji tworzących się w społeczeństwie polskim po 1989 r.

### Koncepcja badań własnych

Celem przeprowadzonej analizy jest sprawdzenie, czy w środkach masowego przekazu adresowanych do mężczyzn kobiety są przedstawiane w sposób stereotypowy. W swojej pracy przyjąłem definicję „stereotypu” przedstawioną przez Idę Kurcz, zgodnie z którą terminem tym określa się uproszczone i mało zróżnicowane przekonania, poglądy, sądy i wyobrażenia. Treść stereotypu ma charakter ewaluatywno-emocjonalny i wywołuje silne skojarzenia, które mogą powodować negatywne bądź pozytywne emocje, niezależnie od ich faktycznej treści. Równocześnie treść ta jest silnie i bezpodstawnie zgeneralizowana, co oznacza, że

najczęściej grupie osób przypisuje się niewielką liczbę przeważnie negatywnych cech. Pozostałe cechy zostają pominięte, a cechy przypisane nabierają ostrości<sup>39</sup>.

Powyższemu celowi posłuży analiza materiałów wizualnych publikowanych w magazynie „Czasopismo Każdego Mężczyzny” w latach 1998-2003. Jego popularność znacznie wzrasta, o czym świadczą wyniki Polskich Badań Czytelnictwa przeprowadzane przez PBS i SMG KRC<sup>40</sup>. Media masowe rozpowszechniają większość stereotypów we współczesnym społeczeństwie; cechują się szerokim zasięgiem oddziaływania i dużą liczbą odbiorców. Prasa jest historycznie najstarszym medium, które funkcjonuje do dnia dzisiejszego. O jej popularności świadczy liczba wydawanych tytułów w III RP. W 1990 roku ukazywało się 1668 czasopism, zaś w roku 2002 ich liczba wynosiła 4441. łączna liczba samych tylko miesięczników zwiększyła się z 646 tytułów publikowanych w 1990 r. do 1937 tytułów w 2002 r., co daje wzrost o prawie 200% w ciągu 13 lat<sup>41</sup>.

W pracy wykorzystuję teorię stereotypów w środkach masowego przekazu opisaną przez Melina L. DeFleura i Everette'a E. Dennisa. Według jej założeń, przekazy medialne przedstawiają zazwyczaj negatywne wizerunki różnych grup społecznych. Są one powtarzane w wielu rodzajach mediów, co sprawia, że wydają się być one prawdziwe. Odbiorcy tych przekazów przyjmują je zatem jako trwałe stereotypowe reprezentacje, którymi posługują się w życiu codziennym, nie zważając na rzeczywiste cechy osobowe przedstawicieli danych grup<sup>42</sup>.

W pracy zostaje postawiona następująca hipoteza badawcza: kobiety na fotografiach w pismach dla mężczyzn są uprzedmiotowione, przedstawiane wyłącznie ze względu na walory estetyczne, cielesne, a nie intelektualne. Dla zweryfikowania hipotezy posłużyłam się metodą analizy treści, która – moim zdaniem – pozwala uzyskać najwięcej informacji o przekazach medialnych. Bernard Berelson na podstawie badań nad środkami masowego przekazu sformułował następującą definicję analizy treści: „Analiza treści jest techniką badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści przekazów informacyjnych”<sup>43</sup>. Dorwin P. Cartwright zaproponował modyfikację tej definicji przez przyjęcie, iż określenie „przekazy informacyjne” odnosić się ma do wszystkich językowych wypowiedzi, wyrażeń oraz przez pominięcie kwestii „jawnych” treści. Tę modyfikację można poszerzyć o treści wizualne, umożliwiając stosowanie omawianej techniki do analizy materiału jakościowego.

