



KRAKOWSKA SZKOŁA WYŻSZA
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Wydział: Nauk o Rodzinie

Kierunek: Nauki o Rodzinie

Specjalność: Praca Socjalna

ANNA WOCIAŁ

MŁOCZYŻNA METROSEKSUALNY
W OPINII MŁODZIEŻY STUDENCKIEJ

Praca magisterska
napisana pod kierunkiem
doc. KSW dr Zofii Szaroty

KRAKÓW 2008

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
ROZDZIAŁ I MĘŻCZYŻNA WE WSPÓŁCZESNOŚCI.....	7
1. ROLA MĘŻCZYŻNY W RODZINIE WSPÓŁCZESNEJ (EUROPEJSKIEGO KRĘGU KULTUROWEGO).....	7
1.1. Globalizacja jako czynnik modyfikujący życie jednostki i społeczeństwa	7
1.2. Zmiany zachodzące w rodzinie (od rodziny patriarchalnej do alternatywnych związków)	12
1.3. Wzrost pozycji kobiet w społeczeństwie polskim od 1918 roku	17
1.4. Wpływ ruchów feministycznych na sytuację mężczyzny w rodzinie.....	20
1.5. Współczesny mężczyzna jako mąż i ojciec.....	24
2. MĘŻCZYŻNA - JEGO CIAŁO I WŁAŚCIWOŚCI PSYCHICZNE.....	28
2.1. Piękno i jego standardy we współczesnym świecie	29
2.2. Stereotypy dotyczące męskości w odniesieniu do współczesnych przemian wizerunku mężczyzny	32
2.3. Tristan kontra Don Juan – rodzaje męskiej miłości do kobiet w kulturze europejskiej.....	39
2.4. Wzorce męskości w życiu rodzinnym i w relacjach z kobietami (upowszechniane w Polsce po 1989 roku)	42
2.5. Obraz mężczyzny ukazany w polskich mediach (reklama, film, czasopisma dla mężczyzn)..	45
3. ISTOTA METROSEKSUALNOŚCI	49
ROZDZIAŁ II. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH	60
1. CEL I PRZEDMIOT BADAŃ	60
2. PROBLEMY BADAWCZE I HIPOTEZY	61
3. ZMIENNE ZALEŻNE, ZMIENNE NIEZALEŻNE	64
4. METODY, TECHNIKI I NARZĘDZIA BADAWCZE	65
5. ORGANIZACJA I PRZEBIEG BADAŃ.....	70
6. TEREN BADAŃ.....	72
7. CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI.....	72
ROZDZIAŁ III. ISTOTA I ZASIĘG METROSEKSUALIZMU - ANALIZA BADAŃ WŁASNYCH	76
1. CHARAKTERYSTYKA METROSEKSUALISTY.....	76
2. PRZEJAWY METROSEKSUALIZMU	84
3. STYL ŻYCIA PREFEROWANY PRZEZ MĘŻCZYŻNĘ METROSEKSUALNEGO.....	90
4. STOSUNEK MĘŻCZYŻN METROSEKSUALNYCH DO ZWIĄZKÓW Z KOBIETAMI	94
5. STOSUNEK MĘŻCZYŻNY METROSEKSUALNEGO DO JEGO PRZYSZŁOŚCI ZWIĄZANEJ Z RODZINĄ.....	96
ROZDZIAŁ IV. POSTAWY WOBEC MĘŻCZYŻN METROSEKSUALNYCH – ANALIZA BADAŃ WŁASNYCH.....	99
1. SAMOOCENA MĘŻCZYŻN METROSEKSUALNYCH.....	99
2. POSTAWY MĘŻCZYŻN WOBEC METROSEKSUALNYCH	106
3. POSTAWY KOBIET WOBEC MĘŻCZYŻN METROSEKSUALNYCH.....	113
UOGÓLNIENIA I WNIOSKI	126
BIBLIOGRAFIA	128
SPIS TABEL	131
SPIS WYKRESÓW	133
ANEKS	134

WSTĘP

Mężczyzna metroseksualny - kim jest? Czym się charakteryzuje? Co dokładnie oznacza to pojęcie?

Metroseksualność odnosi się do mężczyzn, którzy charakteryzują się określonym wyglądem, stylem życia. W świecie nadeszła „era nowego mężczyzny” - dostrzec ją można w Europie Zachodniej, Ameryce Północnej, a zwłaszcza w USA. Kreowana ona jest przede wszystkim przez masmedia na potrzeby marketingu. W Polsce także od kilku lat powoli kształtuje się wizerunek nowego mężczyzny dbającego o siebie, regularnie uczęszczającego do kosmetyczki, fryzjera, klubu fitness, a także do najbardziej popularnego wśród mężczyzn solarium. Metroseksualny zna się na modzie, lubi spędzać godziny w galeriach handlowych, wybierając buty oraz inne części garderoby. Przywiązuje dużą uwagę do dobierania tak zwanych „dodatków”. Potrafi eksponować swoje zalety, jednocześnie kamuflując wady. Często mieszka w dużym mieście - stąd też przedrostek metro - (od metropolii). Ten typ mężczyzny korzysta z różnego rodzaju kremów, maseczek, balsamów, depiluje swe ciało, robi manicure, a nawet lekki makijaż, jednym słowem dba o swój wygląd, higienę.

Terminem tym posłużył się po raz pierwszy Mark Simpson¹ w 1994 roku - brytyjski pisarz i felietonista, który odniósł je do pojęcia „narcystycznego mężczyzny” egoistycznego konsumenta, które bezsprzecznie posiadało wydźwięk negatywny. Dziś używa się go w znaczeniu zdecydowanie pozytywnym, choć nie wszyscy go w ten sposób odbierają.

Zdecydowałam się podjąć te rozważania, gdyż uważam, że temat ten jest bardzo aktualny, a zarazem niesamowicie interesujący. Mało jest dotychczas także badań dotyczących tej grupy.

Rozdział pierwszy zawiera trzy podrozdziały, w których poruszane zostały kwestie przyczyn powstania tego zjawiska, dotychczasowe trendy zachowań męskich (stereotypy dotyczące męskości) oraz samo zjawisko metroseksualizmu obserwowalne w naszym kraju.

Jest to zjawisko nowe, jednak można przypuszczać, że będzie się ono rozwijać. Zmieniają się obyczaje. Nawet z codziennej obserwacji wynika, że takich mężczyzn w naszym kraju jest coraz więcej. Można zatem przypuszczać, że rodzi się „trend bycia

¹ „Mężczyzna metroseksualny” b.a., strona internetowa: <http://FundacjaMedyk-SerwisdlaMęczyzn-oMęskichProblemach.//www.po40.com.pl/index.php?id=852>, ostatnia aktualizacja: 14.06.2004.

metroseksualnym”. Można również pokusić się o stwierdzenie, że „trendy” jest dzisiaj młodość, piękny wygląd, zadbane, pachnące ciało.

Ale czy pojęcie to dotyczy tylko i wyłącznie wyglądu i stylu bycia? Opinie na ten temat są podzielone: jedni się z tym zgadzają, a inni nie. Dalej wyciągają wnioski, że metroseksualność odnosi się również do cech psychicznych i następuje tu przejście przez mężczyzn cech, które niegdyś uważane były za typowo kobiece jak np. wrażliwość, czułość, subtelność. Nastąpiło wyraźne wymieszanie cech. Także u kobiet dostrzegane są pewne typowo męskie cechy. Co to oznacza? Być może jest to wynik zagubienia mężczyzny w teraźniejszym świecie, w którym kobiety walczą o swoje prawa i często osiągają zamierzone przez siebie cele. Pozycja mężczyzny nie jest już tak silnie umiejscowiona nie tylko w życiu zawodowym, ale także rodzinnym. Dziś mężczyzna nie zawsze jest głównym żywicielem rodziny, a i patriariat, dzięki współczesnym ruchom feministycznym, odchodzi do lamusa. Może ta dbałość mężczyzn o swój wygląd jest przejawem zwrócenia na siebie uwagi. Jednak mogą być zupełnie inne tego przyczyny.

Jednocześnie rodzi się pytanie: czy dzisiejszy mężczyzna dbający o swój wizerunek nie jest męski? Myślę, że zmieniają się także wzorce postrzegania męskości - zarówno wśród samych mężczyzn, jak i wśród „płci pięknej”.

Zdaję sobie sprawę, że niełatwo mi będzie sklasyfikować mężczyzn w dwie odrębne grupy, ponieważ czy nieudolnie poprawiającego swój wizerunek zewnętrzny mężczyznę można nazwać metroseksualnym? Dlatego definicja przytoczona przeze mnie będzie sugerowała, na jakie cechy powinienam zwrócić szczególną uwagę, a jakie pominąć, by moje badania były trafne.

Ciekawi mnie czy mężczyzna metroseksualny jest tego świadomy, czy w ogóle zna to pojęcie. Z potocznej obserwacji zachowań męskich wynika, że nie wszyscy metroseksualni znają to pojęcie i najczęściej kojarzy im się ono z homoseksualizmem, co jest nieprawdą. Nie twierdzę, że homoseksualiści nie są metroseksualni, bo zazwyczaj są, jednak zauważalne jest, że bardziej eksponują swą „kobiecość”. Ci zaś, którzy nie są metroseksualni uważają, że taki zniewieściały chłopak to po prostu „laluś”. Ważne jest również to, czy faktycznie ta diametralna zmiana w wyglądzie kształtuje męską psychikę oraz czy ma ona wpływ na wybór partnerki życiowej: czy raczej wolą zadbane kobiety, czy przysłowiowe „szare myszki”, dające im możliwość bycia na „pierwszym planie”. Chcę poznać, jakie plany na przyszłość związane z własną rodziną mają młodzi mężczyźni metroseksualni.

Rozdział drugi jest poświęcony opisowi podstaw metodologicznych.

Celem moich badań było opisanie zjawiska metroseksualności. Przedmiotem badań były postawy mężczyzn i kobiet wobec metroseksualnych.

Problemy badawcze zawarłam w pytaniach: jaki stosunek do siebie mają mężczyźni metroseksualni?, jak siebie postrzegają?, jaki jest stosunek do nich kobiet, czyli jak są oni postrzegani w ich percepcji?, czy wolą spoconych „macho”, czy zadbanych, pachnących „elegancików”? W ten sposób poznałam opinie potencjalnych partnerek mężczyzn metroseksualnych. Ostanie pytanie to: jaki stosunek ma ten mężczyzna do swojej przeszłości związanej z rodziną?

Dwa kolejne rozdziały poświęcone są analizie badań oraz weryfikacji hipotez. Pracę wieńczy podsumowanie.

Składam serdeczne podziękowania Pani prof. dr hab. Krystynie Slany oraz Pani Karolinie Krzystek z Uniwersytetu Jagiellońskiego za cenne uwagi i udostępnienie materiałów niezbędnych do napisania niniejszej pracy.

1. Rola mężczyzny w rodzinie (w kontekście kulturowym)

mężczyzny w rodzinie

Rola mężczyzny w dzisiejszej rodzinie uległa zmianie – wpłynęło na to wiele czynników, zmian następujących w każdej dziedzinie życia człowieka. Mówi się dziś o kryzysie męskości, o kryzysie ojcostwa. Mężczyzna zagubiony jest w teraźniejszym świecie. Nie nadąża za zmianami lub nie chce się im poddać. Mocno zakorzeniony jest w nim stereotyp pana i władcy, tego, któremu niewielu mogło się sprzeciwić.

1.1. Globalizacja jako czynnik modyfikujący i społeczeństwa

procesy życia jednostki

Procesy globalizacji są główną cechą świata współczesnego. Są coraz bardziej zauważalne w niemal wszystkich formach i płaszczyznach życia ludzkiego. Globalizacją określa się procesy, zachodzące w skali ogólnosiwiatowej, które wpływają na rozwój gospodarki światowej. Jest to „wyższy, bardziej zaawansowany i złożony etap procesu umiędzynarodowienia działalności gospodarczej”.² Globalizacja nie byłaby jednak możliwa bez postępu technologicznego (w informatyce – gromadzeniu, przetwarzaniu i przesyłaniu danych) i przenikaniu informacji oraz – co bardzo znamienne – rozwoju transportu (możliwość szybkiego i sprawnego przemieszczania ludzi, towarów), co wpłynęło na handel i organizację produkcji. Bell i Habermas uważają, że świat współczesny został zdominowany przez technologię, która zmienia mentalność ludzi.³ K. Slany pisze, że nowe teorie opisują przemiany na czterech płaszczyznach:

- 1) technologiczno – informacyjnej, którą określają: postęp, nauka, wiedza
- 2) ekonomicznej – pojawienie się nowych sektorów gospodarki, udział kobiet na rynku pracy

² R. Pałka, Globalizacja i integracja regionalna a rola państwa, „Gazeta Innowacje” nr 18. <http://www.gazetainnowacje.pl/innowacje18/strona12.htm>, data aktualizacji: 13.02.2007.

³ Za K. Slany, Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie. Oferta ponowoczesnych społeczeństw w zakresie alternatywnych wzorów życia. Podstawowe zagadnienia definicyjne, NOMOS, Kraków 2002, s. 24.

3) społecznej – tworzenie się nowych ruchów społecznych, widoczna rewolucja seksualna, ruchy feministyczne, przeobrażenia w rodzinie i małżeństwie, osłabienie relacji międzyludzkich, indywidualizm jako kierunek dążenia ludzi

4) kulturowej – zmienione wartości, normy, dążenia jednostki, nowa tożsamość.

Najbardziej widoczne są zmiany na płaszczyźnie społecznej i kulturowej, to one dezorganizują uprzedni porządek świata społecznego. Ogromny jest tutaj wpływ mass mediów. Dzisiejsze społeczeństwo odznacza się „hipertrofią informacji”.⁴

M. Castells nazywa ludzkość „społeczeństwem sieci” i rozwija koncepcję „informatycznego sposobu rozwoju”⁵, który charakteryzuje się skupieniem na przetwarzaniu informacji – jest ona równocześnie surowcem i produktem. Innowacje technologiczne mają wpływ na procesy społeczne.

Z. Bauman, radykalny krytyk ponowoczesności, dzisiejszy świat nazywa „światem turysty” lub też „światem włóczędzy”, który charakteryzuje się brakiem tożsamości. Trwałe, szczere związki między ludźmi zanikają, życie zaczyna się wciąż na nowo. Ludzie nie przywiązują wagi do nawiązywania i utrzymywania nowych znajomości, są to tylko epizody w ich życiu. Ponowoczesność nakierowana jest na wolność, jednostki przyjmują hedonistyczne wartości, ważny jest sukces osobisty, posiadanie jak największej ilości dóbr i usług (konsumeryzm). Ponowoczesność „burzy” ład poprzedniego świata. F. Fukuyama uważa, że powyższe zmiany doprowadziły do „wielkiego wstrząsu”⁶, który w konsekwencji spowodował upowszechnianie się alternatywnych form życia rodzinnego. Człowiek dziś powinien być kreatywny, powinien mocno akcentować swoją niezależność, kłaść nacisk na realizację siebie, może dokonywać różnorodnych wyborów i wpływać na swoje życie, tworzyć swoją biografię. Beckowie porównują życie człowieka do cyrkowca umieszczonego na trampolinie, który powinien liczyć się z potencjalną wizją upadku (porażki).⁷ Dziś człowieka określa się mianem „*homo options*”⁸, który sam decyduje o swoim życiu.

Następuje uniformizacja świata, homogenizacja obejmuje kulturę – zaczynając od języka, następuje dyfuzja kulturowa. Używa się pojęcia „westernizacja”, „amerykanizacja”, „mc’donaldyzacja” kultury. Zbyszko Melosik przytacza pojęcie

⁴ Za K. Slany, Alternatywne formy życia... dz. cyt. s. 25–26.

⁵ Tamże, s. 28–29.

⁶ Tamże, s. 30–31.

⁷ Tamże, s. 36–37.

⁸ Tamże, s. 38.

„kultury instant”, której wiodącym mottem jest triada: *fast food, fast sex, fast car*.⁹ Światem tym rządzi wolny rynek, w którym wszystko można kupić. Styl życia charakterystyczny dla społeczeństwa amerykańskiego i promowane tam wartości obejmują cały świat.

Monokultura ta rozprzestrzenia się, coraz więcej krajów będzie ją kopiować i traktować jako własną. Zjawisko to może doprowadzić do osłabienia lub nawet rozpadu tożsamości kulturowych w społecznym, jak i psychologicznym znaczeniu. L. Kocik pisze: „człowiek staje się konsumentem w supermarkecie kultury”.¹⁰ W życiu człowieka główną zasadą jest zasada przyjemności. Współczesna kultura odznacza się rozmyciem, inaczej mówiąc bezkulturowością.

Oto kilka właściwości charakterystycznych dla współczesnego świata:

- szybkie ulatnianie tego, co „stałe”
- pogłębiająca się relatywizacja wartości, norm, reguł postępowania
- kryzys systemów etycznych i aksjologicznych
- przekonanie, że nic w życiu nie jest konieczne
- powszechne dążenie do dobrobytu, tzw. „wyścig szczurów” za coraz wyższym standardem materialnym, przewaga zasady: „mieć nad być”.¹¹

Zmiany te są bardzo rozległe przestrzennie i wciąż się pogłębiają, wpływają na style życia współczesnych ludzi, jak i na autonomiczną jednostkę: jej osobowość, mentalność, przyjmowane postawy oraz na jego tożsamość.

W świecie współczesnym komunikacja międzyludzka jest zakłócona i utrudniona; jest fragmentaryczna, zawężona. Człowiek współczesny jest coraz mniej otwarty i przystępny dla innych, a co za tym idzie zawęża się jego podmiotowość społeczna oraz tożsamość. Zmiany te polegają na osłabieniu, dezintegracji lub też całkowitym zaniku różnych odmian tradycyjnej, historycznie uformowanej ludzkiej tożsamości lub też na stopniowym formułowaniu się nowych rodzajów i przejawów ludzkiej podmiotowości i człowieczeństwa. Dokonują się w sposobie myślenia, zachowania, odczuwania, wyglądzie. Jednostka traci swoją osobowość, indywidualność, upodabnia się do innych ludzi i do obecnie istniejących „trendów”. Ludzie stają się jakby robotami – są obojętni, nieczuli, niezdolni do samodzielnej

⁹ Za: L. Kocik, Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata. Prażródło uczłowieczenia i uspołecznienia, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2006, s. 118.

¹⁰ L. Kocik, Rodzina w obliczu wartości... dz. cyt., s. 120.

¹¹ J. Szmyd, Tożsamość a globalizacja, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2000, s. 219-220.

refleksji, bezkrytyczni, nie potrafią doskonalić własnej osobowości, poszerzać horyzontów. Rozwój duchowy jednostki zostaje zakłócony.

Ważnym elementem procesu globalizacji jest komunikowanie się międzykulturowe, czyli kontaktowanie się ludzi z różnych, odmiennych kultur narodowych, plemiennych itp., z odmiennymi tradycjami, obyczajami, zamieszkałych na innych lub tych samych obszarach terytorialnych. Odbywa się przestrzennie, główny jej wymiar to dialog, porozumienie. Upowszechnia ono ujednolicone systemy norm i wartości, idei w świecie, jak również stwarza dostęp do wzorów wartości i norm kulturowych, a to wpływa korzystnie na zmiany w odniesieniu do nas samych – uczymy się rozumieć, akceptować inność. Rola mass mediów w tym wymiarze jest bardzo istotna, wręcz można by powiedzieć priorytetowa. Media są głównym „motorem” napędzającym komunikację – ukazują różne „światy”, pozwalają zobaczyć jak żyją owi „inni”.

W związku z tradycyjnymi i tworzącymi się formami życia międzyludzkiego daje się zaobserwować następujące tendencje:

- osłabienie stabilności i stałości tradycyjnych form współżycia indywidualnego zwłaszcza rodziny
- coraz większa podatność rodziny na różne społeczne patologie, dysfunkcje, dewiacje
- upowszechnianie się alternatywnych form współżycia społecznego (wobec rodziny tradycyjnej) oraz większa ich akceptacja społeczna, np. kohabitacja, związki homoseksualne, związki typu Living Apart Together – życie obok siebie (LAT), Double Income No Kids – podwójne dochody bez dzieci (DINKS), monoparentalność z wyboru itd.
- związki te są traktowane jak transakcje, umowy, komercyjne inwestycje w siebie samego, zawarcie związku ma się łączyć z poprawą pozycji społecznej, materialnej jednostki
- narastanie nietrwałości i tymczasowości (kruchości) związków i układów międzyosobowych
- tendencja do zastępowania wspólnoty duchowej wspólnotą interesu, przyjemności
- osłabienie trwałości uczuć – takich jak miłość, braterstwo, przyjaźń, empatia, współczucie, zrozumienie itd.

- wzrasta poziom wzajemnych oczekiwań i wymogów w stosunku do drugiej osoby – partnera, do członków rodziny.¹²

Dominuje tendencja „spychania” człowieka współczesnego na płaszczyznę życia „zewnątrznego” – funkcjonalno – instrumentalnego, w którym pozycję pierwszorzędą posiada zasada: mieć jak najwięcej. W życiu tym jednostka staje się przedmiotem, instrumentem, środkiem do uzyskania tego. Cywilizacja współczesna przyczynia się do niszczenia życia duchowego. Staje się ono rozdarłe, płytkie, pozbawione wyższego sensu, odseparowane od kultury wyższej i wartości autotelicznych. Obniża się wrażliwość moralna ludzi, ignorują i kwestionują oni wyższe wartości, odrzucają klasyczną, tradycyjną hierarchię wartości. Człowiek czuje się zagubiony, odczuwa pustkę, samotność i osamotnienie - nawet jeśli posiada rodzinę, beznadziejność oraz przymus ciągłego dążenia do coraz większych „zdobyczy” materialnych, a to rodzi frustrację. Czuje on niepokój i lęk. Poszerza się patologia człowieczeństwa (można by powiedzieć demoralizacja ludzkości) – ludzie skupiają się tylko na sobie, ignorując potrzeby innych ludzi – wszechobecny egoizm, przejawia się to: atrofią sfery uczuciowej, ocenianie człowieka ze względu na to, co posiada, a nie za to, kim jest. Konsumpcja jest wyznacznikiem ponowoczesnego świata. Współczesny człowiek potrzebuje wciąż nowych doznań, przeżyć. Potrzebuje szybkiej zmienności mód i wzorów oraz dużej możliwości wyboru.

Zmiany dziś w każdej sferze życia dokonują się bardzo szybko, wciąż rozpoczynają się nowe cykle: każdy nowy wynalazek zmienia w pewnym sensie wszystkie do tej pory istniejące. Nowe wynalazki techniczne wpływają na przyspieszenie zmian w systemie społecznym, w życiu jednostki. Wzrost tempa zmian powoduje przejściowość, tymczasowość codziennego życia. To tempo zakłóca równowagę wewnętrzną jednostki. Dziś świat ten charakteryzują centra handlowe. Dominuje zasada: „jestem tym, co posiadam, i tym, co konsumuje”.¹³ Konsumpcja, kupowanie i użytkowanie określonych kategorii dóbr jest podstawą samookreślenia jednostek. Jak pisze L. Kocik: „Rodzaj konsumowanych dóbr staje się wartością, która buduje tożsamość jednostki, tożsamość opartą na towarowej identyfikacji. Wybór dóbr prowadzi do ‘określenia się’ wobec otoczenia i samego siebie.”¹⁴ Współczesny konsument ma wybór ograniczony, gdyż wszystkie towary zostały ujednolicone.

¹² J. Szmyd, Tożsamość... dz. cyt., s. 223-224.

¹³ L. Kocik, Rodzina w obliczu... dz. cyt., s. 116.

¹⁴ Tamże, s. 116.

To właśnie konsumpcja jest dziś narzędziem, które kreuje jednostkową tożsamość. Wszystko co posiadamy i nabywamy jest na pokaz, by udowodnić innym ludziom i sobie, że my też mamy. Dobra zastępują wyższe wartości. Dają one ludziom szczęście, które osiągają za wszelką cenę. Sukces życiowy jest mierzony ilością nabytych dóbr. Wiąże się z życiem typu *shopping*, z „udanymi zakupami”. Nagminne stało się poprawianie humoru zakupami. Szczęście człowieka polega dziś na „zabawieniu się” – zaspokojeniu użyciem i spożyciem przeróżnych dóbr.

Z drugiej jednak strony narasta jednocześnie ucieczka ku własnemu „ja”, ku osobistemu, indywidualnemu światu (wnętrzu jednostki), następuje zjawisko „usztyniania” tożsamości kulturowej, za którego przyczynę można uznać podejrzliwy, niechętny stosunek do „innego”, „obcego”, nieznanego (np. ludności miejscowej do emigrantów). Niektórzy ludzie nastawieni są na „bogacenie się wewnętrzne”, są podmiotem tego życia, niezależnymi, autonomicznymi jednostkami, ceniącymi istotne wartości i normy (jak uczciwość, bezinteresowność, refleksyjność). „Przepis” na szczęśliwe życie jest jeden: trzeba zrobić wszystko, by dziś i w przyszłości przywrócić równowagę między światem wewnętrznym a zewnętrznym, należy pielęgnować życie wewnętrzne. Jest to warunek, który musi być spełniony, by utrzymać ową równowagę i by móc budować trwałe i głębokie więzi z innymi ludźmi.

1.2. Zmiany zachodzące

ące w rodzinie (o

alternatywnych związków)

Dzisiejszy świat jest pełen zmian widocznych w każdej sferze życia, nie tylko w rodzinie. Spowodowane one są wciąż rozwijającą się technologią, świadomością kobiet dotyczącą pełnienia ich ról w szeroko rozumianym społeczeństwie, jak również w grupie pierwotnej, jaką jest rodzina oraz globalizacją i westernizacją zachowań ludzkich w Europie Zachodniej. Rodzina poddaje się tym wzorom, człowiek traci poczucie wartości ładu społecznego. Kobiety nadzwyczaj umiejętnie radzą sobie z przystosowaniem do nowych warunków - w końcu zmieniły to, co było im od wieków narzucone. Natomiast mężczyźni są jakby zagubieni w tym świecie. Celem moich rozważań jest ukazanie jakimi sposobami starają się „dopasować” do tych wciąż zachodzących przemian.

Rodzina od wieków uważana była za podstawową jednostkę społeczną, pełniła wiele funkcji - zarówno względem jej członków jak i społeczeństwa. Przez wieki

pojawiało się mnóstwo różnorodnych definicji i spojrzeń na nią. Traktowano ją jako grupę społeczną i instytucję. Chciałabym podać tu kilka definicji różnych autorów przytoczonych przez L. Kocika: rodzina stanowi jedną z najbardziej uniwersalnych form stosunków społecznych (A. Kłoskowska); jest związana z istnieniem społeczeństwa ludzkiego oraz kultury (Z. Tyszka); jest to grupa, zespół ludzi, w których życiu prywatnym realizuje się także życie całego społeczeństwa ludzkiego (Chombart de Lauwe)¹⁵. Spośród wszystkich organizacji społecznych - tych małych i tych dużych - jest ona najważniejsza z punktu widzenia socjologicznego. Rodzina jest wielostronnym systemem tworzącym więzi międzyludzkie, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Jest wspólnotą, która łączy człowieka ze społeczeństwem, kulturą, swą narodowością. Motywuje go do działania, kształtuje cechy osobowości i tożsamość.

Jako grupa społeczna łączy ludzi stosunkiem małżeńskim oraz stosunkiem rodzice - dzieci. Jest grupą ograniczoną trwałymi i zalegalizowanymi stosunkami seksualnymi dwojga osób, w wyniku których rodzą się dzieci, które są zależne od swych rodziców w początkowych fazach życia. Łączą ich więzi pokrewieństwa i dziedziczenia. Rodzina zapewnia ciągłość biologiczną społeczeństw oraz zapewnia mu przekazywanie wzorów kulturowych kolejnym pokoleniom. Grupę tę charakteryzują stosunki *face to face*, są zaspokajane podstawowe potrzeby, daje ona poczucie bezpieczeństwa, nadaje podmiotowość jednostce. Członkowie jej zamieszkują we wspólnym gospodarstwie domowym, posiadają wspólne nazwisko.¹⁶

Kiedy mówimy o rodzinie jako instytucji społecznej, sprowadza się to do pełnionych przez nią funkcji, niezbędnych do rozwoju społecznego. W tym spojrzeniu podlega ona społecznej kontroli. Funkcje te dzielone są na dwie grupy, a mianowicie: funkcje instytucjonalne i osobowe. Do funkcji instytucjonalnych zaliczane są: funkcja prokreacyjna, ekonomiczna (3 podtypy: kiedyś nazywana była produkcyjną, rolniczą, dziś mówi się o funkcji usługowo – konsumpcyjnej), opiekuńcza, socjalizacyjna (w funkcji tej zawiera się funkcja wychowawcza), kulturalna, religijna, rekreacyjna, stratyfikacyjna, i integracyjna. Natomiast funkcje

¹⁵ L. Kocik, Rodzina w obliczu... dz. cyt., s. 58.

¹⁶ F. Adamski, Rodzina. Wymiar społeczno - kulturowy, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2002, s. 27-29.

osobowe to: małżeńska, rodzicielska oraz braterska¹⁷. Wymienia się również funkcje takie jak: ekspresyjno – emocjonalna, i bardzo dziś ważna - funkcja miłości.

Kiedyś społeczeństwo posiadało tylko jeden wzór rodzinny - rodzina tradycyjna: wielopokoleniowa, wielodzietna z wyraźnie zaznaczoną pozycją mężczyzny jako „głowy rodziny”, „pana i władcy swojej żony”. Najważniejszą rolę odgrywała tu religia chrześcijańska i kościół. Był to wzór rodziny patriarchalnej, z niską pozycją kobiety oraz dziecka, które traktowane było instrumentalnie. Kobiety wychodziły za mąż w bardzo młodym wieku i przez cały okres swej prokreacyjnej zdolności rodziły dzieci (w Polsce współczynnik dzietności w latach 30. XX wieku wynosił ponad 6)¹⁸. Model ten trwał najdłużej - niemal od początku istnienia rodziny, aż do początku wieku XX (w Polsce).

Następnym etapem przemian wzorca rodzinnego była tzw. „rodzina quasi – heterogeniczna”¹⁹, miejsko – przemysłowa, której cechą charakterystyczną była praca w przemyśle, a także ogromna migracja ze wsi do miast oraz podniesienie poziomu edukacji ludności. Powstały nowe wynalazki, a dzięki nim powstała industria. Kobiety stopniowo zaczęły występować na rynku pracy (również w sektorze przemysłowym). Na tym etapie rozpoczął się powolny proces demokratyzacji rodziny i walki z stereotypami pełnienia ról w rodzinie, tak mocno zakorzenionych – zwłaszcza w psychice mężczyzn.

W wyniku tego rodzina przeistoczyła się w rodzinę małą, dwupokoleniową (nazywaną nuklearną), najczęściej z dwójką dzieci. Rodzina ewoluowała powoli ku partnerskiemu, egalitarnemu wzorcowi, skierowanemu w przyszłość. Stawała się nietrwała i laicka²⁰. Efekt wojen doprowadził do masowego pojawienia się kobiet na rynkach pracy. Dziś obserwujemy zintensyfikowane przemiany w rodzinie, zwanej „heterogeniczną rodziną ponowoczesną” lub też „post - rodzinną rodziną”. Zmiany te wiążą się przede wszystkim z technologicznymi i informacyjnymi rewolucjami, wszechobecnym postępem, przeobrażeniami społecznymi, kulturowymi oraz ekonomicznymi. Teoria II przejścia demograficznego wyjaśnia przemiany modelu rodziny i nowe rozwiązania, mające swój początek w latach 60. w Europie Zachodniej.²¹ Pojawia się nowy trend, idący w kierunku indywidualizmu i prowadzenia

¹⁷ Tamże, s. 36.

¹⁸ K. Slany, Modele życia rodzinnego, „Znak” 2005, nr 2, str. 30-31.

¹⁹ Tamże, s. 31.

²⁰ Tamże, s. 34-39.

²¹ Tamże, s. 38-39.

niezależnego życia. Wiele czynników wpłynęło na te zmiany. Podstawą ich było tworzenie się ruchów feministycznych w latach 60., jak również wyraźnie zauważalna liberalizacja życia seksualnego (malejące znaczenie ślubu jako warunku koniecznego do rozpoczęcia współżycia seksualnego przez młodych, wolnych ludzi) oraz wciąż postępująca globalizacja kulturowa. Kobieta uwalnia się od wyłącznie roli matki i gospodyni domowej, kształci się, pracuje, domaga swych praw (m.in. równości wobec mężczyzn). Przemiany te łączą się z przeobrażeniami mentalności ludzkiej w skali globalnej. Człowiek dąży do niezależności, osiągania wysokiej jakości życia rodzinnego, szuka nowych form współżycia, które pozwolą mu na realizację siebie, swoich planów i marzeń²². Dzisiaj „JA” jest najważniejsze. Młodzi ludzie wybierają wykształcenie, karierę, a związek małżeński „spychają” na dalszy, odległy plan. Dzięki takiemu podejściu do życia człowiek osiąga prawo do kierowania swoim życiem i swoją biografią jak również więzami go otaczającymi. Dzięki temu może nieustannie dopasowywać się do rynku pracy, systemu edukacyjnego. Można by pokusić się o stwierdzenie, że współczesny człowiek zamienił odpowiedzialność za rodzinę na odpowiedzialność za swoją własną przyszłość. Życie ma charakter aktywny i kreatywny, oparty na teraźniejszości. Jest eksperymentalne, pełne konfliktów, z potencjalną wizją porażki. Dla młodego, ambitnego człowieka kohabitacja jest atrakcyjniejsza od instytucji małżeństwa, gdyż nie wymaga tyle zaangażowania, co małżeństwo. Jest wygodniejsza, nie trzeba się nikim zajmować, ma się o wiele mniej obowiązków, można prowadzić szerokie życie towarzyskie, a rodzina nie ogranicza wolności jednostki.

Wobec tych zmian potrzebna była modyfikacja podejścia do rodziny, pojawiła się nowa, inkluzyjna definicja rodziny, która zwraca szczególną uwagę na relacje łączące członków tej grupy i na ich motywacje osobiste i preferencje poszczególnych jednostek. Rodzinę postrzega się jako prywatną, dobrowolną grupę o szczególnych związkach. Chciałabym tu przytoczyć definicję stworzoną przez *VanierInstitute of the Family* w Kanadzie: „Rodzina to jakiegokolwiek połączenie dwu lub więcej osób, które złączone są więzami wynikającymi z wzajemnej umowy, z urodzenia lub adopcji, i które razem przyjmują odpowiedzialność (obowiązki) za : a) zapewnienie przetrwania oraz opiekę nad członkami grupy, b) nowych członków, pojawiających się w wyniku realizacji funkcji prokreacyjnej lub adopcji, c) socjalizację dzieci, d) społeczną kontrolę

²² M. Raław-Markowska, Od jednorodności ku różnorodności: Modernizacja rodzin w Polsce, „Problemy Rodziny” 2000 nr 2–3.

członków grupy, e) produkcję, konsumpcję i dystrybucję dóbr i usług, f) zapewnienie emocjonalności i zażyłości.”²³

Pojawiają się alternatywy dla małżeństwa i rodziny, które coraz bardziej się rozpowszechniają. Przytoczę tu słowa K. Slany, które doskonale obrazują owe przemiany: „Alternatywne formy należy traktować jako rzeczywiste układy życia, z których wiele jest aprobowanych społecznie i legalizowanych - zwykle po pewnym czasie, *ex post facto* - przez prawo. Ponieważ są akceptowane i legalizowane, stają się wzorami życia zinstytucjonalizowanymi i dają ‘partnerską wyłączność siebie’”.²⁴ Kobiety i mężczyźni nie wchodzi w związki małżeńskie – wybierają życie samotne (tzw. „*single life*”), tworzą związki kohabitacyjne, wybierają monoparentalność, związki homoseksualne. Wyraźnie widać, że wzrosła akceptacja urodzeń poza małżeńskich (i rośnie też ich liczba - 1985 roku - 5% a w 1996 roku - 10,6%) oraz akceptacja dla samotnego macierzyństwa.²⁵ W grupie tej wzrasta liczba kobiet ustabilizowanych życiowo. Różnorodność tych form jest bardzo obszerna i są one konkurencją dla małżeństwa formalnego i rodziny jako podstawowej jednostki społecznej. Wzrasta powszechność występowania tych form w naszym społeczeństwie. Dotyczą one ludzi młodych, w wieku średnim oraz seniorów, różnego stanu cywilnego (wolnych, rozwiedzionych, żyjących w separacji, owdowiałych a nawet będących w małżeństwie). Pojawiają się w różnych fazach życia ludzkiego. Stają się bardziej dostępne i akceptowane. Dziś zmieniają się cele stosunków międzyludzkich - już nie jest ważne braterstwo krwi ani zachowanie ciągłości rodu. Na pierwszy plan wysuwa się szczęście osobiste i satysfakcja z życia. Obserwujemy fenomen gospodarstwa domowego bez bazy podstawowej, jaką kiedyś była rodzina.

Skutki demograficzne zachodzących zmian przejawiają się w:

- 1) spadku liczby urodzeń i współczynnika dzietności
- 2) obniżaniu się płodności - zmiana wzorca płodności przejawia się:
 - spadkiem natężenia urodzeń przez kobiety w wieku rozrodczym
 - wzrostem udziału grup w wieku: 25 - 29 i 30 - 34 lat w wartości współczynnika dzietności ogólnej

²³ K. Slany, Alternatywne formy życia... dz. cyt., s. 80.

²⁴ K. Slany, Alternatywne formy życia... dz. cyt., s. 82.

²⁵ M. Raław – Markowska, Od jednorodności ku... dz. cyt.

3) opóźnieniu decyzji o zawarciu małżeństwa przez młodych ludzi (czego wynikiem jest nowy fenomen tzw. „crowded nest”- przepełnione gniazdo rodzinne)²⁶.

Zmiany jakie przechodzi współczesna rodzina polska, podobne są do zmian, jakie mogliśmy zaobserwować na Zachodzie - następuje westernizacja zachowań - przyswajamy sobie wzory zachowań, powstałe np. w Ameryce Północnej. Zmiany te zachodzą w naszym kraju bardzo szybko i dynamicznie, jednak widać powolne wracanie do tradycji z lekko przeformułowaną strukturą. Rodzina wciąż stanowi najwyższą wartość dla Polaków, coraz głośniej mówi się dzisiaj o kryzysie rodziny tradycyjnej.²⁷ Jednak jest społeczne przyzwolenie na odstępstwo od dotychczas uznawanych norm i wartości (w życiu małżeńskim przejawia się to w przyzwoleniu, dopuszczeniu zdrady).

Z badań przeprowadzonych przez Annę Panek w Krakowskiej Szkole Wyższej (wśród studentów Nauk o Rodzinie) wynika, że 25% respondentów uważa, że: „rodziny XXI wieku będą ulegały modyfikacji, lecz rodzina przetrwa, bo – jak tłumaczą – każdemu potrzebni są bliscy, a jako grupa społeczna - rodzina zawsze będzie trzymać się razem.”²⁸

Na koniec tej części rozważań, odwołam się do słów B. Dobraczyńskiego, który mówi, że żyjemy w świecie, w którym istnieje globalny kryzys, wynikający z faktu, że utracił on swoją równowagę²⁹. Autor używa pojęcia „well- being”, co oznacza dobrostan. Odnosi się on do jakości życia i oznacza zainteresowanie harmonią w trzech sferach: cielesnej, psychicznej i duchowej, po to, by życie na tym świecie było dla nas szczęśliwe i optymalne. Mówi, że trzeba odrzucić punkt widzenia dążący do doskonałości i dominacji, do której człowiek we współczesnych czasach zmierza niczym ślepiec.

1.3. Wzrost pozycji kobiet w spo

łeczeństwie pols

Kobieta polska przechodziła przez różne etapy, by znaleźć się w miejscu, w którym obecnie się znajduje. Od kobiety poddanej mężczyźnie, tylko i wyłącznie matki, gospodyni domowej poprzez matkę - Polkę, odpowiedzialną za całe

²⁶ K. Slany, Modele życia... dz. cyt., s. 37.

²⁷ K. Arcimowicz, Obraz mężczyzny w polskich mediach, Prawda, fałsz, stereotyp, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 90.

²⁸ A. Panek, Rodzina XXI wieku w opinii studentów Nauk o Rodzinie [w:] Państwo i społeczeństwo w XXI wieku. Rodzina wobec zagrożeń XXI wieku, red. M. Leśniak, Acta Academiae Modrewianae, Kraków, 2004, s. 327.

²⁹ B. Dobraczyński, New Age, Mentalność „Nowej Ery”, Znak 2002, s.120-122.

gospodarstwo domowe i wychowanie dzieci (podczas nieobecności męża - okres wojny) do kobiety świadomej swych praw, wykształconej, niezależnej ekonomicznie, kreatywnej, samostanowiącej o sobie.

W roku 1918 kobiety w Polsce otrzymały bierne i czynne prawo głosu zagwarantowane w dekreście o ordynacji wyborczej do Sejmu Ustawodawczego. Jesteśmy drugim krajem (po Nowej Zelandii), w którym kobiety uzyskały prawo do wzięcia udziału w wyborach politycznych i myślę, że jest to powód do dumy.

1921 rok - wszystkie kobiety miały już zagwarantowane konstytucyjnie czynne i bierne prawo głosu oraz dostęp do urzędów publicznych na równi z mężczyznami.