Wykorzystując technikę analizy treści, można dokonać analizy trendów w przemianach przekazów pod warunkiem, że zastosuje się jednakowe kryteria doboru próby i kategorie analizy. Można również badać różnice w treści przekazów czy porównywać różne środki przekazu. Możliwa jest też ocena wpływu mass mediów na życie społeczne, analiza materiału propagandowego, ustalenie stylistycznych atrybutów przekazu. Analiza treści ma na celu „przekształcenie surowych materiałów w dane, które mogą być analizowane w sposób naukowy.” Naukowa analiza pozwala na ustosunkowanie się do pewnych twierdzeń. Analiza treści powinna dawać materiały obiektywne, czyli takie, które można zweryfikować. Zebrane dane powinny dawać

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

---

możliwość przeprowadzania analiz ilościowych. Powinny także być istotne z punktu widzenia pewnej teorii. Wnioski z analizy powinny dawać możliwość ekstrapolacji.

Typologia Bernarda Berelsona wyróżnia dwie cechy przekazu medialnego, które będą badać w mojej pracy: treść przekazu (czyli „co się twierdzi”) oraz sposób przekazu (czyli „jak się twierdzi”). W przypadku badania treści i sposobu jej przekazywania analizą obejmę elementy wizualne (zdjęcia).

Badanie objęło numery „Czasopisma Każdego Mężczyzny” od wydania pierwszego z lipca/sierpnia 1998 roku do grudnia 2003 roku. „CKM” wchodzi w skład grupy wydawniczej Jurg Marquard, do której na terenie Polski należą m. in. takie tytuły, jak „Cosmopolitan”, „She”, „Dziewczyna” czy „Przegląd Sportowy”. „CKM” jest miesięcznikiem, którego pierwszy numer ukazał się jako wydanie podwójne, oznakowane „Nr 1-2, lipiec-sierpień 1998 r.” Na początku każdego numeru znajduje się wstęp od redakcji, następnie spis treści i artykuły. Podczas kilku lat ukazywania się na polskim rynku medialnym „CKM” zmieniło nazwy działów, jednak formuła tematyczna pozostała ta sama. „CKM” jest wydawane na wysokiej jakości papierze kredowym. Druk jest kolorowy. Okładka jest nieco twardsza od stron wewnętrznych. Na pierwszej stronie okładki znajduje się tytuł, napisany wyraźną charakterystyczną czcionką w żywym czerwonym, pomarańczowym bądź jaskrawo zielonym kolorze, numer oraz cena. Ponadto umieszczone jest na niej zdjęcie kobiety, której postać jest prezentowana w danym wydaniu oraz tytuły najciekawszych artykułów. Przeciętna objętość magazynu to 132 strony. Dużą powierzchnię zajmują reklamy w formacie A4, A5 i mniejszym. Cena magazynu „CKM” stopniowo wzrastała. W 1998 r. magazyn „CKM” średnio kosztował 5,10 zł, zaś w 2003 r. średnia cena, zawierająca podatek VAT, wynosiła 8,10 zł.

„CKM” jest poddawany sezonowym badaniom czytelnictwa, przeprowadzanym przez PBS SMG/KRC Poland – Media od X 1998 r. (nie udało mi się dotrzeć do badań czytelnictwa z okresu VII-IX.1998, które uwzględniałyby analizowany magazyn). W grudniu 1998 r. zajmował w rankingu miesięczników i dwumiesięczników 48 pozycję, w I półroczu 1999 r. już 29, rok później 15, zaś od II połowy 2000 r. do 2003 r. nie spadł poniżej 8 miejsca. Największą popularnością cieszył się w początkach lat 2001 i 2003, osiągając 6 lokatę. Wynika zatem, iż obecnie magazyn „CKM” należy do pierwszej dziesiątki najpoczytniejszych miesięczników i dwumiesięczników, badanych w PBC.

Wizualny obraz kobiety przedstawiają zarówno fotografie, jak i rysunki. Analiza wizualna obejmuje tylko fotografie przedstawiające kobiety, z wykluczeniem reklam, zdjęć z okładki magazynu, zdjęć okładek promowanych filmów i płyt oraz ilustracji do spisu treści. Dla jej przeprowadzenia wyodrębniono kategorie ról, w jakie kobiety są wpisywane w męskich magazynach niepornograficznych. Pierwsza kategoria odnosi się do obiektywnej roli kobiet:

- kobieta jako żona, partnerka mężczyzny bądź kobiety;
- kobieta pracująca, przedstawiona w roli zawodowej na przykład jako sekretarka, businesswoman, pielęgniarka;

- kobieta-matka, gospodyni domowa.

Druga kategoria odnosi się do sposobu przedstawienia kobiet:

- kobieta przedstawiona ze względu na estetykę ciała i seksualność, jako symbol seksu;
- kobieta przedstawiona bez uwzględnienia aspektu seksualności.

Powyższe kryteria pozwoliły wyodrębnić pewne kompleksy ról kobiecych:

- Kobieta jako partnerka, żona przedstawiona w aspekcie seksualności – np. zdjęcie przedstawiające siedzącą w fotelu Sophią Loren, która zdejmując rajstopy, a naprzeciwko na łóżku czeka wpatrzony w nią mężczyzna;
- Kobieta jako partnerka, żona przedstawiona z pominięciem aspektu seksualności np. zdjęcie przedstawiające piosenkarza Paula McCartney'a z żoną Lindą, stojących obok siebie, trzymających się za ręce;
- Kobieta pracująca przedstawiona w aspekcie seksualności – np. zdjęcie pielęgniarki ubranej w obcisły niebieski fartuch, ledwo zasłaniający jej uda, z rozpiętym do przepony dekoltem;
- Kobieta pracująca przedstawiona z pominięciem aspektu seksualności – np. zdjęcie pielęgniarki o rubensowskich kształtach, ubranej w biały kitel i bez wycucia wbijającej igłę w pośladek pacjenta;
- Kobieta-matka, gospodyni domowa przedstawiona w aspekcie seksualności np. zdjęcie kobiety prowadzącej wózek, ubranej w czerwony krótki płaszczyk, spod którego widać bieliznę, a ona sama wygina się w prowokującej pozie;
- Kobieta-matka, gospodyni domowa przedstawiona z pominięciem aspektu seksualności – np. zdjęcie otyłej gospodyni domowej w niemodnej sukience w czerwone kwiatki i w żółtym fartuchu, która broni dostępu do lodówki.

Do tych kompleksów ról dołączono dwa dodatkowe:

- Kobieta przedstawiona bez uwzględnienia szczególnej roli, z podkreśleniem aspektu seksualności (kobieta – symbol seksu) – np. zdjęcie atrakcyjnej kobiety, która rozebrana pozuje do fotografii, zasłaniając sobie intymne części ciała;
- Kobieta przedstawiona bez uwzględnienia szczególnej roli, z pominięciem aspektu seksualności – np. zdjęcie kobiety z rozhisteryzowaną miną, ubranej w niemodną bieliznę i rozrzucającej ubrania w garderobie.

Powstaje wówczas osiem kategorii, w których można pogrupować analizowane zdjęcia kobiet.

### **Wyniki badania i ich interpretacja**

Analiza materiału wizualnego przyniosła interesujące wyniki. Przedstawione zostaną w poniższych tabelach, które zawierają dane z okresów półrocznych. Warto zwrócić uwagę na podział analizowanych fotografii ze względu na aspekt seksualności i aseksualności. W kolejnych badanych półroczach zmniejszała się ilość zdjęć przedstawiających kobiety w różnych rolach ze względu na estetykę ciała, w sposób przedmiotowy. Równocześnie zwiększała się ilość zdjęć kobiet nie uwzględniających ich seksualności.

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

Tabela 1. Liczba fotografii kobiet przedstawionych ze względu na ich seksualność i aseksualność w poszczególnych okresach półrocznych

|              | Kobieta w aspekcie seksualności | Kobietaw aspekcie aseksualnym |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|
| VII-XII 1998 | 73,9%                           | 26,1%                         |
| I-VI 1999    | 69,9%                           | 30,1%                         |
| VII-XII 1999 | 70,6%                           | 29,4%                         |
| I-VI 2000    | 69,7%                           | 30,3%                         |
| VII-XII 2000 | 67,3%                           | 32,7%                         |
| I-VI 2001    | 76,2%                           | 23,8%                         |
| VII-XII 2001 | 69,1%                           | 30,9%                         |
| I-VI 2002    | 69,8%                           | 30,2%                         |
| VII-XII 2002 | 69,8%                           | 30,2%                         |
| I-VI 2003    | 64,3%                           | 35,7%                         |
| VII-XII 2003 | 65,6%                           | 34,4%                         |