1929 rok - weszła w życie zasada równouprawnienia każdego z małżonków w życiu osobistym.

1952 rok - nowa Konstytucja gwarantowała kobietom i mężczyznom równe prawa we wszystkich dziedzinach życia. Kobiety uzyskały takie samo prawo do pracy i jednakowego wynagrodzenia, co mężczyźni³⁰. Codzienna rzeczywistość jednak zdecydowanie odbiegała od słów zapisanych w owej Konstytucji. Kobiety nie zajmowały stanowisk kierowniczych i uważanych za typowo męskie (np. rzemieślników, operatorów maszyn). Jeśli chodzi o zarobki to kobiety za tę samą pracę uzyskiwały niższą płacę, co również wskazywało na wyłącznie teoretyczny przekaz Konstytucji.

1957 rok - powstało Towarzystwo Świadomego Macierzyństwa (w okresie późniejszym działało jako Towarzystwo Planowania Rodziny, potem jako Towarzystwo Rozwoju Rodziny).

1979 rok - Polska podpisała Konwencję o Eliminacji Wszelkich Form Dyskryminacji Kobiet i ratyfikowała ją w 1981 roku.

2000 rok - na sesji ONZ w Nowym Jorku poświęconej sytuacji kobiet Polska odcięła się od stanowiska Unii Europejskiej i przyłączyła się do stanowiska takich państw, jak Sudan, Libia, Iran i Algieria. Polskę wtedy reprezentował Jerzy Kropiwnicki o poglądach prawicowych, który twierdził, iż w jego kraju nie występuje dyskryminacja kobiet. Odmiennych informacji dostarczały raporty ONZ świadczące o powszechnej nierówności kobiet i mężczyzn. Została zorganizowana pierwsza Manifa (czyli coroczna demonstracja feministyczna organizowana w Warszawie), przez nieformalną grupę Porozumienie Kobiet 8 Marca. Manifestacja miała na celu

³⁰ Portal feministek, Kalendarium - Historia kobiet w Polsce, http://www.feministki.org.pl/pl/kalendarium_pol.html, data dostępu: 7.01.07.

zwrócenie uwagi na silną dyskryminację kobiet w Polsce (Manify są od tej pory organizowane co roku).

2001 rok - na mocy rozporządzenia Rady Ministrów ustanowiono urząd Pełnomocnika Rządu do spraw Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn. Na stanowisko pełnomocnika została powołana Izabela Jaruga - Nowacka. Pełnomocniczka podejmowała pracę nad drugim projektem Krajowego Programu Działań na Rzecz Kobiet.

2003 rok – I. Jaruga - Nowacka wzięła udział w dwóch programach Unii Europejskiej, w ramach programu *Phare 2002*. Tematem przewodnim było wzmocnienie polityki równego traktowania kobiet i mężczyzn. Świadczy to o tym, że Polska swym stanowiskiem wobec dyskryminacji przybliżyła się do krajów Unii Europejskiej. Pełnomocniczka rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn nawiązała współpracę z rządem norweskim. Została zorganizowana konferencja dotycząca równego statusu w obu krajach.

W naszej kulturze macierzyństwo uważane było za podstawową biologiczną i społeczną rolę kobiety, wszystkie „normalne” kobiety podlegały obowiązkowi bycia matką – tzw. „nakazowi macierzyństwa”³¹. Rolą kobiety była opieka nad dzieckiem, wychowanie i wykształcenie go. Nie miały one możliwości realizowania siebie, były w pełni oddane dziecku i obowiązkom domowym. Kobiety bezdzietne były społecznie napiętnowane. Wiek XX przyniósł uwznioślenie kobiety jako matki, jest ona traktowana jako centrum rodziny i ponosi odpowiedzialność za wszystko co się w niej dzieje. Obserwuje się malejącą rolę ojca.

Z chwilą, gdy środki antykoncepcyjne upowszechniły się, wpływ biologii zdecydowanie zmalał. Dziś wyraźnie widać, że nakaz macierzyństwa uległ osłabieniu. Kobiety mają prawo wyboru, a funkcja prokreacyjna zostaje oddzielona od funkcji seksualnej. Decyzja o dziecku staje się świadomym wyborem rodziców. Dostrzec można obecnie wzrost przedmałżeńskich (zwłaszcza wśród młodzieży) i pozamałżeńskich kontaktów seksualnych. Poruszane są kwestie antykoncepcji i aborcji, dostrzegane są potrzeby seksualne kobiet. Warto podkreślić, że przyznając kobiecie prawo do satysfakcjonującego życia intymnego próbowano rozerwać funkcjonujący w potocznej świadomości związek wykluczający tzw. „dobre wychowanie” i satysfakcję seksualną. Została przesunięta granica między

³¹ B. Budzowska, Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety, Rola matki jako podstawowa funkcja kobiety, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław 2002, s. 13-16.

tym, o czym się mówi a tym, o czym się nie mówi. Powodem tych zmian jest znacznie wyższe cenie współżycia seksualnego teraz niż w przeszłości. Żony dawniej miały mniejsze oczekiwania w kwestii przeżyć seksualnych, obecnie ich wymagania wzrosły - pod kątem jakości i pełnej satysfakcji obojga małżonków. Brak wystarczającej satysfakcji seksualnej u obojga małżonków jest bardziej konfliktogenny dziś aniżeli w przeszłości. Celem związku przestaje być przede wszystkim posiadanie potomstwa i zapewnienia mu bezpieczeństwa ekonomicznego, a punkt ciężkości między małżonkami przesuwają się w kierunku osiągania satysfakcji emocjonalnej przez kobietę i mężczyznę. Dziś, dzięki nowoczesnym technikom reprodukcyjnym prokreacja podlega manipulowaniu i organizowaniu - z funkcji biologicznej staje się funkcją społeczną. Kobieta uzyskała „wolność prokreacyjną” - ma możliwość zajścia w ciążę bez udziału mężczyzny. Macierzyństwo przestało być nakazem, a stało się świadomą decyzją kobiety.

Trudno też nie zauważyć zmian w pozycji społecznej kobiety, jaką sama sobie wypracowała. Kobiety uzyskały większy dostęp do edukacji - z którego zauważalnie i maksymalnie korzystają oraz rynku pracy. Doprowadziło to do tego, że kobieta samodzielnie realizuje swoje plany, dokonuje wyborów, podejmuje decyzje w sprawach zarówno społecznych jak i politycznych. Coraz więcej kobiet jest aktywnych ekonomicznie. Jednak trzeba przyznać, że ich życie rozkłada się pomiędzy pracę a dom (dwuetatowość - niezauważalna dotychczas wśród mężczyzn). Te, które zdecydowały się na realizowanie siebie poza domem są narażone na samotność, jednak liczba tych kobiet rośnie.

Z badań przeprowadzonych w latach 90. XX wieku wynika, że Polki nie chcą rezygnować z pracy zawodowej, uważają ponadto, że praca zawodowa sprzyja podnoszeniu ich pozycji społecznej i daje więcej satysfakcji niż zajęcia domowe.³² Dlatego też podejmują - często z powodzeniem rolę pracownicy i matki, by w pełni spełnić swe marzenia, sprawdzić się w roli społecznie jej przypisanej, jaką jest macierzyństwo, jak i w tej, którą sama sobie wywalczyła na przestrzeni lat.

1.4. Wp

19w ruchów fe

Feminium – z języka łacińskiego oznacza rodzaj żeński. Skorzystam z definicji Kuiper’a: „Feministka lub feminista to ktoś, kto dostrzega gorszą pozycję kobiet i jest

³² L. Kocik, Rodzina w obliczu... dz. cyt., s. 254–259.

gotów osobiście lub zawodowo działać, by doprowadzić do zmiany tej sytuacji”.³³ „Feministka jest zwolenniczką feminizmu, ruchu dążącego do społecznego i politycznego równouprawnienia kobiet”.³⁴

Geneza feminizmu jest bardzo prosta – z chwilą, gdy kobiety dostrzegły, że ich zadanie życiowe polega tylko i wyłącznie na tym, by być matką i „służącą swego pana”, postanowiły podjąć działania zmierzające do zmiany tej sytuacji. Feminizm narodził się w postaci ruchu kobiecego na przełomie XIX i XX wieku i rozwijał się tworząc różne odrębne gałęzie, które prezentowały odmienne poglądy.

Feminizm liberalny interesuje się sytuacją prawną kobiet, definiuje je jako grupę osób, które doświadczają dyskryminacji. Zdaniem feministek liberalnych, ustrój doskonały powinien być neutralny wobec płci i traktować wszystkich absolutnie równo. Nurt ten doprowadził do przyznania kobietom praw wyborczych, prawa do nauki, pracy i równych wynagrodzeń za tę samą pracę, a także do zmiany prawa w kwestii znęcania fizycznego i seksualnego mężów nad żonami. Promuje on wartości takie jak: samodzielność, wytrwałość, optymizm, gotowość do ryzyka. Nie jest on w pełni idealny, ponieważ nie uwzględnia takich kolei rzeczy jak ciąża kobiety oraz rodzenie dzieci, co w skutkach okazuje się być niesprawiedliwe.

Feminizm radykalny dąży do przebudowy porządku społecznego przy uwzględnieniu doświadczeń i potrzeb kobiet, ich systemu wartości oraz punktu widzenia. Zwolenniczki feminizmu radykalnego uważają, że większość instytucji społecznych, takich jak rodzina, szkoła, system prawny itp. wspierane są przez założenia patriarchalnego porządku. Dopuszczają one różnorodność poglądów w swoim obozie i polemizują ze sobą. Uważają, że sytuacja kobiet jest zła i tak pozostanie jeszcze przez długi czas.

Feminizm umiarkowany głosi, że najważniejsze są działania na rzecz poprawy sytuacji kobiet. Zwolenniczki tego nurtu krytkowały zarówno feminizm liberalny jak i radykalny. Domagały się praw do wolności i bezpieczeństwa we własnym mieszkaniu oraz prawa do autonomii seksualnej. Funkcjonuje on na poziomie instytucjonalnym, tzn. udział kobiet w procesach reformatorskich, dążenie do instytucjonalizacji i ochrony interesów kobiet, propagowanie zatrudniania feministek

³³ Dijkstra, Plantega Ekonomia i płeć, Neoklasyczna Teoria feministyczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2002, s. 46.

³⁴ Strona internetowa: Słownik Wyrazów Obcych i zwrotów Obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego, <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/72C35F31A72158B4412565CB0075C299.php>, data dostępu: 8.01.07.

na wysokich stanowiskach. Starają się ukazać ograniczenia wynikające z tradycyjnej roli mężczyzny w społeczeństwie, przejawiające się m.in. w: zablokowaniu rozwoju uczuciowego, problemach psychicznych, prowadzących często do zachowań agresywnych i dewiacyjnych oraz przestępczości, niedojrzałości społecznej, nieumiejętności komunikacji. Proponują nowe rozwiązania jak np.: elastyczny czas pracy dla osób posiadających dzieci i włączenie obojga rodziców w obowiązki domowe³⁵. Domagają się uwzględnienia cyklu życia kobiety.

Ogólnie rzecz ujmując można by wyciągnąć następujące wnioski: współczesny feminizm atakuje mężczyznę jako przedstawiciela systemu patriarchalnego, kapitalizm i wynikającą z niego organizację społeczeństwa – a w sposób szczególny rodzinę jak również kulturę, moralność chrześcijańską – jak represywną i nacechowaną antypatią w stosunku do kobiet.

Do Polski feminizm dotarł jeszcze w epoce komunizmu – jako opis feminizmu zachodniego, jednak zdecydowanie zafałszowanego. W Polsce przez długi okres przyjęta była jedynie słuszna ideologia Kościoła katolickiego, głosząca, że miejsce kobiety jest w domu i pozbawiająca ją możliwości wyboru co do kształtu jej własnego życia (całkowity zakaz aborcji). Anna Titkow scharakteryzowała sytuację kobiety w tym okresie jednym słowem: „presja”. Z drugiej strony wyniki badań wskazują na to, że kobiety w Polsce chcą pracować – w 1993 roku chciało pracować 71,8%, oraz że akceptują one w pełni oddzielenie seksu od prokreacji³⁶. Powszechna akceptacja kobiety następuje, gdy realizuje ona obie funkcje tzn. macierzyństwo oraz pracę zarobkową. Jednak zjawisko feminizmu w Polsce jest rozproszone i mało liczne. Kobiety nie mają w pełni wypracowanych form działania oraz języka opisu zjawisk potwierdzających istnienie nierówności w naszym kraju. Nie potrafią też wykorzystać mediów w celu propagowania swoich poglądów.

Jednak od kilkunastu lat – na skutek „otwarcia na zachód” i westernizacji zachowań przyszły do Polski wzory zachowań i idee feministyczne przenikające do naszej kultury i świadomości kobiet. Tematy tabu, takie jak aborcja, nadużycia seksualne są nagłaśniane medialnie przez programy typu *talkshow*, pojawia się w księgarniach literatura feministyczna. Kobiety są świadome swoich potrzeb i wiedzą jak je realizować. Dokonują wyborów, w swoich zachowaniach są stanowcze,

³⁵ M. Ciechomska, *Od matriarchatu do feminizmu*, Księgarnia Włoczęgów i Uczonych BRAMA, Poznań 1996, s. 267-274.

³⁶ Tamże, s.319,

zdecydowane i przebojowe. Stawiają na swoim mimo nieprzychylnych spojrzeń mężczyzn i społeczeństwa – mam tu na myśli mężów, partnerów życiowych i szefów w pracy. Kobieta rozdziela swoje życie między dom i pracę zawodową, próbując „zrzucić” część obowiązków domowych na partnera. Wymaga od niego, by angażował się w wychowanie dzieci i opiekę nad nimi. Jednak mężczyzna nie jest na tyle elastyczny i bardzo ciężko jest mu się odzwyczaić od nawyków, które przypisane mu były od wieków. Trudno mu stworzyć szczęśliwe małżeństwo egalitarne, oparte na partnerstwie, a kobieta wymaga od niego tej diametralnej zmiany w stosunku do niej samej jak również do obowiązków domowych. Jego myślenie jest sztywne, zorientowane tylko na to co dla niego jest naturalne, tradycyjne, nie potrafi dopasować się do wciąż zmieniającej się rzeczywistości. Być może przyczyna tkwi w różnicy między budową mózgu kobiet i mężczyzn.³⁷ Kobiety więcej widzą, słyszą i odczuwają, więcej to dla nich znaczy. Śmieją się z innych żartów i inne rzeczy je denerwują i frustrują. Różnice w zachowaniu i reagowaniu kobiet i mężczyzn są zupełnie inne i trudno jest obu płciom się porozumieć – i w tym tkwi problem. Autorzy podają przykład: poprosili jednego z mężczyzn, by okazał więcej uczucia swojej partnerce, mężczyzna ów umył jej samochód. Myślę, że ten przykład nie wymaga komentarza.

Dużo się dziś słyszy o kryzysie męskości i kryzysie ojcostwa, co może podpowiadać, że mężczyzna jest zagubiony w dzisiejszym świecie, nie potrafi przeorientować się na nowe wzory relacji w związku, czego przyczyną może być fakt, że wymaga to od niego elastyczności i pójścia na kompromis. Jest on niezbyt pociągającym partnerem życiowym dla kobiety. Ona ma wybór, a on nie. Zburzyłoby to również pojęcie mężczyzny jako silnego, stanowczego, ukrywającego swe uczucia i troski, niewrażliwego i w żadnym wypadku nieplaczącego. Świadczy to o kryzysie tożsamości mężczyzny, za którego przyczynę podaje się dziś działalność ruchów feministycznych. Powoli jednak mężczyźni zaczynają akceptować to, że kobiety coraz bardziej liczą się w społeczeństwie i że wobec prawa są im równe. Chcą zrozumieć te zmiany, bo być może rozsądek podpowiada im, że ta zmiana sprzyja im samym, jak również rodzinie. Coraz częściej w telewizyjnych reklamach widać mężczyznę jako przykładowego ojca, a i programy telewizyjne ukazują go jako uczuciowego, pełnego ciepła męża i rodzica (przykładem mogą być ojcowie z programu „Superniania”). Czas pokaże jak sytuacja się rozwinie. Jednak bez zrównoważenia

³⁷ A. Moir, D. Jessel „Płeć mózgu”, Państwowy Instytut Wydawniczy 1993, s. 302.

świata męskiego i kobiecego nic nie uda się zrobić. Mężczyzna powinien tak jak kobieta rozdzielić swój czas na świat prywatny (dom) i świat publiczny (praca).

1.5. Współ

czesny mężczyzna jako mąż i ojciec

Rola społeczna jest rozumiana przeze mnie jako odegranie aktywne i twórcze jakiejś pozycji społecznej. Jest to zespół oczekiwań społecznych kierowanych do osoby zajmującej określoną pozycję społeczną. Te oczekiwania można by ująć w trzech słowach: muszę, powinienem, mogę. Przytoczę tu jednak definicję słownikową: „rola społeczna jest to system oczekiwań grupy w stosunku do zachowania się jednostki, zajmującej w tej grupie określoną pozycję; system stałych zachowań jednostki, zgodnych z oczekiwaniami grupy społecznej, do której należy.”³⁸

W każdej grupie społecznej istnieje wiele takich ról: w rodzinie wyraźnie różnicują się role matki i ojca. W procesie pedagogicznym rola ojca nie była na ogół tak doceniana jak rola matki, bo przebywający w zakładzie pracy ojciec nie wiele czasu mógł poświęcać wychowaniu dzieci, stan ten jednak uległ zmianie w związku z masowym zatrudnieniem kobiet.

Stosunek ojca do dziecka jest zupełnie inny niż matki do dziecka. Miłość matki jest bezwarunkowa, natomiast miłość ojca trzeba zdobywać. Bycie matką to podstawowa - od zarania dziejów funkcja kobiety. Matka, która kocha swoje dziecko miłością inną niż ojciec.³⁹ Miłość matki jest - nie trzeba jej zdobywać, jest zdeterminowana biologią kobiety. Matka kocha swoje dziecko, ponieważ jest ono jej dzieckiem - zrodzonym z jej ciała, żyjącym przez 9 miesięcy pod jej sercem. Ojciec reprezentuje świat myśli, przedmiotów, świat prawa, ładu, dyscypliny. Jest tym, który powinien wskazać dziecku drogę, którą powinno podążać w swoim życiu. Na miłość ojcowską trzeba zasłużyć – jest ona uwarunkowana. Miłość mężczyzny do dziecka zależy od tego, czy spełnia ono jego oczekiwania, czy wypełnia polecane mu obowiązki, czy próbuje naśladować ojca – czy stara się być taki jak on. Ważny jest także fakt, że ojcowską miłość można utracić, ale można też starać się, by ją odzyskać – dziecko może ją w jakiś sposób kontrolować, wpływać na nią. W wieku ok. 6 lat dziecko zaczyna potrzebować ojcowskiej miłości, jego autorytetu i jego samego w roli

³⁸ Nowy Słownik Pedagogiczny, W. Okoń, Wydanie Akademickie ŻAK, Warszawa 1998, s. 212.

³⁹ E. Fromm, O sztuce miłości, Miłość między rodzicami a dzieckiem, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2002, s. 51–54.

„kierownika”, który pomógłby mu w podejmowaniu decyzji – nawet tych najmniej istotnych.⁴⁰

Dla mężczyzny ojcostwo powinno być czymś więcej niż tylko bycie ojcem. Stosunki, jakie łączą go z własnym dzieckiem, ta miłość, którą je obdarowuje wzbogaca jego własne wnętrze. Dziecko bowiem dzięki świeżej i pełnej szczerości interpretacji świata, daje wiele okazji do zastanowień nad własnym celem życia i sensem poszczególnych wydarzeń, które ludzi spotykają. Wpływa na poszerzenie skali spojrzenia człowieka dorosłego na otaczającą go rzeczywistość. Człowiek dojrzały potrafi odkryć w psychice dziecka wiele bodźców do własnego, twórczego myślenia. Świadomość ojca, że jest on autorytetem dla dziecka powinna jeszcze bardziej go motywować do samodoskonalenia, pobudzać do refleksji nad sobą – im bardziej mężczyzna angażuje się w wychowanie i opiekę nad dzieckiem, tym bardziej dojrzewa jako człowiek i ojciec. Myślę, że łatwiej jest być ojcem, gdy pragnie się dziecka, jest ono planowane i chciane. Ważne jest, by nawiązać z nim kontakt jeszcze przed narodzeniem, by uczestniczyć w porodzie. Niezmiernie istotne są również doświadczenia mężczyzny z jego własnym ojcem: czy był z natury opiekuńczy, czy lubił dzieci itp. Te wszystkie czynniki wpływają na to czy mężczyzna „sprawdzi się” jako ojciec, czy będzie mu ciężko odnaleźć się w nowej roli, czy też poniesie porażkę. Trudno podać receptę jak być dobrym ojcem, bo każdy człowiek jest inny i tę rolę może odgrywać w sposób odmienny, co nie znaczy, że zły.

Rola ojca w rodzinie jest bowiem ściśle powiązana z jego wychowawczą rolą wobec dzieci. Wychowanie jest tu rozumiane jako funkcja, jaką rodzice mają do spełnienia wobec swojego dziecka. Powszechnie wiadomo, że: „obecność ojca w procesie wychowania jest nie tylko ważna i konieczna, ale praktycznie niemożliwa do zastąpienia. Ojciec bowiem dostarcza dziecku tych bodźców i wzorów w jego rozwoju społecznym i moralnym, których matka nie może zupełnie lub w szerokim zakresie dziecku oferować”.⁴¹

Współcześnie wychowanie dziecka jest rozumiane jako istotne zadanie życiowe, którego realizowanie wymaga aktywności i zaangażowania już od pierwszych chwil jego życia. Ojciec kojarzony jest ze stanowczością i surowością, ale i z opiekuńczością i zrozumieniem. Ojciec, który jest czuły i opiekuńczy w stosunku do dziecka, wpływa

⁴⁰ Tamże, s. 51–54.

⁴¹ J. Witczak, *Ojcostwo bez tajemnic*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987, s. 16.

na ukształtowanie u niego odporności na pokusy, postaw altruistycznych oraz na rozwój uczuć wyższych. Pozwala na przejście przez fazę bezpieczeństwa dziecka aż do fazy, w której ono samo będzie „stawiać czoła” problemom. Oznacza to dodawanie mu otuchy, uczenie niezależności i samodzielnego podejmowania decyzji w sytuacjach pozornie „bez wyjścia”. Powinien zachęcać dziecko do działania, uczyć odpowiedzialności. Nie powinien jednak stosować przymusu oraz kar fizycznych, gdyż może to spowodować powierzchowne przyswajanie norm moralnych przez dzieci. Ojciec wpływa na przystosowanie się do szerszej niż rodzina społeczności, kształtuje u dziecka potrzebę osiągnięć, gdy mówi lub nawet żąda, by wszystko co robi robiło jak najlepiej, gdy wymaga samodzielności. Ojciec mówiąc krótko i zwięźle ma przygotować dziecko na „podbój świata”. Jednak obserwujemy również zmianę: „Z niegdyś surowego, instrumentalnego przywódcy, staje się stopniowo wrażliwym i czułym współtowarzyszem i przyjacielem, czyli w coraz większym stopniu przejmuje sprawowane uprzednio przez matkę funkcje ekspresyjne.”⁴² Mężczyzna staje się wrażliwym, dostrzegającym smutki i rozterki dziecka ojcem, o którym w przeszłości dzieci mogły tylko pomarzyć. Rola ojca polega na tym, by nauczyć dziecko zachowań właściwych dla jego płci – podkreśla odmiennosc między kobietą a mężczyzną. Nieobecność ojca w rodzinie powoduje tzw. „zespół braku ojca”, co może objawiać się stanami napięcia, agresywnością, słabym przystosowaniem do życia aż do zachowań przestępczych włącznie. Niektórzy ojcowie uchylają się od obowiązku bycia ojcem z powodu braku czasu, braku wiedzy wychowawczej (po prostu nie wiedzą jak nim być), braku chęci. Z wielu badań (m.in. M. Ziemskiej, R. Tiller’a, L.M. Stolz’a, D.B. Lenne’a⁴³) wynika, że rola mężczyzny w rodzinie – a zwłaszcza wobec dziecka jest wyjątkowo ważna. Dzieci wychowywane bez ojca są lękliwe, uparte, trudno nawiązują kontakty z rówieśnikami, są mniej dojrzałe – wśród synów ta tendencja jest bardziej widoczna. W tym miejscu nie sposób pominąć funkcji zabezpieczającej, inaczej mówiąc mężczyzny jako żywiciela rodziny. Kiedyś plasowała się ona wyżej w hierarchii ważności, dziś jest dzielona pomiędzy oboje rodziców, z tym że w społecznym odczuciu mężczyzna wciąż jest głównym jej żywicielem, z racji wyższych zarobków. Praca zarobkowa mężczyzny często koliduje z ilością czasu poświęcanego przez niego rodzinie. Ofiarują oni swym dzieciom przedmioty materialne, martwe, nie zaś własną osobę.

⁴² K. Pospiszył, *Ojciec a rozwój dziecka*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 36.

⁴³ J. Witczak, *Ojcostwo bez tajemnic...* dz. cyt., s. 17.

Autorytet ojca we współczesnej rodzinie zanika, co stanowi zagrożenie dla wychowania dzieci, a w szczególności młodzieży. Wymagany przez dzieci autorytet ojca musi być oparty na jego sukcesach w pracy zawodowej, uznaniu sąsiadów i przyjaciół, musi być kochający i oddany rodzinie. Ojciec, by móc pozytywnie wpływać na rozwój dziecka musi aktywnie uczestniczyć w jego wychowaniu oraz reprezentować pozytywne wartości społeczne, nie może być zakłamanym. Optimizmem napawają nas współczesne badania – wykazują one, że ojcowie coraz bardziej interesują się i angażują w opiekę nad dziećmi, co jest dużym postępem idącym w stronę równości kobiet i mężczyzn na płaszczyźnie domowej.⁴⁴

Jako mąż mężczyzna czuje się zagubiony, jego pozycja w rodzinie nie jest już tak wyraźnie zaznaczona jak to było w przeszłości. Kryzys męskiej tożsamości mówi sam przez się: mężczyzna nie nadąza lub nie może się przystosować do tak szybkich zmian. Dlatego też – może nawet wbrew sobie przystaje na nie i stara się dopasować lub – w tym gorszym wypadku „ucieka” w pracę. Jednak musi się wiele jeszcze nauczyć. Stereotypy ról rodzinnych odchodzą do lamusa. W małżeństwach, w których kobiety robią karierę zawodową, potencjalnie mężczyźni mają większy udział w pracach domowych. Badania donoszą, że popularność związków partnerskich wśród mężczyzn rośnie, a towarzyszy temu spadek poparcia dla tradycyjnego modelu rodziny. M. Fuszera przypuszcza, że w przyszłości taki stan rzeczy się utrzyma; wpływa na to wiek (osoby starsze częściej niż młodsze opowiadają się za modelem tradycyjnym, a także wykształcenie i miejsce zamieszkania (partnerstwo jest popierane przez osoby wykształcone, mieszkające w miastach)).⁴⁵

„Jaką rolę odgrywa ojciec – mężczyzna w rodzinie XXI wieku?” – to pytanie zostało zadane grupie 101 studentów Nauk o Rodzinie przez A. Panek.⁴⁶ Odpowiedzi rozkładały się w sposób następujący: jest on partnerem kobiety (11 wyborów), człowiekiem aktywnym, utrzymującym dom, osiąga sukces życiowy, zaangażowanym w wychowanie dzieci (10 wyborów), opiekunem domu, zabiegającym o pracę, niezbyt potrzebny dzieciom (9 wyborów), głową rodziny (6 wyborów), coraz mniej odpowiedzialny, zniewieściały (4 wybory). Natomiast 11 osób nie udzieliło odpowiedzi. Pojedyncze odpowiedzi wskazują, że współczesny mężczyzna nie zawsze

⁴⁴ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...* dz. cyt., s. 84.

⁴⁵ Tamże, s. 94.

⁴⁶ A. Panek, *Rodzina XXI wieku...* dz. cyt., s. 329.

dobrze sobie radzi, zdarza się, że zмага się z depresją, bezrobociem. Jednak wciąż to ojciec jest określany jako głowa rodziny.

„Małzonek idealny XXI wieku” (14 osób wstrzymało się od odpowiedzi) to według studentów przyjaciel, partner (13 wyborów), zaradny, wyrozumiały, opiekun (11 wyborów), odpowiedzialny, dobry, pracowity (9 wyborów), kochający, wierny, pełniący funkcję banku (5 wyborów). Wskazano także takie cechy jak: niebojący się wyzwań, wykształcony, inteligentny.⁴⁷ Warto dodać, że ok. 94% osób badanych stanowiły kobiety. Zatem można stwierdzić, że we współczesnym związku dominującą cechą wydaje się być partnerstwo, zaufanie i miłość, jednak – jak słusznie zauważyła autorka – ideał małżonka niewiele się różni od dotychczasowych stereotypów.

Dziś kompromis i partnerskie traktowanie to podstawy zgodnego współżycia w małżeństwie. Kontakty muszą zostać renegocjowane: sprawiedliwy podział prac domowych, podział ekonomiczny, seksualne partnerstwo bez przymusu oraz pełny podział w dzieleniu się odpowiedzialnością za wychowanie. Musi dojść do procesu wymiany ról w małżeństwie. Od tego bowiem zależy stabilność małżeństwa. Oczekiwania związane z rolami małżeńskimi można rozpatrywać w kategoriach praw i obowiązków. Im większe podobieństwo w zakresie cech osobowości między partnerami, tym małżeństwo będzie lepiej funkcjonować. Efektywność i sprawność tego procesu zależą od umiejętności komunikowania się między partnerami, od ich empatii i gotowości przystosowania się. Warto ustalić zasady na początku, najlepiej, by małżonkowie wypracowali je razem, razem też zaakceptowali, złożyli pod nimi podpis i powiesili w widocznym miejscu. Jednak bez chęci obu stron nic się nie uda zrobić.

2. Mężczyzna - jego cia

to i właściwości psychiczne

Tradycyjny wzorzec mężczyzny i męskości również uległ diametralnej zmianie: mężczyzna z nieugiętego, silnego, stanowczego i zdecydowanego zmienia się dziś we wrażliwego, wypiełgnowanego, który wiele cech - przez wieki uważanych za słabości i przypisywanych tylko kobietom – przyjmuje jako swoje. Współczesny mężczyzna coraz rzadziej ukrywa uczucia, wręcz można powiedzieć, że pojawiło się dążenie, do tego, by mógł on swobodnie je wyrażać. Równocześnie pojawił się kult fizycznej doskonałości, który kreują media. Faludi pisze: „Nic dziwnego, że mężczyźni

⁴⁷A. Panek, Rodzina XXI wieku... dz. cyt., s. 334.

tak cierpią.(...) Nie tylko tracą społeczeństwo, dla którego byli kiedyś nieodzowni, ale jeszcze ‘zyskują’ ten sam świat, który kobiety niedawno odrzuciły jako poniżający i odczłowieczający”.⁴⁸

2.1. Pi

ęko i jego standardy we w

Rozumienie piękna jest zjawiskiem zmiennym, tak jak zmieniają się gusty i upodobania, w różnych okresach historycznych, różnych kulturach. Każda jednostka może uważać, że coś innego jest dla niej piękne. W. Tatarkiewicz uważa, że jednoznaczna odpowiedź na pytanie: czym jest piękno nie istnieje. Piękno zaliczane jest do terminów pierwszych, wyrażających ludzką ekspresję – jako dar realnego świata. Można je rozpoznawać z perspektywy skutków, jakie wywiera. Wówczas, wg Świętego Tomasza z Akwinu, będzie czymś, co oglądane podoba się. Dodaje on jednak, że konieczne są nadto trzy warunki ukonstytuowania piękna, a mianowicie: pełnia (całość), właściwa proporcja (harmonia), i jasność (blask). Oczywiście w historii europejskiej refleksji pojawiało się i wciąż pojawia wiele innych propozycji. Jednak w moich rozważaniach interesuje mnie to, co widzimy i co nam się podoba. Według W. Tatarkiewicza : „Są kategorie piękna używane w mowie potocznej, a tylko czasem w naukowej jak: ładność (gdy rzecz mimo swej błahości podoba nam się ze względu na formę zewnętrzną)”.⁴⁹ I właśnie tej kategorii chciałabym poświęcić uwagę. W szerszym znaczeniu pojęcia piękna zaliczamy do niego wszystko to, co oglądamy, słuchamy, wyobrażamy sobie z upodobaniem i uznaniem. Piękno w tej perspektywie rozumowania obejmuje wdzięk i subtelność. Jak pisał angielski estetyk XVIII wieku S. Gerard: „Nazwa piękna stosowana jest prawie do każdej rzeczy, która nam się podoba (...), zarówno gdy budzi przyjemne wyobrażenia wzrokowe, jak gdy sugeruje przyjemne wyobrażenia innych zmysłów (...)”.⁵⁰ Taką rzeczą może być uroda, która zawiera się w ciele, czyli zewnętrznym wyglądzie człowieka. Dzięki temu jest możliwa do zauważenia. Jeszcze kilka lat temu, pisząc o pięknie w postaci wyglądu, odnosiłam je tylko do urody niewieściej. Pisałam, że prawie nigdy nie używa się tego określenia mówiąc o mężczyznach. Cyceron pisał: „Dwa są rodzaje piękna, jednym jest uroda, drugim – dostojność; urodę powinniśmy uważać za piękno niewieście, dostojność za męskie”. Piękny mężczyzna kiedyś powinien być dojrzałym

⁴⁸ L. Kocik, *Rodzina w obliczu...* dz. cyt., s. 350–351.

⁴⁹ W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 185.

⁵⁰ Tamże, s. 202.

wewnętrznie, rozważnym, odważnym, zręcznym młodym człowiekiem. Jednak, jak zauważa Stendhal: „Piękno fizyczne zyskiwało kult wszędzie, gdzie można je było spotkać (...)”.⁵¹ Wśród starożytnych Greków obowiązywał moralny obowiązek utrzymywania nienagannego wyglądu. Sylwetki greckich, rzeźbionych bogów były mierzone specjalnie utworzonymi liczbami, uznawanymi za kanony piękna ludzkiego ciała. Zawierały się one w idealnie obliczonych proporcjach ludzkiego ciała. Dotyczyły nie tylko postaci ludzkiej, ale i twarzy.

Dziś kanony piękna zewnętrznego odnoszą się również do ciała mężczyzny. Zmieniały się one na przestrzeni lat: od dobrze zbudowanego, obdarzonego zarostem (nie tylko na twarzy), spoconego „macho”, po szczupłego, o wątlej budowie ciała i minimalnym owłosieniu przedstawiciela płci brzydkiej.

Każdy mężczyzna, poczynając od wieku adolescencyjnego ma swój określony obraz idealnego mężczyzny, do którego się porównuje i dąży. Kreowany on jest przez kino, modę. Z badań przeprowadzonych przez V. Voice,⁵² na sześciotysięcznej populacji wynika, że mężczyźni wyobrażają sobie, że dla kobiet atrakcyjne jest w nich kolejno: muskularna klatka piersiowa dla 21%, muskularne ramiona dla 18%, członek o dużych rozmiarach dla 15%, wysoki wzrost dla 13%, płaski brzuch dla 9%, oczy dla 4%.

Z tych samych badań wynika, że kobiety mają nieco odmienne zdanie od mężczyzn. Wg nich najistotniejsze są: szczupłe biodra dla 39%, szczupła sylwetka dla 15%, płaski brzuch dla 13%, oczy dla 11%, długie nogi dla 6%, wysoki wzrost jak i włosy dla 5%, członek dla 2%, muskularna klatka piersiowa dla 1% kobiet.

Wniosek jest jeden: to, do czego mężczyźni przywiązują największą uwagę wcale nie jest najważniejsze i najpiękniejsze dla kobiet. Wygląda na to, że mężczyźni źle odczytują oczekiwania kobiet i niepotrzebnie wpadają w kompleksy. By uzupełnić te refleksje o kryteriach atrakcyjności męskiej przytoczę tu dalszą część tych badań, tyle, że tym razem dotyczyć one będą środowiska homoseksualistów. Dla nich najbardziej cenione są następujące cechy: obnażona klatka piersiowa dla 42%, pośladki dla 37%, fotografia męskich genitaliów dla 36%, atletyczna budowa dla 22%, członek o dużych rozmiarach dla 12%, młody wiek dla 9%, oczy dla 7% mężczyzn homoseksualnych.

⁵¹ A. Kuczyńska, *Piękno. Mit i rzeczywistość*, Wiedza Powszechna OMEGA, Warszawa 1977, s. 110.

⁵² Z. L. Starowicz, *O seksie, partnerstwie i obyczajach*, Wydawnictwo Współczesne Warszawa 1988, s. 9–10.

Wynika z tego, że kryteria atrakcyjności fizycznej mężczyzn bardziej odpowiadają homoseksualistom, a nie samym kobietom. Dzieje się tak dlatego, że kreowanie modelu idealnego mężczyzny odbywa się w środowisku rówieśniczym, w wieku adolescencyjnym, czyli to mężczyźni mężczyznom narzucają obraz własnej atrakcyjności fizycznej.

Dziś mężczyzna „konserwuje” swoje ciało, podobnie jak kobieta – używa przeróżnych kosmetyków do każdej części ciała, depiluje je, układa włosy, korzystając z dostępnych w drogeriach produktów do stylizacji, uczęszcza do kosmetyczki, a nawet wykonuje operacje plastyczne, mające na celu udoskonalenie jego ciała. K. Winston Caine i P. Garfinkel’a wymieniają pięć najczęściej wykonywanych zabiegów plastycznych przez mężczyzn: na pierwszym miejscu plasuje się zmiana kształtu nosa, następnie operacja powiek, i kolejno: liposukcja (odsysanie tłuszczu), zmniejszenie piersi oraz dermabrazja⁵³, czyli ścieranie naskórka, mające na celu poprawić kondycję zwiotczalej skóry. Książka tych autorów jest swoistym podręcznikiem dla mężczyzn jak dbać i „dopieszczać” swoje ciało, by wyglądało jak najdłużej zdrowo i pięknie. Autorzy radzą jak ćwiczyć, by wzmocnić swoje mięśnie, by lepiej wyglądać, a co za tym idzie lepiej się czuć, doradzają jak pielęgnować paznokcie, jak radzić sobie ze zbędnym owłosieniem, skupiają uwagę dosłownie na każdej części ciała z osobna, tłumacząc, jaką funkcję pełni ona w organizmie i co robić, by zachować doskonały wygląd i zdrowie przez długie lata. Mowa jest również o makijażu, co dla mężczyzn może wydawać się śmieszne i typowo niewieście – chodzi jednak o coś zupełnie innego niż róż i szminka. Makijaż korekcyjny bowiem niewiele ma wspólnego z typowym, kobiecym makijażem. W celu wykonania takiego makijażu stosuje się kosmetyki korekcyjne, które są wodoodporne, bardzo trwałe i nie ścierają się. W efekcie ich stosowania uzyskuje się bardzo naturalnie wyglądający makijaż, który kamufluje niedoskonałości, a jednocześnie pozwala mężczyźnie czuć się komfortowo z „lekką bazą” na twarzy.

Jednak jest grono mężczyzn, którzy przesadnie chcą udoskonalić własne ciało. Programy, emitowane są na antenie polskiego MTV pod tytułem: „Prawdziwe życie – chcę mieć idealne ciało”, „Chcę mieć znaną twarz” ukazują coraz więcej mężczyzn, którzy za pomocą skalpela pragną uzyskać idealny wygląd. Dodam, że programy te zostały wyprodukowane w USA. Najbardziej utkwiła mi w pamięci sytuacja, w której

⁵³ K. Winston Taine, P. Garfinkel, Ciało mężczyzny. Poradnik użytkownika, Oficyna Wydawnicza ATENA, Poznań 1999, s. 18.

młody, przystojny, dobrze zbudowany mężczyzna, o idealnych proporcjach postanowił sobie wszczepić implanty silikonowe w łydki, gdyż uważał, że są one za małe i przypominają kobiece. Co najważniejsze jako przyczynę podjęcia tej decyzji podał, że dzięki większym łydkom będzie miał „większe branie wśród dziewcząt”. Co się okazało po zabiegu, w jego stosunkach z płcią piękną nic się nie zmieniło, on sam nie był do końca zadowolony z efektów zabiegu, a co najdziwniejsze – zaplanował sobie dwie kolejne operacje, dotyczące innych części ciała. Na podstawie zapoznania się z całą serią wyżej wymienionych programów dochodzę do wniosku, że w USA mężczyźni porównywalnie często w stosunku do kobiet poddają się operacjom plastycznym, a ich podstawa leży w psychice, a co najgorsze wcale nie poprawiają one ich samopoczucia ani samooceny. Przypuszczać można, że owy trend wcześniej czy później dotrze również do naszego kraju.