Ciekawe jest, iż w wyszczególnionych półroczach zwiększała się liczba czytelników magazynu „CKM” (PBC 1998-2003). Może to świadczyć o tym, iż nawet w magazynie skierowanym do męskiej publiczności seksualność nie stanowi dla niej wartości priorytetowej. Faktem jednak jest, iż kobieta najczęściej jest fotografowana jako symbol seksu. Kobieta przedstawiona jedynie ze względu na walory estetyczne, cielesne najczęściej pojawiała się w „CKM” wydawanym w I półroczu 2001 r. – 79,1% kobiet przedstawionych bez uwzględnienia szczególnej roli. Najrzadziej zaś – 63,5% - w miesiącach VII-XII.2003r. Pomimo tendencji spadkowej taki sposób przedstawiania kobiet jest dominujący (łącznie 1736 zdjęć) i dystansuje fotografie kobiet pokazanych w aspekcie aseksualnym.

Tabela 2. Liczba kobiet przedstawionych bez uwzględnienia szczególnej roli społecznej w aspekcie seksualności i aseksualności (w nawiasie podaję dane procentowe)

| Kobieta bez uwzględnienia szczególnej roli |                                 |                                |
|--|---------------------------------|--------------------------------|
|  | Kobieta w aspekcie seksualności | Kobieta w aspekcie aseksualnym |
| VII-XII 1998                               | 100 (70,9%)                     | 41 (29,1%)                     |
| I-VI 1999                                  | 178 (67,2%)                     | 87 (32,8%)                     |
| VII-XII 1999                               | 173 (72,4%)                     | 66 (27,6%)                     |
| I-VI 2000                                  | 137 (73,3%)                     | 50 (26,7%)                     |
| VII-XII 2000                               | 184 (68,9%)                     | 83 (31,1%)                     |
| I-VI 2001                                  | 159 (79,1%)                     | 42 (20,9%)                     |
| VII-XII 2001                               | 162 (72,0%)                     | 63 (28,0%)                     |
| I-VI 2002                                  | 154 (69,1%)                     | 69 (30,9%)                     |
| VII-XII 2002                               | 161 (69,7%)                     | 70 (30,3%)                     |
| I-VI 2003                                  | 175 (64,3%)                     | 97 (35,7%)                     |
| VII-XII 2003                               | 153 (63,5%)                     | 88 (36,5%)                     |

Łącznie na 756 fotografiach kobieta przedstawiona jest bez uwzględnienia szczególnej roli oraz pozbawiona seksualności. Liczba fotografii kobiet w aspekcie aseksualnym w badanym okresie zawiera się w przedziale 20,9% w I półroczu 2001 r. do 36,5% w II półroczu roku 2003.

Kobieta przedstawiana jest także jako partnerka seksualna mężczyzny bądź drugiej kobiety. Takie sytuacje zdarzają się stosunkowo często, gdyż spośród wszystkich zdjęć kobiety w roli partnerki bądź żony w I półroczu 1998 r. 96,2% uwzględniało aspekt seksualności. Liczba ta spadła do 63,9% w I połowie roku 2000, podczas gdy trzy lata później zauważalny był ponad dziesięcioprocentowy wzrost do 75,0%. Przeważnie liczba zdjęć kobiety jako partnerki w aspekcie aseksualności waha się w przedziale od 16,7% (I-VI 1999) do 36,1% (I-VI 2000). Jedynie w miesiącach VII-XII 1998 r. incydentalnie wynosi 3,8% przedstawień.

Tabela 3. Liczba kobiet przedstawionych w roli partnerki, żony w aspekcie seksualności i aseksualności (w nawiasie podają dane procentowe)

| Kobieta jako partnerka, żona |                                 |                                |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|                              | Kobieta w aspekcie seksualności | Kobieta w aspekcie aseksualnym |
| VII-XII 1998                 | 25 (96,2%)                      | 1 (3,8%)                       |
| I-VI 1999                    | 80 (83,3%)                      | 16 (16,7%)                     |
| VII-XII 1999                 | 35 (72,9%)                      | 13 (27,1%)                     |
| I-VI 2000                    | 39 (63,9%)                      | 22 (36,1%)                     |
| VII-XII 2000                 | 37 (77,1%)                      | 11 (22,9%)                     |
| I-VI 2001                    | 42 (75,0%)                      | 14 (25,0%)                     |
| VII-XII 2001                 | 36 (72,0%)                      | 14 (28,0%)                     |
| I-VI 2002                    | 51 (81,0%)                      | 12 (19,0%)                     |
| VII-XII 2002                 | 45 (81,8%)                      | 10 (18,2%)                     |
| I-VI 2003                    | 42 (80,8%)                      | 10 (19,2%)                     |
| VII-XII 2003                 | 36 (75,0%)                      | 12 (25,0%)                     |

Kobieta niekiedy przedstawiona jest w roli zawodowej zarówno w aspekcie seksualnym, jak też w aseksualnym. Kobieta ukazywana jest w roli pielęgniarki, sekretarki, ale także górniczki i policjantki. Kobieta jako osoba pracująca z uwzględnieniem jej seksualności najczęściej jest przedstawiana w „CKM” w II półroczu 2003 r. (92,9%), w II półroczu 2002 r. (70,0%) oraz I roku 2000 (62,5%). To jedyne momenty, w których taki sposób pokazania kobiety jest dominujący w stosunku do przedstawienia kobiety w roli zawodowej w aspekcie aseksualności. 100% tego rodzaju fotografii zostało opublikowanych w II połowie 1999 r.

## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

Tabela 4. Liczba kobiet przedstawionych w roli zawodowej w aspekcie seksualności i aseksualności (w nawiasie podaję dane procentowe)

| Kobieta pracująca |                                 |                                |
|-------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|                   | Kobieta w aspekcie seksualności | Kobieta w aspekcie aseksualnym |
| VII-XII 1998      | 3 (37,5%)                       | 5 (62,5%)                      |
| I-VI 1999         | 4 (36,4%)                       | 7 (63,6%)                      |
| VII-XII 1999      | 0 (0,0%)                        | 4 (100,0%)                     |
| I-VI 2000         | 5 (62,5%)                       | 3 (37,5%)                      |
| VII-XII 2000      | 3 (21,4%)                       | 11 (78,6%)                     |
| I-VI 2001         | 6 (46,2%)                       | 7 (53,8%)                      |
| VII-XII 2001      | 3 (20,0%)                       | 12 (80,0%)                     |
| I-VI 2002         | 3 (27,3%)                       | 8 (72,7%)                      |
| VII-XII 2002      | 14 (70,0%)                      | 6 (30,0%)                      |
| I-VI 2003         | 3 (21,4%)                       | 11 (78,6%)                     |
| VII-XII 2003      | 13 (92,9%)                      | 1 (7,1%)                       |

Kobieta jako matka czy gospodyni domowa przedstawiona w aspekcie aseksualnym jest najczęściej wyposażona w takie atrybuty, jak fartuch i akcesoria kuchenne. Kobieta jako matka bądź gospodyni domowa pojawia się łącznie we wszystkich analizowanych egzemplarzach magazynu „CKM” 58 razy. Z tej liczby należy wyróżnić 17 zdjęć przedstawiających ją w aspekcie seksualnym oraz 41 nie uwzględniających kobiecej seksualności.