2.2. Stereotypy dotycz

ące męskość

przemian wizerunku m ężczyzny

Potocznie pojęcia „męskość” i „kobiecość” używane są do określenia dających się zaobserwować zachowań, związanych z płcią, zgodnych ze stereotypami, przyjętymi w danej kulturze. Każdy człowiek jako dziecko uczy się definicji kobiecości i męskości, obowiązujących w społeczeństwie, w którym żyjemy (dotyczy to już bardzo małych dzieci). Obejmują one cechy związane z płcią, np. anatomia, funkcje reprodukcyjne, podział pracy, a także osobowościowe cechy uznane społecznie za kobiece i męskie. „Płeć oznacza biologiczne charakterystyki kobiet i mężczyzn zdeterminowane przez zewnętrzne organy rozrodcze”.⁵⁴

Stereotypizacja płciowa nazywana jest często zamiennie ze stereotypizacją rodzaju (rodzaj – z ang. *gender*; jest kategorią społeczną; konstruowany jest przez poszczególne jednostki za pomocą kulturowych schematów – jest to konstrukcja kulturowa). Jak pisze L. Brannon: „Na stereotyp rodzaju składają się przekonania dotyczące cech psychicznych mężczyzn i kobiet, jak również działań odpowiednich dla jednej i drugiej płci. Rolę rodzajową wyznaczają zachowania, stereotyp natomiast, to przekonania i postawy wobec męskości i kobiecości. Pojęcia roli i stereotypu rodzaju mają ze sobą związek. Kiedy ludzie zaczynają kojarzyć jakiś wzorzec zachowania z kobietami bądź mężczyznami, czasami przestają dostrzegać

⁵⁴ W. Wosińska Psychologia życia społecznego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 326.

różnice indywidualne czy wyjątki, i dochodzą do wniosku, że zachowanie to jest raz na zawsze przypisane jednemu rodzajowi, a do drugiego nie pasuje. Tak oto rola rodzajowa może przerodzić się w stereotyp.”⁵⁵ Wynika z tego, że stereotypy płciowe determinują sposób myślenia o kobietach i mężczyznach. Wciąż mocno zaznaczone współczesne stereotypy mają swe korzenie w kulturze dziewiętnastowiecznej. L. Brannon używa pojęcia „Doktryna Dwóch Sfer”, które ma sugerować lub wręcz narzucać, że zakresy zainteresowań kobiet i mężczyzn są zupełnie rozbieżne i nie pokrywają się ze sobą.

Pojęcie stereotypu do socjologii wprowadził W. Lippman w 1922 r., zapożyczając je z drukarstwa. Oznacza ono dosłownie „obrazy w naszych głowach” (*the pictures in ours head*). Jest to uproszczone, niedokładne wyobrażenie rzeczywistości, najczęściej o zabarwieniu negatywnym. Stereotypy odzwierciedlają wiedzę potoczną, mity, przekonania, religie. Są one odporne na zmiany. Wyróżnić możemy 4 podstawowe stereotypy związane z płcią:

- 1) stereotypy cech psychicznych, które w danej kulturze z większą częstotliwością przypisywane są jednej płci
- 2) stereotypy ról płciowych, jakie rodzaje aktywności są odpowiednie dla kobiet i mężczyzn
- 3) stereotypy cech fizycznych – dotyczą wyglądu
- 4) stereotypy dotyczące zawodu.⁵⁶

Każdy z tych stereotypów posiada swoje komponenty. Komponentami cech psychicznych mężczyzny są: niezależność, aktywność, kompetencja, niezawodność, wiara w siebie, poczucie przywództwa. Komponentami jego ról płciowych jest to, iż powinien on być żywicielem rodziny, głową domu, przywódcą, odpowiedzialnym za naprawy. Komponenty dotyczące wyglądu to cechy, jakie powinien posiadać mężczyzna: wysoki wzrost, szerokie ramiona, powinien być silny i krzepki. Zawody, w jakich powinien pracować, to m.in. kierowca, agent ubezpieczeniowy, instalator, informatyk, burmistrz. Wszystkie męskie komponenty tworzą spójny, typowy obraz świata. Winę za tę dualność świata ponoszą pryzmaty kulturowe, czyli specyficzne wzory myślenia i zachowania, które organizują codzienne życie człowieka od urodzenia. Są one reprodukowane w sposób niewidoczny lecz systematyczny.

⁵⁵ L. Brannon, Psychologia rodzaju, Stereotypy rodzaju. Męskość i kobiecość, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 212.

⁵⁶ E. Mandal, Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią, Struktura stereotypów związanych z płcią, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 17–19.

Wyróżnić możemy trzy podstawowe pryzmaty płciowe, przypisywane USA i kulturom zachodnim, a mianowicie:

- 1) polaryzacja płciowa – zakłada, że mężczyźni i kobiety są zupełnie odmienni od siebie, a różnice te konstytuują centralną zasadę organizującą życie społeczne
- 2) androcentryzm – mężczyźni są nadrzędni wobec kobiet i oceniają je wg ustanowionych standardów
- 3) esencjonalizm biologiczny – służy racjonalizacji i uprawomocnieniu dwóch pierwszych pryzmatów. Traktuje je jako naturalną i nieuniknioną konsekwencję wrodzonych różnic biologicznych między płciami.⁵⁷

Do lat 60. męskość i kobiecość były właśnie traktowane w sposób dwoisty – istniała tylko kobiecość i męskość. S. Bem odrzuciła ten sposób myślenia i przyjęła następującą hipotezę: zakładała, że istnieją jednostki androgyniczne (z grec. *andro* – mężczyzna, *gyne* – kobieta), tzn. takie, które mogą być i męskie i kobiece zarazem. Druga hipoteza brzmiała, że osoby, które kształtowały siebie na podstawie przyjętych społecznie definicji kobiecości i mękości, wykazują się większą gotowością do podejmowania zachowań zgodnych z tymi normami oraz wystrzegania się zachowań innych. Hipotezy te potwierdziły się. Na tej podstawie S. Bem wyróżniła cztery typy osób, różniących się cechami psychicznymi, związanymi z płcią:

- 1) osoby określone seksualnie (typ męski i kobiecy)
- 2) osoby androgyniczne
- 3) osoby nieokreślone seksualnie (brak wykształtowanych cech kobiecych i męskich)
- 4) osoby określone seksualnie w sposób skrzyżowany (kobiecy mężczyźni, męskie kobiety).⁵⁸

Osoby utożsamiające się z tradycyjnym, spolaryzowanym ujęciem charakteryzują się sztywnym zachowaniem, często dającym się przewidzieć. Autorka podaje, że wysoki poziom mękości u mężczyzn może powodować niską samoocenę w tej grupie, wysoki poziom lęku i neurotyzmu. Ponadto kontynuuje, że osoby takie mają niższą inteligencję, mniejszą wyobraźnię przestrzenną i zdolności twórcze niż chłopcy o cechach kobiecych. Mężczyźni kobiecy posiadają także przewagę orientacji w zadaniach typu instrumentalnego.

⁵⁷ C. M. Renzetti, D. J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 115.

⁵⁸ S. Kluczyńska, *Męskość, kobiecość, androginia*, „Niebieska Linia” 2001, nr 4.

Androginia zawiera w sobie zarówno pierwiastek męski jak i kobiecy. „Androgyniczność jest psychologiczną charakterystyką, odzwierciedlającą harmonijnie zintegrowane cechy tradycyjnie uważane za kobiece i męskie. Zarówno kobiety jak i mężczyźni mogą być androgyniczni”.⁵⁹ Osoby androgyniczne mają dużo pozytywnych cech z tym związanych np.: wykazują się dużą elastycznością form reagowania, łatwo adaptują się do nowych sytuacji, związanych ze stosowaniem wzorów zachowania raz męskich, raz kobiecych. Są dominujące, emocjonalne, odporne na stres. Mają silną osobowość, wyższą samoocenę, pozytywny obraz siebie. Żeby wpłynąć na to, czy dziecko będzie androgyniczne, skrzyżowane, określone czy też nieokreślone seksualnie, ważny jest kontakt z rodzicami.

Wniosek wynikający z powyższego tekstu nasuwa się jeden: osoby androgyniczne i skrzyżowane są lepiej przystosowane do życia, zarówno osobistego jak i społecznego, posiadają mniej cech negatywnych oraz są bardziej elastyczne i mają lepsze możliwości konstruktywnego działania. S. Bem uznaje androgynię za najbardziej sprzyjający dla zdrowia psychicznego wzór płci psychologicznej. Gutman⁶⁰ twierdzi, że androgyniczność nasila się wraz z wiekiem, a bardziej satysfakcjonujące relacje mają partnerzy androgyniczni.

Zmienia się tradycyjny stereotyp kobiety – tworzy się nowy – stereotyp kobiety nowoczesnej np. bizneswoman, który zawiera cechy kiedyś uznawane jako typowo męskie jak ambicja, przedsiębiorczość, pewność siebie, agresywność. Badacze pokazują, że powstaje nowy, nowoczesny stereotyp mężczyzny „miękkiego” (tzw. „softman”).

Według badaczy wygląd fizyczny ma bardzo istotne znaczenie w powstawaniu stereotypów płciowych.⁶¹ Tym bardziej dostrzegalne są nowe wzorce męskiego wyglądu, wyrażające się w pielęgnacji i dbaniu o swoje ciało. Mężczyzna zdaje sobie sprawę z faktu, iż jego wygląd świadczy o nim i może wpłynąć na jego stosunki z innymi ludźmi i interakcje, jakie między nimi będą zachodzić. Chce mieć pozytywny obraz własnego ciała, być nim usatysfakcjonowany, bo to przekłada się na lepsze samopoczucie i zdrowie psychiczne, a co za tym idzie wpływa na pozytywny jego obraz w percepcji innych ludzi. Mężczyzna czuje dziś (tak jak kobieta od zarania dziejów) potrzebę dbania o swe ciało, by podobać się innym niezależnie od tego czy to będą

⁵⁹ W. Wosińska Psychologia... dz. cyt., s. 345.

⁶⁰ Tamże, s. 345.

⁶¹ E. Mandal, Podmiotowe i interpersonalne... dz. cyt., s. 20.

kobiety czy inni mężczyźni. Fizyczność mężczyzny we współczesnym świecie nie jest oceniana tylko na podstawie kondycji fizycznej, choć wciąż ma ona duże znaczenie.

Mężczyzn charakteryzuje „egotyzm atrybucyjny”,⁶² który daje im poczucie siły i satysfakcję, w przypadku odniesienia sukcesu, który świadomie przypisują swoim cechom wewnętrznym. Jeśli mowa o porażce to wyżej wspomniany egotyzm „ochrania” ich przed obwinianiem za nią własnej osoby (tak jest w przypadku kobiet). Męski sukces jest tłumaczony jego talentem i wysokimi kwalifikacjami, natomiast porażka to efekt braku szczęścia. Stereotypy narzucają mężczyźnie bycie i poczuwanie się tym silniejszym oraz ciągle dowodzenie tego. Instrumentalne cechy mężczyzny są wyżej cenione niż kobiece ekspresyjne, oni też posiadają więcej społecznych przywilejów, co powoduje wśród nich tendencję do podnoszenia samooceny wraz z wiekiem. Dlatego też mężczyznę uważa się za standard dobrego przystosowania. Broverman i jego współpracownicy przeprowadzili badania⁶³ wśród mężczyzn, których poprosili o zaznaczenie pięciu z dziesięciu wymienionych cech, które najlepiej opisują prawdziwego, dojrzałego mężczyznę. Oto owe cechy: ambicja, takt, przygodowość, empatia, potrzeba bezpieczeństwa, pewność siebie, logika w myśleniu, delikatność, niezależność, czułość. Mężczyźni stwierdzili, że zdrowy psychicznie mężczyzna łączy w sobie ambicję, pewność siebie, przygodowość, logiczność w myśleniu oraz niezależność. Kobięcie przypisywano takie cechy jak czułość, delikatność itp. Natomiast jeśli zapytano tych samych mężczyzn o cechy charakterystyczne dla dojrzałego człowieka wymieniali te same cechy, co dla dojrzałego mężczyzny.

J. Pleck użył pojęcia „Modelowej Męskiej Tożsamości”, na którą składały się takie wskazówki, wyliczone przez Brannon’a: „Nie bądź baba: Cechy kobiece są piętnowane. Człowiek u steru: Mężczyźni potrzebny jest sukces i wysoka pozycja. Twardy jak stal: Mężczyzna powinien być wytrzymały, pewny siebie i samodzielny. Ja im dam popalić: Mężczyźni powinna towarzyszyć aura agresywności, brawury i gwałtowności”.⁶⁴ Swoiste cechy męskie miały być jakby receptą, by być prawdziwym mężczyzną. Pleck kontynuuje, że mężczyźni nie chcą wciąż podporządkowywać się temu modelowi. Kwestionują jego zasadność. Tak więc autor wychodzi im naprzeciw i formuuje nowy wzorzec, który nazywa: „Odmianą męskiej roli”, który nie jest

⁶² E. Mandal, Podmiotowe i interpersonalne... dz. cyt., s. 60.

⁶³ W. Wosińska Psychologia... dz. cyt., s. 342–343.

⁶⁴ L. Brannon, Psychologia rodzaju ... dz. cyt., s. 215–216.

tak sztywno ograniczony do cech uważanych za typowo męskie, dopuszcza się w nim istnienie u mężczyzn cech kobiecych, tak jak i kobiety wykazują w swoim zachowaniu cechy męskie. Następuje wymieszanie cech. Connell pisze, że każde społeczeństwo posiada i akceptuje jedną wersję męskości i nazywa ją „męskością hegemoniczną”. Jest ona skoncentrowana na stereotypowym podejściu do męskości, dąży do podporządkowania sobie kobiecości. Jak wielu innych autorów również Connell dostrzega mnóstwo niekorzystnych skutków dominacji tego tradycyjnego wzorca męskości, dotyczących zarówno samych mężczyzn jako indywidualne jednostki, jak i całe społeczeństwo.

Dziś następuje osłabienie wpływu stereotypów rodzaju. Jednak to wciąż mężczyźni są przedmiotem silniejszej stereotypizacji niż kobiety. Kobiety podlegają większej stereotypizacji ze względu na wygląd fizyczny mężczyzn, oni sami zaś wymieniają jako własne cechy stereotypowe, cechy społeczne. Kobiety bardziej negatywnie stereotypizują mężczyzn. Stereotypy przypisują kobietom emocjonalność, a mężczyznom racjonalność, jednak badania wykazują, że obie płcie nie różnią się zbyt wiele pod względem przeżywania, doświadczania emocji. Różnice polegają na zewnętrznym ich ujawnianiu. Mężczyźni nie są tak wylewni jak kobiety. Współcześni mężczyźni nie wstydzą się łez oraz zachowań stereotypowo przypisanym kobietom.

Skovholt wyróżnił 3 kategorie opisujące mężczyzn:

- 1) mężczyznę tradycyjnego, który ubolewa obserwując następujące zmiany w pojmowaniu męskości
- 2) mężczyznę w okresie przejściowym, starającego się dostosować do zmian następujących we wzorcach zachowań kobiecych
- 3) mężczyznę postępowego, popierającego ruchy feministyczne i koncepcję, że tradycyjny wzorzec męskości jest dla nich szkodliwy. Uważają, że kobiety powinny być im równe.⁶⁵

Uważam, że każdy mężczyzna jest odrębną jednostką, która sama decyduje jakie zachowanie jest wg niej męskie, a jakie nie. Każdy człowiek jest wychowywany wg innych norm i zasad. Jednak to nie zmienia faktu, że stereotypy ulegają powolnym przeobrażeniom i coraz więcej jest – także w naszej rzeczywistości polskiej – mężczyzn „przejściowych” i „postępowych”. 13 stycznia 2008 r. o godzinie 23:30, w serii

⁶⁵ L. Brannon, Psychologia rodzaju ... dz. cyt., s. 554.

programów telewizyjnych pt. „Miasto kobiet”, emitowanych na antenie TVN Style, prowadzony przez M. Rogalską nosił tytuł: „Kodeks prawdziwego mężczyzny”. Gośćmi prowadzącej było trzech mężczyzn (M. Miecznikowski – wokalista, muzyk; Skiba – wokalista zespołu BigCyc; T. Sobierajski – socjolog) oraz jedna kobieta (dziennikarka). Mężczyźni twierdzili zgodnie, że stereotypy są wciąż obecne: mężczyzna powinien rządzić kobietą, siedząc przed telewizorem i mówiąc jej, co ma robić. Sami dostrzegają potrzebę przeciwstawienia się im. Fakt, iż nie lubią robić zakupów z kobietami i nie lubią „plotkować” nie świadczy o myśleniu tradycyjnym. Uważają za niemęską sytuację, gdy mężczyzna heteroseksualny maluje sobie paznokcie na różowo, gdyż jest to trochę przesadne upublicznianie swej kobiecości. Jednak co innego odżywka pielęgnująca płytkę paznokcia. Zaprzeczają stereotypowi, że mężczyzna nigdy nie płacze i że płacz jest niemęski. Jeden z nich powiedział, że mężczyzna przecież też potrzebuje wyładować swoje emocje – niekoniecznie używając do tego siły, a skoro nie płacze to, cytując: „ma coś z głową lub kanalikami łzowymi”. Wg nich mężczyzna nie powinien się „mazgać”. Stwierdzili również, że mężczyzna, który udowadnia swoją siłę bijąc kobietę jest niemęski, z chwilą, gdy mężczyzna uderzy swoją żonę traci męskość raz na zawsze i nigdy jej już nie odzyska. Jako niemęskie zachowania wymieniali także niepłacenie alimentów na własne dziecko, co można odczytywać jako brak odpowiedzialności za własne czyny, wyrażającą się w braku opieki i konsekwencji. Mężczyzna w dzisiejszym świecie zdaje sobie sprawę z faktu, iż nie jest on już „pępkiem świata” i że nie wszystko od niego zależy i jemu się należy. Stawia czoła zmianom, a pomocne są mu w tym obrazy ukazywane w mediach, które zupełnie odbiegają od tych stereotypowych. Nie wstydzą się już swojej „niemęskości” i akceptują tłumione przez wieki cechy kobiece takie jak wrażliwość, subtelność.

Jak widać coraz więcej pojawia się nowych ról przypisanych mężczyźnie.

Chciałabym posłużyć się słowami K. Pospiszyła, które można uznać za podsumowanie powyższych rozważań: „W świetle większości prac poświęconych mężczyźnie i męskości ewidentnie jawi się problem coraz większej złożoności roli mężczyzny, a także sprzeczności w określeniu istoty tego, co męskie”.⁶⁶

⁶⁶ Za A. Sojka, Męskość kreowana przez magazyny adresowane do mężczyzn. Na przykładzie „Maxima” i „Formy” [w:] Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk, red. A. Domagała – Kręcioch, Z. Szarota, Oficyna Wydawnicza TEXT, Kraków 2004, s. 215.

2.3. Tristan kontra Don Juan - rodzaje m w kulturze europejskiej

ęskiej miłości do

Tristanizm i Donżuanizm są to postawy dotyczące rodzaju i sposobu okazywania miłości kobiecie, które wykreowały postacie Tristana i Don Juana. Obie odmienne i wzajemnie się wykluczające. Tristanizm bliski jest potrzebom psychicznym kobiet, uznany został za modelowy wzorzec „romansowego” zachowania się mężczyzny. Typ ten jest plastyczny, podatny na urabianie przez kobietę, jednak wyzwala także aktywizm, który pozwala mu wnikać w jej psychikę, jak i umysły innych ludzi. Potrafi słownie wyrazić swoje potrzeby i określić cudze, zarówno fizyczne jak i duchowe.

W okresie, gdy rodziła się kultura dworska, istniały 2 rodzaje mężczyzn: wrażliwi „rycerze serca”, których charakteryzowały takie cechy jak: galanteria, wszechstronna ogłada, umiejętność wyrafinowanego posługiwania się „językiem ducha”, wierszem i pieśnią. Byli ułożeni, dobrze wychowani, traktowali kobiety z należnym im szacunkiem i nie uważali, żeby były one gorsze od nich samych. Drugi rodzaj mężczyzn opisywano jako tych, którzy nie mieli cierpliwości do swych kobiet, byli wymagający, niewyrozumiali, egoistyczni. Traktowano ich potem jako zwykłych prostaków.

Przeciwnieństwem Tristana jako modelu idealnego jest Don Juan. Kiedy w człowieku obudził się indywidualizm, myślał on już wtedy tylko o sobie, grzeszył, łamał zasady zapisane w dekalogu. Donżuanizm określany był także mianem nowej, kapitalistycznej ery, którą charakteryzowała postawa kompensacyjna. Jej przyczyną był wzrost niepokoju, lęków i napięć, nasilała się jako postawa, gdy człowiek czuł się niepewny oraz zagrożony. Była to reakcja na zaistniałe dysproporcje między wzrostem różnych potrzeb człowieka a możliwością ich zaspokajania. Stopień tego fenomenu wzrastał i opadał na przestrzeni lat.

W roku, w którym K. Pospiszyl napisał książkę pt. „Tristan i Don Juan” (1986 rok) uważał on, że w ówczesnej rzeczywistości obowiązywała ta właśnie postawa.⁶⁷ Jako jej przyczyny autor podaje postawę kompensacyjną, poczucie osamotnienia, zagubienie jednostki w ówczesnym świecie, zmiana postaw wobec życia seksualnego kobiet, co z kolei powodowane było wzrostem urbanizacji, automatyzacji

⁶⁷ K. Pospiszyl, *Tristan i Don Juan*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 1986, s. 136.

i technologizacji społeczeństwa. Wzrosła liczba kontaktów interpersonalnych, ale niestety nie były i nadal nie są one takie głębokie jak kiedyś – stały się płytkie i fragmentaryczne. Ludzie przebywają w różnych środowiskach, a każdy z nich ma różne cele, wzory, role społeczne, które nie zawsze są zrozumiałe dla innych „obcych”. Specjalizacja środowisk dotyczy także rodziny. Jej członkowie przebywają w innych środowiskach, żyją swoimi własnymi celami, często jest to powodem nieporozumień. Brak im chęci i czasu, by zainteresować się innymi członkami rodziny (coraz więcej czasu spędza się poza nią). Osamotnienie jest efektem szybkiego tempa życia. Wielkie metropolie otwierają przed człowiekiem coraz więcej możliwości zarabiania pieniędzy, wydawania ich na wciąż rosnące potrzeby konsumpcyjne oraz inne rozrywki. Według J.R. Landisa w ludzkiej psychice rodzi się nawyk pośpiechu. Dziś człowiek pragnie miłości, odczuwa jej głód, jednak nie potrafi nią obdarzyć drugiej osoby. Jest on dziś anonimowy. K. Horney użyła pojęcia „neurotycznej potrzeby miłości”; neurotyk jest to osoba, która zdobywając miłość czuje ulgę, jednak nie potrafi odwzajemnić uczucia, którym sama jest obdarzana i czuje się stale niekochana. Chce wypełnić pustkę. Traktuje innych ludzi w sposób instrumentalny, jej związki emocjonalne są płytkie. Metodą neurotyka w tym wypadku jest zdobywanie ciągle nowych obiektów miłosnym i seksualnym. Sprzeczności i dylematy psychiczne współczesnego mężczyzny stanowią podstawę postaw kompensacyjnych, czyli przejawiają się w zachowaniu, które prezentuje Don Juan. Ważnym czynnikiem mającym wpływ na utożsamianie się mężczyzn z postacią Don Juana jest zmiana postawy kobiet dotycząca życia seksualnego oraz wzrost ich pozycji we współczesnym świecie.

Wiele cech wspólnych ze zjawiskiem donżuanizmu wśród mężczyzn ma tzw. „Syndrom Piotrusia Pana”,⁶⁸ na który składa się sześć objawów: niepokój, samotność, konflikt ról seksualnych, nieodpowiedzialność, szowinizm i narcyzm, które razem powodują kryzys w postaci niewydolności społecznej. Najbardziej swoją uwagę zwrócił ten ostatni, czyli narcyzm. Piotruś pragnie słuchać historii o sobie, by wciąż upewniać się o swojej doskonałości i mieć podstawę do dalszego samouwielbienia, co z kolei chroni go przed lękiem i samotnością. Piotruś poświęca miłość dla wartości wyższej – jaką jest dla niego obraz własnej doskonałości. Na ów narcyzm składają się takie cechy jak:

⁶⁸ D. Kiley, Syndrom Piotrusia Pana – o nigdy nie dojrzewających mężczyznach, Wydawnictwo System, Warszawa 1993, s. 40, 104–115.

- manipulacje – Piotruś chętnie wykorzystuje swych bliskich i przyjaciół, by umocnić własny, doskonały obraz samego siebie; manipuluje nawet wartościami, by w ten sposób dowartościować siebie
- wściekłość – Piotruś żyje w świecie stworzonym przez samego siebie, odcięty od rzeczywistości; jeśli nie może zapanować nad tym, by owa rzeczywistość zniknęła, wtedy wpada w furję, która jest bardzo gwałtowna i odczuwalna dla innych ludzi
- niewinność – Piotruś w żadnym wypadku nie obarcza siebie winą za zaistniałe sytuacje; zawsze winę zrzuca na okoliczności bądź też na osoby, które zmusiły go do łamania jego własnych zasad, bo przecież gdyby przyznał się do winy, byłoby to równoznaczne z przyznaniem się do własnej niedoskonałości
- lekkomyślność – Piotruś przejawia skłonność do tłumaczenia złych wydarzeń prześladowającym go czasem pechem, a co za tym idzie – nie uczy on się na własnych błędach i wielokrotnie je powiela
- narkotyki – często posądza się go o zażywanie narkotyków, gdyż pomimo faktu, iż wciąż zmierza do doskonałości nawiedzają go myśli o poczuciu bezwartościowości – w ten sposób chce się od nich uwolnić
- seks z przypadkowymi kobietami – (tak wyraźnie zarysowany w postaci Don Juana) ma na celu podbudowanie podłamanego obrazu własnej idealności – im więcej posiadał kobiet – tym bardziej czuje się dowartościowany.

Jest to modelowy obraz narcyzmu, na szczęście – jak zapewnia autor - w rzeczywistości nie jest on aż tak destrukcyjny. Tłumaczy jednak wiele męskich, dziwacznych i często nieprzewidywalnych zachowań.

Według mnie każdy z wyżej wymienionych czynników można odnieść do współczesnej rzeczywistości, jednak stosunek mężczyzn do kobiet uległ zmianie. Mężczyźni w mniejszym nasileniu niż w tamtych latach „używają” postawy zwanej Donżuanizmem, a bardziej starają się stworzyć satysfakcjonujące ich w każdym aspekcie związki z kobietami. Jednak nie chcę przez to powiedzieć, że współcześni Don Juani nie istnieją, ale jest ich po prostu mniej niż w 1986 roku, jak wykazuje K. Pospiszyl. Mężczyzn, których cechuje „syndrom Piotrusia Pana” również jest mniej niż w przeszłości, bo zmiany mentalności społeczeństw zakorzeniają się już w naszej kulturze. Mężczyzna odnajduje się w zmieniającym świecie i z mniejszym niż w przeszłości oporem daje kobiecie różne prawa, których była przez długi czas

pozbawiona. Kocha ją szczerą miłością, choć niekoniecznie na całe życie, ale daje coś z siebie, a nie jak Don Juan wymaga tylko nic nie dając w zamian. Można by się pokusić o stwierdzenie, że zmierza on raczej do postawy, jaką prezentował Tristan. Nie kryje swoich uczuć, bo stereotypy płciowe już nie mają nad nim władzy, jest dzięki temu wolny i niezależny. Mężczyzna zorientował się, że donżuanizm mu szkodzi i powoli się z niego wycofuje. Miejmy nadzieję, że tym razem na zawsze.

2.4. Wzorce m

ęskości w życiu

(upowszechniane w Polsce po 1989 roku)

Mężczyznę w życiu rodzinnym scharakteryzować można na podstawie czterech kategorii: żywiciela rodziny, głowy rodziny, srogięgo wychowawcy oraz jako partnera i opiekuna dziecka. Jeśli weźmiemy pod uwagę mężczyznę w relacjach z kobietami, to wyróżnić możemy: playboya – czyli dominującego kochanka, „macho”, partnera, a także „singla”, czyli mężczyznę, który nie chce się żenić. Ten ostatni typ coraz częściej zauważalny jest we współczesnym świecie.⁶⁹

Jako żywiciel rodziny mężczyzna odpowiedzialny jest za byt materialny swojej rodziny. Nie istotne jest czy praca sprawia mu przyjemność, czy w niej realizuje siebie i swoje ambicje, najważniejsze jest, by mógł utrzymać swoją rodzinę i zaspokoić jej potrzeby. Misją kobiety jest macierzyństwo, w związku z tym to na mężczyznę spada cała odpowiedzialność za zabezpieczenie materialne rodziny. W Polsce po 1989 roku lansowany jest wzór ojca jako jedynego żywiciela rodziny. Powinien on zarabiać tyle, by kobieta mogła w pełni poświęcić się opiece nad dziećmi. Ta dychotomia w pełnieniu ról ma swoje negatywne skutki – matka zajmuje się wyłącznie procesem wychowania dzieci, a ojciec w nim nie uczestniczy, przez co nie ma kontaktu z dziećmi i nie może stworzyć więzi emocjonalnych. Wzór ten narzucany jest przez Kościół, polityków, seriale telewizyjne. Jest on jednak trudny do realizacji w polskich warunkach. Wielu mężczyzn może sobie nie poradzić w wprowadzeniu go w życie. To z kolei może powodować frustrację, przemoc, agresję, a także utratę zdrowia przez ciągłe dążenie do spełnienia się w tym wzorcu.

Mężczyzna będący głową rodziny powinien posiadać władzę i dominację nad resztą rodziny. Taki stan rzeczy pozwoli mu poczuć się prawdziwym mężczyzną. Jako ojciec powinien posiadać takie cechy jak konsekwencja i stanowczość. Jako mąż

⁶⁹ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...* dz. cyt., s. 204–214.

powinien kontrolować poczynania żony i kierować nimi. Mąż powinien szanować swą żonę, jednak to on podejmuje ostatecznie wszystkie decyzje. Wzór ten promuje wyższość mężczyzny nad kobietą. Potwierdza on zasadę androcentryzmu. Eksponowany jest w Katechizmie, reklamie, podręcznikach szkolnych, telenowelach i serialach polskich.

Jako srogi wychowawca winien posiadać autorytet u dzieci. One – w związku z tym powinny okazywać mu szacunek i respekt. Powinny być mu posłuszne i wykonywać wszystkie jego polecenia. Surowy ojciec musi być stanowczy, nie ma dobrego, emocjonalnego kontaktu z dziećmi, bo to jest zadanie matki. Jego zadaniem jest dyscyplinowanie dzieci, ma prawo do stosowania kar cielesnych wobec swych dzieci, narzuca im swoje zdanie. Traktuje on dziecko instrumentalnie, brak tu ojcowskiej miłości i szacunku – to może powodować frustrację dziecka.

Ojciec jako partner to pozytywny wzór, który pokazuje, że można być autorytetem i przyjacielem jednocześnie. Mężczyzna narzuca dziecku określony sposób zachowania, jednak tłumaczy przy tym dlaczego powinno ono właśnie tak postępować. Pomaga dziecku. Wzorzec ten rozwija więź emocjonalną między ojcem a dzieckiem (np. serial „Tato, a Marcin powiedział”), co ma bardzo dobry wpływ na jego rozwój psychiczny. W piosenkach Arki Noego ojciec ukazany jest jako czuły, wyrozumiały, kochający. Model ten promuje równość kobiet i mężczyzn – odrzuca „mit męskości”, pozwala mężczyźnie rozwinąć się w pełni jako człowiekowi. Nie chodzi tutaj tylko o samotne ojcostwo, tylko o świadome uczestniczenie mężczyzn w opiece, pielęgnacji i wychowaniu dziecka. Mężczyzna pojawia się w roli opiekuna dziecka i spełnia się w niej. W programach telewizyjnych ukazywany jest heroiczny trud mężczyzny, włożony w wychowanie. Wzór ten potwierdza fakt, iż mężczyźni z powodzeniem mogą wypełniać role stereotypowo przypisane wyłącznie kobietom.

Mężczyzna – playboy jest zakorzeniony w stereotypowym, tradycyjnym pojmowaniu męskości. Model ten nakazuje mężczyźnie dominację nad kobietą. Ona powinna się bezwzględnie podporządkować jego woli. Mężczyzna bowiem posiada takie cechy jak: zdolność do podejmowania rozsądnych decyzji, opanowanie, siła – zarówno fizyczna jak i psychiczna. Playboy to mężczyzna zakochany w sobie, który przeżył wiele płytkich, powierzchownych związków z kobietami, które sprowadzają się często jedynie do kontaktów seksualnych. Dbą o swój wygląd zewnętrzny, gdyż wpływa on na możliwość „złowienia”, uwodzenia wielu kobiet. Lubi zabawę i rozrywkowe życie. Wzorzec ten zaobserwować można w reklamach telewizyjnych,

polskim filmie oraz czasopismach przeznaczonych dla mężczyzn (np. *Playboy*, CKM), które lansują hedonistyczny styl życia. Promują mężczyznę jako zdobywcę kobiet, które w tym wymiarze sprowadzane są do obiektu seksualnego pożądania (traktowane są instrumentalnie).

„Macho” to mężczyzna, który wierzy, że kobieta pragnie wyłącznie zaspokojenia seksualnego i w związku z tym, traktuje ją w ten właśnie sposób. Według niego kobieta powinna być mu wdzięczna, że z nią jest, a on dzięki temu ma prawo do poniżania jej. Macho jest bardzo wulgarny w stosunku do kobiet, a także agresywny i bezwzględny. Traktuje ją w sposób przedmiotowy i nierzadko bardzo brutalny. Przykładem realizacji tego właśnie wzoru może być rola Bogusława Lindy w filmie w reż. W. Pasikowskiego „Psy”.

Chęć wyrażania męskich pragnień i emocji stworzyła mężczyznę jako partnera w relacjach z kobietami. Jest wrażliwy i eksponuje swoje cechy kobiece. Posiada następujące cechy: delikatność, troskliwość, czułość i ujawnia je bez obawy, że inni mężczyźni uznają go za niemęskiego. Co ważne widzi w kobiecie partnerkę, z którą pragnie nawiązać głęboką więź uczuciową. Obraz ten promowany jest w polskich serialach (np. „Na dobre i na złe” – postać Jakuba, „Kasia i Tomek”).

„Singiel” to osoba samotna, nie pozostająca w związku. Dziś życie w samotności nie jest traktowane w kategorii porażki. K. Slany twierdzi, że zjawisko powyższe jest efektem modernizacji, powodującej stworzenie wielkomiejskich struktur i charakterystycznych dla nich zjawisk.⁷⁰ Model ten można porównać do modelu *playboya*, jednak istnieją między nimi zasadnicze różnice. Singiel to niekoniecznie mężczyzna, który chce zdominować kobietę (choć wśród nich zapewne są tacy), singiel zorientowany jest przede wszystkim na pracę zawodową (playboy na rozrywkę). „Singlowanie” jest lansowane przez różne programy telewizyjne (np. „Kuba Wojewódzki”), seriale (np. „Przyjaciele”, „Seks w wielkim mieście” itp.) i czasopisma (np. *Playboy*, CKM). Stało się trendem wśród młodych ludzi i przyczyniło się do powstania wielu obecnie obserwowalnych zjawisk demograficznych. Przyczyn powstania tego zjawiska jest wiele, np.: niewystarczające do zawarcia i realizacji związku małżeńskiego środki materialne (brak mieszkania, brak pracy), zdobywanie wykształcenia, skupienie się na pracy zawodowej itp. Z drugiej strony życie samotnie może być właśnie drogą do szczęścia.

⁷⁰ Za K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...* dz. cyt., s. 212.

Każdy z wyżej przedstawionych modeli wciąż istnieje i jest wybierany przez współczesnych mężczyzn, jednak można zauważyć tendencje do wybierania tych, które są „na topie” i które współgrają ze zmianami zachodzącymi w naszym (polskim) społeczeństwie – zwłaszcza wśród młodych ludzi, którzy są otwarci, nie boją się ryzykować i „tworzą” swoje życie w sposób korzystny dla siebie.

2.5. Obraz mężczyzny w polskich czasopiśmie dla mężczyzn

Obraz mężczyzny prezentowany w polskich mediach wyprzedza zmiany zachodzące w naszej rzeczywistości, tym samym ułatwia przyjmowanie nowych ról mężczyznom. Jednak nie zanikają wciąż te tradycyjne obrazy. Mężczyzna poddawany jest dwóm zupełnie sprzecznym ze sobą dyskursom. Ten tradycyjny jest nam dobrze znany, gdyż opiera się na stereotypach płciowych (profesjonalista, szef, mąż, głowa rodziny). Ten nowy natomiast jakby rozmywa różnice między płciami, kwestionując w pewnym stopniu męską dominację. Ukazuje się go jako opiekującego się dzieckiem, wykonującego obowiązki domowe, łagodnego, co wpływa na kształtowanie się relacji między płciami. Ukazuje się go także jako dbającego o swoje ciało.

Często w reklamie mężczyzna prezentowany jest jako profesjonalista – także w sferach uznanych za kobiece, takich jak: pranie, gotowanie, sprzątanie (np. zupy Knorra, proszki Pollena, płyny do zmywania naczyń Pur Uniwersal). Jest on w średnim wieku i swym wizerunkiem zewnętrznym ma uosabiać takie cechy jak: solidność, niezawodność, rzetelność, inteligencję. Mężczyzna jest także narratorem w tych reklamach. Jako szef posiada te same cechy, dodając do nich jeszcze władzę, którą kieruje do swoich podwładnych, którymi przeważnie są kobiety (np. reklama piwa Strzelec, w której szef zwalnia dziewczynę, która źle zareklamowała browar). Te reklamy potwierdzają hierarchię płci i stereotypowo wyższą pozycję mężczyzn w społeczeństwie. Jako mąż ukazywany jest wg tradycyjnego modelu rodziny – zaspokaja on funkcje materialną, kobieta zajmuje się domem i dziećmi (np. reklama płatków śniadaniowych Corn Flakes, w której kobieta przygotowuje posiłek, nakrywa do stołu). Mąż przedstawiany jest także jako oglądający telewizję lub czytający gazetę, kobieta tymczasem mu służy (reklama proszku Bonux, kawy Pedro's). Rzadko pojawiają się reklamy, w których to mąż sprząta, a jeśli już to jest wyraźnie zaznaczone,

że to żona ponagla go do tego (np. Cilit). Ukazują one patriarchalny podział ról i oczywistą dominację płci brzydkiej. Mężczyzna jako głowa rodziny pojawia się w reklamie rzadziej niż mąż i szef, a jeśli już to jest on jej żywicielem, dbającym o jej przyszłość (np. reklama Hestii). Rzadko natomiast pokazuje się go jako ojca zajmującego się dziećmi. Jednak powoli media przełamują stereotypy płciowe. Filmy reklamowe ukazują 30 - kilkuletniego mężczyznę, który zajmuje się dwu - trzyletnim synem, bawi się z nim i wyraźnie sprawia mu to przyjemność, a przesłanie reklamy głosi, że kontakt z dzieckiem jest ważną dla mężczyzny jako ojca sprawą (np. reklamówka Handlobanku). Podobne treści zawierają reklamy MasterCard oraz kremu Nivea, soków Gerber i Bobo Fruit. Akcentują one funkcje emocjonalne i opiekuńcze. Przełamują stereotypy i przyzwalają mężczyznom na podejmowanie nowych wzorów ról społecznych. Mężczyzna łagodny ukazany został w reklamie sieci telefonii komórkowej Plus GSM – ubrany w pastelowe barwy, mówiący ciepłym, miłym spokojnym głosem. Posiada cechy łączone z kobiecością (wrażliwość, łagodność). Mężczyzna ten jest typowym zaprzeczeniem stereotypu męskiej władzy i dominacji. Reklamy prezentujące mężczyzn zajmujących się pracami domowymi są raczej ukazywane w sposób żartobliwy i parodystyczny oraz sugerują, że zajęcia te są niezbyt poważne dla płci męskiej. Jednak są też i takie, które lansują samodzielność mężczyzny, nie będącego mężem (np. filmy reklamowe proszku do prania Dosia, ketchupu Hellmann's). Reklamy nie tylko przekazują nowe wzory zachowania, ale wręcz je narzucają. S. Florek uważa, że człowiek został zniewolony przez reklamę. Jest on celem jej oddziaływań i poddawany jest różnorodnym manipulacjom, które mają zmusić do określonego zachowania.⁷¹ Reklama wpływa na kształtowanie postaw oraz zachowań osób ją oglądających – zwłaszcza zauważalne to jest to wśród dzieci. Polskie media jeszcze niechętnie popularyzują w swych „reklamówkach” zmiany zachodzące w społeczeństwie i ukazują wciąż obecną w naszej świadomości polaryzację płci, ale widać, że wzorując się na krajach zachodnich i USA powoli przeorganizowują swe podejście. Wymuszają to na nich zmiany kulturowe i coraz większe partnerstwo między kobietami a mężczyznami. Jak podaje K. Arcimowicz; „Uchwała Rady Europejskiej i Przedstawicieli Rządów Państw Członkowskich z 5 października 1995 roku wzywa kraje członkowskie do podjęcia działań na rzecz ukazywania różnorodności ról i funkcji pełnionych przez mężczyzn

⁷¹Za: K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...* dz. cyt., s. 121.

i kobiety w życiu prywatnym i publicznym”.⁷² Od 2000 roku zaczęło się pojawiać w naszej telewizji coraz więcej reklam przełamujących tradycyjny model zachowania męskiego. Duża część z tych reklam powstała w innych krajach, jednak bardzo dobrze, że się one pojawiły. Mężczyzna ukazwany jest dziś jako zadbany, przystojny, młody, dobrze zarabiający, a jednocześnie emocjonalny i wrażliwy.

K. Arcimowicz wyodrębnił 3 wzory męskości w filmie polskim po 1989 roku, a mianowicie: typ macho (bohater filmów Stanisława Pasikowskiego pt. „Psy” i „Psy II: ostatnia krew” Franc Maurer), model tradycyjny, związany ze stereotypami płciowymi (Adam z „Długu” Krzysztofa Krauzego) oraz wzorzec androgyniczny (Jurek Killer główna postać filmów: „Killer” i „Killerów 2-óch” Juliusza Machulskiego).⁷³ Dwie pierwsze wymienione przez autora role zawierają w sobie takie normy jak: status, twardość i antykobiecość. Obie te postaci są dość podobne do siebie, jednak posiadają także cechy, które różnią je od siebie. Obaj bohaterzy stali się więźniami przymusowej i wręcz obsesyjnej męskości, co powodowało stres i dyskomfort psychiczny. Franc Maurer realizuje powyższy wzór i mimo tragicznych wydarzeń potrafi poradzić sobie z przeciwnościami losu, natomiast u biznesmana z „Długu” chęć osiągnięcia sukcesu materialnego i postawa przez niego przyjęta, wyrażająca się w poleganiu tylko i wyłącznie na sobie prowadzi do tragedii. Kolejna różnica wiąże się z tym, że w filmach Pasikowskiego mężczyzna charakteryzuje się szowinizmem i brutalnością wobec kobiet. Adam z kolei prezentując typ macho, pokazuje się w roli „samca” a kobieta w kontaktach seksualnych jest „uległą samicą”. Jurek Killer prezentuje swą postacią zupełnie odmienny wzorzec – jest on jednostką androgyniczną. Uosabia w niej cechy zarówno typowo męskie jak i typowo kobiece. Jest on wrażliwy i opiekuńczy, nie unika zachowań określanych czasem jako „babskie”. To świadczy o tym, że reżyserzy także dostrzegają zachodzące zmiany i „tworzą” postacie, pasujące lub też dopasowujące się do naszej polskiej rzeczywistości.

Jeśli mowa o czasopismach kierowanych do mężczyzn chciałabym się skupić na magazynach: „Maxim” i „Forma”, których analizy treści dokonała A. Sojka.⁷⁴ Lansują one hedonistyczny styl życia. Mężczyzna, który korzysta z porad owych magazynów ma się stać pożądanym przez kobiety, atrakcyjnym oraz ma osiągnąć sukces zawodowy. Warto dodać, że porad tych udzielają wykształcone w danym kierunku

⁷² Tamże, s. 122.

⁷³ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...* dz. cyt., s. 124-125.

⁷⁴ A. Sojka, *Męskość kreowana...* dz. cyt., s. 218.

osoby (psycholog, ekspert w dziedzinie żywienia, sportowiec itp.). Wszystko pokazane jest w sposób humorystyczny.

Mężczyzna według owych czasopism powinien kierować się dążeniem do szczęścia, czyli zmierzać do zadowolenia ze swojego życia i czerpać z niego jak najwięcej przyjemności. Jeśli mowa o zdrowiu, „twórcy” czasopism mają na myśli zarówno sprawność fizyczną jak i popęd seksualny, a raczej porady co do jego zaspokajania, które są przepełnione treściami erotycznymi. Promowane wartości estetyczne przejawiają się w „obudowie” graficznej czasopism (przedstawiają piękne kobiety i pięknych mężczyzn – ideały pod względem wyglądu). Zawierają się również w mocno akcentowanych treściach dotyczących dbałości o piękny, elegancki, schludny wygląd. Owy doskonały wygląd to piękna, „obudowana” mięśniami sylwetka, pewność siebie, niezależność w każdym względzie oraz bogactwo. Kupując któryś z tych miesięczników mężczyzna „serwuje” sobie receptę na sukces w każdej sferze życia.

Jednak wizja życia zgodnie z promowanymi zasadami prezentuje mężczyznę, który nie jest zdolny do głębszej refleksji nad sobą i celem swego życia. Obraz ten jest niepełny i płytki. Jak pisze A. Sojka: „Lansuje się postawę ‘więcej przeżyć i więcej mieć’.”⁷⁵ Jednym z celów, jakie stawia sobie mężczyzna jest dbałość o to, by być atrakcyjnym dla kobiety, by się jej podobać i móc ją zdobyć. Aspekt seksualny odnosi się wyłącznie do potrzeb mężczyzn – zaspokojenia fizycznego popędu i nie ma nic wspólnego z relacją psychiczną między partnerami (mowa wyłącznie o cielesności). Kobieta jest obiektem pożądania mężczyzny. Przychodzi mi na myśl porównanie kreowanego w czasopismach męskich wzorca mężczyzny do playboya, gdyż tak samo jak on traktuje kobietę i dba o swoje ciało. Nie przywiązuje wagi do duchowości czy też rozwoju swojej osobowości, a skupia się jedynie na aspekcie swej atrakcyjności fizycznej i seksualnej. Nie ma mowy w nich o stereotypowym pojmowaniu męskości, jednocześnie ukazywany model jest uproszczony i przekazuje fałszywą wiedzę na jej temat. Kreowany barwny, bezproblemowy, bajkowy świat jest tylko złudzeniem, nie odnosi się do rzeczywistego życia wielu z czytelników. Wiara w to może doprowadzić do frustracji, wynikającej z różnicy między ukazującym życiem w pismach, a tym prawdziwym, rzeczywistym. Warto więc traktować przekazywane w nich treści z dystansem.

⁷⁵ A. Sojka, *Męskość kreowana...* dz. cyt., s. 219.

3. Istota metroseksualności

Jaki jest mężczyzna naszego wieku? Co wpłynęło na zmianę wizerunku i wyglądu współczesnego mężczyzny?

„Dzisiejszy” mężczyzna zupełnie odbiega od tradycyjnego wzorca „męskiego mężczyzny” – nie eksponuje ani swojej siły fizycznej, ani władzy i dominacji nad kobietą, a i jego wygląd odbiega od stereotypowo nakreślonych modeli. Mężczyzna nowego wieku zdaje sobie sprawę, jak ważny w dzisiejszym świecie jest schludny wygląd. Zdaje sobie sprawę, że ludzie go pozytywnie odbierają, gdy dba o swoją „otoczkę”. Docenia jej wagę. Nazywany jest mężczyzną metroseksualnym, lub też „zniewieściałym mężczyzną”.

Pojęcie „metroseksualny” odnosi się do mężczyzn. Wprowadził je kilkanaście lat temu angielski pisarz i felietonista Mark Simpson. Metroseksualnym nazwał „dandysowatego narcyza zakochanego w sobie i miejskim stylu życia, które prowadzi”.⁷⁶ Opisywał on w ten sposób mężczyznę zakochanego w sobie. Miał na myśli młodych, bogatych mężczyzn ubierających się zgodnie z najnowszymi trendami mody, „maniaków” dbania o swój wizerunek i urodę. Ważny jest tu fakt, że ci mężczyźni nie czują przy tym zażenowania. Dobrze się prezentują, są atrakcyjni. Simpson nazywał tak „facetów z miasta” – stąd przedrostek metro – (od metropolii), albo bardziej ironicznie określił ich „konsumentami idealnymi”.

Trendy jest dzisiaj młodość, zdrowie, higiena i indywidualizm. Nowego mężczyznę można określić jako eleganckiego a nie „szpanerskiego”. Z. Nęcki określił go jako metrostylowego.⁷⁷ Ważny jest także fakt, iż metroseksualista dba także o wygląd swojego otoczenia. Według mnie dzisiaj pojęcie to ma pozytywne znaczenie, a zmiana, jaka zachodzi w świadomości mężczyzn odnośnie wyglądu była konieczna.

Metroseksualizm to zjawisko społeczne, styl życia upowszechniany wśród młodych mężczyzn przez współczesną kulturę masową, w którym szczególną rolę odgrywa skupienie na własnej cielesności, podążanie za modą, korzystanie z nowo stworzonych produktów kosmetycznych, przywiązanie dużej uwagi do własnego wyglądu i atrakcyjności. Ma on swoje miejsce w kontekście społecznym, kulturowym

⁷⁶ K. Krzystek, A. Młodawska, R. Zaleski, Tożsamość metroseksualna. Raport z badań, niepublikowany raport Instytutu Socjologii UJ (Sekcji *Gender Studies* Koła Naukowego Studentów Socjologii UJ), Kraków 2006, s. 2.

⁷⁷ Strona internetowa portalu Onet, „Rozmowy” ze Z. Nęckim, 29.09.2004 i 06.10.2004: <http://rozmowy.onet.pl/3,artykul.html?ITEM=1193706&OS=71033>, data aktualizacji: 13.02.07.

i psychologicznym. „Metroseksualizm dotyczy zmiany sposobu myślenia i odczuwania, przeorganizowania hierarchii wartości, zmiany postaw i stylu życia. Jest trendem, a każdy trend składa się z pionierów (...) i mniej zaawansowanych uczestników.”⁷⁸ Metroseksualistów w pełni tego słowa znaczeniu jest niewielu, więcej jest początkujących, ale miejmy nadzieję, że dojdą do tego „wyważonego” modelu, stylu bycia i dbania o siebie.

Odchodzi się od stereotypów, które głoszą, że dbać o siebie powinna wyłącznie kobieta, by podobać się mężczyźnie. Dziś wszędzie zauważyć można zadbanych, „wypachnionych” mężczyzn. Zdarza się, że ludzie etykietują owych mężczyzn, przypinając im „łatkę” homoseksualistów. Jest w tym trochę prawdy, gdyż to właśnie homoseksualistów cechuje duża dbałość o wygląd, lecz jest ona troszeczkę przesadzona (jakby udelikatniona). Jednak zdarza się to rzadziej niż kilka lat temu. Metroseksualizm dawno już przestał szokować.

Wzór mężczyzny metroseksualnego przybył do nas z Zachodu – tam jest to normalne, powszechnie obserwowalne zjawisko. Burzy ono wizerunek brudnego od potu lub smaru, niedawno jeszcze powszechnego (i pożądanego) typu macho. Wystarczy przyjrzeć się mężczyznom przechadzającym po czerwonym dywanie podczas rozdania jakichkolwiek nagród – każdy z nich jest dobrze ubrany, uczesany, można by powiedzieć „dopracowany w każdym szczególe”. Potrafi eksponować swoje zalety, jednocześnie kamuflując wady. Podkreśla swą urodę subtelnie (nie przesadnie), jednak zauważalne jest to dla „znawczyń” w tej dziedzinie, czyli kobiet.

Przykładem w pełni odzwierciedlającym ten model jest David Beckham. Zawsze dobrze wyglądający, często zmienia fryzurę, ubrania, które nosi są świeżo „ściągnięte” z prezentujących je modeli na wybiegach. Jest idealnym narzędziem marketingowym – prawdziwy mężczyzna: sportowiec, szczęśliwie żonaty, który nie boi się ukazywać kobiecej strony swej osobowości. Za metroseksualnych uważa się także Toma Cruise’a i Brada Pitta. Przykłady te można by mnożyć, jednak – co znamienne – zawsze są one prezentowane w telewizji, bo to co ładne dobrze się sprzedaje (np. chłopcy z boysbandów, aktorzy itp.). Wizerunek „metro” jest kreowany przez mass media – w każdej reklamie, większości programów typu *reality* - *show*, gazetach - widać wypielęgnowanych mężczyzn, którzy osiągnęli sukces w każdej sferze życia, są spełnieni, a ich wizerunek jest tego potwierdzeniem (wygląd stał się jednym

⁷⁸ Trend metroseksualny w Polsce, strona internetowa MediaRun: www.mediarun.pl/news/id/7459, data aktualizacji: 29.06.2004.

z podstawowych warunków sukcesu w karierze zawodowej). Od kilku lat wiele reklam prezentuje coraz bardziej androgyniczny charakter modeli: młodzi mężczyźni, często bez zarostu, bez wieku. Co więcej, są oni nie całkiem ubrani, prezentując swe „boskie” ciała. Nawet w moim mieście, w lokalnej gazecie znalazł się mini artykuł zatytułowany „Maseczka dla faceta”⁷⁹, który utwierdza mnie w fakcie, iż mężczyźni dbają o siebie nie tylko w aglomeracjach wielkomiejskich. Jego autorka wskazuje, że coraz więcej mężczyzn korzysta z salonów kosmetycznych czy z odnowy biologicznej. Mówi, że wielu mężczyzn wie, że o urodę dbać trzeba. Uważa, że zadbany mężczyzna postrzegany jest przez otoczenie bardziej przyjaźnie, dzięki temu łatwiej mu nawiązywać kontakty z innym ludźmi, a nawet awansować w pracy.

Można by się zastanawiać czy jest to prawdziwa potrzeba dążenia mężczyzn do fizycznej doskonałości, czy może zjawisko to zostało wykreowane przez specjalistów od reklamy, by „naciągnąć” męską część konsumentów na nowe, stworzone wyłącznie z myślą o nich produkty. Niektórzy uważają, że metroseksualność to idealny wynalazek kulturowo – marketingowy przełomu wieków. Dziś mężczyzna może nabyć kremy na dzień, na noc, do każdego rodzaju cery, różnego rodzaju maseczki, peelingi, szampony, odżywki. Najwięcej kontrowersji budzą męskie odpowiedniki pudru, kredek, cieni do oczu, czy też przezroczyste tusze do rzęs. Wybór ubrań jest coraz większy i coraz więcej jest sklepów wyłącznie z odzieżą męską – do wyboru do koloru. „Nowy mężczyzna” często odwiedza kosmetyczkę (manicure, oczyszczanie twarzy, zabiegi odmładzające, depilacja, drenaż, masaż itp.) solarium, dobrego fryzjera, spędza godziny w centrach handlowych, dobierając gustowne dodatki do swej garderoby (które są od tego momentu częścią jego wizerunku). Kocha zakupy, wielkomiejski styl życia i te wszystkie rozrywki, które ma on do zaoferowania. Ubiera się w najlepszych, markowych sklepach, nosi ubrania od najlepszych projektantów. Podąża za nowinkami modowymi, które można zauważyć w jego wizerunku. Kolekcjonuje najnowsze i najdroższe gadżety, jeździ dobrym samochodem. Z badań konsumenckich, przeprowadzonych przez SMG/KRC wynika, że w grupie wiekowej 25 lat 68% (a w grupie 35 – 50 lat – 44%) mężczyzn przyznało, że przywiązuje dużą wagę do tego, w co się ubiera, a ponad połowa młodych mężczyzn twierdzi,

⁷⁹ Maseczka dla mężczyzny, Przełom Tygodnik Lokalny Ziemi Chrzanowskiej, nr 50 (764), b. a., wydany 13.12.2006.

że kupowanie ubrań sprawia im przyjemność.⁸⁰ Ma perfekcyjnie przycięte włosy, pięknie opalone, wydepilowane i wysportowane ciało, zadbane paznokcie i wypielegnowaną twarz. Nie jest nowością też wykonywanie wśród płci brzydkiej operacji plastycznych.

Metroseksualny burzy cały poprzedni ład społeczny (jednak fundamenty tego porządku osłabiły kobiety). Mężczyznę metroseksualnego cechuje swoisty tryb bycia i życia: interesuje go wszystko i wszyscy, uprawia sporty, czyta, chodzi do kina, teatru, uwielbia zakupy, odżywia się zdrowo, gustuje w dobrych markach. Jest wszechstronny i aktywny, nie „marudzi”, potrafi pocieszyć – typowy partner na resztę życia. Zainteresowania „metrostylowego” skupiają się wokół sztuki i nauk humanistycznych, a aktywność fizyczna ma na celu zachowanie kondycji a nie – jak u macho – przyrost masy mięśniowej. Ważnym elementem jego wizerunku jest również to, że posiada „miękkie” cechy niegdyś uznawane jako wyłącznie kobiece – np. wrażliwość, czułość, subtelność, zdolność do empatii, ciepło, delikatność, opiekuńczość, zarazem będąc stanowczym i silnym. Nie kryje uczuć – a więc śmieje się i płacze – już nie dziwi mnie widok płaczącego mężczyzny w kinie. Akceptuje tkwiący w nim samą kobiecą pierwiastek. Ma duże wymagania w stosunku do siebie. W końcu otrzymał prawo do bycia sobą i nie musi się już podporządkowywać tradycyjnym wzorcom wbrew swojej woli. Jednym słowem – dla kobiet – kompan idealny. Bowiem, jak stwierdza W. Eichelberger, kobieta tęskni za mężczyzną pełnym kobiety, który - jeśli zachodzi taka potrzeba, potrafi zachować się jak kobieta (troszczyć się, kochać, przytulać, cieszyć się i płakać). Za mężczyzną, który – jeśli sytuacja tego wymaga – jest też zdecydowany, nieustępliwy i twardy.⁸¹

Powszechnie mówi się, że trend ten dotyczy młodych mężczyzn, jednak coraz częściej można zaobserwować tę modę także wśród dojrzałych panów (nie ma dostatecznej wiedzy, potwierdzonej badaniami naukowymi, by wyciągać takie wnioski).

Trudno jednoznacznie określić jakie są przyczyny powstania tego zjawiska. Czy jest to nowa moda wykreowana przez projektantów czy specjalistów od marketingu i reklamy, wytwór kolorowych magazynów, wymagający od jego zwolenników nakładów w postaci pieniędzy, czy może prawdziwa, ukrywana dotąd potrzeba tkwiąca

⁸⁰ K. Lubelska, Idealny X czy Y. Poszukiwany wzorzec prawdziwego mężczyzny, „Polityka”, wersja on – line: www.polityka.pl, s. 4.

⁸¹ K. Lubelska, Idealny... dz. cyt, s. 2.

w mężczyznach, zagubienie we współczesnym świecie, czy może powodem była ich niska samoocena i brak pewności siebie – i w ten sposób – chęć jej podniesienia. Często wskazuje się także na zacieranie ról, jakie w społeczeństwie dziś pełnią kobiety i mężczyźni, a także egalitaryzm społeczny, wytworzony przez postnowoczesne społeczeństwo, a wiąże się z tym – uaktywnienie się u kobiet cech męskich i u mężczyzn – cech kobiecych. Nie oznacza to, że mężczyźni porzucają cechy typowo męskie, ale że uzupełniają je cechami kobiecymi. Może powody były jeszcze inne. Wydaje mi się, że zjawisku temu pomogła się rozwinąć powszechnie rosnąca tolerancja w stosunku do homoseksualizmu. Metroseksualni nie wstydzą się tego, że tacy są – wręcz przeciwnie – pozwala im to czuć się ze sobą i w swoim ciele dobrze i swobodnie. Według mnie dobrze, że nastąpiła taka moda, bo dzięki niej być może więcej mężczyzn przełamie się i ośmieli dbać o siebie, nie martwiąc się tym, że ktoś posądzi ich o odmienne preferencje seksualne. Dzięki tej właśnie modzie w wielu mężczyznach pozostanie na długo nawyk dbania o swój wygląd i normą stanie się widok schludnych mężczyzn, idących pewnym krokiem i z klasą po naszych, polskich ulicach.

Potwierdzeniem tego, iż metroseksualizm jest nowym zjawiskiem w Polsce jest fakt, iż po wprowadzeniu i wycofaniu z polskiego rynku pisma „*Men's Heath*” znów powrócono do jego publikacji. W pięć lat po pierwszej próbie magazyn wrócił do sprzedaży, dzięki dwóm czynnikom: „umiarkowanej ewolucji, jaka dokonała się w świadomości mężczyzn i równie umiarkowanie rozwijającemu się rynkowi”.⁸² Obecnie więcej jest reklam skierowanych wyłącznie do mężczyzn. Rynek męskiej odzieży – zwłaszcza tej luksusowej ma się coraz lepiej. Wzrasta również liczba sprzedaży kosmetyków przeznaczonych dla męskiej części konsumentów.⁸³ „*Men's Heath*” lansuje jako ideał mężczyznę silnego, zdrowego, który dobrze wygląda, jest człowiekiem sukcesu i czerpie radość z życia, czyli po prostu mężczyznę metroseksualnego. Warto dodać, że na męskim rynku mediów kobieta ma wiele do powiedzenia. Dlatego też wydawcy powinni liczyć się z ich zdaniem, bo to również one (żeby nie powiedzieć tylko one) kreują współczesnego mężczyznę.

Opublikowany latem 2003 roku raport agencji reklamowej Euro RSCG o amerykańskim mężczyźnie skupia się na wizjach życia młodych mężczyzn,

⁸² K. Lubelska, *Idealny...* dz. cyt., s. 2.

⁸³ Tamże, s. 1.

ich stosunku do pieniędzy, kariery i uczuć.⁸⁴ Wynika z niego, że mężczyźni o wiele chętniej niż kiedyś i otwarcie używają w stosunku do siebie określeń emocjonalnych, takich jak: czuły, opiekuńczy, wrażliwy, romantyczny. Uważają także, że zadbane wygląd jest koniecznością w obecnych czasach – mając tu szczególnie na myśli świat biznesu: prawie połowa z nich uważa wizytę u kosmetyczki jak coś normalnego, niegodnego uwagi. Są oni także bardziej przychylni (w porównaniu do przeszłości) wobec kobiet. Zdaniem M. Salman (stratega w Euro RSCG) współcześni mężczyźni mają odwagę, by eksponować to, co w nich kobiece, bez lęku o utratę swego statusu.⁸⁵

Międzynarodowe badanie przeprowadzone przez *Ipsos Trend Observer* dowodzi, iż zjawisko metroseksualizmu jest jednym z istotnych nowych trendów konsumenckich 2004 roku.⁸⁶ Aby poznać dokładniej zjawisko metroseksualizmu w Polsce IPSOS przeprowadził wywiady z trzema grupami respondentów (w maju i czerwcu 2004 roku):

- 1) z ekspertami (antropologiem kulturowym, kosmetyczką, fryzjerką, stylistą itp.), którzy opowiedzieli jakie zmiany zachodzą w stylu bycia i życia mężczyzn
- 2) z młodymi mężczyznami (wykształconymi, dbającymi o swój wizerunek zewnętrzny, otwartymi, będącymi „na topie”), by zrozumieć jakie zmiany zachodzą w nich samych (w ich stosunku do siebie, życia)
- 3) z potencjalnymi partnerkami zmieniających się mężczyzn, by poznać poglądy „drugiej strony”.

Na podstawie tych wywiadów opisano mężczyzn jako stanowczych i silnych, jednak nie bojących się manifestowania kobiecej części swej natury. Potrafią być delikatni, empatyczni, czasem płaczą. Dla kobiet są partnerami w obowiązkach domowych, ale także starają się i niejednokrotnie rozumieją je. Lubią dbać o swój wygląd, dbają o dietę i kondycję fizyczną (modelują swą sylwetkę, wybierając rower, basen, fitness). Uwielbiają zakupy. Są kulturalni, obyci w świecie. Podróżują, czytają książki, chodzą do kina, teatru. Są otwarci na nowości, aktywni towarzysko, uprzejmi.

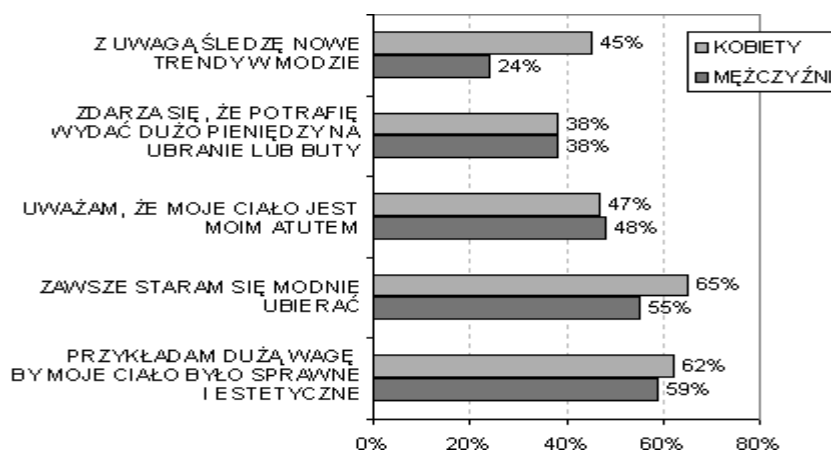
W badaniu sondażowym IPSOS dokonał porównania postaw mężczyzn i kobiet wobec własnego wyglądu. Odbyło się ono w maju i czerwcu 2004 r. na reprezentatywnej próbie 1003 Polaków w wieku 15 lat i więcej. Okazało się, że w wielu kwestiach są one zbieżne. Liczba mężczyzn, którzy traktują swoje ciało jako

⁸⁴ M. Godlewska, Metroseksualni, „Polityka”, wersja on – line: www.polityka.pl.

⁸⁵ M. Godlewska, Metroseksualni... dz. cyt.

⁸⁶ Trend metroseksualny w Polsce, strona internetowa MediaRun: www.mediarun.pl/news/id/7459, data aktualizacji: 29.06.2004.

atut, jest w naszym kraju prawie taka sama, jak liczba kobiet (48% mężczyźni, 47% kobiety). Obie płci deklarują, że ważne jest dla nich, aby ciało było sprawne, wysportowane, giętkie i zadbane (estetyczne). Ponad połowa z badanych płci brzydkiej przyznała, że stara się ubierać zgodnie z lansowaną modą (53%, dla porównania: 65% kobiet).⁸⁷



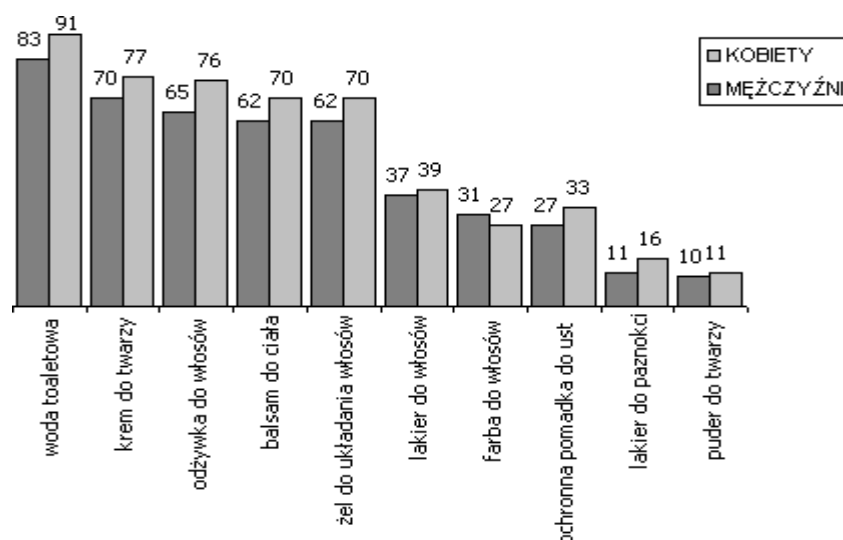
Wykres 1. Porównanie postaw kobiet i mężczyzn wobec własnego wyglądu

Źródło: strona internetowa Ipsos (http://www.ipsos.pl/3_4_012.html)

Interesująca okazała się również analiza postaw wobec akceptacji używania kosmetyków przez mężczyzn: używanie kremu do twarzy akceptuje 70% mężczyzn, a odżywki czy żelu do włosów i balsamu do ciała – 62% mężczyzn. To bardzo dobry wynik, świadczący o tym, iż coraz więcej mężczyzn sięga po tak podstawowe – w przypadku kobiet – produkty. One jeszcze bardziej (od mężczyzn) akceptują używanie kosmetyków przez swych wybranków. Tylko w kwestii farbowania włosów ujawniły bardziej konserwatywne podejście.

Czy Pana / Pani zdaniem, wypada, aby mężczyzna używał.... :

⁸⁷ Społeczeństwo i tendencje: Trend metroseksualny w Polsce 2 czerwca 2004., Strona internetowa Ipsos: http://www.ipsos.pl/3_4_012.html, data dostępu: 20.02.2007.



Wykres 2. Analiza postaw wobec akceptacji używania kosmetyków przez mężczyzn

Źródło: strona internetowa Ipsos (http://www.ipsos.pl/3_4_012.html)

Wyniki sondażu pokazują, że mężczyźni – podobnie jak kobiety – dbają o swój wygląd i zależy im na tym, by dobrze wyglądać. Fakt, iż coraz więcej mężczyzn dba o siebie spotyka się z powszechną akceptacją. Można powiedzieć, że polskie społeczeństwo sprzyja zmianom zachowań mężczyzn w dziedzinie dbania o swój wygląd.

Badania przeprowadzone przez Sekcję *Gender Studies* Koła Naukowego Studentów Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego miały na celu przeanalizowanie zjawiska metroseksualizmu. Głównym problemem badawczym było sprawdzenie hipotezy: jeśli metroseksualizm jako zjawisko, przejawia się w większej dbałości mężczyzn o wizerunek zewnętrzny i przejęciem cech niegdyś kojarzonych jedynie z kobietami, to czy zmiany zachodzą także w sferze świadomości oraz wyznawanych wartości? Innymi słowy czy tradycyjny wzór męskości także poddaje się przekształceniom czy też pozostaje bez zmian, a metroseksualizm jest jedynie przejściowym trendem?⁸⁸

Według badaczy metroseksualista krakowski to mężczyzna dobrze ubrany (markowe, modne ubranie, schludny wygląd), bywający w modnych miejscach (słynne galerie handlowe, kluby, puby), prowadzący bogate życie towarzyskie (częste wyjścia z przyjaciółmi, znajomymi do kin, teatrów itp.). Badania te zostały przeprowadzone w grudniu 2005 roku oraz styczniu 2006 roku. Zebrano ponad 200 wypełnionych ankiet. 90% respondentów stanowili mężczyźni w wieku 19 – 30 lat, pochodzący z dużych lub też średnich miast (ok. 80% z nich). Połowę z nich stanowili studenci,

⁸⁸ K. Krzystek, A. Młodawska, R. Zaleski, Tożsamość metroseksualna... dz. cyt. s. 2–3.

dużą grupą były osoby z wyższym wykształceniem (23%). Metroseksualista kreowany przez media jest zamożny, jednak badania wykazały, że 50% badanych uważa swoją sytuację materialną za niezadowalającą.

Celem badań było otrzymanie odpowiedzi na pytanie: czy zewnętrzne przejawy metroseksualizmu korelują ze przemianami stereotypowego wzorca męskości. Badani, którzy korzystają z salonów piękności (salony kosmetyczne, biologicznej odnowy itd.) stanowią 31%, częściej przytaczają stwierdzenie, że kobieta jest naturalnie predestynowana do opieki nad dziećmi i prac domowych. Wśród mężczyzn, którzy nie uczęszczają (lub też nie chcą się przyznać do tego) do salonów piękności trend był odwrotny – są oni bardziej wierni tradycyjnemu wzorcowi roli kobiety w związku.

Istotnym wnioskiem może być fakt, że klienci salonów piękności okazali się być bardziej tolerancyjni wobec homoseksualistów, co może świadczyć o mniej tradycyjnym światopoglądzie, a promowany przez nich metroseksualizm „odbija się echem” na wyznawanych przez nich wartościach.

Ważne jest także, że wśród respondentów, którzy uważali, że nie poddali się zabiegowi poprawy urody za pomocą skalpela, odsetek odpowiedzi na pytanie: czy gej może być prawdziwym, 100% mężczyzną, był dużo większy niż wśród tych, którzy poddali się operacji plastycznej. Oni, w większości pozytywnie wyrażali się o męskości homoseksualistów. Badacze po raz kolejny twierdzą, że postawy metroseksualne przekładają się na tolerancyjny stosunek do mniejszości seksualnych.

Metroseksualizm często kojarzy się ze zwiększoną konsumpcją kosmetyków, ubrań, których zadaniem jest poprawienie wyglądu zewnętrznego. Fakt ten oczywiście nasuwa kolejny: wymagane są zwiększone wydatki na te właśnie produkty. Badani przeważnie wyrażali pozytywny stosunek do zakupów, jednak przedstawiali zarazem negatywny stosunek do swojej sytuacji materialnej. Tak więc, polski metroseksualista ma za mało funduszy, by w pełni satysfakcjonujący sposób dbać o swój wizerunek zewnętrzny. Metroseksualna konsumpcja i styl życia są zatem aspiracjami polskich mężczyzn niż rzeczywistymi działaniami.

Zauważyłam, że nie wszyscy mężczyźni są świadomi tego, że są metroseksualni, nie znają tego pojęcia, źle im się ono kojarzy, a gdy się ich tak nazywa, są wręcz oburzeni. Nie każdy polski mężczyzna wie także w jaki sposób dbać o siebie, by dobrze się prezentować i często nie podejmuje żadnych działań, bo nie wie jak, a nie chce wyglądać jak tzw. gej (bo pierwotny metroseksualizm według mnie został wykreowany

przez środowisko gejowskie, a przez „zwykłych” mężczyzn pragnących dobrze się czuć w swoim ciele, zmodyfikowany zgodnie z ich potrzebami). Boi się ryzykować, eksperymentować z wyglądem, woli, by było tak jak jest, niż narażać się na utratę pozycji, czy pośmiewisko. A przede wszystkim wstydzi się pójść do sklepu i zapytać o krem do twarzy czy maseczkę. Dławi w sobie chęć do uzyskania schludnego, zadbanego wyglądu, bo nie wie jak to zrobić, by nie przesadzić. Warto dodać, że nie każdy mężczyzna używający żelu do włosów czy farbujący włosy jest metroseksualny. Metroseksualizm powinien być w dobrym tonie, dbałość o wygląd powinna mieć swój umiar. W niektórych przypadkach panowie popadają w skrajności tworząc tym samym swój wizerunek nienaturalnym, sztucznym i zdecydowanie przerysowanym. Nazywani są oni „zniewieściałymi lalusiami”. Dlatego warto próbować zachować umiar i w razie potrzeby zapytać swoją partnerkę czy ekspedientkę w sklepie – ona z pewnością chętnie doradzi. Bowiem w kwestiach urody panie zawsze miały pierwszeństwo.

Z pomocą dla tych mężczyzn przychodzą różne poradniki, które podpowiadają jak dbać o ciało, jak się ubierać, by dobrze, elegancko wyglądać, a nawet jaki krawat dobrać i jakich kosmetyków używać, by pozostać dłużej „młodym”. Przykładem takiego poradnika może być książka pt. „Ciało mężczyzny. Poradnik użytkownika”, napisany przez K. Winston Taine i P. Garfinkel’a.⁸⁹ W książce tej można znaleźć informacje jak mężczyzna powinien dbać o swoje ciało (każdy jego element), jak je konserwować, by jak najdłużej dobrze wyglądać. Co jeść, by „ładować akumulatory”, a także jak ćwiczyć, by rozwinąć poszczególne partie mięśniowe. Poradnik ten ma sprawić, by mężczyźni dążyli do tego, by w końcu zauważyć, że dbanie o siebie jest łatwe, przyjemne i daje mnóstwo satysfakcji. A zdrowy wygląd to podstawa. Jej motto: subtelne zmiany w stylu życia mogą wywrzeć ogromny wpływ na jego długość i jakość.⁹⁰

Drugim z takich poradników jest „Mężczyzna sukcesu. Jak dobrać garderobę, by zdobyć i utrzymać posadę”⁹¹, który – jak sam tytuł wskazuje – podpowiada jak się ubrać, by dobrze wyglądać. By być ubranym praktycznie i zarazem sztywnie. Jest to swego rodzaju „elementarz” dla mężczyzn chcących żyć dobrze. Czytelnicy mogą wnieść do swego życia wartość i styl, unikając zbędnych zabiegów i nadmiernych

⁸⁹ K. Winston Taine, P. Garfinkel, *Ciało mężczyzny...* dz. cyt.

⁹⁰ Tamże, s. 8.

⁹¹ K. J. Gross, J. Stone, *Mężczyzna sukcesu. Jak dobrać garderobę, by zdobyć i utrzymać posadę*, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2002.

wydatków. Ubieranie się do pracy ma dziś fundamentalne znaczenie, bo „jak Cię widzą, tak Cię piszą”. To, co ma się na sobie wpływa na pierwsze wrażenie. Książka ta zawiera praktyczne, proste wskazówki, które pomogą mężczyznom skompletować odpowiednią garderobę do pracy. Jej główne przesłanie brzmi: „Dzięki umiejętnemu manipulowaniu strojem możesz w każdej sytuacji wywołać przychylną reakcję na swoje stanowisko oraz swoje potrzeby”.⁹² Dzięki odpowiedniemu strojowi mężczyzna może zyskać pewność siebie wynikającą z przekonania, że ubiera się stosownie do sytuacji, z klasą. I do tego powinien dążyć, by swym wyglądem upewniał innych w fakcie, że jest osobą kompetentną, bo potrafi zadbać o siebie.

⁹² Tamże, s. 6.

Podjęcie badań nad zagadnieniem metroseksualizmu jest istotne, ponieważ niewiele jest badań dotyczących tej właśnie grupy. Jest to nowe zjawisko społeczne, dlatego też bardzo interesujące.

1. Cel i przedmiot badań

Wg J. Sztumskiego⁹³ cel badań to poznanie badanej rzeczywistości w sposób naukowy: jej poznawanie, kreowanie a także planowanie przeobrażeń, które umożliwi stymulowanie procesów społecznych.

W. L. Neuman⁹⁴ wyróżnił 3 rodzaje celów badawczych: opisowe, eksploracyjne oraz wyjaśniające. Celem badań opisowych jest wytwarzanie szczegółowych, dokładnych opisów, odnoszenie nowych danych do już znanych, tworzenie zbioru kategorii i klasyfikacji typów, przejrzysta kolejność stopni, stadiów badania, dokumentowanie procesów, mechanizmów przyczynowych, opisywanie podstaw kontekstu sytuacyjnego badań. Celem badań eksploracyjnych jest dążenie do rozpoznania podstawowych faktów, zbiorowości i kwestii, tworzenie ogólnych intelektualnych obrazów badanych warunków, formułowanie i koncentrowanie się na problemach przyszłych badań, generowanie nowych przypuszczeń i hipotez, określanie stopnia wykonalności prowadzonych badań, rozwijanie technik pomiaru i opisu przyszłych danych. Badania wyjaśniające natomiast mają na celu testowanie przesłanek i założeń teorii, wypracowywanie i opracowanie wyjaśnień teoretycznych, poszerzanie teorii nowych kwestii spornych oraz problemów, wspieranie albo odrzucanie wyjaśnień poszczególnych przesłanek, wiązanie tych nowych kwestii i tematów z ogólnymi zasadami, wyłanianie spośród kilku, najlepszych wyjaśnień.

Moje badania mają charakter poznawczy.

Głównym celem jest opisanie zjawiska metroseksualizmu. Interesuje mnie także jakie postawy wobec metroseksualizmu reprezentują studenci oraz jakie są determinanty tych postaw.

⁹³ J. Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005, s. 21.

⁹⁴ Za: T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe, Wydawnictwo Naukowe ŻAK, Warszawa 2001, s. 22–23.

Przedmioty badań naukowych, wg J. Sztumskiego⁹⁵, obejmują różne wytwory życia społecznego – te materialne (np. zbiorowości społeczne) i te idealne (idee, przesady itd.). można by rzec, że przedmiotem badań jest to, co składa się na rzeczywistość społeczną. Do jej najważniejszych części składowych zaliczamy:

- zbiorowości i zbiory społeczne
- instytucje społeczne
- procesy i zjawiska społeczne.

Badania empiryczne przyczyniają się do poznania prawidłowości i uwarunkowań procesów i zjawisk społecznych, a tym samym do poszerzenia się poznawczych i praktycznych możliwości różnych nauk.

Przedmiotem moich badań jest zjawisko metroseksualizmu: charakterystyka tego zjawiska, jego przejawy, postawy mężczyzn wobec metroseksualizmu; postawy kobiet (jako potencjalnych partnerek metroseksualnych) wobec tego zjawiska oraz plany na przyszłość samych metroseksualnych, związane z rodziną.

2. Problemy badawcze i hipotezy

Za T. Pilchem i T. Bauman przyjął, że problemy badawcze to: „pytania o naturę badanego zjawiska, o istotę związków między zdarzeniami lub istotami i cechami procesów, cechami zjawiska (...), deklaracja o naszej niewiedzy zawarta w gramatycznej formie pytania”.⁹⁶

M. Łobocki⁹⁷ wyróżnia trzy źródła problemów badawczych: osobiste preferencje badacza, potrzeby społeczne oraz znajomość aspektów naukowo - metodologicznych. Łobocki uważa, że osobiste preferencje badacza mają wpływ na wybór problemu, gdyż każdy badacz to indywidualna struktura psychiczna o specyficznych upodobaniach, doświadczeniach osobistych i naukowych. Natomiast uświadomienie sobie potrzeb społecznych chroni badacza przed zaspokajaniem tylko osobistych pragnień. Ważnym źródłem jest znajomość aspektów naukowo - metodologicznych - zaznajomienie się z literaturą dotyczącą danego zagadnienia, zjawiska, procesu,

⁹⁵ J. Sztumski, Wstęp... dz. cyt., s. 19–22.

⁹⁶ T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe. Wydawnictwo ŻAK, Warszawa 2002, s. 43.

⁹⁷ M. Łobocki, Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych. Wydawnictwo IMPULS, Kraków 1999, s. 110–115.

przyswojenie sobie wiadomości związanych z podejmowanym przez nas problemem. Ważna jest także umiejętność krytycznej i wszechstronnej oceny.