Tabela 5. Liczba kobiet przedstawionych w roli matki, gospodyni domowej w aspekcie seksualności i aseksualności (w nawiasie podaję dane procentowe)

| Kobieta jako matka, gospodyni domowa |                                 |                                |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|                                      | Kobieta w aspekcie seksualności | Kobieta w aspekcie aseksualnym |
| VII-XII 1998                         | 8 (88,9%)                       | 1 (11,1%)                      |
| I-VI 1999                            | 0 (0,0%)                        | 3 (100,0%)                     |
| VII-XII 1999                         | 3 (37,5%)                       | 5 (62,5%)                      |
| I-VI 2000                            | 1 (20,0%)                       | 4 (80,0%)                      |
| VII-XII 2000                         | 0 (0,0%)                        | 4 (100,0%)                     |
| I-VI 2001                            | 1 (33,3%)                       | 2 (66,7%)                      |
| VII-XII 2001                         | 0 (0,0%)                        | 1 (100,0%)                     |
| I-VI 2002                            | 2 (50,0%)                       | 2 (50,0%)                      |
| VII-XII 2002                         | 0 (0,0%)                        | 9 (100,0%)                     |
| I-VI 2003                            | 0 (0,0%)                        | 4 (100,0%)                     |
| VII-XII 2003                         | 2 (25,0%)                       | 6 (75,0%)                      |

Częściej kobieta jako matka bądź gospodyni domowa jest przedstawiona na fotografiach pomijających aspekt seksualności tylko w dwóch półroczach: jedynie w I połowie 1998 r. 88,9% tego rodzaju zdjęć uwzględniało seksualność, zaś w miesiącach I-VI. 2002 stanowiły one 50%.

Z analizy wizualnej magazynu „CKM” w okresie VII 1998-XII 2003 wylania się obraz kobiety przedstawianej z naciskiem na jej seksualność, atrybuty kobiece – jednym słowem jako seksbomby. Pomimo niskiej tendencji w dalszym ciągu ten aspekt jest dominujący i nadaje badanemu czasopismu szczególny kształt. Zdjęcia kobiet przedstawianych jako symbol seksu to fotografie modelek, fotomodelek, piosenkarek, aktorek i innych. W większości są one częściowo roznegliżowane, np. fotografie kobiet w rozpiętych bluzkach, ledwo zasłaniających biust; kobieta w obcisłych figach biodrówkach z piersiami zasłoniętymi rękoma; kobieta owinięta w półprzezroczystą folię; kobieta w lateksowej bieliźnie imitująca policjantkę na motorze; kobieta w pościeli; kobieta w wieczorowej sukni, podkreślającej nagość etc. Tego typu zdjęcia w analizowanych egzemplarzach „CKM” stanowią 69,7% wszystkich uwzględnianych fotografii kobiet. Pozwala to wysnuć wniosek, iż męskie magazyny przeważnie drukują zdjęcia kobiet atrakcyjnych seksualnie, kładą nacisk na fizyczność, a przede wszystkim postrzegają kobietę jako symbol seksu. Zaledwie średnio 30,3% zdjęć nie uwzględnia aspektu seksualności, co świadczyć może o tym, że dla odbiorcy płci męskiej fizyczność przedstawiana na zdjęciach jest bardziej istotna.

Magazyn „CKM” zajmuje na polskim rynku prasowym szczególną pozycję. Wpływa na to wszechstronność poruszanej w nim tematyki: od sportu, przez modę, rozrywkę, hobby, aż do relacji damsko-męskich. Jest on bezkonkurencyjny, gdyż nie istnieje żaden inny magazyn, do którego można by go porównać. Przez pewien okres czasu było współwydawane pismo o podobnym profilu pod tytułem „Maxim”. Jednak przestało się ono ukazywać we wrześniu 2003 r. Natomiast „CKM” już na początku określiło swój charakter, zwłaszcza w odniesieniu do kobiet. W odróżnieniu od magazynów pornograficznych (nawet z wyższej półki) typu „Playboy” czy „Hustler”, „CKM” nie publikuje zdjęć części rodnych kobiet i mężczyzn. Zdjęcie nagich osób jest przedstawione w ten sposób, iż miejsca najbardziej intymne są zaciemnione, zasłonięte bądź ocenzurowane specjalnym znakiem. CKM zadeklarowało się jako czasopismo quasi-satyryczne. Treści przekazywane są w sposób dowcipny i – dzięki temu – łatwo zapadają w pamięć. Znajduje to zastosowanie w rozpowszechnianiu stereotypowego wizerunku kobiety w magazynach dla mężczyzn ze względu na estetykę ciała, jako symbolu seksualnego czy seksbomby. Łatwa przyswajalność treści przedstawianych w sposób trywialny i w kontekście erotycznym, zwłaszcza w odniesieniu do kobiet, udowodnił Gaye Tuchmann w cytowanym badaniu.