Według T. Pilcha i T. Bauman⁹⁸, aby problem badawczy był prawidłowo sformułowany muszą być spełnione następujące warunki: problemy, które formułujemy muszą wyczerpywać zakres niewiedzy zawarty w temacie badań, konieczne jest zawarcie wszystkich generalnych zależności między zmiennymi, ważna jest rozstrzygalność empiryczna oraz wartość praktyczna.

Problem główny brzmi:

I. Jaka jest istota i zasięg metroseksualizmu?

II. Jakie są postawy wobec mężczyzn metroseksualnych?

W swojej pracy sformułowałam następujące pytania badawcze:

I. 1. Co charakteryzuje metrseksualistę?

I. 2. W jaki sposób metroseksualizm się przejawia?

I. 3. Jaki styl życia preferuje mężczyzna metroseksualny?

I. 4. Jaka jest postawa metroseksualnych do związków z kobietami?

I. 5. Jaki jest stosunek mężczyzny metroseksualnego do jego przyszłości, związanej z rodziną?

II. 1. Jaki stosunek do siebie mają mężczyźni metroseksualni? Jak siebie postrzegają (jaka jest ich samoocena)?

II. 2. Jak odbierani są metroseksualni przez pozostałych mężczyzn?

II. 3. Jaki jest stosunek do mężczyzn metroseksualnych mają kobiety, jak oni są postrzegani z perspektywy płci pięknej?

Termin hipoteza⁹⁹ wywodzi się z greckiego słowa „hypothesis” co oznacza przypuszczenie lub domysł. Zdaniem T. Kotarbińskiego: „hipotezą nazywa się wszelkie twierdzenia częściowo tylko uzasadnione, przeto także wszelki domysł, za pomocą, którego tłumaczymy dane faktyczne, a więc też i domysł w postaci uogólnienia osiągniętego na podstawie danych wyjściowych.”¹⁰⁰

T. Pilch i T. Bauman¹⁰¹ uważają, że zadaniem badacza jest sformułowanie możliwie wielu hipotez obejmujących wszelkie znaczące zależności i cechy środowiska, które badamy. Hipoteza może być udowodniona poprzez zebranie danych,

⁹⁸ T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań... dz. cyt., s. 43–44.

⁹⁹ J. Sztumski, Wstęp do metod... dz. cyt., s. 53.

¹⁰⁰ Za: T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań ... dz. cyt., s. 46.

¹⁰¹ Tamże, s. 46.

które popierają wysuwaną zależność lub obalona przez brak takich danych lub uzyskanie danych świadczących o fałszywości przypuszczenia.

W mojej pracy zostały wysunięte następujące hipotezy:

1. Wysoki status społeczny kreuje pozytywne postawy wobec mężczyzn metroseksualnych.
2. Kobiety przejawiają bardziej przychylną postawę wobec mężczyzn metroseksualnych niż mężczyźni, bowiem ich stosunek do problemu nie jest obciążony lękiem o oskarżenie o homoseksualizm.
3. Ze względu na specyfikę kierunku studenci Stosunków Międzynarodowych są bardziej przychylni w ocenie mężczyzn metroseksualnych niż studenci Prawa i Administracji, bowiem mają bardziej otwarty stosunek do świata i współczesnych zjawisk społecznych.

3. Zmienne zależne

żne, zmienne niezależne

Zdaniem T. Pilcha i T. Bauman¹⁰² zmiennymi nazywamy podstawowe cechy konstruktywne dla danego zdarzenia. Typologia zmiennych to rozbieżność pojęcia na elementy przezeń oznaczone lub przełożenia pojęcia na język empiryczny, obserwowalnych, mierzalnych równoważników. „Ustalenie i rejestracja zmiennych w badaniach jakiegoś zdarzenia czy procesu oznacza decyzję, pod jakim względem będziemy badać zdarzenie czy proces”.¹⁰³

Zmienne mogą być wyrażone ilościowo (np. wskaźnik rozwodów, liczba telewizorów) lub jakościowo (np. przyczyny rozwodów, skutki nadmiernego zagęszczenia klas szkolnych). Jednak, jak podkreślają T. Pilch i T. Bauman, taki podział nie jest najważniejszy, a istotne jest zwracanie uwagi „jaki jest związek między poszczególnymi cechami, jaki jest kierunek zależności między nimi, która wpływa na inne, a która podlega wpływom. W zależności od tego jedne zmienne nazywają się zmiennymi niezależnymi, a drugie zmiennymi zależnymi”.¹⁰⁴

Wincenty Okoń przytacza następujące definicje zmiennych: „zmienna zależna to zmienna, której zmiany są skutkiem oddziaływania jednej lub więcej jakichś zmiennych (niezależnych lub pośredniczących), z kolei zmienna niezależna to taka, której zmiany nie zależą od zespołu innych zmiennych występujących w badanym zbiorze”.¹⁰⁵

¹⁰² T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań ... dz. cyt., s. 50.

¹⁰³ Tamże, s. 51.

¹⁰⁴ Tamże, s. 51.

¹⁰⁵ W. Okoń, Nowy słownik pedagogiczny, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1998, s. 465.

W moich badaniach zmienną zależną jest postawa wobec metroseksualizmu. Zmiennymi niezależnymi są: status studenta, płeć oraz kierunek studiów.

4. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Zdaniem T. Pilcha i T. Bauman „Metoda badań to zespół teoretycznie uzasadnionych zabiegów koncepcyjnych i instrumentalnych obejmujących najogólniej całość postępowania badacza, zmierzającego do rozwiązania określonego problemu naukowego”.¹⁰⁶

Pilch i Bauman wyróżniają dwie drogi postępowania badawczego. Pierwsza z nich opiera się na założeniach filozofii pozytywistycznej. Posługuje się ona metodami ilościowymi i zakłada, że istnieje obiektywny świat i można obiektywnie go poznać, wykorzystując w tym celu precyzyjnie skonstruowane narzędzia. Bada się obiekty, które poddaje się pomiarowi i poszukuje zależności przyczynowo – skutkowych, aby móc wywierać skuteczny wpływ na rzeczywistość społeczną.

Druga droga zakłada subiektywny charakter wiedzy i poznania badacza. Opiera się na założeniach nurtu humanistycznego i posługuje się metodami jakościowymi. Wg Pilcha i Bauman¹⁰⁷ są one mniej wyraziste i precyzyjne od wyżej wymienionych metod ilościowych. Posługując się metodami jakościowymi badacz może docierać jakby „w głąb” badanego zjawiska, a także poszerzać jego kontekst.

Terminem określającym łączenie metod jakościowych i ilościowych jest triangulacja. Jak pisze M. Halicka¹⁰⁸, triangulacja służy wzajemnemu sprawdzeniu trafności wyników, uzyskaniu pełniejszego obrazu badanego zjawiska, a także nawiązuje do swego pierwotnego znaczenia w trygonometrii, wskazującego, że łączenie metod badawczych jest konieczne w celu uzyskania pełniejszego obrazu badanego zjawiska. **W moich badaniach połączyłam metody ilościowe i jakościowe.** Wykorzystując wyżej opisaną triangulację uzyskałam pełniejszy obraz badanego zjawiska.

Dominującą w moich badaniach jest metoda ilościowa. **Wybrałam sondaż diagnostyczny.** Zdaniem T. Pilcha i T. Bauman sondaż diagnostyczny „jest sposobem gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach, poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się

¹⁰⁶ T. Pilch, T. Bauman, Zasady badań ... dz. cyt., s. 51.

¹⁰⁷ T. Pilch, Zasady badań pedagogicznych, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 1998, s. 55.

¹⁰⁸ M. Halicka, Satysfakcja życiowa ludzi starych, Akademia Medyczna, Białystok 2004, s. 64.

i kierunkach rozwoju określonych zjawisk, wszelkich innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której badane zjawisko występuje.”¹⁰⁹

Techniki badań Pilch i Bauman definiują jako: „czynności praktyczne, regulowane starannie wypracowanymi dyrektywami, pozwalającymi na uzyskanie optymalnie sprawdzalnych informacji, opinii, faktów.”¹¹⁰

Narzędzia badawcze to „przedmioty służące do realizacji wybranej techniki badań”.¹¹¹ Buduje się je za każdym razem po to, by poznać określoną, konkretną sytuację, zjawisko, czy problem.

W metodzie sondażu dominującą rolę odgrywa ankieta. Jest „techniką gromadzenia informacji, polegającą na wypełnieniu najczęściej samodzielnie przez badanego specjalnie w tym celu przygotowanych kwestionariuszy, zawierających pytania i miejsce na pisemne odpowiedzi na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera.”¹¹² Pytania ankiety powinny być konkretne, ścisłe i jednopropozycyjne. Często pytania są zamknięte, zaopatrzone w tzw. kafeterię¹¹³. Ankieta dotyczy najczęściej zagadnienia bądź problemu szerszego rozbitego na kilka zagadnień szczegółowych. Szuka się więc ścisłych, skategoryzowanych, jednoznacznych i porównywalnych danych na temat jednego zagadnienia.

Wykorzystane w toku badań narzędzie to kwestionariusz ankiety oraz skala postaw.

Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla kobiet obejmuje 24 pytania własnej konstrukcji, spośród których 5 stanowią zagadnienia metryczkowe. Pytania są zamknięte, półotwarte, z kafeterią koniunktywną i dysjunktywną.

Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla mężczyzn obejmuje 28 pytań, własnej konstrukcji, spośród których 5 stanowią zagadnienia metryczkowe. Pytania są zamknięte, półotwarte, z kafeterią koniunktywną i dysjunktywną.

Kwestionariusz służący do badania postaw wobec mężczyzn metroseksualnych został stworzony na podstawie skali postaw zaadaptowanej do badań własnych

¹⁰⁹ M. Halicka, Satysfakcja życiowa ludzi... dz. cyt., s. 80.

¹¹⁰ T. Pilch, Zasady badań... dz. cyt., str. 85.

¹¹¹ T. Pilch, T. Bauman Zasady badań... dz., str. 71.

¹¹² T. Pilch, Zasady badań... dz. cyt. s. 86–87.

¹¹³ Tamże, s. 87.

autorstwa A. E. Sękowskiego.¹¹⁴ Skala ta została poddana weryfikacji metodą sędziów kompetentnych podczas seminarium magisterskiego, co umożliwiło rozdział wartości czynników pozytywnych i negatywnych. Składa się z 30 twierdzeń, do których osoba badana ustosunkowuje się zależnie od swych przekonań. Wybiera jedną spośród sześciu możliwych odpowiedzi: zdecydowanie zgadzam się, zgadzam się, raczej zgadzam się, raczej nie zgadzam się, nie zgadzam się, zdecydowanie nie zgadzam się. Aby uzyskany rozkład odpowiedzi był widoczny, zostały one pogrupowane w następujący sposób: osoby, które uzyskały określoną liczbę punktów mieszczącą się w jednym z czterech przedziałów przejawiają określoną postawę w stosunku do mężczyzn metroseksualnych. I tak osoby które uzyskały liczbę punktów od 1 do 45 przejawiają postawę odrzucenia, od 46 do 90 – postawę obojętną, od 91 do 135 – względną aprobatę oraz od 136 do 180 – pełną aprobatę.

Wśród metod jakościowych A. Wyka¹¹⁵ wyróżniła otwarty wywiad pogłębiony, metodę biograficzną, obserwację uczestniczącą i jakościową analizę treści.

Zdecydowałam skorzystać z otwartego wywiadu pogłębionego (inaczej dialogu), który ma formę rozmowy. Technika jest rozmowa indywidualna, bezpośrednia (spotkanie dwóch osób: badacza i osoby badanej, spotkanie *face to face*, w sprzyjających rozmowie warunkach).¹¹⁶ Badany odpowiada na zadane mu pytania, opowiada o swoim życiu. Nie trzeba unikać pytań sugerujących, drażliwych. P. Łukaszewicz¹¹⁷ opisał 5 zasadniczych cech dialogu, a mianowicie: równość, współzależność, wspólnota, uczestnictwo, integralność.

Od badacza wymaga się taktu podczas prowadzenia wywiadu, lojalności wobec badanego i otwartości wobec poruszanych zagadnień. Otwarty wywiad pogłębiony jest zaproszeniem badanego do rozmowy. Podczas dialogu ma miejsce odwzajemnione oddziaływanie na drugiego człowieka. M. Łobocki do opisanie tej metody skorzystał z wyrażenia I. Kanta: „by w rozmowie takiej (...) nie traktować swego rozmówcy jako środka, lecz jako celu samego w sobie, co łączy się nierozzerwalnie z poszanowaniem jego godności osobistej i okazywaniem mu swej otwartości (bezpośredniości).”¹¹⁸

¹¹⁴ A. E. Sękowski, Psychospołeczne determinanty postaw wobec inwalidów, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994, s. 160.

¹¹⁵ Za T. Pilch, Zasady badań... dz. cyt., s. 64.

¹¹⁶ M. Łobocki, Metody i techniki badań pedagogicznych, Oficyna Wydawnicza IMPULS, Kraków, 2004, s. 30.

¹¹⁷ Za Tamże, s. 65–66.

¹¹⁸ Tamże., s. 275.

Metoda dialogowa zastosowana w odpowiedni sposób może być źródłem bardzo cennych informacji. Umożliwia bliższe poznanie osób badanych.

Dyspozycje do wywiadu stanowią ogólny scenariusz rozmowy z respondentem. Zawierają 32 pytania własnej konstrukcji i dodatkowo 4 pytania dotyczące danych socjodemograficznych.

W badaniach podjęta została również analiza treści uzyskanych za pomocą technik projekcyjnych, które „polegają na przedstawieniu badanemu sytuacji bodźcowej, nie mającej dlań znaczenia arbitralnie ustalonego przez eksperymentatora, ale zarazem takiej, która będzie mogła nabrać znaczenia przez to, iż osobowość badanego narzuci jej swoje indywidualne znaczenie i organizację.”¹¹⁹ Metody projekcyjne są zaliczane do metod jakościowych, służą przeważnie do badania osobowości (z łac. *proiectio* – „projekcja jest formą manifestowania się osobowości, polegająca na uzewnętrznianiu się w określonym zachowaniu tego, co jest typowe dla jednostki.”¹²⁰) W badaniu metodą projekcyjną nie pytamy o nic, tylko stwarzamy sytuację i oczekujemy, że osoba badana ujawni swe cechy, które są dla nas interesujące.¹²¹

Test niedokończonych zdań własnej konstrukcji zawiera 3 zadania, wymagające uzupełnienia kojarzącymi się z tym tematem słowami. Odpowiedzi respondentów zostały podzielone na 3 kosze pojęciowe¹²²: stwierdzenia o charakterze pozytywnym, negatywnym oraz neutralne, co pozwala na określenie jaką postawę wobec metroseksualistów przejawiają studenci.

„Kosz pozytywny” zawierał stwierdzenia:

- 1) Metroseksualizm kojarzy mi się z ...: dbaniem o siebie, dobrym gustem, osobą, która łamie stereotypy, ładnym zapachem
- 2) Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z ...: osobą dobrze prezentującą się, delikatnością, eleganckim mężczyzną, ładnym zapachem, osobą, która łamie stereotypy, przystojnym, dojrzałym facetem, otwartością na innych ludzi, osobą szukającą sensu życia, mężczyzną wyzwolonym

¹¹⁹ T. Pilch, Zasady badań... dz. cyt., s. 102.

¹²⁰ U.Gruca - Miąsik, Zastosowanie technik projekcyjnych do badania klimatu emocjonalnego rodziny zastępczej [w:] Zeszyt 8, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów... dz. cyt., s. 167.

¹²¹ Tamże, s. 179.

¹²² Z. Szarota, Portrety starości – analiza hermeneutyczna [w:] Zeszyt 8, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów... dz. cyt., s. 203–206.

3) Wypiełgnowany mężczyzna jest ...: przystojny, ciekawy, atrakcyjny, sexy, zadbany, elegancki, dobrym kolegą, fajny, bardziej męski, wzbudzający zaufanie, zmobilizowany, ambitny.

„Kosz negatywny” zawierał następujące wypowiedzi:

1) Metroseksualizm kojarzy mi się z...: przesadnym dbaniem o siebie, homoseksualizmem, niemęskością, narcyzmem, egoizmem, płytkością, maminsynkiem, „lansowaniem się”, zboczeniem, frajerstwem, nieporadnością, chorobą, nietolerancją, rozwiązłym życiem seksualnym, osobą pełną kompleksów

2) Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z...: zbyt wypiełgnowanym facetem, gejem, niemęskością, narcyzem, osobą pustą, snobem, obrzydzeniem, źle, zbytnią pewnością siebie, zmanierowanym egoistą, playboyem, słabeuszem, czymś żalonym

3) Wypiełgnowany mężczyzna jest...: dziwny, zbyt pewny siebie, mniej atrakcyjny, niemęski, narcyzem, śmieszny, nie dla mnie, odrażający, zbyt miękki, pełen kompleksów, płytki, nienormalny.

Natomiast *kosz ze stwierdzeniami o charakterze neutralnym* zawierał:

1) Metroseksualizm kojarzy mi się z...: pedanterią, zjawiskiem społecznym, seksem, kolegami z roku, modą, stylem życia, butami do szpica i żelem do włosów, konsumpcją, gwiazdami TV

2) Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z...: markowymi ubraniami, gwiazdami TV, modelem, zagubionym mężczyzną, pedantem, mężczyzną z wyregulowanymi brwiami, solarium, imprezami, moimi kolegami

3) Wypiełgnowany mężczyzna jest...: zwykłym człowiekiem, aseksualny, kontrowersyjny.

Tabela 1. grupuje pytania badawcze oraz wskaźniki ich rozstrzygnięcia

Tabela 1. Problemy badawcze oraz wskaźniki ich rozstrzygnięcia

	Pytania szczegółowe	Techniki	Wskaźniki
ISTOTA I ZASIĘG METROSEKSUALIZMU	1. Co charakteryzuje metroseksualistę?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Ankieta - kwestionariusz dla kobiet Pytania do wywiadu	1, 9, 15, 19-21 10, 18 5, 6, 12, 13, 16
	2. W jaki sposób metroseksualizm się przejawia?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Ankieta - kwestionariusz dla kobiet Pytania do wywiadu	2, 10-12, 16 - 18 8, 11, 12, 16 2, 3, 7-11
	3. Jaki styl życia preferuje mężczyzna metroseksualny?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Ankieta - kwestionariusz dla kobiet Pytania do wywiadu	22 4, 13 1, 4
	4. Jaka jest postawa metroseksualnych wobec związków z kobietami?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Pytania do wywiadu	23 24-27
	5. Jaki jest stosunek mężczyzny metroseksualnego do jego przyszłości związanej z rodziną?	Pytania do wywiadu	20–21, 28-32
POSTAWY WOBEC MĘŻCZYZN	1. Jaki stosunek do siebie mają mężczyźni metroseksualni?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Pytania do wywiadu	3–5, 8, 13 14, 15, 17-19, 22-23
	2. Jak odbierani są metroseksualni przez pozostałych mężczyzn?	Ankieta - kwestionariusz dla mężczyzn Test niedokończonych zdań Skala do badania postaw	6-7, 14 1-3 1-30
	3. Jaki jest stosunek do nich kobiet, jak są oni postrzegani z perspektywy płci pięknej?	Ankieta - kwestionariusz dla kobiet Test niedokończonych zdań Skala do badania postaw	1-3, 5 -7, 9, 14 -15, 17, 19 1-3 1-30

Wzory wszystkich narzędzi zamieszczono w Aneksie.

5. Organizacja i przebieg badań

Pierwszym etapem prowadzącym do sprecyzowania problemu badawczego było określenie obszaru, w obrębie którego poszukiwałam interesujących zagadnień. Obszar ten dotyczył nowych zjawisk społecznych, obserwowanych w naszym kraju. Zdecydowałam się wyjaśnić zagadnienia dotyczące zjawiska metroseksualizmu, gdyż jest to bardzo aktualny temat, a zarazem bardzo ciekawy. Jednocześnie bardzo mało było badań prowadzonych właśnie na tej grupie osób, a grupa ta niewątpliwie się powiększa. Dodatkowym motywem decydującym o wyborze właśnie tego tematu była możliwość wielowymiarowego poznania zjawiska metroseksualizmu, postaw społeczeństwa wobec tych osób oraz możliwość rozpoznania ewentualnych problemów, z jakimi borykają się mężczyźni metroseksualni. To z kolei pozwoli nakreślić mapę wsparcia dla tych mężczyzn. Następnie wybrałam i zdefiniowałam dwa główne problemy badawcze, na których podstawie sformułowałam trzy hipotezy badawcze.

Po zakończeniu tego etapu sformułowałam tytuł pracy, który był kilkakrotnie modyfikowany.

Kolejnym etapem było gromadzenie materiału badawczego. Materiały niezbędne do napisania powyższej pracy pozyskałam ze zbiorów bibliotecznych, internetu oraz dzięki uprzejmości Pani Krystyny Słany oraz Karoliny Krzystek z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Materiały te zostały poddane analizie: zostały zweryfikowane oraz uporządkowane. Następnie przystąpiłam do pisania tekstu (części teoretycznej).

Ostatnim etapem prowadzącym do realizacji badań oraz odpowiedzi na postawione problemy badawcze i rozstrzygnięcie hipotez było dopasowanie metod i technik badawczych oraz skonstruowanie narzędzi (wzory wszystkich narzędzi badawczych umieszczono w aneksie). W moich badaniach połączyłam metody ilościowe i jakościowe. Narzędzia zostały zweryfikowane poprzez badania pilotażowe, które były przeprowadzone w Krakowskiej Szkole Wyższej na Wydziale Nauk o Rodzinie. Następnie przystąpiłam do przeprowadzenia badań właściwych.

W Krakowskiej Szkole Wyższej badaniu zostali poddani studenci dwóch wydziałów: Prawa i Administracji oraz Stosunków Międzynarodowych. Badania zostały przeprowadzone w październiku i listopadzie 2007 roku. Przeprowadzenie badań było dość kłopotliwe, gdyż studenci nie wypełniali kwestionariuszy do końca, więc po ich przeanalizowaniu musiałam jeszcze trzy razy ponawiać próby, by uzyskać założoną wcześniej liczbę respondentów. Studenci wypełniali ankiety podczas zajęć na uczelni, dzięki uprzejmości prowadzących.

Na pierwszym z wymienionych wydziałów kwestionariusz ankiety, skalę postaw wobec mężczyzn metroseksualnych oraz test niedokończonych zdań wypełniło 150 osób, studiujących w trybie stacjonarnym (z czego 75 osób (50%) stanowiły kobiety, a 75 osób (50%) mężczyźni). Byli to studenci drugiego (98 osób) i trzeciego (52 osoby) rocznika studiów. Na Wydziale Stosunków Międzynarodowych sytuacja była podobna, tzn. ankietę, skalę postaw oraz test niedokończonych zdań wypełniło 150 osób, studiujących w trybie stacjonarnym (z czego 75 osób (50%) stanowiły kobiety, a 75 osób (50%) mężczyźni). W tym przypadku badaniu zostali poddani studenci pierwszego (61 osób), drugiego (60 osób) i trzeciego (29 osób) rocznika studiów.

Odpowiedzi na pytania otwartego wywiadu pogłębionego, zawarte w ogólnych dyspozycjach wywiadu, skierowanych do mężczyzn metroseksualnych udzieliło mi 10 osób.

6. Teren badań

Badania przeprowadzono w Krakowskiej Szkole Wyższej oraz w Trzebinii (kawiarnia „Cafe Klimaty”).

Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego znajduje się przy ulicy Herlinga – Grudzińskiego 1. Jest to największa niepubliczna uczelnia w Małopolsce oraz druga pod względem studentów w Polsce. Licząca ponad tysiąc czterystu nauczycieli akademickich kadra nauczająca, kształci ponad 18 tysięcy studentów na siedmiu wydziałach, szesnastu kierunkach studiów i czterdziestu czterech specjalnościach. Szkoła ta współpracuje obecnie z ponad czterdziestoma uczelniami z całej Europy. Krakowska Szkoła Wyższa realizuje system punktowy studiów, zgodnie ze standardami Europejskiego Systemu Transferu i Akumulacji Punktów (ECTS), uczestniczy w międzynarodowych programach wymiany studenckiej, jak również wydaje absolwentom suplementy do dyplomów w językach obcych.¹²³ Z uwagi na cel badań zdecydowałam się na wybór dwóch wydziałów studiów: Prawa i Administracji oraz Stosunków Międzynarodowych.

Obszar miasta i gminy Trzebinia położony jest na Wyżynie Śląsko - Krakowskiej, w zachodniej części województwa małopolskiego, w powiecie chrzanowskim. Miasto i gmina zajmują powierzchnię 105,28 km², a jej teren zamieszkuje około 34,1 tys. mieszkańców, z czego blisko 60% mieszka w mieście.¹²⁴ Z metroseksualistami spotkałam się w kawiarni „Cafe Klimaty” – jest to ekskluzywny lokal, w którym spotykają się młodzi ludzie, będący elitą tego miasta.

7. Charakterystyka badanej populacji

Łącznie w badaniu wzięło udział 310 osób, w tym 150 kobiet i 160 mężczyzn (z czego tylko jeden mężczyzna nie był studentem).

Przy wyborze respondentów skorzystano z technik doboru nieprobabilistycznego, spośród których wymienić można: dobór oparty na dostępności badanych, dobór celowy lub arbitralny, metodę kuli śniegowej oraz dobór kwotowy.¹²⁵

¹²³ Informator o studiach 2008, Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 3.

¹²⁴ Strona internetowa miasta Trzebinia: <http://www.trzebinia.pl/index.php?id=15>, data aktualizacji: 9. 04. 2008.

¹²⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006, s. 204-205.

Osoby, które poddane zostały badaniu ankietą, skalą postaw oraz testem niedokończonych zdań wyłoniono na podstawie doboru celowego, to znaczy biorąc pod uwagę wydział na którym studiuje oraz płeć.

Osoby, z którymi przeprowadzono wywiad pogłębiony wyłoniono przy użyciu techniki kuli śnieżnej – tzn. zebrano dane o trzech członkach badanej populacji, a następnie poproszono te osoby o dostarczenie informacji potrzebnych do odszukania innych członków tej grupy.¹²⁶

Dla ułatwienia analiz wprowadziłam następujące symbole:

ABCD – suma studentów na wydziałach: Prawa i Administracji oraz Stosunków Międzynarodowych

AB - wydział Prawa i Administracji

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

AC - kobiety

BD – mężczyźni.

Rozpiętość wiekową studentów ilustrują dane tabeli 2.

Tabela 2. Wiek badanych studentów z uwzględnieniem wydziału studiów

Kierunek, Suma	Liczba osób	Wiek											
		19		20		21		22		23		24	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75	11	3,67	54	18	7	2,33	1	0,33	2	0,67	0	-
B	N=75	13	4,33	39	13	16	5,33	4	1,33	3	1	0	-
C	N=75	34	11,33	11	3,67	21	7	4	1,33	5	1,67	0	-
D	N=75	32	10,67	13	4,33	16	5,33	8	2,67	2	0,67	4	1,33
ABCD	N=300	90	30	117	39	60	19,99	17	5,66	12	4,01	4	1,33

Źródło: opracowanie własne

Najliczniejszą grupę w badanej populacji stanowiły osoby w wieku 20 lat (39%). Ten przedział wiekowy był dominujący na Wydziale Prawa i Administracji (62%). Natomiast najliczniejszą grupę na Wydziale Stosunków Międzynarodowych stanowiły osoby wieku 19 lat (44%). Najmniej było osób w wieku 24 lata (1,33%).

Najliczniejszą grupę w badanej populacji stanowiły osoby pochodzące z rodzin inteligenckich (61,33%). To pochodzenie społeczne było dominujące zarówno wśród

¹²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne...* dz. cyt., s. 206.

studentów Wydziału Prawa i Administracji (67,33%), jak i studentów Wydziału Stosunków Międzynarodowych (55,34%). Najmniej było osób pochodzących z rodzin chłopskich (6,34%). Pochodzenie społeczne respondentów ilustrują dane tabeli 3.

Tabela 3. Pochodzenie społeczne studentów

Kierunek, Suma	Liczba osób	Pochodzenie społeczne					
		Chłopskie		Robotnicze		Inteligencje	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75	3	1	15	5	57	19
B	N=75	6	2	25	8,33	44	14,67
C	N=75	5	1,67	24	8	46	15,33
D	N=75	5	1,67	33	11	37	12,33
ABCD	N=300	19	6,34	97	32,33	184	61,33

Źródło: opracowanie własne

Najliczniejszą grupę w badanej populacji stanowiły osoby pochodzące ze średnich miast (30,62%). To miejsce pochodzenia było dominujące zarówno wśród studentów Wydziału Prawa i Administracji (37,33%), jak i studentów Wydziału Stosunków Międzynarodowych (39,33%). Najmniej było osób pochodzących ze wsi (20%). Miejsce pochodzenia ilustrują dane tabeli 4.

Tabela 4. Miejsce pochodzenia studentów

Kierunek, suma	Liczba osób	Miejsce pochodzenia							
		Duże miasto		Średnie miasto		Małe miasto		Wieś	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75	13	4,33	29	9,67	12	4	21	7
B	N=75	20	6,67	27	9	14	4,67	14	4,67
C	N=75	20	6,67	27	9	9	6	19	6,33
D	N=75	23	7,67	32	10,67	14	4,67	6	2
ABCD	N=300	76	25,34	115	30,62	49	19,34	60	20

Źródło: opracowanie własne

Najliczniejszą grupę w badanej populacji stanowiły osoby mieszkające obecnie w wynajętym mieszkaniu lub pokoju (62,66%). Wynajęte mieszkanie, pokój było wskazywane najczęściej zarówno przez studentów Wydziału Prawa i Administracji (70%), jak i studentów Wydziału Stosunków Międzynarodowych (55,34%). Najmniej było osób mieszkających obecnie w akademiku (7,66%). Obecne miejsce zamieszkania ilustrują dane tabeli 5.

Tabela 5. Obecne miejsce zamieszkania studentów

Kierunek, Suma	Liczba osób	Obecne miejsce zamieszkania					
		Dom rodzinny		Akademik		Wynajęte mieszkanie, pokój	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75	15	5	4	1,33	56	18,67
B	N=75	19	6,33	7	2,33	49	16,33
C	N=75	35	11,67	3	1	37	12,33
D	N=75	20	6,67	9	3	46	15,33
ABCD	N=300	89	29,67	23	7,66	188	62,66

Źródło: opracowanie własne

Drugą kategorię respondentów stanowili mężczyźni metroseksualni (10 osób), z których 7 osób było w wieku 24 lat, 2 osoby w wieku 26 lat i 1 osoba w wieku 22 lata.

Siedem osób mieszkało w Trzebini i po jednej osobie mieszkającej w: Chrzanowie, Rabce oraz Londynie.

Dziwiewięciu spośród nich było studentami (2 osoby studiujące Odlewnictwo i po jednej osobie z kierunków: Zarządzanie Bezpieczeństwem, Malarstwo, Zarządzanie Biznesem, Wychowanie Fizyczne, Finanse i Bankowość, Zarządzanie i Marketing oraz Biznes i Handel Międzynarodowy), jedna z osób obecnie nie studiuje.

Siedem osób pracowało, w tym 3 osoby prowadziły własną działalność gospodarczą i jedna pracowała na dwóch etatach.

Jaki jest mężczyzna naszego wieku? Co się zmieniło, co spowodowało, że współczesny mężczyzna wygląda inaczej niż dotychczas?

Współczesny mężczyzna zupełnie odbiega od tradycyjnego wzorca „męskiego faceta” – nie eksponuje tak jak dotychczas swojej siły fizycznej, władzy i dominacji nad kobietą, ale - co bardzo istotne - również jego wygląd odbiega od stereotypowo nakreślonych modeli. Nazywany jest mężczyzną metroseksualnym, lub też „zniewieściałym mężczyzną”.

1. Charakterystyka metroseksualisty

Jednym z rozpoznawalnych atrybutów metroseksualisty jest dbałość o wygląd zewnętrzny. Większość badanych studentów uznała, że wygląd zewnętrzny jest dla nich ważny (52%) lub bardzo ważny (26,67%). Jedynie 6% nie przywiązuje do tego uwagi.

Tabela 6. Znaczenie wyglądu zewnętrznego dla studentów

Kierunek	Badani	Jak ważny jest wygląd zewnętrzny?							
		Bardzo ważny		Ważny		Niezbędny		Nie przywiązuje uwagi	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	20	26,67	42	56	10	13,33	3	4
D	N=75=100%	20	26,67	36	48	13	17,33	6	8
BD	N=150=100%	40	26,67	78	52	23	15,33	9	6

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni

Z analizy danych tabeli 6 wynika, że wygląd ma duże znaczenie dla studentów Prawa i Administracji (B) (82,67%): ważny jest dla 56% a bardzo ważny dla 26,67%.

Zauważalna jest duża rozbieżność odpowiedzi pomiędzy studentami Wydziału Prawa i Administracji (B), a studentami Wydziału Stosunków Międzynarodowych (D): studenci Prawa i Administracji przypisują większe znaczenie wyglądowi zewnętrznemu (82,67% udzieliło odpowiedzi, że wygląd jest dla nich ważny lub bardzo ważny), podczas gdy wśród studentów Stosunków Międzynarodowych takich odpowiedzi udzieliło 74,67%.

Wizerunek „metro” jest kreowany przez mass media – w każdej reklamie, większości programów telewizyjnych, gazetach widać wypielęgnowanych mężczyzn, którzy osiągnęli sukces w każdej sferze życia, są spełnieni, a ich wizerunek jest tego potwierdzeniem (wygląd stał się jednym z podstawowych warunków sukcesu w karierze zawodowej). Czy współczesny mężczyzna podąża za trendami mody kreowanymi przez media?

Jak wynika z analizy danych tabeli 7 większość studentów raczej nie podąża za trendami mody kreowanymi przez media (52,67%). Jedynie 5,33% respondentów odpowiedziało, że zdecydowanie podąża za nimi. Prawie ¼ zapytanych osób odpowiedziało, że raczej podąża za trendami mody, a 18% odpowiedziało, że zdecydowanie nie. W tym pytaniu studenci Wydziału Prawa i Administracji (B) i Stosunków Międzynarodowych (D) odpowiadali bardzo podobnie.

Tabela 7. Podążanie za trendami mody kreowanymi przez media w opinii studentów

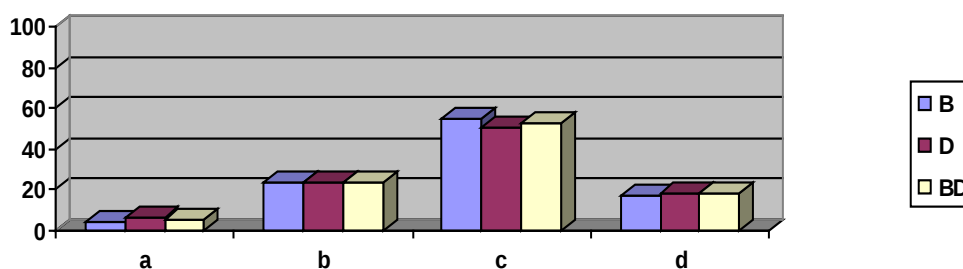
Kierunek	Badani	Czy podążasz za trendami mody kreowanymi przez media?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	3	4	18	24	41	54,67	13	17,33
D	N=75=100%	5	6,67	18	24	38	50,67	14	18,67
BD	N=150=100%	8	5,33	36	24	79	52,67	27	18

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD - mężczyźni



Wykres 3. Podążanie za trendami mody kreowanymi przez media w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 7

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Jak dowodzą zdobyte informacje, moda nie jest wyrocznią dla większości młodych mężczyzn.

Przykładem mężczyzny *glamour* jest David Beckham. Zawsze dobrze wyglądający, często zmienia fryzury, ma świetnie dobrane, markowe ubrania. Za metroseksualnych uważa się także Toma Cruise'a i Brada Pitta.

Zapytano studentów, który mężczyzna według nich jest modelowym przykładem metroseksualisty. Ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru w tym pytaniu, odpowiedzi nie sumują się do 100%. Analiza danych zawartych w tabeli 8 wskazuje, że najlepiej się prezentującymi medialnymi mężczyznami, wg badanych studentów (ABCD) są: Brad Pitt (19,33%), David Beckham (18,67%) oraz Tomasz Kamel (15,67%). Osoby z wydziału Prawa i Administracji (AB) jako najlepiej się prezentującego mężczyznę wybrali: Brada Pitt'a (18,67%) oraz Davida Beckham'a i Oliviera Janiaka (po 16%). Natomiast studenci Stosunków Międzynarodowych zdecydowali, że najlepiej wygląda David Beckham (22%) i Brad Pitt (20%).

Tab ela 8. Mężczyźni *glamour* - według wszystkich badanych osób

Kierunek	Badani	Który mężczyzna, z tych ukazywanych w mediach, najlepiej się prezentuje?																															
		D.Beckham		T.Cruise		B.Pitt		R.Majdan		A.Małysz		A. Kwaśniewski		K. Marcinkiewicz		D. Michalczewski		T.Kamel		O.Janiak		M. Pudzianowski		W.Mann		P.Saleta		R.Maserak		K. Wojewódzki		Inny	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
AB	N=150=100%	24	16	18	12	28	18,67	7	4,67	5	3,33	6	4	7	4,67	6	4	24	16	24	16	3	2	6	4	5	3,33	8	5,33	11	7,33	21	14
CD	N=150=100%	33	22	20	13,33	30	20	5	3,33	4	2,67	2	1,33	5	5,33	4	2,67	23	15,33	16	10,67	2	1,33	4	2,67	9	6	6	4	10	6,67	24	16
ABCD	N=300=100%	56	18,67	38	12,67	58	19,33	12	4	9	3	8	2,67	12	4	10	3,33	47	15,67	40	13,33	5	1,67	10	3,33	14	4,67	14	4,67	21	7	45	15

Źródło: opracowanie własne

AB - wydział Prawa i Administracji

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

ABCD - suma studentów

Coraz częściej słyszy się, że również mężczyźni sięgają po tak inwazyjne formy poprawy wyglądu jak np. operacje plastyczne. Dlatego też kolejną kwestią, na którą poszukiwano odpowiedzi było pytanie: czy poddałbyś się operacji plastycznej? Respondenci w większości uznali, że zdecydowanie nie (52,67%) lub raczej nie (30%). Tylko 7,33% badanych zdecydowanie poddałoby się operacji plastycznej (a 10% raczej tak). Delikatnie różnice nakreśliły się w odpowiedziach osób z różnych Wydziałów studiów. 14,67% mężczyzn z Prawa i Administracji (B) odpowiedziało, że raczej poddałoby się operacji plastycznej, natomiast wśród studentów Stosunków Międzynarodowych (D) było to tylko 5,33% pytanym. Jednak odpowiedzi te zrównoważyły się – 4% respondentów z Prawa i Administracji zdecydowanie poddałoby się operacji plastycznej, natomiast na Wydziale Stosunków Międzynarodowych odsetek ten wyniósł 10,67. Dane te przedstawia tabela 9.

Tabela 9. Poddanie się operacji plastycznej przez studentów

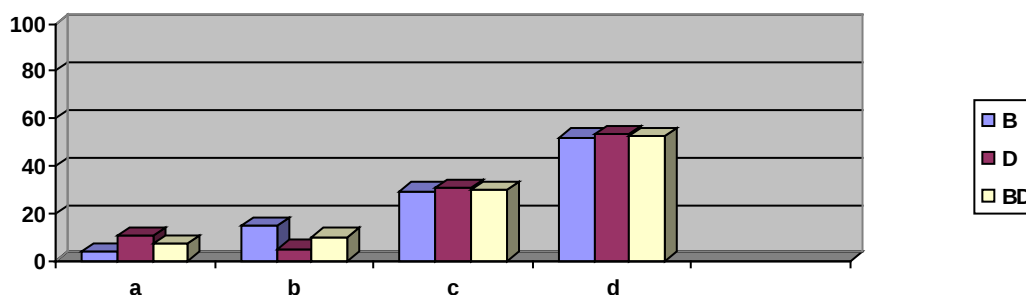
Kierunek	Badani	Czy poddałbyś się operacji plastycznej?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	3	4	11	14,67	22	29,55	39	52
D	N=75=100%	8	10,67	4	5,33	23	30,67	40	53,33
BD	N=150=100%	11	7,33	15	10	45	30	79	52,67

Źródło: opracowanie własne

B - Wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - Wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 4. Poddanie się operacji plastycznej przez studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 9

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Niemal 83% respondentów jest sceptycznych bądź wyklucza operacje plastyczne.

Respondenci, którzy poddali się operacji plastycznej (17,33%), uszczegółowili swoją wypowiedź. Najwięcej osób „poprawiłoby” nos (10 osób), w następnej kolejności wymieniano: twarz (4 osoby), uszy (2 osoby), kostki u nóg, liposukcja brzucha oraz pośladki (po 1 osobie). Pewności co do obszaru pola operacyjnego nie ma jeszcze 6 osób.

Ważnym elementem wizerunku metroseksualisty jest również to, że posiada „miękkie” cechy osobowości, niegdyś uznawane jako wyłącznie kobiece. Nie kryje uczuć, a co więcej, akceptuje tkwiący w nim samym kobiecy pierwiastek.

Zapytano więc studentów czy posiadają takie cechy jak: wrażliwość, czułość, subtelność. Dla niemal 90% naturalną cechą charakteru jest wrażliwość (49,33% odpowiedziało, że raczej posiada takie cechy, a 40% - zdecydowanie posiada takie cechy). Najmniej osób (3,33%) odpowiedziało: zdecydowanie nie (byli to studenci Stosunków Międzynarodowych). Natomiast 12% mężczyzn z Wydziału Prawa i Administracji (B) odpowiedziało, że raczej nie posiada takich cech, natomiast wśród studentów Stosunków Międzynarodowych (D) było to tylko 2,67%. Dane te zostały zawarte w tabeli 10.

Tabela 10. Cechy kobiece u studentów

Kierunek	Badani	Czy posiadasz takie cechy jak wrażliwość, subtelność, uczuciowość?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	27	36	39	52	9	12	0	-
D	N=75=100%	33	44	35	46,67	2	2,67	5	6,67
BD	N=150=100%	60	40	74	49,33	11	7,33	5	3,33

Zródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD - mężczyźni

Często słyszymy, że zmiana w wizerunku zewnętrznym mężczyzny ma swoje odbicie w sposobie pełnienia ról społecznych przez owych mężczyzn. Kobiety (AC) w większości stwierdziły, że obraz mężczyzny kreowany w mediach raczej wpływa na zmianę w pełnieniu ról rodzinnych i zawodowych (55,33%). Natomiast 22% uznało, że raczej nie wpływa. Tylko 2,67% respondentek odpowiedziało, że zdecydowanie nie. Znaczna różnica występuje pomiędzy odpowiedziami studentek, gdzie elementem różnicującym był Wydział studiów: na Wydziale Prawa i Administracji (A) 62,67% kobiet odpowiedziało, że obraz kreowany w mediach raczej ma wpływ na zmianę w pełnieniu wspomnianych ról, natomiast na Wydziale Stosunków Międzynarodowych

było to 48%. Tylko 16% studentek Prawa i Administracji stwierdziło, że obraz ten raczej nie ma wpływu na pełnienie ról, na Stosunkach Międzynarodowych było to 28%. Dane te przedstawia tabela 11.

Tabela 11. Wpływ mediów na zmianę w pełnieniu ról wśród mężczyzn – w opinii studentek

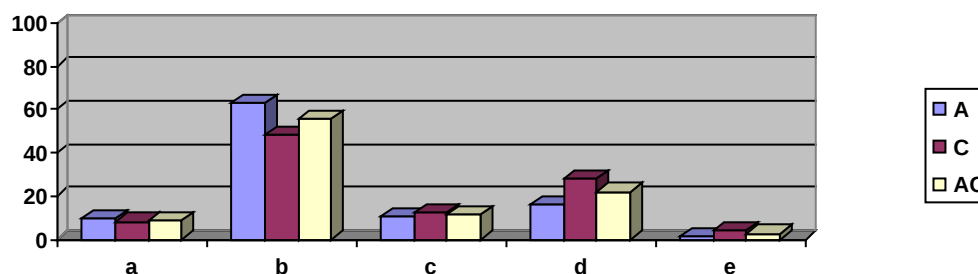
Kierunek	Badani	Czy obraz mężczyzny kreowany w mediach wpływa na zmianę w pełnieniu ról rodzinnych i zawodowych?									
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Nie wiem		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	7	9,33	47	62,67	8	10,67	12	16	1	1,33
C	N=75=100%	6	8	36	48	9	12	21	28	3	4
AC	N=150=100%	13	8,67	83	55,33	17	11,33	33	22	4	2,67

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety



Wykres 5. Wpływ mediów na zmianę w pełnieniu ról wśród mężczyzn – w opinii studentek

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 11

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – nie wiem

d – raczej nie

e – zdecydowanie nie

Zadbany mężczyzna postrzegany jest przez otoczenie przyjaźniej, dzięki temu łatwiej mu nawiązywać kontakty z innym ludźmi. Aby sprawdzić, czy w rzeczywistości potwierdza się to założenie, dziesięciu metroseksualistom zadano następujące pytanie: „czy masz wielu przyjaciół?” Odpowiedzi rozłożyły się w następujący sposób: 7 osób odpowiedziało, że ma wielu przyjaciół, 2 osoby odpowiedziały, że nie wie do końca czy to prawdziwi przyjaciele (- *Myślę, że tak, chociaż nigdy do końca nie wiadomo*), wskazały natomiast, że mają bardzo wielu znajomych. Tylko 1 zapytana osoba odpowiedziała, że nie ma prawdziwego przyjaciela.

Mężczyzna metroseksualny dba o siebie, lubi być zauważany przez inne, obce mu osoby – a zwłaszcza kobiety. Dlatego kolejne pytanie kierowane od tychże mężczyzn brzmiało: „Czy lubisz być zauważany przez innych ludzi (ze względu

na swój zadbane wygląd)?”. Na to pytanie aż 9 osób odpowiedziało, że bardzo lubi, dodatkową twierdzą, że - *chyba każdy człowiek lubi*. Jeden z mężczyzn odpowiedział w następujący sposób: - *Bardzo lubię być zauważany przez innych, nieznajomych ludzi, choć moja praca sprawia, że tak czy inaczej jestem za uważany, gdy stoję za konsolą* (badany jest znanym DJ’em w jednym z krakowskich klubów). Kolejny badany stwierdził, że: - *Lubię przykuwać wzrok innych ludzi – zwłaszcza dziewczyn, ale nie tak, żeby szokować*. Tylko 1 osoba odpowiedziała, że nie lubi.

Kobiety raczej odczuwają przyjemność z dbania o swoje ciało, wygląd. Dlatego też ciekawe mogą okazać się odpowiedzi metroseksualnych w tej właśnie kwestii. „Czy lubisz dbać o siebie?” – na to pytanie zdecydowana większość (9 spośród 10 zapytanych osób) odpowiedziało, że lubi dbać o siebie, 1 osoba odpowiedziała, że nie przywiązuje do tego uwagi.

Zapytani dlaczego to robią, odpowiedzieli, żeby się dobrze czuć ze sobą (- *dobrze wyglądam, mam lepsze samopoczucie, - sprawia mi to przyjemność, bo lepiej wyglądam, to lepiej się czuję, - żeby nie wyglądać jak z buszu. Czasy są takie, że trzeba dobrze wyglądać, - żeby nie chodzić jak brudas, żeby wyglądać dobrze, - żeby dobrze się czuć, żeby nie wyglądać jak flejtuch, bo wtedy ludzie inaczej patrzą, nic nie można załatwić*) – 7 osób, 2 osoby robią to po to, by podobać się innym (- *żeby ludzie się za mną oglądali na ulicy*). Natomiast 5 osób stwierdziło, że dba o siebie od zawsze (- *od zawsze starałem się dbać o siebie*), 3 osoby podały, że robią to od ok. 6 lat i 1 osoba od 4 lat.

Podsumowując powyższy podrozdział można śmiało stwierdzić, że wygląd zewnętrzny ma dla mężczyzny metroseksualnego bardzo duże znaczenie – jednak „zwykli” mężczyźni również uważają, że jest on dla nich ważny. Studenci Prawa i Administracji przypisują większe znaczenie wyglądowi niż studenci Stosunków Międzynarodowych. Metroseksualista powinien podążać za trendami mody. Metroseksualista jest w stanie zrobić wszystko, by poprawić swój wygląd – często odwiedza fryzjera, kosmetyczkę, solarium, siłownię, nie szczędząc na to pieniędzy. Co ważne, lubi dbać o siebie i bardzo lubi, gdy nieznajomi ludzie zwracają na niego uwagę. Ma wielu przyjaciół. Bywa też czasem, że posuwa się do ingerencji w swój organizm, czyli operacji plastycznej. Mężczyzna metroseksualny posiada pierwiastki cech kobiecych.

Kobiety stwierdziły, że obraz kreowany w mediach wpływa na role pełnione przez mężczyzn – zatem metroseksualista, wg badanych, to osoba podatna na wpływy mediów, podążająca za nimi.

2. Przejawy metroseksualizmu

Metroseksualizm przejawia się na wiele sposobów. „Nowy mężczyzna” często odwiedza kosmetyczkę, solarium, dobrego fryzjera, spędza godziny w centrach handlowych. Kocha zakupy, wielkomiejski styl życia i te wszystkie rozrywki, które ma on do zaoferowania. Podąża za nowinkami modowymi.

Na początku chciano dla porównania sprawdzić w jaki sposób dbają o siebie „zwykli, normalni mężczyźni”. Na pytanie: „Co robisz, by dobrze wyglądać?” (pytanie z możliwością wyboru kilku odpowiedzi, w związku z tym odpowiedzi nie sumują się do 100%) większość studentów udzieliło odpowiedzi „d) – inne” (54,67%), wskazując najczęściej: nic nie robię (24%), uprawiam różne sporty (12%), dbam o higienę osobistą (8%) oraz modnie się ubieram (5,33%). Pozostałe odpowiedzi były zaznaczane w następujący sposób: spędzam sporo czasu w siłowni, kształtując swoją sylwetkę (26%). Odpowiedzi: odwiedzam salony kosmetyczne i uczęszczam na solarium uzyskały po 11,33% odpowiedzi. Dane te zostały zilustrowane w tabeli 12.

Tabela 12. Zabiegi, które poprawiają wygląd zewnętrzny, według studentów

Kierunek	Badani	Co robisz, by dobrze wyglądać?							
		Odwiedzam salony kosmetyczne		Uczęszczam na solarium		Spędzam sporo czasu na siłowni		Inne	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	7	9,33	7	9,33	15	20	50	66,67
D	N=75=100%	10	13,33	10	13,33	24	32	32	42,67
BD	N=150=100%	17	11,33	17	11,33	39	26	82	54,67

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni

Zapytano studentów czy lubią chodzić na zakupy garderoby – odpowiedzi rozkładały się w sposób następujący: 37,33% ankietowanych odpowiedziało, że raczej tak, 30,67% odpowiedziało, że raczej nie. Gdyby połączyć odpowiedzi: zdecydowanie tak i raczej tak oraz zdecydowanie nie i raczej nie, to wyniki kształtowałyby się następująco: 52% lubi zakupy, a 48% nie lubi.

W przypadku negatywnego stosunku do zakupów, po połączeniu odpowiedzi: zdecydowanie nie i raczej nie, rozkład procentowy jest identyczny - po 48 %.

W obecnych czasach mężczyzna może nabyć kremy na dzień, na noc, do każdego rodzaju cery, różnego rodzaju maseczki, peelingi, szampony, odżywki, a nawet męskie odpowiedniki pudru, kredek, cieni do oczu, czy też przezroczyste tusze do rzęs. Wybór tego typu kosmetyków przeznaczonych specjalnie dla mężczyzn jest coraz większy. Dlatego też zapytano studentów czy korzystają z tego typu kosmetyków. Większość z nich nie korzysta (48,67%), jednak 22% korzysta z nich od czasu do czasu. Tylko 20,67% korzysta z nich codziennie. Co istotne, 8,67% nie słyszało nawet o takich kosmetykach. Duża różnica występuje pomiędzy odpowiedziami studentów, którzy zaznaczyli, że korzystają z takich kosmetyków od czasu do czasu – osoby z Prawa i Administracji (B) udzieliły takiej odpowiedzi w 29,33%, natomiast osoby ze Stosunków Międzynarodowych (D) w 14,67%. Dane zostały zawarte w tabeli 13.

Tabela 13. Korzystanie z kosmetyków przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn w opinii studentów

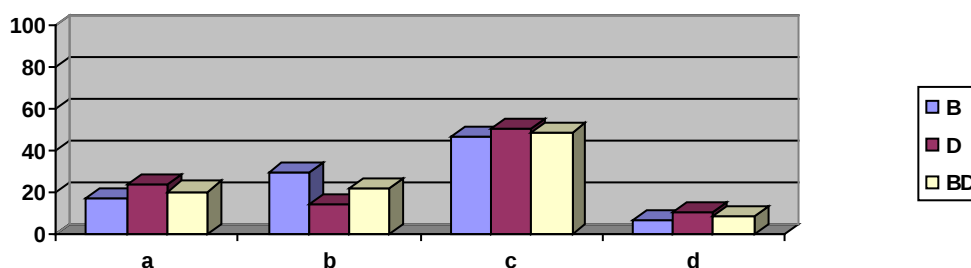
Kierunek	Badani	Czy korzystasz z kosmetyków przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn?							
		Korzystam codziennie		Korzystam od czasu do czasu		Nie korzystam		Nie słyszałem o takich	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	13	17,33	22	29,33	35	46,67	5	6,67
D	N=75=100%	18	24	11	14,67	38	50,67	8	10,67
BD	N=150=100%	31	20,67	33	22	73	48,67	13	8,67

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 6. Korzystanie z kosmetyków przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn, w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 13

a – korzystam codziennie

b – korzystam od czasu do czasu

c – nie korzystam

d – nie słyszałem nawet o takich

Wśród znanych mężczyznom kosmetyków znalazły się (odpowiedzi są przedstawione w kolejności – od najczęściej wybieranych do najmniej wybieranych): kosmetyki do golenia i po goleniu - pianka, balsam, woda po goleniu (29 wyborów), dezodorant (27 wyborów), żel pod prysznic (20 wyborów), krem do twarzy (17 wyborów), perfumy (13 wyborów), balsam do ciała (12 wyborów). W następnej kolejności były wymieniane takie kosmetyki jak: szampon, mydło (po 7), tonik, peeling (po 6), żel do włosów, żel do mycia twarzy (po 5), maseczki do twarzy, krem do rąk (po 4) oraz pomadka ochronna do ust (3).

Ważnym elementem wizerunku metroseksualisty jest również biżuteria, która jest dopełnieniem modnego ubrania. Jak to wygląda wśród studentów? Większość z nich nie nosi biżuterii (aż 64%). Pozostałe 36%, czyli 59 osób wskazywało na takie ozdoby: łańcuszek (22 wybory), zegarek (19 wyborów), bransoletka (10 wyborów), naszyjnik, kolczyk (po 6 wyborów), obrączka oraz sygnet (po 2 wybory).

Interesujące dane uzyskano za pomocą pytania: „O jaką część ciała dbasz w największym stopniu?” Co było możliwe do przewidzenia, najwięcej osób wskazało na twarz (45,33%). W następnej kolejności były to włosy (23,33%) oraz dłonie (20,67%). Odpowiedź „d – inne” wskazało 6,67% respondentów - odpowiedzi były następujące: ogólnie dbam, żadne z wymienionych, pupa, stopy plecy. Najmniej osób wskazało odpowiedź klatka piersiowa (4%).

Często słyszy się stwierdzenia, że „tym ładnym żyje się lepiej”, powstała nawet książka o podobnym przekazie (pt. „Przetrwają najpiękniejsi”, której autorką jest Nancy Etcoff). Dlatego też postanowiono, by zapytać studentki (AC) czy uważają, że wypielęgnowanym, pięknym mężczyznom żyje się lepiej. Z analizy danych tabeli 14 wynika, że ponad połowa kobiet stwierdziła, że zależy to od osobowości mężczyzny (56,67%). Różnica widnieje pomiędzy odpowiedziami studentek w zależności od Wydziału studiów: osoby ze Stosunków Międzynarodowych (C) w 61,33% uważają, że zależy to od osobowości mężczyzny, natomiast osoby z Prawa i Administracji (A) w 52% udzieliły takiej odpowiedzi. 29,33% ogółu kobiet stwierdziło, że raczej tak i 10%, że raczej nie.

Tabela 14. Pięknym mężczyznom żyje się lepiej – opinie studentek

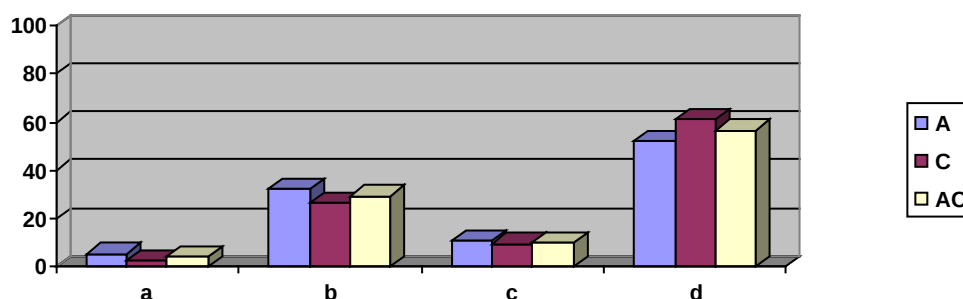
Kierunek	Badani	Czy uważasz, że pięknym, wypielęgnowanym mężczyznom żyje się lepiej?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zależy od osobowości mężczyzny	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	4	5,33	24	32	8	10,67	39	52
C	N=75=100%	2	2,67	20	26,67	7	9,33	46	61,33
AC	N=150=100%	6	4	44	29,33	15	10	85	56,67

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety



Wykres 7. Pięknym mężczyznom żyje się lepiej – opinie studentek

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 14

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zależy od osobowości mężczyzny

Słyszysz się, że polscy mężczyźni z coraz większym poświęceniem dbają o swoje ciało. Dlatego też postanowiono zapytać kobiety czy dostrzegają ewolucję postaw wobec własnego ciała wśród polskich mężczyzn. Stwierdziły one w większości, że raczej tak (60%) lub zdecydowanie tak (30%) (za „tak” w sumie było 90% ankietowanych kobiet). Zaledwie 10% ankietowanych odpowiedziało, że raczej nie.

Studentki Krakowskiej Szkoły Wyższej stwierdziły, że to czy mężczyźni lepiej układa się w życiu zależy nie od wyglądu, a od charakteru mężczyzny. Zdecydowana większość z nich dostrzega zmiany w postawach Polaków wobec własnego ciała. Twierdzą również, że ogromny wpływ na tę zmianę mają wzorce kreowane przez media. Dane te przedstawia tabela 15.

Tabela 15. Ewolucja postaw Polaków wobec własnego ciała w opinii studentek

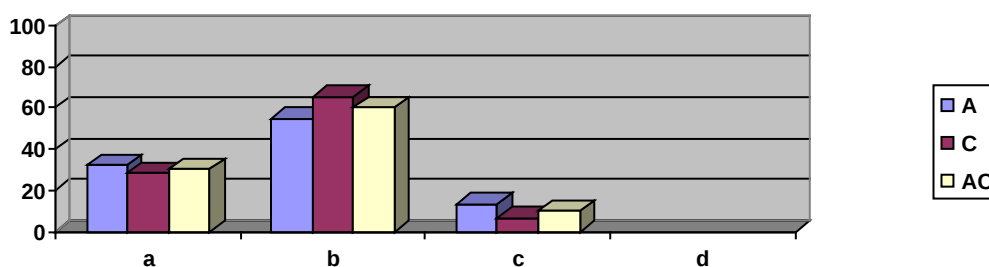
Kierunek	Badani	Czy dostrzegasz ewolucję postaw wobec własnego ciała wśród Polaków?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	24	32	41	54,67	10	13,33	0	-
C	N=75=100%	21	28	49	65,33	5	6,67	0	-
AC	N=150=100%	45	30	90	60	15	10	0	-

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

**Wykres 8. Ewolucja postaw Polaków wobec własnego ciała w opinii studentek**

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 15

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Studentki w zdecydowanej większości twierdzą, że do zmiany postaw mężczyzn wobec pielęgnacji swojego ciała przyczyniły się wzory kreowane przez media (76% - 114 wyborów). W następnej kolejności wymieniały: wymogi zmieniającego się rynku (16,67% - 25 wyborów), zmiany obserwowane na Zachodzie (11,33% - 17 wyborów) oraz wewnętrzna potrzeba (10,67% - 16 wyborów).

Kobiety (AC) twierdzą, że mężczyźni dbają dziś o swój wygląd (odpowiedzi są przedstawione w kolejności – od najczęściej wybieranych do najmniej wybieranych): korzystają z usług kosmetyczki - manicure, peeling, depilacja ciała, masaż (38 odpowiedzi), stylizują włosy, chodzą do fryzjera (33 wskazań), korzystają z solarium (31 wyborów), stosują różne kosmetyki - maseczki, kremy, balsamy itp. (29 odpowiedzi), chodzą na zakupy, markowo się ubierają, podążają za modą (28), uprawiają sporty - siłownia, joga, basen, taniec (26 odpowiedzi), ogólnie dbają o higienę osobistą - mycie się itp. (21 wyborów), używają perfum (9 odpowiedzi), stosują diety, wybielają zęby (po 1 wskazaniu). Wskazywano również, że dziś jedni

mężczyźni dbają o siebie, inni nie (13 odpowiedzi), że dbają o siebie przesadnie (11), bardziej niż kiedyś (6) oraz, że pedanci dbają o siebie (2 odpowiedzi).

Mówi się, że metroseksualista kolekcjonuje najnowsze i najdroższe gadżety (typu telefon komórkowy, mp4, komputer, itp.), jeździ dobrym samochodem. Teza ta została potwierdzona - wszyscy zapytani (10 respondentów wywiadu pogłębionego) odpowiedzieli, że bardzo lubią; 3 osoby wskazały, że najbardziej lubią sobie kupować nowe samochody (- *tak – samochód zmieniam raz do roku, mam już szósty, do telefonu nie przywiązuje uwagi – staram się mieć w miarę ładny, - tak, bardzo lubię – typu telefon, komputer, telewizor, telefony, a w niedalekiej przyszłości planuję kupić nowy samochód*). Natomiast 2 osoby stwierdziły, że zakup wyżej wymienionych gadżetów zależy od sytuacji finansowej w danym momencie.

Mężczyźni metroseksualni dbają o swój wizerunek zewnętrzny – takiej odpowiedzi udzieliło 9 zapytanych osób. Tylko 1 osoba odpowiedziała, że nie dba o swój wygląd zewnętrzny. 8 osób stwierdziło, że lubi ładnie i schludnie się ubierać, w markowe ubrania (- *lubię dobrze wyglądać, a ogromną rolę w wizerunku zewnętrznym odgrywa ubiór, tak więc pomimo faktu, że nie jestem fanem sklepowych eskapad raz w miesiącu (po wypłacie) wybieram się z dziewczyną do galerii, by zakupić jakieś świeże części garderoby. Najbardziej lubię kupować buty i okrycia wierzchnie – kurtki skórzane itp.*) 6 osób wskazało, że dba o fryzurę (- *układanie włosów zajmuje mi czasem nawet 20 minut*), 4 osoby codziennie golią zarost na twarzy, 3 osoby depilują różne części ciała (z czego 3 osoby wskazały na klatkę piersiową i 2 na brwi), 1 osoba powiedziała, że uprawia sporty i 1 że korzysta z solarium.

Wszyscy zapytani (10 osób) korzystają z kosmetyków dla mężczyzn. Najczęściej wymieniali: kosmetyki do i po kąpieli - żele, szampony, balsamy (9 osób), kosmetyki do golenia i po goleniu (8 osób), antyperspiranty, perfumy (8 osób), kremy do twarzy (4 osoby), preparaty do stylizacji fryzury, pomadki ochronne i kremy do ust, toniki do twarzy, kremy pod oczy (po 2 osoby), preparaty do wybielania zębów oraz peeling do twarzy (po 2 osoby).

Coraz więcej mężczyzn w każdym wieku korzysta z usług np. kosmetyczki. Metroseksualni mężczyźni zapytani czy korzystają z usług kosmetyczki, fryzjera, trenera fitness, solarium, odpowiedzieli, że korzystają z tych usług w różnych wymiarach. Odpowiedzi rozkładały się w następujący sposób:

1) z usług fryzjera - 7 osób korzysta raz w miesiącu, 2 osoby raz na 3 tygodnie i 1 osoba raz na 2 tygodnie;

- 2) z solarium – 6 osób opala się od czasu do czasu (z czego 2 osoby raz w tygodniu), 4 osoby nie korzystają wcale.
- 3) z usług kosmetyczki – 2 osoby wskazały, że chodzą do kosmetyczki raz w miesiącu, 1 osoba raz na pół roku i 1 osoba ma partnerkę kosmetyczkę, więc korzysta z jej pomocy w razie potrzeby, 6 osób nie korzysta (z czego 1 osoba kiedyś korzystała).
- 4) z siłowni – 5 osób dwa razy w tygodniu oraz 1 osoba pięć razy w tygodniu.

Zabiegi z jakich korzystają odwiedzając kosmetyczkę to: masaż - 4 osoby (*- relaks po ciężkim, stresującym dniu zapewnia mi profesjonalny masaż, wykonany przez kosmetyczkę na telefon (...) wybrałem taką opcję, gdyż nawet nie muszę wychodzić z domu, co jest dla mnie bardzo dużym udogodnieniem*), oczyszczanie twarzy, nawilżanie twarzy (po 3 osoby), manicure (2 osoby) (*- wydaje mi się, że kobiety zwracają największą uwagę na dłonie mężczyzny, dlatego też poświęcam im sporo uwagi (...) brud pod paznokciami budzi we mnie obrzydzenie*) oraz regulacja brwi (1 osoba).

Podsumowując: metroseksualizm uzewnętrznia się na wiele sposobów – mężczyzna metroseksualny jest markowo i schludnie ubrany, podąża za modą, co łatwo można dostrzec porównując jego strój do sklepowych wystaw. Jest zadbany – korzysta z całej gamy kosmetyków, najwięcej jednak uwagi poświęca twarzy, włosom oraz dłoniom. Jest wysportowany – swoją sylwetkę okupuje ciężkim wysiłkiem. Wielu „zwykłych” mężczyzn coraz bardziej poświęca się poprawianiu swojego wizerunku zewnętrznego na różne sposoby, co zostało potwierdzone przez przedstawione powyżej wyniki badań. Można zatem wnioskować, że metroseksualizm niebawem będzie zjawiskiem powszechnym i normalnym. Nikogo nie będzie już dziwić widok zadbanych, pociągających mężczyzn (bo jak wiadomo dziś są oni porównywani do homoseksualistów, co ma jednoznacznie negatywny wydźwięk w naszym społeczeństwie).

3. Styl życia preferowany przez mężczyznę metroseksualnego

Mężczyznę metroseksualnego cechuje swoisty tryb bycia i życia: interesuje go wszystko, uprawia sporty, czyta, chodzi do kina, teatru, uwielbia zakupy, odżywia się zdrowo, gustuje w dobrych markach. Jednak ów styl życia jest również znamieny dla grupy społecznej jaką są studenci. Zobaczmy, jak przedstawia się to porównanie.

Studenci prowadzą bogate życie towarzyskie: 38,67% odpowiedziało raczej tak i 34,67% - zdecydowanie tak. Gdyby połączyć te odpowiedzi, okazują się, że zgodnie z oczekiwaniami studenci prowadzą bogate życie towarzyskie (73,33%). Tylko 7,33% odpowiedziało, że zdecydowanie nie prowadzą bogatego życia towarzyskiego.

Duża różnica zaistniała pomiędzy odpowiedziami studentów poszczególnych Wydziałów: 25,55% studentów Prawa i Administracji odpowiedziało, że zdecydowanie prowadzi bogate życie towarzyskie, podczas gdy wśród studentów Stosunków Międzynarodowych było to 44%. Gdy połączymy odpowiedzi zdecydowanie tak i raczej tak różnica też wydaje się być duża (66,67% studentów Prawa i Administracji prowadzi bogate życie towarzyskie oraz 80% studentów Stosunków Międzynarodowych, co może prowadzić do wniosku, że studenci Stosunków Międzynarodowych są zdecydowanie bardziej imprezowi niż studenci Prawa i Administracji). Wynika z tego, że 73,33% ogółu studentów prowadzi bujne życie towarzyskie. Opisane wyżej dane ilustruje tabela 16.

Tabela 16. Prowadzenie bogatego życia towarzyskiego – w opinii studentów

Kierunek	Badani	Czy prowadzisz bogate życie towarzyskie?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	19	25,33	31	41,33	19	25,33	6	8
D	N=75=100%	33	44	27	36	10	13,33	5	6,67
BD	N=150=100%	52	34,67	58	38,67	29	19,33	11	7,33

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD - mężczyźni

Zakupy – to nieodłączny element życia metroseksualisty. Interesujące jest ilu partnerów zapytanych studentek lubi kupować sobie nowe części garderoby. Odpowiedzi rozłożyły się w następujący sposób: 43,33% respondentek uznało, że ich partnerzy niestety nie lubią chodzić na zakupy, 33,33% twierdziło, że lubią. 23,33% wskazało odpowiedź „c – inne” i wymieniano tu takie odpowiedzi jak: czasami, niezbyt długie i niezbyt często (22 osoby), nie mam partnera (6 osób), raczej nie (4 osoby), tak, ale ze mną (2 osoby). Odpowiedzi kobiet z obu Wydziałów różniły się w sposób znaczny – 28% studentek Prawa i Administracji (A) uznało, że ich mężczyźni lubią zakupy, pośród kobiet ze Stosunków Międzynarodowych (C) było to o ponad 10% więcej (38,67%). Odpowiedzi „b”, dotyczące negatywnego stosunku do zakupów również się znacznie różniły – 49,33% kobiet z Prawa i Administracji uznało,

że ich mężczyźni nie lubią zakupów, spośród wydziału Stosunków Międzynarodowych było to zaledwie 37,33% (różnica w tym wypadku wynosi 12 punktów procentowych). Tabela 17 przedstawia te dane.

Tabela 17. Stosunek partnera do zakupów według studentek

Kierunek	Badani	Czy twój partner lubi chodzić na zakupy?					
		Tak		Niestety nie		Inne	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	21	28	37	49,33	17	22,67
C	N=75=100%	29	38,67	28	37,33	18	24
AC	N=150=100%	50	33,33	65	43,33	35	23,33

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

Czy zmiany zachodzące w rodzinie mają wpływ na zmianę pojmowania męskości? Bardzo istotnym faktem jest, iż $\frac{3}{4}$ zapytanych studentek (AC) twierdzi, że zmiany te, jak również wybór alternatywnych form życia (takich jak np. „singlowanie”, kohabitacja, związki homoseksualne czy monoparentalność z wyboru) i ich akceptacja przez społeczeństwo mają wpływ na zmianę pojmowania męskości (53,33% twierdzi, że raczej tak i 22% zdecydowanie tak). 14% tego nie wie, a 10,67% uważa, że nie (8% ankietowanych odpowiedziało raczej nie i 2,67% zdecydowanie nie). Odpowiedzi ankietowanych różnią się pomiędzy Wydziałami studiów:

- zdecydowanie tak odpowiedziało 26,67% studentek Prawa i Administracji (A) oraz 17,33% studentek Stosunków Międzynarodowych (C),
- odpowiedzi „c – nie wiem” udzieliło 8% studentek Prawa i Administracji oraz 20% studentek Stosunków Międzynarodowych,
- raczej nie odpowiedziało 10,67% studentek Prawa i Administracji oraz 5,33% studentek Stosunków Międzynarodowych.

Dane te ilustruje tabela 18.

Tabela 18. Wpływ przemian zachodzących w rodzinie na zmianę pojmowania męskości, według studentek

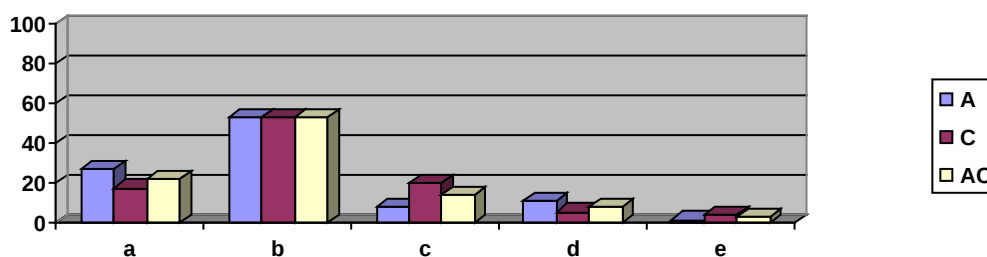
Kierunek	Badani	Czy zmiany zachodzące w rodzinie mają wpływ na zmianę pojmowania męskości?									
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Nie wiem		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	20	26,67	40	53,33	6	8	8	10,67	1	1,33
C	N=75=100%	13	17,33	40	53,33	15	20	4	5,33	3	4
AC	N=150=100%	33	22	80	53,33	21	14	12	8	4	2,67

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety



Wykres 9. Wpływ przemian zachodzących w rodzinie na zmianę pojmowania męskości, według studentek

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 18

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – nie wiem

d – raczej nie

e – zdecydowanie nie

Uważa się, że zainteresowania „metrostylowego” skupiają się wokół sztuki i nauk humanistycznych, a aktywność fizyczna ma na celu zachowanie kondycji, a nie – jak u macho – przyrost masy mięśniowej. Metroseksualni lubią poznawać nowych ludzi, dbają o te kontakty, są otwarci na świat i ludzi. Chcąc sprawdzić, czy tak jest w rzeczywistości, zapytano metroseksualistów, jak spędzają swój czas wolny. Wszyscy respondenci (10 osób) aktywnie spędzają wolny czas: uprawiają różnego rodzaju sporty – np. uprawiają narciarstwo, chodzą na siłownię czy basen oraz spotykają się ze znajomymi – w kinie na imprezach lub wycieczkach.

A oto przykładowe odpowiedzi zapytanych osób: - przeważnie staram się gdzieś wyjechać z miasta – do kina, teatru, w góry czy też na narty, - gram w koszykówkę, spotykam się z dziewczyną, ze znajomymi – w barze, kinie, na imprezach.

Wszyscy zapytani (10 osób) odpowiedzieli, że lubią poznawać nowych ludzi, jedna osoba stwierdziła nawet, że to uwielbia. Osoby udzielały odpowiedzi na to pytanie w takiej formie (oto kilka przykładowych): - *tak lubię, mam dużo znajomych i dbam o te kontakty*, - *tak, mam akurat taki zawód, że wciąż poznaję nowych ludzi – jestem DJ'em*, - *tak mam bardzo dużo znajomych, lubię poznawać nowych lecz nie robię tego na siłę... ludzie mnie lubią i często mi się zdarza, będąc gdzieś na imprezie, że sami do mnie podchodzą i zagadują – czasem zastanawiam się co jest tego przyczyną...*).

Podsumowując powyższy podrozdział można wysunąć następujące wnioski: współczesny mężczyzna prowadzi bogate życie towarzyskie – często spotyka się ze znajomymi na różnego rodzaju spotkaniach towarzyskich (w kinie, teatrze, pubie), imprezach. Lubi poznawać nowych ludzi, ma wiele okazji ku temu. Jest pewny siebie, towarzyski i otwarty na ludzi. Swoją czas wolny spędza w sposób aktywny. Wyjście na zakupy traktuje nie jako przyjemność, ale jako niezbędny element dobrego wizerunku zewnętrznego. Męskość według niego nie jest pojmowana w kategoriach brudnego, nieogolonego „macho”, ale raczej jako przystojnego, zadbanego mężczyzny, który traktuje swoją kobietę jak partnerkę, a nie jak przedmiot lub jedynie dodatek.

Kobiety twierdzą, że na to przeobrażenie mężczyzny i rozumienie męskości (również przez samych mężczyzn) ogromny wpływ mają zmiany, jakie obserwuje się na płaszczyźnie rodzinnej.

4. Stosunek m kobietami

ęczyzn metroseksu

Ze względu na fakt, iż mężczyzna metroseksualny posiada cechy miękkie, kiedyś uważane za typowo kobiece, określany jest również mianem „*softman*”. Potrafi być zarówno wrażliwy, czuły, empatyczny, ciepły, delikatny, opiekuńczy, a zarazem stanowczy i silny. Jest bardzo pewny siebie i doskonale wie czego chce. Jednym słowem – dla kobiet wydaje się być kompanem idealnym.

Chciano sprawdzić jaką samoocenę wykazują studenci, dlatego też zadano im pytanie: „jak myślisz, podobasz się kobietom”? Aż 71,33% studentów uważa, że tak (zdecydowanie tak – 25,33%; raczej tak – 46%), natomiast 5,33% twierdzi, że zdecydowanie nie podoba się kobietom. Z danych tabeli 19 wynika również, że studenci Prawa i Administracji są bardziej pewni siebie niż studenci Stosunków Międzynarodowych, bowiem 76% spośród tych pierwszych uważa, że podoba się

kobietom, natomiast pośród studentów Stosunków Międzynarodowych jest to 66,67% (czyli prawie o 10 punktów procentowych mniej). Żaden z zapytanych studentów Prawa i Administracji nie stwierdził, że zdecydowanie nie podoba się kobietom, natomiast pośród studentów drugiego z omawianych kierunków było to ponad 10%.

Tabela 19. Samoocena wizerunku zewnętrznego – opinia studentów

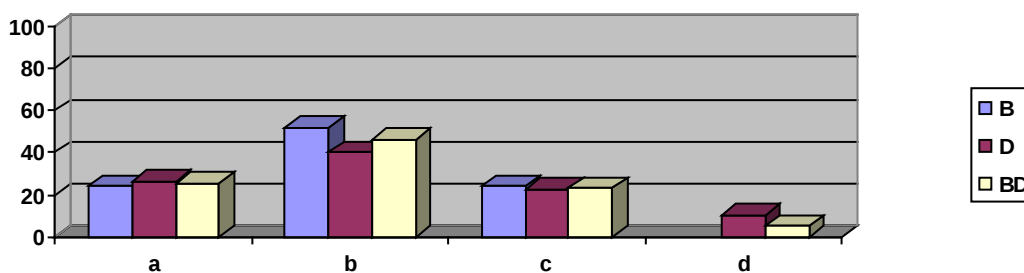
Kierunek	Badani	Czy podobasz się kobietom?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	18	24	39	52	18	24	0	-
D	N=75=100%	20	26,67	30	40	17	22,67	8	10,67
BD	N=150=100%	38	25,33	69	46	35	23,33	8	5,33

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 10. Samoocena wizerunku zewnętrznego – opinia studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 19

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Jeśli chodzi o stosunek do związków z kobietami - większość osób twierdzi, że metroseksualista jest doskonałym kandydatem na mężczyznę życia. Jednak są i tacy, którzy twierdzą, że to taki typ mężczyzny, który na wzór macho traktuje kobiety przedmiotowo. Dlatego też chciano wyjaśnić tę kwestię i zapytano 10 mężczyzn metroseksualnych jaki jest ich stosunek do związków z kobietami. Zaledwie 4 osoby odpowiedziały, że pozytywny (np. - *pozytywny – i tylko taką opcję dopuszczam*), 2 osoby odpowiedziały, że szanują kobiety i 2 osoby, że lubią (preferują) kobiety – więc w sumie 8 osób odnosi się do związków z kobietami w sposób pozytywny, 1 osoba nie ma obecnie zdania na ten temat (- *teraz nie mam zdania, na razie chce być wolny, nic na siłę*) i 1 osoba twierdzi, że jej stosunek do kobiety zależy od niej samej

- tzn. jak ona sama siebie traktuje, czy się szanuje jako osobę czy traktuje się w sposób przedmiotowy (- *zależy z jakimi kobietami... jeśli jest to związek przelotny – to pożądanie, jeśli dłuższa znajomość – to miłość*).

Tych samych mężczyzn zapytano czy są wierni – 8 osób stwierdziło, że są wierni (np. - *tak, nigdy nie zdradziłem swojej dziewczyny*), natomiast 2 osoby stwierdziły, że zależy komu i w jakiej sytuacji.

Siedmiu spośród dziesięciu mężczyzn ma partnerkę, 3 osoby obecnie jej nie mają. Czas trwania tych siedmiu związków wynosi od 7 lat do roku (3 osoby są w związku od sześciu lat, 1 osoba od siedmiu lat, 1 osoba od dwóch lat, 1 osoba od półtora roku, 1 osoba od roku).

O swoich partnerkach respondenci opowiadali z wielkim uczuciem, deklarowali miłość oraz wspólne życie w przyszłości.

Mężczyzna metroseksualny kreuje się na osobę pewną siebie, robi bardzo wiele, by podobać się kobietom, by oglądały się za nim. Zauważony czuje się dowartościowany i szczęśliwy. Mimo faktu, iż odnalazł swoją drugą połówkę nadal poświęca swojemu wyglądowi sporo uwagi. Zależy mu na tym, by wzbudzać podziw płci pięknej. Kocha kobiety i lubi być przez nie dostrzegany.

5. Stosunek m

zwi

ązanej z rodziną

ędzego np. przez seksualności

„Metrostylowy” dokładnie wie czego chce i z ogromną determinacją dąży do realizacji założonych celów. Powszechnie uważa się, że ich głównym celem jest rozwój osobisty, kariera zawodowa. Sprawdźmy co owy mężczyzna stawia na pierwszym miejscu w hierarchii wartości.

Zapytano dziesięciu metroseksualistów jakie są ich cele życiowe. Bardzo istotną z punktu widzenia niniejszej pracy wydaje się być odpowiedź pięciu z nich, którzy jako główny cel życiowy uznali założenie rodziny (- *moim celem jest wybudować dom z ogrodem, zasadzić drzewo, splodzić syna, z którym będę grał w piłkę nożną w ogrodzie*), 3 osoby stwierdziły, że ich celem jest być szczęśliwym (- *być szczęśliwym – móc spełniać swoje zachcianki – fizyczne i duchowe, - zabezpieczyć się w taki sposób, by nie musieć martwić się o przyszłość*), co nie wyklucza faktu, że również mieli na myśli rodzinę. Natomiast pozostałe dwie zapytane osoby za cel postawiły sobie karierę zawodową i sukces finansowy. Wszyscy zapytani mają bardzo

dokładnie sprecyzowane plany na przyszłość. Tylko jeden z nich wykazał się niedojrzałością i pomimo faktu, że cele sprecyzowane ma (stawia na karierę i „gruby portfel”) w chwili obecnej - *chcę korzystać z życia w jak największym stopniu*. Wydaje mi się, że powodem takiego podejścia do życia jest jego młody wiek (był najmłodszym z respondentów – miał 22 lata).