W świetle przeprowadzonej analizy można wyprowadzić wnioski na temat formuły magazynu „Czasopismo Każdego Mężczyzny”, w którym propagowany jest pewien obraz kobiety. Zdecydowana większość analizowanych fotografii przedstawia kobietę w aspekcie seksualności, traktując ją przedmiotowo. Jeżeli na fotografiach w „CKM” kobieta występuje w jakiejś roli społecznej, to jest to rola partnerki, towarzyski mężczyzny. Kobieta rzadziej pokazywana jest w roli matki i gospodyni domowej, krzątającej się w domowym zaciszu. W porównaniu do badań z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku moje badania ukazują „oddomowienie



## Wizerunek kobiet w męskich magazynach niepornograficznych

kobiety". Jest ona przedstawiana częściej w roli zawodowej niż rodzinnej. Wykonuje pracę funkcjonariuszki policji, górniczki, pracuje w myjni samochodowej. Z drugiej strony jednak bardzo często jest pielęgniarką, który to zawód uważany jest za jeden z typowo kobiecych i jest zaliczany do profesji opiekuńczych. Renata Siemieńska podkreśla we wprowadzeniu do pracy *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, iż kobieta w reklamach ukazywana jest przede wszystkim ze względu na własną seksualność. Znajduje to potwierdzenie w wynikach moich badań, gdyż kobieta w aspekcie seksualności przedstawiona jest średnio 69,7% we wszystkich analizowanych magazynach.

Większość odbiorców treści serwowanych w mass mediach nie ma nic przeciwko sposobom przedstawiania kobiet i mężczyzn w prasie, radiu i telewizji. Uwidacznia się w tym społeczne przyzwolenie i akceptacja form i treści prezentowania przedstawicieli różnych płci w mediach. Ponadto istota przynależności jednostki do danego społeczeństwa przejawia się w przyjmowaniu funkcjonujących w nim przekonań i wartości, w postawie konformistycznej. W myśl koncepcji stereotypów łatwiej przyswajalne są opinie zgodne z opiniami i przekonaniem jednostki. Na tej podstawie można mówić o oddziałującej funkcji środków masowego przekazu. „Czasopismo Każdego Mężczyzny”, jako medium masowe, wpływa zatem na kształtowanie i utrwalanie opinii na temat kobiet oraz stereotypów płci, funkcjonujących w społeczeństwie.

<sup>1</sup>Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza. Analiza interdyscyplinarna*. W: *Stereotypy i uprzedzenia*, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Warszawa 1992, t. I, s. 9.

<sup>2</sup>I. Reszke, *Wobec bezrobocia: opinie i stereotypy*, Katowice 1999, s. 66.

<sup>3</sup>Z. Chlewiński, dz. cyt., s. 9.

<sup>4</sup>D. M. Mackie, D. L. Hamilton, J. Susskind, F. Rosselli, *Społeczno-psychologiczne podstawy powstawania stereotypów*. W: C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcie*, Gdańsk 1999, s. 40.

<sup>5</sup>I. Reszke, dz. cyt., s. 67-68.

<sup>6</sup>I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994, s. 13.

<sup>7</sup>D. M. Mackie, D. L. Hamilton, J. Susskind, F. Rosselli, dz. cyt.

<sup>8</sup>Tamże, s. 40.

<sup>9</sup>M. Strykowska, *Regulacyjna funkcja tożsamości płciowej kobiet a ich praca zawodowa*. W: *Stereotypy i uprzedzenia*, dz. cyt., s. 123.