Jako priorytet w życiu patrząc z perspektywy dnia dzisiejszego zapytani mężczyźni wskazywali:

- karierę zawodową, osiągnięcie wysokiego statusu społecznego („ustawienie się”) – 3 osoby,
- skończenie studiów i znalezienie dobrej pracy – uniezależnienie się od rodziców – 2 osoby, z których jedna jako cel najbliższy realizacji postawiła również zamieszkanie ze swoją dziewczyną,
- rodzinę – 2 osoby,
- założenie własnej działalności gospodarczej – 2 osoby.

Jedna z zapytanych osób nie myśli o tym obecnie. Twierdzi, że jest młoda, ma jeszcze czas i chce się bawić.

Przypomnę, że siedmiu spośród dziesięciu zapytanych mężczyzn w chwili obecnej ma partnerkę. Spośród tych siedmiu mężczyzn pięciu chciałoby z nimi założyć rodzinę (wszyscy zapytani odpowiadali że oczywiście, tylko jeszcze nie w tym momencie), a pozostali dwaj jeszcze nie są pewni, czy to ta jedyna.

Kolejną kwestią, o którą zapytano mężczyzn, był termin założenia rodziny. Aż 6 osób wskazało, że przed 30. rokiem życia (z czego jedna wskazała, że mogłaby to zrobić nawet za tydzień gdyby wygrała w totolotka, natomiast patrząc realnie, datę ożenku planuje na 2010 rok), 3 osoby jeszcze nie są w stanie tego określić oraz 1 osoba podejmie kroki ku temu, gdy będzie mogła się w pełni usamodzielnąć (- *gdy będę na tyle samodzielny, że wszystkie potrzeby swoje i mojej przyszłej rodziny będę mógł spełnić w 100% i jeszcze zostanie*).

Dziewięciu metroseksualistów chciałoby mieć dzieci (- *oczywiście chciałbym bardzo mieć dzieci (...) bardzo lubię dzieci, a poza tym one wnoszą tyle radości w życie rodziców – np. kiedy pierwszy raz powie słowo tata, albo gdy stawia pierwsze kroki*), a jeden z nich jeszcze o tym nie myślał (- *nie myślę o tym póki co... jestem jeszcze dużym dzieckiem, sam potrzebuje opieki i wsparcia ze strony rodziców – zwłaszcza tego finansowego*).

Osiem osób chciałoby mieć dwójkę dzieci – najlepiej syna i córkę (w takiej kolejności), 1 osoba waha się między dwójką a trójką (- *w sumie to nie ma co tak planować – myślę, że dwójkę lub trójkę, ale życie i tak pisze własny scenariusz i ma sobie za nic nasze plany*) i 1 osoba zdecydowanie chce troje.

Na pytanie kiedy planują zostać rodzicami odpowiadali w następujący sposób:

- przed 30. rokiem życia – 4 osoby (- *myślę, że do posiadania dzieci potrzeba nie tylko pieniędzy na koncie ale również gotowości do poświęcenia nie tylko swojego czasu, ale również swoich marzeń (...) Jeszcze nie jestem gotowy na zostanie tatusiem, ale myślę, że będę mieć dziecko przed 30. rokiem życia (...) Nie chcę chodzić do córki na wywiadówkę wyglądając jak staruszek, żeby wołali na mnie dziadek*),
- po 30. roku życia – również 4 osoby (- *myślę, że nastąpi to po trzydziestce, bo w chwili obecnej stawiam na rozwój własnej firmy i to jest dla mnie główny cel (...) Jestem osobą, która lubi mieć wszystko zapięte na ostatni guzik, nie jestem napaleńcem (...) wolę poczekać – rozkręcić biznes, kupić mieszkanie, samochód, znaleźć odpowiednią kobietę i wtedy dopiero można myśleć o potomku*),
- jedna z osób nie potrafi tego określić.

Jak wynika z powyższych wypowiedzi mężczyzna metroseksualny nie jest egoistą, zapatrzonym w siebie narcyzem, który inwestuje tylko i wyłącznie w siebie. Są również tacy, którzy za główny cel stawiają sobie szczęśliwą rodzinę – w powyżej opisanej grupie stanowią oni większość. Chcą mieć dzieci – nawet dwoje. Jednak, co zauważalne, plany te są dość odległe w czasie – wahają się w okolicach 30. roku życia. Wydaje się, że przyczyną tego są nie tyle nieodpowiednie warunki w obecnej chwili, co odpowiedzialność i dojrzałość emocjonalna owych mężczyzn, którzy najpierw chcą móc zapewnić swojej rodzinie byt, a dopiero potem ją stworzyć.

ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY WOBEC MĘŻCZYZN METROSEKSUALNYCH - ANALIZA BADAŃ

WŁASNYCH WŁASNYCH

Często słyszy się negatywne opinie „rzucane” w kierunku zadbanych, świetnie prezentujących się mężczyzn. Zdarza się, że ludzie etykietują owych mężczyzn, przypinając im „łatkę” homoseksualistów. Sprawdźmy jaką opinię o metroseksualistach mają studenci.

1. Samoocena m

ęczyzn metroseksualnych

Aby porównać postawę mężczyzn wobec samych siebie i wobec mężczyzn metroseksualnych, zapytano studentów jak ważne jest dla nich uznanie innych ludzi. Do wyboru były 4 odpowiedzi: bardzo ważne, ważne, niezbyt ważne oraz nie przywiązuje do tego uwagi. Odpowiedzi rozłożyły się w następujący sposób: 48% studentów uważa że uznanie innych ludzi jest dla nich ważne, 20% stwierdziło, że jest ono dla nich bardzo ważne – w sumie 68% studentów twierdzi, że uznanie innych ludzi jest dla nich znaczące. Niezbyt ważne jest dla 24,67% respondentów. Odpowiedzi osób pomiędzy Wydziałami studiów były bardzo podobne. Dane te ilustruje tabela 20.

Tabela 20. Uznanie własnej osoby w oczach innych ludzi, według studentów

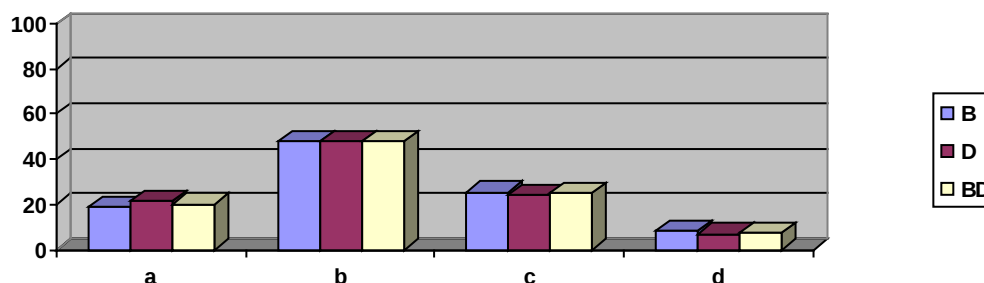
Kierunek	Badani	Jak ważne jest dla Ciebie uznanie innych ludzi?							
		Bardzo ważne		Ważne		Niezbyt ważne		Nie przywiązuje do tego uwagi	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	14	18,67	36	48	19	25,33	6	8
D	N=75=100%	16	21,33	36	48	18	24	5	6,67
BD	N=150=100%	30	20	72	48	37	24,67	11	7,33

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 11. Uznanie własnej osoby w oczach innych ludzi, według studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 20

a – bardzo ważne

b – ważne

c – niezbyt ważne

d – nie przywiązuje do tego uwagi

Kolejną kwestią, na którą poszukiwano odpowiedzi było pytanie czy zadbane wygląd daje większe szanse na odniesienie sukcesu. Aż 90,67% studentów uważa, że tak (46% raczej tak i 44,67% zdecydowanie tak). Raczej nie - takiej odpowiedzi udzieliło 10,67% respondentów ze Stosunków Międzynarodowych (D), podczas gdy wśród studentów Prawa i Administracji odpowiedź ta stanowiła tylko 4% opinii. Powyższe dane zostały zilustrowane w tabeli 21.

Tabela 21. Zadbane wygląd jako wyznacznik sukcesu, w opinii studentów

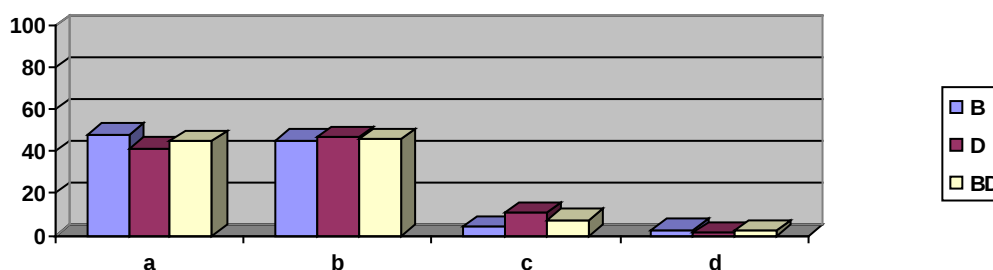
Kierunek	Badani	Czy uważasz, że zadbane wygląd daje większe szanse na odniesienie sukcesu?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	36	48	34	45,33	3	4	2	2,67
D	N=75=100%	31	41,33	35	46,67	8	10,67	1	1,33
BD	N=150=100%	67	44,67	69	46	11	7,33	3	2

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD - mężczyźni



Wykres 12. Zadbane wygląd jako wyznacznik sukcesu, w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 21

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

W opinii 41,33% ogółu studentów niekorzystny wygląd raczej świadczy o niezadowolającej kondycji psychicznej człowieka, natomiast 37,33% zapytanych osób twierdzi, że raczej nie. Jak widać - pod tym względem odpowiedzi są wypośrodkowane, jednak gdyby zsumować odpowiedzi tak (zdecydowanie tak i raczej tak) i nie (zdecydowanie nie i raczej nie) to odpowiedzi przedstawiałyby się kolejno: 54,67% i 45,33%. Wynika z tego, że ponad połowa studentów uważa, że zaniedbany wygląd świadczy o niezadowolającej kondycji psychicznej człowieka.

Największa różnica pomiędzy osobami z Wydziałów Prawa i Administracji (B) i Stosunków Międzynarodowych (D) zaistniała w odpowiedzi raczej nie: w przypadku pierwszego z wydziałów odsetek ten wynosił 44, a w drugim 30,67%. Dane te zawarte zostały w tabeli 22.

Tabela 22. Zły wygląd jako przejaw niezadowolającej kondycji psychicznej – opinia studentów

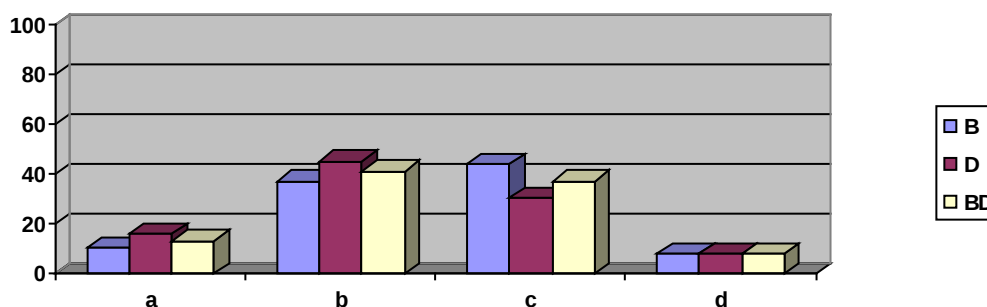
Kierunek	Badani	Czy zły wygląd świadczy o niezadowolającej kondycji psychicznej?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	8	10,67	28	37,33	33	44	6	8
D	N=75=100%	12	16	34	45,33	23	30,67	6	8
BD	N=150=100%	20	13,33	62	41,33	56	37,33	12	8

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 13. Zły wygląd jako przejaw niezadowolającej kondycji psychicznej – opinia studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 22

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Aż 85,33% studentów twierdzi, że umiar w dbaniu o siebie jest ważny (57,33% - raczej tak, 28% - zdecydowanie tak). Tylko 2,67% twierdzi, że zdecydowanie nie. Duża rozbieżność zaistniała pomiędzy odpowiedziami studentów Prawa i Administracji (B) i Stosunków Międzynarodowych (D):

- raczej tak odpowiedziało 62,67% studentów Prawa i Administracji, podczas gdy wśród studentów Stosunków Międzynarodowych odpowiedź tę zaznaczyło jedynie 52%;

- odpowiedź raczej nie zaznaczyło 17,33% studentów Stosunków Międzynarodowych oraz 6,67% studentów Prawa i Administracji.

Dane te przedstawia tabela 23.

Tabela 23. Zadbany wygląd jako wyznacznik sukcesu – w opinii studentów

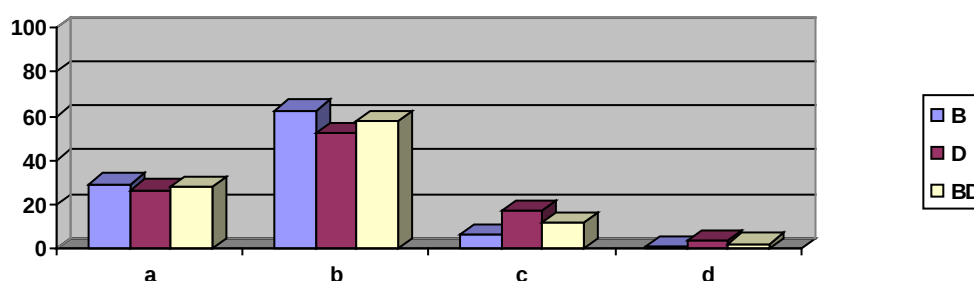
Kierunek	Badani	Czy uważasz, że zadbany wygląd daje większe szanse na odniesienie sukcesu?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	22	29,33	47	62,67	5	6,67	1	1,33
D	N=75=100%	20	26,67	39	52	13	17,33	3	4
BD	N=150=100%	42	28	86	57,33	18	12	4	2,67

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 14. Zadbany wygląd jako wyznacznik sukcesu – w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 23

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

14% spośród ogółu studentów uważa się za mężczyzn metroseksualnych. Natomiast 44,67% zapytanych mężczyzn zdecydowanie nie uważa się za metroseksualistów i 41,33% uważa, że raczej nie. Żaden ze studentów Prawa i Administracji (B) zdecydowanie nie uważa się za mężczyznę metroseksualnego. Pośród studentów Wydziału Stosunków Międzynarodowych (D) odpowiedzi takiej udzieliło 9,33%. Natomiast 49,33% studentów Prawa i Administracji uważa, że raczej nie są metroseksualistami. W grupie osób studiujących na Wydziale Stosunków Międzynarodowych było to 33,33%. Dane zawarte w tabeli 24.

Tabela 24. Jestem mężczyzną metroseksualnym – opinia studentów

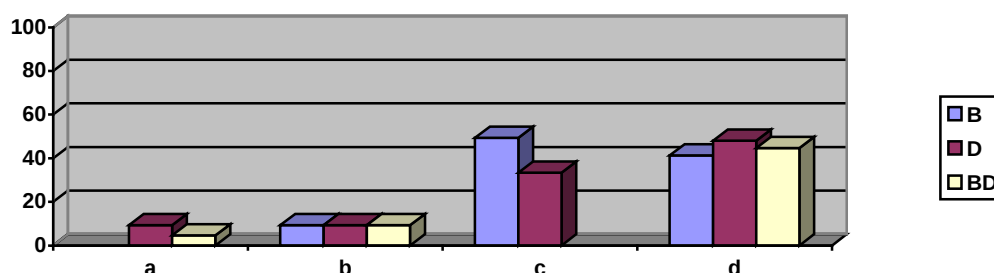
Kierunek	Badani	Czy uważasz się za mężczyznę metroseksualnego?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	0	-	7	9,33	37	49,33	31	41,33
D	N=75=100%	7	9,33	7	9,33	25	33,33	36	48
BD	N=150=100%	7	4,67	14	9,33	62	41,33	67	44,67

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 15. Jestem mężczyzną metroseksualnym – opinia studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 24

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Zapytano mężczyzn metroseksualnych czy dzięki swojemu wyglądowi otrzymują jakieś ulgi, korzyści w życiu społecznym, szkole czy pracy. Aż 8 na 10 osób odpowiedziało, że tak, 1 osoba stwierdziła, że raczej nie i 1 osoba powiedziała, że niestety nie.

W dalszej kolejności zapytano tę samą grupę jakie to ulgi. Respondenci zdecydowanie wskazywali na możliwość łatwiejszego załatwienia spraw w urzędach (*- łatwiejsza możliwość negocjacji ważnych dla mnie spraw, większa życzliwość ludzi w stosunku do mojej osoby*, *- raz oszukałem kontrolerkę biletów – powiedziałem, że ją na kawę zaproszę jak mnie nie spisie i mnie nie spisała*), sklepach (*- jestem szybciej obsługiwany w sklepach (...) nawet faceci są dla mnie jacyś tacy miłsi*), dziekanatach, że ludzie są dla nich mili (*- wzbudzam zaufanie i sympatię wielu osób, jestem lepiej traktowany*) - 7 osób, 1 osoba stwierdziła, że dostaje numery telefonów od nieznajomych dziewcząt.

Na fakt, iż zaczęli dbać o siebie wpłynęły: związek z dziewczyną, w szczególności okres zabiegania o jej względy (- no cóż... hmm... myślę, że dziewczyna (..) wiadome, że dziewczyny wolą mężczyzn zadbanych a nie takich roboli z brudem pod paznokciami i w przepoconej koszulce) – 3 osoby, obecne czasy i fakt, że nienaganny wygląd może im pomóc w wielu sytuacjach życiowych – 2 osoby, pojawiające się zmarszczki objawy starzenia się (- starzeje się) – 1 osoba, wychowanie przez mamę, starsi bracia i koledzy (- moja mam zawsze wpajała mnie i moim braciom, że trzeba dbać o siebie, być czystym (...)) Moi koledzy też zawsze dbali o swój wygląd, często kupowali nowe, modne ubrania i zawsze byli pachnący w świeżo wypranych ubraniach) – 1 osoba, pedanteria (- dbanie i siebie i swoje otoczenie mam we krwi) – 1 osoba.

Oto cechy, jakimi sami się opisali: 7 osób stwierdziło, że jest to koleżeństwo i życzliwość, 6 osób wskazało na ambicję i upór w dążeniu do celu, po 1 osobie stwierdziło, że: są nerwowe, pewne siebie oraz inteligentne. Wskazywano również kilkakrotnie takie cechy jak: szczerłość, opiekuńczość, przewidywalność oraz sumienność.

Zapytano ich także o posiadanie pierwiastków cech uznawanych za kobiece (takich jak: wrażliwość, delikatność, uczuciowość). Dziewięciu mężczyzn odpowiedziało, że posiada takie cechy, z których 4 osoby twierdzą, że posiadają wszystkie trzy wymienione cechy, 2 osoby są wrażliwe. Jeden z mężczyzn stwierdził, że próbuje wyzbyć się tych cech, gdyż w jego sytuacji (został niedawno porzucony przez dziewczynę) nie są one dla niego przydatne, a wręcz przeciwnie. Inny mężczyzna stwierdził, że jednocześnie posiada cechy kobiece i cechy macho. Jedna osoba stwierdziła, że w ogóle nie posiada takich cech.

Owi mężczyźni w przyszłości chcieliby realizować swoje marzenie, jakim jest podróżowanie po świecie (- *robić to, co lubię, spełniać marzenia, podróżować po świecie, bo to jest chyba najpiękniejsze, co może człowiekowi być dane, tylko najpierw trzeba zapracować, by móc zwiedzać ten świat, - chcę podróżować, mieć kupę forsy i nie przejmować się niczym*) - 3 osoby, zarządzać własną, dobrze prosperującą firmą (- *nie ma to jak mieć swój interes, siedzieć za biurkiem i trzymać rękę na pulsie (...) wtedy człowiek bardziej się stara, bo pracuje na siebie a nie na kogoś, co mnie osobiście wydaje się sprzyjać poczuciu szczęścia, - chciałbym, by moja firma się rozwinęła – będzie to dla mnie najlepsza rzecz, - najlepiej być kierownikiem, siedzieć za biurkiem i mieć kontakt z ludźmi*), 2 osoby chcą realizować i rozwijać się w swoim

zawodzie (- *chcę realizować się w swoim zawodzie, w przyszłości chciałbym założyć własną szkołę sportową*), 1 osoba marzy, by zostać znanym malarzem. Jeden z mężczyzn nie ma sprecyzowanych planów na przyszłość (- *to jest trudna decyzja, nie chcę się spieszyć z jej podjęciem, bo nie chce żeby była ona błędna (...) Mam jeszcze trochę czasu, jak skończę studia zacznę się nad tym zastanawiać*).

Co robią, by wcielić swoje marzenia w życie? Aż 9 osób obecnie uczy się, z których 5 dodatkowo pracuje (- *uczę się, pracuje, kombinuję (...) Cały czas myślę nad własnym interesem, - uczę się, pracuje w dwóch miejscach, generalnie to robię dużo rzeczy, które mogą mi pomóc w realizacji marzeń, (...) Staram się nie zaniedbywać powierzonych mi zadań, - robię dużo rzeczy, np. inwestuje we własny sprzęt niezbędny mi do pracy, udoskonalam swoją wiedzę – ostatnio zakończyłem dwutygodniowy kurs z zakresu spawania, uczę się, - dążę do tego jestem uparty i zdeterminowany – gdy czegoś chcę zawsze to osiągam (...) Mam głowę pełną pomysłów, tylko na razie brak funduszy na ich realizację, ale jestem optymistą i wierzę, że mi się uda*), 3 osoby korzystają z innych form doskonalenia zawodowego (kursy itp., np. - *zdobywam kwalifikacje zawodowe (...) Po za tym, że kończę Wychowanie Fizyczne na AWF, zdobywam uprawnienia trenera narciarstwa, koszykówki oraz piłki nożnej*), 1 osoba już powoli realizuje swoje marzenia, zwiedzając różne kraje i poznając obce kultury.

Mężczyzna metroseksualny dba o to, by ludzie go lubili nie tylko za nienaganny wizerunek zewnętrzny, ale także za osobowość.

Studenci stwierdzili, że wizerunek zewnętrzny ma ogromny wpływ na to, jak układają się sprawy w życiu mężczyzn. Ponad połowa zapytanych mężczyzn twierdzi jednocześnie, że zaniedbany wygląd połączony jest z niezbyt dobrą kondycją psychiczną. Z drugiej jednak strony uważają, że trzeba wiedzieć w jaki sposób dbać o siebie, bo granica jest bardzo cienka i łatwo można przesadzić, a to negatywnie wpływa na sposób postrzegania takiego mężczyzny przez innych ludzi (taki „wypacykowany” mężczyzna bardzo często kojarzony jest z gejem). Istotnym faktem jest również to, że mężczyźni nie lubią jak używa się w stosunku do nich pojęcia metroseksualni, ze względu na to, że jest ono kojarzone negatywnie. Niektórzy nawet nie wiedzą co to znaczy i nie zdają sobie sprawy, że - czy chcą czy nie – są metroseksualni. Na 150 zapytanych o to studentów tylko 14% stwierdziło, że w pewnym stopniu uważają się za metroseksualistów.

Natomiast mężczyźni metroseksualni stwierdzili, że dzięki swojemu wyglądowi otrzymują różnego rodzaju ulgi i przywileje w życiu codziennym, są lepiej traktowani, w związku z czym czują się lepiej. Większość z nich twierdzi również, że są życzliwi i ambitni, posiadają także pierwiastki cech kobiecych. Mają wiele marzeń i dążą do tego, by je zrealizować. Są uparci i dokładnie wiedzą czego chcą.

2. Postawy m ~~etroseksualnych~~

Według postawionej w tej pracy hipotezy kobiety przejawiają bardziej przychylną postawę wobec mężczyzn metroseksualnych niż mężczyźni. Mężczyźni traktują metroseksualistów jako dziwaków, „lalusiów” czy wręcz homoseksualistów.

Aby sprawdzić jaką postawę wobec mężczyzn metroseksualnych przejawiają studenci, zapytano ich czy uważają, że współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o własny wizerunek i czy budzi to ich niesmak. Na „tak” było 55,33% (raczej tak – 36,67% i zdecydowanie tak 18,67%). Natomiast raczej nie stwierdziło 40,67% respondentów. W kwestii tej właśnie odpowiedzi, wystąpiła największa rozbieżność pomiędzy studentami: 46,67% mężczyzn z Prawa i Administracji (B) twierdzi, że mężczyźni raczej nie przesadzają z dbałością o siebie, pośród studentów Stosunków Międzynarodowych (D) takiej odpowiedzi udzieliło 12% mniej osób. Uzyskany rozkład wypowiedzi przedstawia tabela 25.

Tabela 25. Czy współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o swój wygląd – w opinii studentów

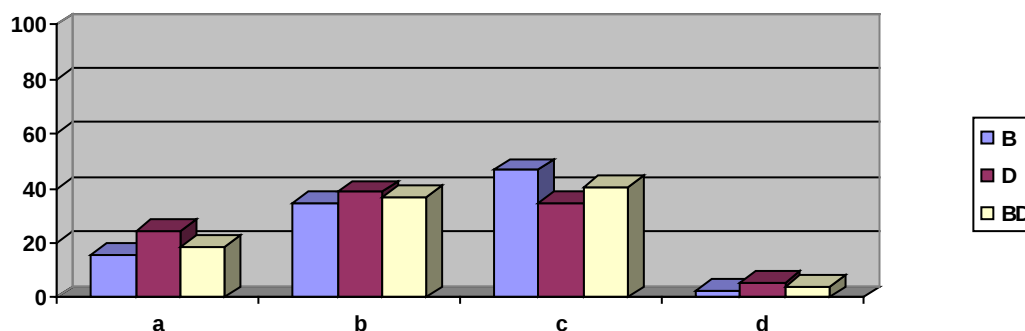
Kierunek	Badani	Czy uważasz, że współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o swój wizerunek zewnętrzny, co budzi niesmak?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	12	16	26	34,67	35	46,67	2	2,67
D	N=75=100%	16	21,33	29	38,67	26	34,67	4	5,33
BD	N=150=100%	28	18,67	55	36,67	61	40,67	6	4

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 16. Czy współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o swój wygląd – w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 25

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Ponad $\frac{3}{4}$ zapytanych studentów twierdzi, że ma kolegów, którzy charakteryzują się „przelansowaniem”. 46,67% zapytanych osób zna takich kilku (44,67% pośród studentów Prawa i Administracji (B) oraz 38,67% pośród osób studiujących na wydziale Stosunków Międzynarodowych (D)). Tylko 6,67% osób z Prawa i Administracji nie zna takich osób i cieszy się z tego, natomiast wśród studentów Stosunków Międzynarodowych odpowiedzi takiej udzieliło 21,33%. Tylko 1,33% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „e – inne” i odpowiadano w następujący sposób: „znam takich, ale nie są oni moimi kolegami”. Powyższe dane zawarte są w tabeli 26.

Tabela 26. Znajomość z osobami, które charakteryzują się „przelansowaniem”

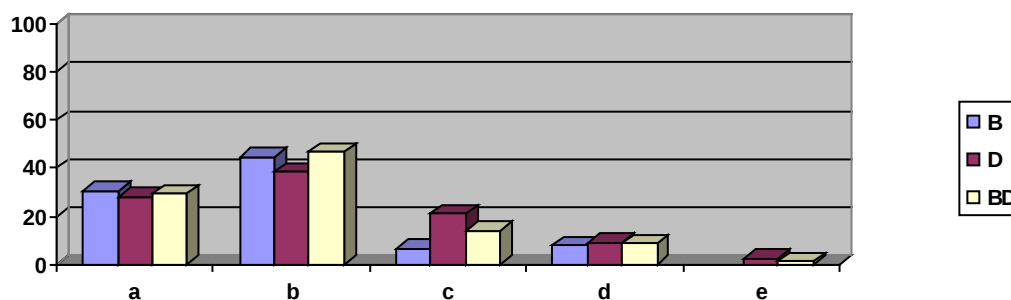
Kierunek	Badani	Czy masz kolegów, którzy charakteryzują się „przelansowaniem”?									
		Tak, wielu		Tak, kilku		Nie znam i cieszę się z tego		Nie zwróciłem uwagi		Inne	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	23	30,67	41	44,67	5	6,67	6	8	0	-
D	N=75=100%	21	28	29	38,67	16	21,33	7	9,33	2	2,67
BD	N=150=100%	44	29,33	70	46,67	21	14	13	8,67	2	1,33

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni



Wykres 17. Znajomość z osobami, które charakteryzują się „przelansowaniem”

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 26

a – tak, wielu
b – tak, kilku
c – nie znam i cieszę się z tego
d – nie zwróciłem uwagi
e – inne

Studenci twierdzą również, że zadbany mężczyzna raczej nie zaprzecza wyglądem swojej męskości (56,67%), co jest bardzo dobrym wynikiem, wskazującym na zmianę w postrzeganiu przez płęć brzydką mężczyzn metroseksualnych. Zauważalna różnica pojawiła się pomiędzy odpowiedziami studentów Prawa i Administracji (B) oraz Stosunków Międzynarodowych (D):

- zdecydowanie tak odpowiedziało 12% osób z Wydziału Stosunków Międzynarodowych i tylko 2,67% z Prawa i Administracji,
- raczej nie – taką odpowiedź zaznaczyło 65,33% mężczyzn z Prawa i Administracji i 48% ze Stosunków Międzynarodowych.

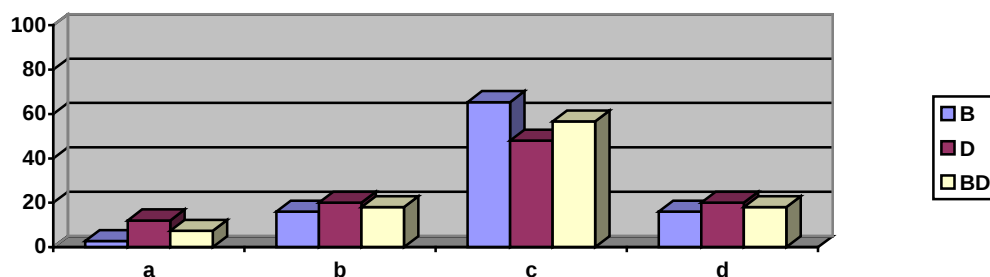
Rozkład tych odpowiedzi został zamieszczony w tabeli 27.

Tabela 27. Czy zadbany mężczyzna jest męski – w opinii studentów

Kierunek	Badani	Czy zadbany mężczyzna zaprzecza wyglądem swojej męskości?							
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	2	2,67	12	16	49	65,33	12	16
D	N=75=100%	9	12	15	20	36	48	15	20
BD	N=150=100%	11	7,33	27	18	85	56,67	27	18

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni
D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni
BD – mężczyźni



Wykres 18. Czy zadbany mężczyzna jest męski – w opinii studentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 27

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – raczej nie

d – zdecydowanie nie

Informacje uzyskane za pomocą testu niedokończonych zdań świadczą bardziej o negatywnej niż pozytywnej postawie studentów do mężczyzn metroseksualnych (N różne od 100% ze względu na możliwość wielu odpowiedzi).

Pierwsze z trzech niedokończonych zdań brzmiało: „Metroseksualizm kojarzy mi się z...”. Patrząc na odpowiedzi wszystkich zapytanych osób (ABCD) widać wyraźnie, że ponad połowa studentów przejawia negatywną postawę do nowego zjawiska społecznego, jakim jest metroseksualizm. Jedynie 35 (11,67%) osób wypowiedziało pozytywne zdanie na temat tych osób i tylko 20 (6,67%) ma do nich stosunek obojętny.

Mężczyźni (BD) w większości przejawiają postawę negatywną w stosunku do metroseksualizmu (84 wypowiedzi – 56%). Zauważalna jest różnica pomiędzy odpowiedziami mężczyzn z Prawa i Administracji (B) i Stosunków Międzynarodowych (D): bardzo wyraźnie widać, że ci pierwsi mają zdecydowanie bardziej negatywną opinię na temat metroseksualizmu niż ci drudzy. Uzyskany rozkład wypowiedzi przedstawia tabela 28.

Tabela 28. Skojarzenia studentów dotyczące metroseksualizmu

Kierunek	Badani	Metroseksualizm kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
B	N=75	56	3	5
D	N=75	28	5	7
BD	N=150	84	8	12
ABCD	N=300	151	20	35

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni ABCD – suma wszystkich studentów

Drugie z trzech niedokończonych zdań brzmiało: „Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z ...”. Biorąc pod uwagę wszystkie przebadane osoby (ABCD), bardzo widoczne jest, że postawa ta jest zdecydowanie negatywna – ponad połowa zapytanych osób w sposób negatywny oceniła owych panów. Stwierdzenia pozytywne stanowiły 39 odpowiedzi (13%), natomiast stwierdzenia obojętne - 34 (11,33%).

Biorąc pod uwagę tylko mężczyzn, sytuacja wygląda następująco: mężczyźni studiujący na Wydziale Stosunków Międzynarodowych (D) są bardziej pozytywnie nastawieni do metroseksualistów niż studenci Prawa i Administracji (B). Dane te zostały zilustrowane w tabeli 29.

Tabela 29. Skojarzenia studentów dotyczące mężczyzn metroseksualnych

Kierunek	Badani	Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
B	N=75	50	11	4
D	N=75	35	6	16
BD	N=150	85	17	20
ABCD	N=300	159	34	39

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni

ABCD – suma wszystkich studentów

Natomiast trzecie ze zdań brzmiało: „Wypiełgnowany mężczyzna jest ...”. W tym przypadku odpowiedzi w zdecydowanej większości wskazują na pozytywną postawę (141 pozytywnych stwierdzeń, co stanowi 47%). Być może dlatego tak jest, że w zdaniu trzecim nie użyto pojęcia związanego z metroseksualizmem, które w polskim społeczeństwie wciąż negatywnie się kojarzy.

Widać, że w tym przypadku większą tolerancyjnością wykazali się studenci Prawa i Administracji (B), dla których przecież tak ważny będzie schludny wizerunek zewnętrzny w przyszłej pracy zawodowej (tabela 30).

Tabela 30. Skojarzenia studentów dotyczące wypiełgowanych mężczyzn

Kierunek	Badani	Wypiełgowany mężczyzna jest...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
B	N=75	23	5	37
D	N=75	13	7	23
BD	N=150	36	12	60
ABCD	N=300	87	13	141

Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni
D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni
BD – mężczyźni
ABCD – suma wszystkich studentów

Interesujące są dane uzyskane za pomocą skali postaw.

Przyjrzyjmy się odpowiedziom wszystkich przebadanych studentów (ABCD). Połowa z nich jest obojętnie nastawiona do mężczyzn metroseksualnych, co jest bardzo dobrym wynikiem. 39,33% osób uzyskało wynik w przedziale od 91 do 135, co wskazuje na względną aprobatę tych studentów wobec metroseksualnych. Tylko 7,33% osób wykazuje postawę odrzucenia. Najniższa uzyskana liczba punktów wśród wszystkich przebadanych studentów to 29, natomiast najwyższa to 148.

Biorąc pod uwagę samych mężczyzn (BD) wyniki rozkładają się w następujący sposób: 55,33% pośród nich wykazuje obojętność, aż 30% względną aprobatę i tylko 11,33% odrzucenie. Największa rozbieżność pomiędzy odpowiedziami osób z poszczególnych Wydziałów dotyczy przedziałów: 91- 135 – względna aprobatą i 136 – 180 – pełna aprobatą. Względną aprobatę przejawia 36% studentów ze Stosunków Międzynarodowych (D) i 24% studentów Prawa i Administracji (B). Pełną aprobatę przejawia 6,67% osób z Prawa i Administracji i żadna z Wydziału Stosunków międzynarodowych. Najniższa uzyskana ilość punktów wśród studentów to 29, a najwyższa to 148. Dane te zostały zawarte w tabeli 31.

Tabela 31. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych

Kierunek	Badani	Liczba punktów:							
		1 – 45		46 – 90		91 – 135		136 – 180	
		Odrzucenie		Obojętność		Względna aprobata		Pełna aprobata	
		N	%	N	%	N	%	N	%
B	N=75=100%	10	13,33	42	56	18	24	5	6,67
D	N=75=100%	7	9,33	41	54,67	27	36	0	-
BD	N=150=100%	17	11,33	83	55,33	45	30	5	3,33
ABCD	N=300=100%	22	7,33	150	50,00	118	39,33	10	3,33

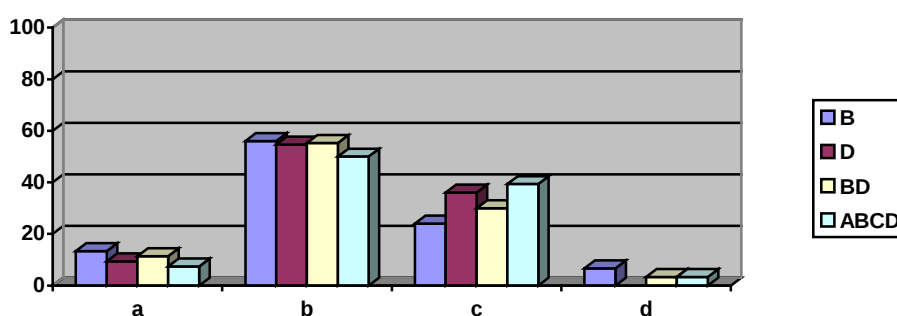
Źródło: opracowanie własne

B - wydział Prawa i Administracji, mężczyźni

D - wydział Stosunków Międzynarodowych, mężczyźni

BD – mężczyźni

ABCD – suma wszystkich studentów

**Wykres 19. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 31

a – odrzucenie

b – obojętność

c – względna aprobata

d – pełna aprobata

Z analizy informacji zawartych w powyższym podrozdziale wynika, że studenci uważają, że mężczyzna metroseksualny przesadza z dbałością o swój wizerunek zewnętrzny. Ankietowani mają takich znajomych, co więcej uważają, że metroseksualni nie zaprzeczają swoim wyglądem męskości. Ponad połowa wykazuje postawę obojętną wobec nich, a prawie 1/3 przejawia względną aprobatę.

Wynika z tego, że studenci są tolerancyjni w stosunku do mężczyzn metroseksualnych. Jednak słowo metroseksualizm i mężczyzna metroseksualny w zdecydowanej większości kojarzy im się negatywnie. Gdy zapytano ich o wypięgnowanego mężczyznę ich opinie były znacznie bardziej przychylne. Większą tolerancyjność wykazują studenci wydziału Stosunków Międzynarodowych.

3. Postawy kobiet wobec m

ężczyzn metroseksualn

Chcąc sprawdzić jaki stosunek do mężczyzn metroseksualnych przejawiają kobiety, zapytano je czy preferują mężczyzn zadbanych. Uzyskane odpowiedzi nie są zaskakujące – kobiety wolą mężczyzn zadbanych, ale bez przesady (65,33%). 32,67% ankietowanych odpowiedziało po prostu „tak”. W sumie aż 98% zapytanych kobiet preferuje mężczyzn zadbanych. Tylko 2% ogółu twierdzi, że woli mężczyzn niezbadanych.

Duże różnice nakreśliły się pomiędzy kobietami z obydwu Wydziałów:

- tak – taką odpowiedź zaznaczyło 40% kobiet z Prawa i Administracji (A) oraz 25,33% kobiet ze Stosunków Międzynarodowych (C),
- tak, ale bez przesady – odpowiedziało 74,67% studentek Stosunków Międzynarodowych i 56% z Prawa i Administracji.

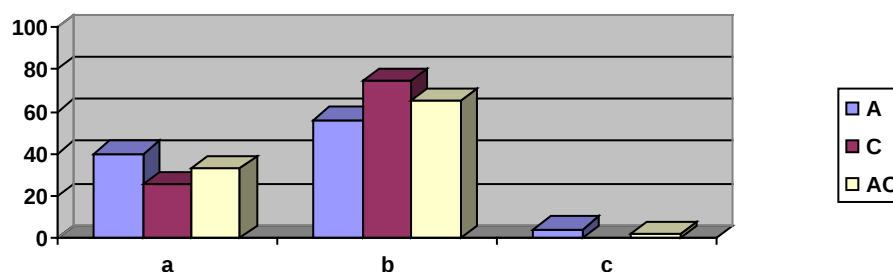
Z danych tabeli 32 wynika, że 100% kobiet z wydziału Stosunków Międzynarodowych woli zadbanych mężczyzn, pośród studentek Prawa i Administracji jest to 96%.