<sup>10</sup>M. Wasilewska, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa 1997, str. 83-84.

<sup>11</sup>M. Strykowska, dz. cyt., s. 124.

<sup>12</sup>M. Wasilewska, dz. cyt., s. 84-86.

<sup>13</sup>L. A. Zebrowitz, *Wygląd zewnętrzny jako podstawa stereotypizacji*, W: C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, dz. cyt., s. 67.

<sup>14</sup>Tamże, s. 67.

<sup>15</sup>Tamże, s. 68-69.

<sup>16</sup>Tamże, s. 74.

<sup>17</sup>L. Jussin, Ch. Fleming, *Samospelniająca się przepowiednia utrzymywanie się stereotypów społecznych: rola interakcji diadytycznych i sił społecznych*. W: C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, dz. cyt., s. 133-135.

- <sup>18</sup> *Portrety kobiet i mężczyzn...* dz. cyt., s. 9.
- <sup>19</sup> Tamże, s. 117.
- <sup>20</sup> A. Maass, L. Arcuri, *Język a stereotypizacja*. W: C. N. Macrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, dz. cyt., s. 22.
- <sup>21</sup> Tamże, s. 22.
- <sup>22</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa-Kraków 1999, s. 256-257.
- <sup>23</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Warszawa 1980, s. 292.
- <sup>24</sup> T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 50.
- <sup>25</sup> [http://main.amu.edu.pl/~mariuszk/ksiazka%20i%20prasa/w\\_2/historia\\_prasy.htm](http://main.amu.edu.pl/~mariuszk/ksiazka%20i%20prasa/w_2/historia_prasy.htm)
- <sup>26</sup> Tamże
- <sup>27</sup> A. Kłoskowska, dz. cyt., s. 247.
- <sup>28</sup> Tamże, s. 273.
- <sup>29</sup> [http://main.amu.edu.pl/~mariuszk/ksiazka%20i%20prasa/w\\_2/historia\\_prasy.htm](http://main.amu.edu.pl/~mariuszk/ksiazka%20i%20prasa/w_2/historia_prasy.htm)
- <sup>30</sup> *Portrety kobiet i mężczyzn...* dz. cyt., s. 9.
- <sup>31</sup> A. Kłoskowska, dz. cyt., s. 300-301.
- <sup>32</sup> Tamże, s. 301.
- <sup>33</sup> Tamże, s. 18-19.
- <sup>34</sup> I. Chmura-Rutkowska, *Blondyna na motorze, czyli wizerunek kobiety w Playboyu*, „Rocznik Pedagogiczny” 2001, nr 24.
- <sup>35</sup> Tamże
- <sup>36</sup> Zob. M. Wasilewska, dz. cyt.
- <sup>37</sup> B. Frątczak-Rudnicka, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn...* dz. cyt., s. 95.
- <sup>38</sup> Tamże, s. 97.
- <sup>39</sup> I. Kurcz, dz. cyt., s. 13.
- <sup>40</sup> „POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA pozwalają opisać czytelnictwo ogólnopolskiej populacji osób, które ukończyły 15 rok życia. (...)Próba do badania jest losową reprezentacją ogółu ludności Polski w wieku 15-75 lat. Próba ma charakter imienny i jest dobierana z operatu PESEL. Poszczególne osoby dobiera się metodą systematycznego losowania w ramach wyróżnionych warstw. Warstwowanie uwzględnia wielkości miejscowości oraz ich rozmieszczenie w ramach makroregionów Polski. W każdym roku badaniem PBC General objętych jest 36.000 osób w wieku powyżej 15 roku życia” - [www.pbc.czyt.pl](http://www.pbc.czyt.pl).
- <sup>41</sup> „Rocznik Statystyczny”, GUS 1996-2003.
- <sup>42</sup> T. Goban-Klas, dz. cyt., s. 256-257.
- <sup>43</sup> D.P. Cartwright, *Zastosowania analizy treści*. W: *Metody badań socjologicznych*, wyb. i oprac. S. Nowak, Warszawa 1965, s. 149.