Tabela 32. Preferencje studentek dotyczące wyglądu

Kierunek	Badani	Czy wolisz zadbanych mężczyzn?					
		Tak		Tak, ale bez przesady		Nie	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	30	40	42	56	3	4
C	N=75=100%	19	25,33	56	74,67	0	-
AC	N=150=100%	49	32,67	98	65,33	3	2

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety
C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety
AC – kobiety



Wykres 20. Preferencje studentek dotyczące wyglądu

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 32

a – tak
b – tak, ale bez przesady
c – nie

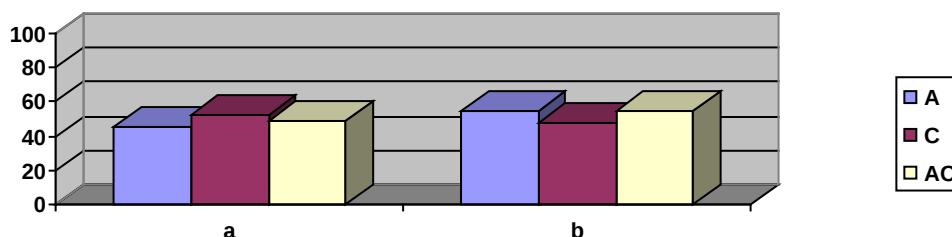
Jednocześnie kobiety te podzieliły kwestie wymagań dotyczących wizerunku mężczyzn – jedna część twierdzi, że jest dla nich najważniejsze, gdy mężczyzna jest dobrze ubrany i ładnie pachnie (48,67%), druga uważa, że nie jest to najważniejsze (51,33%). Rozkład uzyskanych odpowiedzi przedstawia tabela 33.

Tabela 33. Wymagania kobiet dotyczące wizerunku mężczyzn

Kierunek	Badani	Czy najważniejsze dla ciebie jest, gdy twój mężczyzna jest dobrze ubrany i ładnie pachnie?			
		Tak		Nie	
		N	%	N	%
A	N=75=100%	34	45,33	41	54,67
C	N=75=100%	39	52	36	48
AC	N=150=100%	73	48,67	77	51,33

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety
C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety
AC – kobiety



Wykres 21. Wymagania kobiet dotyczące wizerunku mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 33

a – tak
b - nie

Zapytano studentki czy lubią, gdy inne kobiety zwracają dużą uwagę na ich mężczyzn (wręcz oglądają się za nimi). Ponad połowa odpowiedziała, że czasami (59,33%). Osoby, które zaznaczyły odpowiedź twierdzącą stanowiły 18%, natomiast kobiety negatywnie ustosunkowane do tego zagadnienia stanowiły 22,67%.

Mężczyzna marzeń, zgodnie z opiniami studentek powinien być wysoki (54 odpowiedzi), zadbany (49 odpowiedzi), brunet (33 odpowiedzi), który powinien być dobrze ubrany (21 odpowiedzi), przystojny (19 odpowiedzi), dobrze zbudowany (18 odpowiedzi), o niebieskich (13 odpowiedzi) lub ciemnych oczach (9 odpowiedzi), wysportowany (12 odpowiedzi), opalony (9 odpowiedzi). 11 osób stwierdziło, że powinien wyglądać tak jak ich obecny chłopak, natomiast 10 kobiet twierdzi, że nie ma ideałów. Czystego partnera chciałoby 7 kobiet, do tego powinien być męski (4 odpowiedzi), posiadać lekki zarost (3 odpowiedzi) i małą pupę (2 odpowiedzi). Natomiast 6 studentek uznało, że wygląd nie ma znaczenia. Wskazywano również

na ładny uśmiech i zadbane dłonie (po 3 odpowiedzi) oraz blondyna o zielonych oczach (po 2 odpowiedzi). Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły: krzywych nóg (jak u piłkarza), średniego wzrostu, rozmiaru XXL oraz przypisywania dużej uwagi sprawności seksualnej.

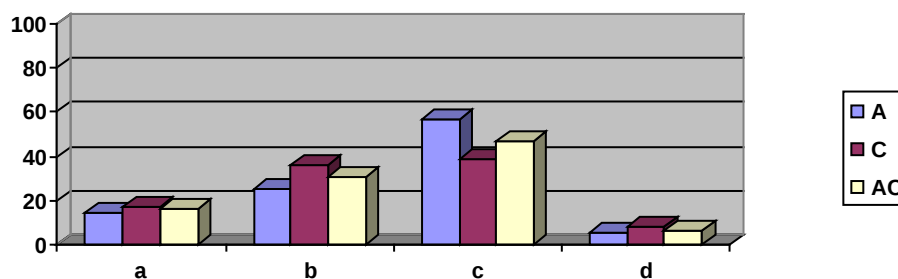
Kobiety te w większości stwierdziły, że nie mają zdania na temat mężczyzn przesadnie dbających o swój wizerunek zewnętrzny (46,67%). Jednak aż 30,67% ocenia ich negatywnie (25,33% osób z Prawa i Administracji (A) oraz 36% studentek Stosunków Międzynarodowych (C)), a tylko 16% pozytywnie. Odpowiedzi różniły się pomiędzy Wydziałami studiów w kwestii braku zdania – aż 56,67% kobiet z Prawa i Administracji nie potrafiło wypowiedzieć się na temat owych mężczyzn, podczas gdy wśród studentek Stosunków Międzynarodowych było to 38,67%. Rozkład uzyskanych odpowiedzi został zilustrowany w tabeli 34.

Tabela 34. Opinia studentek na temat przesadnie wypielegnowanych mężczyzn

Kierunek	Badani	Jak oceniasz mężczyzn przesadnie dbających o swój wizerunek zewnętrzny?							
		Pozytywnie		Negatywnie		Nie mam zdania		Inne	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	11	14,67	19	25,33	41	56,67	4	5,33
C	N=75=100%	13	17,33	27	36	29	38,67	6	8
AC	N=150=100%	24	16	46	30,67	70	46,67	10	6,67

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety
C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety
AC – kobiety



Wykres 22. Opinia studentek na temat przesadnie wypielegnowanych mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 34

a – pozytywnie
b – negatywnie
c – nie mam zdania
d - inne

Kobiety cenią w mężczyznach takie cechy jak: wrażliwość, subtelność, uczuciowość (odpowiedzi takiej udzieliło 60,67% ankietowanych). Rozkład uzyskanych odpowiedzi został zilustrowany w tabeli 35.

Tabela 35. Męczyzna i pierwiastki cech kobiecych – opinia studentek

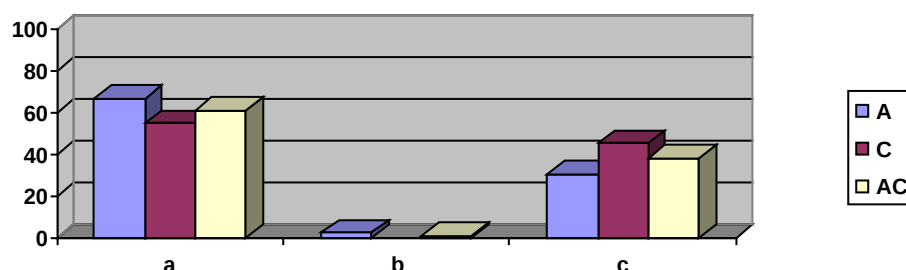
Kierunek	Badani	Czy cenisz w mężczyznach takie cechy jak: wrażliwość, uczuciowość, subtelność?					
		Tak		Nie		Zależy od sytuacji	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	50	66,67	2	2,67	23	30,67
C	N=75=100%	41	54,67	0	-	34	45,33
AC	N=150=100%	91	60,67	2	1,33	57	38

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety



Wykres 23. Męczyzna i pierwiastki cech kobiecych – opinia studentek

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 35

a – tak

b – nie

c – zależy od sytuacji

Aż 66,67% studentek Prawa i Administracji (A) docenia posiadanie przez mężczyzn tych cech. Pośród kobiet z Wydziału Stosunków Międzynarodowych (C) odpowiedzi takiej udzieliło o 12% mniej osób. Jednak 38% twierdzi, że zależy to od sytuacji. Odpowiedź tę zaznaczyło 30,67% kobiet z Prawa i Administracji oraz 45,33% ze Stosunków Międzynarodowych. Tylko 1,33% preferuje typ „macho” – są to studentki pierwszego z wymienionych Wydziałów.

Kolejną kwestią godną rozstrzygnięcia jest odpowiedź na pytanie: którzy mężczyźni lepiej traktują kobiety. Do wyboru były 4 odpowiedzi:

- typ „macho” – tej odpowiedzi nie zaznaczyła żadna z zapytanych kobiet,
- model tradycyjny, związany z stereotypowymi rolami mężczyzny, ta odpowiedź najbardziej przypadła do gustu ankietowanym, bo aż 72,67% ją zaznaczyło,
- mężczyźni, którzy posiadają pierwiastki cech kobiecych, lubią dbać o siebie i dobrze wyglądać (tzw. *softman*) – tutaj 17,33% ogółu wyborów,
- opcja „inny” – stanowiła 10% odpowiedzi.

Respondentki z obu Wydziałów odpowiadały bardzo podobnie. Dane te zostały zawarte w tabeli 36.

Tabela 36. Model mężczyzny, który lepiej traktuje kobiety – w opinii studentek

Kierunek	Badani	Którzy mężczyźni lepiej traktują kobiety?							
		Typ „macho”		Model tradycyjny		Tzw. <i>softman</i>		Inni	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	0	-	53	70,67	12	16	10	13,33
C	N=75=100%	0	-	56	74,67	14	18,67	5	6,67
AC	N=150=100%	0	-	109	72,67	26	17,33	15	10

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

Studentki twierdzą, że wzrost pozycji kobiet w społeczeństwie ma wpływ na zmianę funkcjonowania mężczyzn (84,67% z czego 55,33% kobiet twierdzi, że raczej tak i 29,33% zdecydowanie tak). Natomiast 6,67% ankietowanych nie umiało odpowiedzieć na powyższe pytanie. Tylko 8,67% stwierdziło, że wzrost pozycji kobiet raczej nie ma wpływu na pełnione przez mężczyzn role. Odpowiedzi „zdecydowanie nie” nie udzieliła ani jedna osoba. Dane te zostały zawarte w tabeli 37.

Tabela 37. Wpływ wzrostu pozycji kobiet na zmianę społecznego funkcjonowania mężczyzn

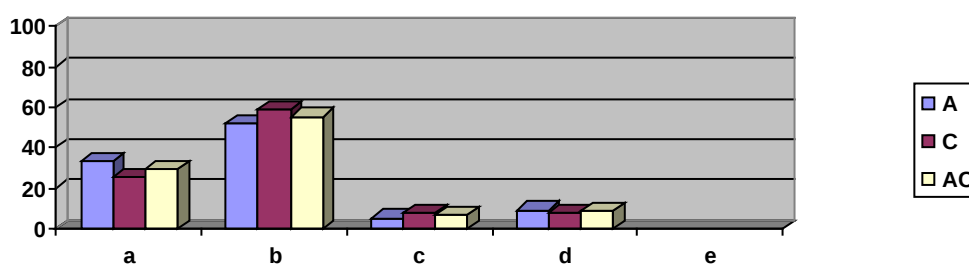
Kierunek	Badani	Czy wzrost pozycji kobiet i ich walka o swoje prawa, mają wpływ na zmianę funkcjonowania mężczyzn w społeczeństwie?									
		Zdecydowanie tak		Raczej tak		Nie wiem		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	25	33,33	39	52	4	5,33	7	9,33	0	-
C	N=75=100%	19	25,33	44	58,67	6	8	6	8	0	-
AC	N=150=100%	44	29,33	83	55,33	10	6,67	13	8,67	0	-

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety



Wykres 24. Wpływ wzrostu pozycji kobiet na zmianę funkcjonowania mężczyzny w społeczeństwie

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 37

a – zdecydowanie tak
b – raczej tak
c – nie wiem
d – raczej nie
e – zdecydowanie nie

Zapytano kobiety, czy współczesny mężczyzna odnajduje się w zmieniającym się świecie i jak sobie z tym radzi. Tylko 39 (26%) osób stwierdziło, że odnajduje się i radzi sobie z tym świetnie, 23 osoby (15,33%) stwierdziły, że zależy to od charakteru mężczyzny. Po 11 osób (7,33%) odpowiedziało, że nie radzi sobie lub że się stara. Aż 9 osób (6%) nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie. Radzi sobie, bo musi funkcjonować w społeczeństwie – takiej odpowiedzi udzieliły 4 osoby (2,67%), radzi sobie, upodabniając się do innych – 2 osoby (1,33%) i jedna osoba (0,67%) stwierdziła, że zależy to od sytuacji.

Respondentki twierdzą, że stereotypy płciowe raczej nie są dziś tak mocno akcentowane jak dawniej (46,67%). 16% uważa, że zdecydowanie nie są tak akcentowane. Natomiast 22% ankietowanych uważa, że wciąż mają wpływ (17,33% uważa, że raczej tak i 4,67% że zdecydowanie tak). Odpowiedzi „c - nie wiem” udzieliło 15,33% zapytanych osób i właśnie w tej odpowiedzi istnieją największe rozbieżności pomiędzy Wydziałami: tylko 6,67% studentek Prawa i Administracji (A) udzieliło takiej odpowiedzi, podczas gdy wśród studentek Stosunków Międzynarodowych odpowiedź ta stanowiła 24% wszystkich odpowiedzi. Rozkład uzyskanych odpowiedzi ilustruje tabela 38.

Tabela 38. Akcentowanie stereotypów płciowych w dzisiejszych czasach

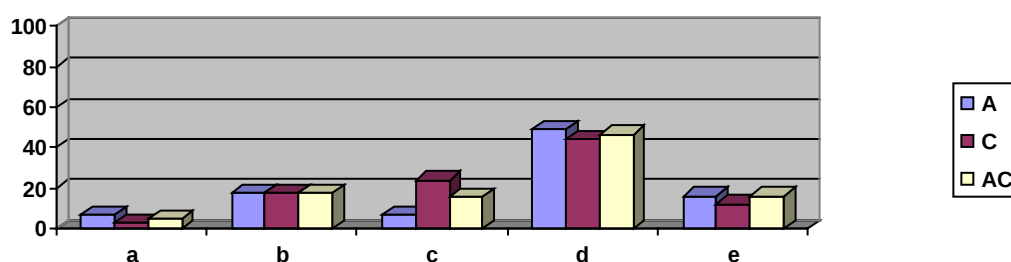
Kierunek	Badani	Czy stereotypy płciowe są dziś tak mocne jak dawniej?									
		Zdecydowa nie tak		Raczej tak		Nie wiem		Raczej nie		Zdecydowanie nie	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	5	6,67	13	17,33	5	6,67	37	49,33	12	16
C	N=75=100%	2	2,67	13	17,33	18	24	33	44	9	12
AC	N=150=100%	7	4,67	26	17,33	23	15,33	70	46,67	24	16

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

**Wykres 25. Akcentowanie stereotypów płciowych w dzisiejszych czasach**

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 38

a – zdecydowanie tak

b – raczej tak

c – nie wiem

d – raczej nie

e – zdecydowanie nie

Istotnym faktem jest, że aż 56% kobiet twierdzi, że współcześnie coraz więcej mężczyzn powiela wzory kreowane przez media, nie jest przejściową modą, a zjawiskiem, powszechnym i normalnym (z czego w 75% były to odpowiedzi studentek Prawa i Administracji (A) i 45,33% odpowiedzi osób ze Stosunków Międzynarodowych (C)). Zdaniem 26% jest to tylko przejściowa moda, która szybko minie (34,67% ankietowanych ze Stosunków Międzynarodowych (C) oraz 17,33% z Prawa i Administracji (A)), 18% ankietowanych udzieliło odpowiedzi „c – nie wiem”. Dane te zostały zilustrowane w tabeli 39.

Tabela 39. Powielanie wzorców kreowanych przez media jako zjawisko przejściowe – opinia studentek

Kierunek	Badani	Czy fakt, iż współcześnie coraz większa liczba mężczyzn powiela wzory kreowane przez media jest tylko przejściową modą?					
		Tak		Nie		Nie wiem	
		N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	13	17,33	50	75	12	16
C	N=75=100%	26	34,67	34	45,33	15	20
AC	N=150=100%	39	26	84	56	27	18

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

Kobiety (AC) - podobnie jak mężczyźni, zostały zapytane o skojarzenia ze słowem metroseksualizm. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 40 kobiety łagodniej niż mężczyźni oceniają zjawisko metroseksualizmu. Studentki obu Wydziałów odpowiadały bardzo podobnie (N różne od 100% ze względu na możliwość wielu odpowiedzi).

Tabela 40. Skojarzenia studentek dotyczące metroseksualizmu

Kierunek	Badani	Metroseksualizm kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
A	N=75	36	4	12
C	N=75	31	8	11
AC	N=150	67	12	33
ABCD	N=300	151	20	35

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

ABCD – suma wszystkich studentów

Jednak mężczyzna metroseksualny w ich opinii wypada trochę gorzej i w tym przypadku można porównać odpowiedzi kobiet (AC) do odpowiedzi mężczyzn. Pomiędzy Wydziałami studiów nie zaobserwowano znaczących różnic w liczbie wypowiedzi. Dane te zostały zawarte w tabeli 41.

Tabela 41. Skojarzenia studentek dotyczące mężczyzn metroseksualnych

Kierunek	Badani	Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
A	N=75	34	8	8
C	N=75	39	9	12
AC	N=150	73	17	20
ABCD	N=300	159	34	39

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

ABCD – suma wszystkich studentów

Jeśli przyjrzymy się wypowiedziom dotyczącym trzeciego z niedokończonych zdań, których ilościowy zbiór znajduje się w tabeli 42, to przedstawiają się w sposób zbliżony do odpowiedzi uzyskanych od mężczyzn – są one bardziej pozytywne niż negatywne.

Tabela 42. Skojarzenia studentek dotyczące wypielegnowanych mężczyzn

Kierunek	Badani	Wypielegnowany mężczyzna jest...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
A	N=75	17	3	45
C	N=75	24	0	38
AC	N=150	41	3	83
ABCD	N=300	87	13	141

Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

ABCD – suma wszystkich studentów

Dla porównania stworzono zestawienie wypowiedzi, biorąc pod uwagę Wydział studiów (tabela 43). Z analizy danych dotyczących odpowiedzi na pierwsze z niedokończonych zdań wynika, że osoby studiujące Stosunki Międzynarodowe (CD) są nastawione bardziej pozytywnie do zjawiska metroseksualizmu niż studenci Prawa i Administracji (AB). W grupie osób studiujących Stosunki Międzynarodowe było zarówno mniej odpowiedzi o wydźwięku negatywnym, jak i więcej o charakterze pozytywnym i obojętnym.

Tabela 43. Skojarzenia studentów dotyczące metroseksualizmu, biorąc po uwagę wydział studiów

Kierunek	Badani	Metroseksualizm kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
AB	N=150	92	7	15
CD	N=150	59	13	20
ABCD	N=300	151	20	35

Źródło: opracowanie własne

AB- wydział Prawa i Administracji

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

ABCD – suma wszystkich studentów

Kolejne z niedokończonych zdań brzmiało: „Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z ...”. W tym przypadku ankietowani odpowiadali w sposób podobny. Znacząca różnica widoczna jest wśród stwierdzeń pozytywnych – osoby z Wydziału Stosunków Międzynarodowych (CD) udzieliły 28 takich wypowiedzi, co stanowi 18,67%, natomiast wśród osób z Prawa i Administracji (AB) było ich zaledwie 11 (7,33%).

Z danych zawartych w tabeli 44 wynika również, że osoby studiujące Stosunki Międzynarodowe są bardziej pozytywnie nastawione do metroseksualistów niż studenci Prawa i Administracji.

Tabela 44. Skojarzenia studentów dotyczące mężczyzn metroseksualnych, biorąc po uwagę wydział studiów

Kierunek	Badani	Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się z...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
AB	N=150	82	16	11
CD	N=150	77	18	28
ABCD	N=300	159	34	39

Zródło: opracowanie własne

AB- wydział Prawa i Administracji

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

ABCD – suma wszystkich studentów

Trzecie ze zdań, które bezpośrednio choć w zawołowanej formie odnosi się do mężczyzn metroseksualnych, wskazuje na fakt, iż w tym przypadku studenci Prawa i Administracji wykazali się większą tolerancyjnością. Być może przyczyną takiego stanu rzeczy jest właśnie to, że w powyższym zdaniu nie użyto słowa metroseksualny. Powyższe dane zawierają się w tabeli 45.

Tabela 45. Skojarzenia studentów dotyczące wypiełgnowanych mężczyzn, biorąc po uwagę wydział studiów

Kierunek	Badani	Wypiełgnowany mężczyzna jest...		
		Stwierdzenia negatywne	Stwierdzenia obojętne	Stwierdzenia pozytywne
		N	N	N
AB	N=150	50	8	82
CD	N=150	37	5	59
ABCD	N=300	87	13	141

Zródło: opracowanie własne

AB- wydział Prawa i Administracji

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

ABCD – suma wszystkich studentów

Również kobiety (AC) przebadano tym samym kwestionariuszem do badania postaw co mężczyzn. Zastosowano te same przedziały punktowe (zawarte w tabeli 46). Tutaj sytuacja przedstawia się zdecydowanie inaczej niż w przypadku mężczyzn. Z analizy jednoznacznie wynika, że kobiety są bardziej tolerancyjne w stosunku do mężczyzn metroseksualnych: aż 44,67% z nich wykazuje względną aprobatę i 44,67% obojętność, co jest bardzo dobrym wynikiem. Tylko po 3,33% wykazuje pełną aprobatę oraz odrzucenie. Jeśli przyjrzymy się dokładniej rozkładom uzyskanych punktów widać, że postawę odrzucenia wykazało aż 5,33% studentek Prawa

i Administracji (A), podczas gdy pośród ankietowanych ze Stosunków Międzynarodowych (C) było to tylko 1,33%. Duża różnica istnieje także wśród studentek, które uzyskały od 91 do 135 punktów – tę postawę przejawia 53,33% osób studiujących Stosunki Międzynarodowe oraz 44% ankietowanych z Wydziału Prawa i Administracji. Najniższa uzyskana ilość punktów wśród studentek to 35, a najwyższa to 145.

Tabela 46. Postawy studentek wobec mężczyzn metroseksualnych

Kierunek	Badani	Liczba punktów:							
		1 – 45		46 – 90		91 – 135		136 – 180	
		Odrzucenie		Obojętność		Względna aprobata		Pełna aprobata	
		N	%	N	%	N	%	N	%
A	N=75=100%	4	5,33	35	46,67	33	44	3	4
C	N=75=100%	1	1,33	32	42,67	40	53,33	2	2,67
AC	N=150=100%	5	3,33	67	44,67	73	48,67	5	3,33
ABCD	N=300=100%	22	7,33	150	50	118	39,33	10	3,33

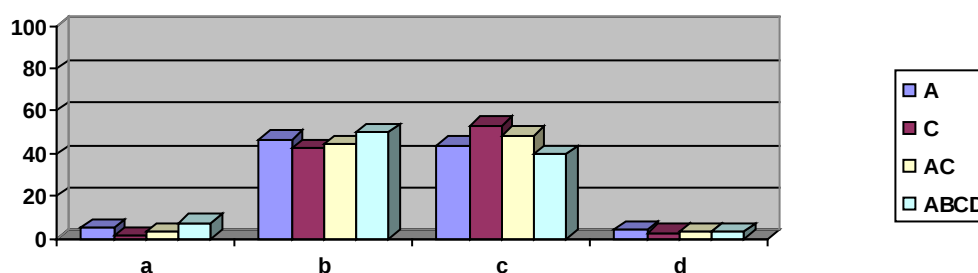
Źródło: opracowanie własne

A - wydział Prawa i Administracji, kobiety

C - wydział Stosunków Międzynarodowych, kobiety

AC – kobiety

ABCD – suma wszystkich studentów



Wykres 26. Postawy studentek wobec mężczyzn metroseksualnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 46

a – odrzucenie

b – obojętność

c – względna aprobata

d – pełna aprobata

Na koniec przedstawiono zestawienie uzyskanej liczby punktów biorąc pod uwagę nie płeć, a Wydział studiów przebadanych osób. Z analizy danych tabeli 47, biorąc pod uwagę liczbę punktów od 91 do 180 (2 przedziały: względna aprobata, pełna aprobata) wynika, że bardziej tolerancyjni wobec mężczyzn metroseksualnych są studenci Wydziału Stosunków Międzynarodowych (CD) (46% osób, których odpowiedzi znajdowały się w wyżej wymienionych przedziałach). Studenci Prawa i Administracji (AB) uzyskali o prawie siedem punktów procentowych mniej odpowiedzi w tych przedziałach (39,33%). Natomiast 9,33% pośród osób z Prawa

i Administracji (AB) przejawia negatywną postawę wobec mężczyzn metroseksualnych, podczas gdy wśród studentów Stosunków Międzynarodowych postawę tę przejawia jedynie 5,33% osób. Najniższa uzyskana ilość punktów wśród studentów Prawa i Administracji (AB) to 29, a najwyższa to 148. Najniższa uzyskana ilość punktów wśród studentów Stosunków Międzynarodowych (CD) to 32, a najwyższa to 142.

Tabela 47. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych z uwzględnieniem wydziału studiów

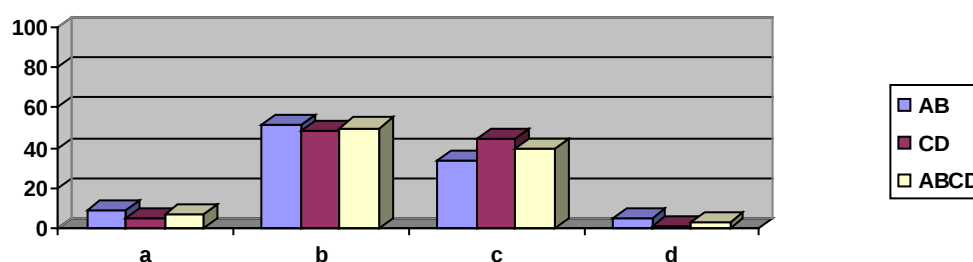
Kierunek	Badani	Liczba punktów:							
		1 – 45 Odrzucenie		46 – 90 Obojętność		91 – 135 Względna aprobata		136 – 180 Pełna aprobata	
		N	%	N	%	N	%	N	%
AB	N=150=100%	14	9,33	77	51,33	51	34	8	5,33
CD	N=150=100%	8	5,33	73	48,67	67	44,67	2	1,33
ABCD	N=300=100%	22	7,33	150	50	118	39,33	10	3,33

Źródło: opracowanie własne

AB- wydział Prawa i Administracji

CD - wydział Stosunków Międzynarodowych

ABCD – suma wszystkich studentów



Wykres 27. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych biorąc pod uwagę wydział studiów

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 47

a – odrzucenie

b – obojętność

c – względna aprobata

d – pełna aprobata

Podsumowując powyższy podrozdział można stwierdzić, że kobiety preferują mężczyzn zadbanych i ważne jest dla nich, by był on dobrze ubrany, wypielęgnowany i pachnący. Co więcej, ponad połowa z nich stwierdziła, że lubi, gdy jej mężczyzna przykuwa spojrzenia innych kobiet. Zapytane o stosunek do mężczyzn metroseksualnych w większości nie udzielają odpowiedzi. Jednak cenią u mężczyzn pierwiastki cech kobiecych. Idealny mężczyzna to według studentek wysoki, przystojny, wysportowany, zadbany, dobrze ubrany, dobrze zbudowany i opalony brunet o niebieskich lub ciemnych oczach. Uważają, że najlepszym partnerem

dla kobiety jest mężczyzna pełniący stereotypowe role (głowy rodziny, żywiciela rodziny itp.). Jednocześnie twierdzą, że mężczyzna powoli dopasowuje się do wymagań obecnego świata, a stereotypy płciowe nie są już tak mocno akcentowane jak kiedyś. Studentki twierdzą również, że współczesny mężczyzna powiela wzorce kreowane przez media. Jednak słowo metroseksualizm i mężczyzna metroseksualny – podobnie jak było w przypadku mężczyzn - w zdecydowanej większości kojarzy im się negatywnie. Gdy zapytano je o wypięłgnowanego mężczyznę ich opinie były znacznie bardziej przychylne. Większą tolerancyjność wykazują studentki Wydziału Stosunków Międzynarodowych.

UOGÓLNIENIA I WNIOSKI

Metroseksualizm jest nowym zjawiskiem społecznym, jednak coraz bardziej zauważalnym na co dzień, „na ulicy”.

Mężczyzna metroseksualny wyróżnia się zadbanym wyglądem zewnętrznym. Poświęca wiele uwagi pielęgnacji swojego ciała i dba o to, by jego wizerunek był dopracowany w najdrobniejszym szczególe. Dbą o swoją skórę, fryzurę, dłonie, rzeźbi ciało. Korzysta z całej gamy kosmetyków skierowanych wyłącznie do mężczyzn. Jego ubiór porównać można do strojów z najnowszych kolekcji znanych projektantów czy też wystaw sklepowych. Co istotne – mężczyzna metroseksualny lubi dbać o siebie i nie przeszkadza mu fakt, że spędza w łazience więcej czasu niż jego kobieta. Metroseksualista jest czuły, wrażliwy oraz delikatny i nie wstydzi się tego. Ma wielu znajomych i przyjaciół, jest lubiany, wykazuje otwartość na innych ludzi i świat. Prowadzi bogate życie towarzyskie, czas wolny spędza w sposób aktywny, uprawiając przeróżne sporty lub spotykając się ze znajomymi na różnego rodzaju imprezach. Jest świadomy siebie i dokładnie wie czego chce. Często jest pewny siebie. Lubi być zauważany przez innych ludzi, zwłaszcza kobiety. Czuje się wtedy dowartościowany. Mężczyzna metroseksualny dba o to, by ludzie go lubili także za to, co ma „w środku” – za osobowość. Jednocześnie uważa, że dzięki swojemu zadbanemu wyglądowi otrzymuje różnego rodzaju ulgi w różnych sytuacjach życiowych. Uważa się za osobę życzliwą, ambitną. Ma wiele marzeń i dąży do tego, by je zrealizować. Jest uparty i dokładnie wie czego chce. Lubi dzieci i nie wyobraża sobie życia bez rodziny. Jednak jego plany w tej kwestii są dość odległe, ponieważ mężczyzna metroseksualny najpierw chciałby zapewnić rodzinie byt na poziomie, a dopiero później ją stworzyć. I nie chodzi tu o karierę zawodową jako priorytet, ale o odpowiedzialność i dojrzałość emocjonalną.

Widać jednak wyraźnie, że coraz większa liczba mężczyzn obecnie dba o swój wygląd. Można zatem stwierdzić, że zjawisko metroseksualizmu rozprzestrzenia się. Studenci uważają, że mężczyzna metroseksualny przesadza z dbałością o swój wygląd. Znają takie osoby, co więcej uważają, że nie ujmuje to im męskości. Ponad połowa z nich wykazuje postawę obojętną wobec metroseksualistów, a prawie 1/3 przejawia względną aprobatę. Z drugiej jednak strony słowo metroseksualizm i mężczyzna metroseksualny w zdecydowanej większości kojarzy im się negatywnie.

Kobiety również dostrzegają ową zmianę, twierdząc, że duży wpływ na nią mają wzorce kreowane przez media oraz westernizacja. Uważają także, że na to przeobrażenie mężczyzny i zmianę w pojmowaniu męskości ogromny wpływ mają zmiany, jakie obserwuje się na płaszczyźnie rodzinnej (alternatywne formy rodzinne). Preferują mężczyzn zadbanych, cenią u nich pierwiastki cech kobiecych. Uważają, że najlepszym partnerem dla kobiety jest mężczyzna pełniący stereotypowe role (głowy rodziny, żywiciela rodziny itp.). Jednocześnie twierdzą, że mężczyzna powoli dopasowuje się do wymagań obecnego świata, a stereotypy płciowe nie są już tak mocno akcentowane jak kiedyś. Mężczyzn metroseksualnych oceniają łagodniej niż studenci, jednak pojęcie: metroseksualizm i mężczyzna metroseksualny kojarzą im się raczej negatywnie.

Po dokonaniu analizy badań stwierdziłam, że:

Hipoteza nr 1: Ze względu na wysoki status społeczny postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych są obojętne.

Powyższa hipoteza została częściowo potwierdzona. Z jednej strony ponad połowa z przebadanych osób jest obojętnie nastawiona do mężczyzn metroseksualnych, co jest bardzo dobrym wynikiem. Ponad 1/3 wykazuje względną aprobatę wobec metroseksualnych. Z drugiej jednak strony biorąc pod uwagę dane uzyskane z Testu Niedokończonych Zdąń ponad połowa studentów przejawia negatywną postawę do zjawiska metroseksualizmu oraz mężczyzny metroseksualnego. Jednak treść trzeciego ze zdań, którego celem również była ocena mężczyzny metroseksualnego, ale nie zostało użyte negatywnie kojarzące się słowo, w większości zostało ocenione pozytywnie.

Hipoteza nr 2: Kobiety przejawiają bardziej przychylną postawę wobec mężczyzn metroseksualnych niż mężczyźni, bowiem ich stosunek do problemu nie jest obciążony lękiem o oskarżenie o homoseksualizm.

Hipoteza nr 3: Ze względu na specyfikę kierunku studenci Stosunków Międzynarodowych są bardziej przychylni oceniając mężczyzn metroseksualnych niż studenci Prawa i Administracji, bowiem mają bardziej otwarty stosunek do świata i współczesnych zjawisk społecznych.

Bibliografia

1. Adamski F., *Rodzina. Wymiar społeczno- kulturowy*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2002
2. Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach, Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
3. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
4. Brannon L., *Psychologia rodzaju. Stereotypy rodzaju. Męskość i kobiecość*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002
5. Budzanowska B., *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety. Rola matki jako podstawowa funkcja kobiety*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wrocław 2002
6. Ciechomska M., *Od matriarchatu do feminizmu*, Księgarnia Włoczęgów i Uczonych BRAMA, Poznań 1996
7. Dijsktra, Plantega, *Ekonomia i płć. Neoklasyczna Teoria Feministyczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002
8. Dobraczyński B., *New Age. Mentalność „nowej Ery”*, Znak, 2002
9. Fromm E., *O sztuce miłości. Miłość między rodzicami a dzieckiem*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2002
10. Gross K. J., Stone J., *Mężczyzna sukcesu. Jak dobrać garderobę, by zdobyć i utrzymać posadę*, Wydawnictwo MUZA SA, Warszawa 2002
11. Gruca-Miąsik U., *Zastosowanie technik projekcyjnych do badania klimatu emocjonalnego rodziny zastępczej* [w:] Zeszyt 8, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk, red. A. Domagała-Kręcioch, Z. Szarota, Oficyna Wydawnicza TEXT, Kraków 2004
12. Halicka M., *Satysfakcja życiowa ludzi starych*, Akademia Medyczna, Białystok 2004
13. Informator o studiach 2008, Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, s. 3
14. Kiley D., *Syndrom Piotrusia Pana – o nigdy nie dojrzewających mężczyznach*, Wydawnictwo System, Warszawa 1993
15. Kluczyńska S., *Męskość, kobiecość, androginia*, „Niebieska Linia”, nr 4/ 2001
16. Kocik L., *Rodzina w obliczu wartości i wzorów życia ponowoczesnego świata. Źródło ucłowieczenia i uspołecznienia*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2006
17. Kuczyńska A., *Piękno. Mit i rzeczywistość*, Wiedza Powszechna OMEGA, Warszawa 1977
18. Krzystek K., Młodawska A., Zaleski R., *Tożsamość metroseksualna raport z badań*, niepublikowany raport Instytutu Socjologii UJ, (Sekcji Gender Studies Koła Naukowego Studentów Socjologii UJ), Kraków 2006
19. Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza IMPULS, Kraków 2004
20. Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Wydawnictwo IMPULS, Kraków 1999
21. Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią. Struktura stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004
22. Moir A., Jessel D., *Płć mózgu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1993
23. Panek A., *Rodzina XXI wieku w opinii studentów Nauk o Rodzinie* [w:] Państwo i społeczeństwo w XXI wieku. Rodzina wobec zagrożeń XXI wieku, red. M. Leśniak, Acta Academiae Modrewianae, Kraków 2004
24. Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2001
25. Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 2002

26. Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa 1998
27. Pospiszył K., *Ojciec a rozwój dziecka*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980
28. Pospiszył K., *Tristan i Don Juan*, Wydawnictwo ISKRY, Warszawa 1986
29. Raław-Markowska M., *Od jednorodności ku różnorodności: Modernizacja rodzin w Polsce*, „Problemy Rodziny”, 2000/2-3
30. Renzetti C. M., Curran D. J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
31. Sękowski A. E., *Psychospołeczne determinanty postaw wobec inwalidów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994
32. Slany K., *Alternatywne formy życia małżeńsko – rodzinnego w ponowoczesnym świecie. Oferta ponowoczesnych społeczeństw w zakresie alternatywnych wzorów życia. Podstawowe zagadnienia definicyjne*, NOMOS, Kraków 2002
33. Slany K., *Modele życia rodzinnego*, „Znak”, 2005/2
34. Sojka A., *Męskość kreowana przez magazyny adresowane do mężczyzn. Na przykładzie „Maxima” i „Formy”* [w:] Zeszyt 8, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk, red. A. Domagała-Kręcioch, Z. Szarota, Oficyna Wydawnicza TEXT, Kraków 2004
35. 34.Starowicz Z. L., *O seksie, partnerstwie i obyczajach*, Wydawnictwo Współczesne, Warszawa 1988
36. Szarota Z., *Portrety starości – analiza hermeneutyczna* [w:] Zeszyt 8, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów Przy Komitecie Nauk Pedagogicznych Polskiej Akademii Nauk, red. A. Domagała-Kręcioch, Z. Szarota, Oficyna Wydawnicza TEXT, Kraków 2004
37. Szmyd J., *Tożsamość a globalizacja*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2000
38. Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005
39. Tatarkiewicz W., *Dzieje sześciu pojęć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
40. Winston Taine K., Garfinkel P., *Ciało mężczyzny. Poradnik użytkownika*, Oficyna Wydawnicza ATENA, Poznań 1999
41. Witczak J., *Ojcostwo bez tajemnic*, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Warszawa 1987
42. Wosińska W., *Psychologia życia społecznego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
43. *Maseczka dla mężczyzny*, Przełom Tygodnik Lokalny Ziemi Chrzanowskiej, nr 50 (764), b. a., wydany 13.12.2006

Netografia:

1. Godlewska M., *Metroseksualni*, „Polityka” www.polityka.pl, wersja on - line, data aktualizacji: 12.08.2004.
2. Lubelska K., *Idealny X czy Y. Poszukiwany wzorzec prawdziwego mężczyzny*, „Polityka” www.polityka.pl.
3. Pałka R., *Globalizacja i integracja regionalna a rola państwa*, „Gazeta Innowacje” nr 18, <http://www.gazetainnowacje.pl/innowacje18/strona12.htm>, data aktualizacji: 13.02.2007
4. Fundacja Medyk - Serwis dla mężczyzn - o męskich problemach „*Mężczyzna metroseksualny*” b.a. [//www.po40.com.pl/index.php?id=852](http://www.po40.com.pl/index.php?id=852), ostatnia aktualizacja: 14.06.2004
5. Portal feministek, Kalendarium - Historia kobiet w Polsce, http://www.feministki.org.pl/pl/kalendarium_pol.html, data dostępu: 7.01.2007
6. *Trend metroseksualny w Polsce*, strona internetowa MediaRun: www.mediarun.pl/news/id/7459, data aktualizacji: 29.06.2004

7. *Spółeczeństwo i tendencje: Trend metroseksualny w Polsce*, 2 czerwca 2004, Strona internetowa IPSOS: http://www.ipsos.pl/3_4_012.html, data dostępu: 20.02.2007
8. Strona internetowa portalu Onet, „Rozmowy” ze Z. Nęckim, 29.09.2004 i 06.10.2004: <http://rozmowy.onet.pl/3,artykuł.html?ITEM=1193706&OS-71033>, data aktualizacji: 13.02.07
9. Strona internetowa miasta Trzebinia: <http://www.trzebinia.pl/index.php?id=15>, data aktualizacji: 9. 04. 2008

Spis tabel

Tabela 1. Problemy badawcze oraz wskaźniki ich rozstrzygnięcia	70
Tabela 2. Wiek badanych studentów z uwzględnieniem wydziału studiów	73
Tabela 3. Pochodzenie społeczne studentów	74
Tabela 4. Miejsce pochodzenia studentów.....	74
Tabela 5. Obecne miejsce zamieszkania studentów.....	75
Tabela 6. Znaczenie wyglądu zewnętrznego dla studentów	76
Tabela 7. Podążanie za trendami mody kreowanymi przez media w opinii studentów.....	77
Tabela 8. Mężczyźni glamour - według wszystkich badanych osób	76
Tabela 9. Poddanie się operacji plastycznej przez studentów	80
Tabela 10. Cechy kobiece u studentów.....	81
Tabela 11. Wpływ mediów na zmianę w pełnieniu ról wśród mężczyzn – w opinii studentek	82
Tabela 12. Zabiegi, które poprawiają wygląd zewnętrzny, według studentów	84
Tabela 13. Korzystanie z kosmetyków przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn - w opinii studentów.....	85
Tabela 14. Pięknym mężczyznom żyje się lepiej – opinie studentek	87
Tabela 15. Ewolucja postaw Polaków wobec własnego ciała w opinii studentek	88
Tabela 16. Prowadzenie bogatego życia towarzyskiego – w opinii studentów	91
Tabela 17. Stosunek partnera do zakupów według studentek.....	92
Tabela 18. Wpływ przemian zachodzących w rodzinie na zmianę pojmowania męskości, według studentek.....	93
Tabela 19. Samoocena wizerunku zewnętrznego – opinia studentów	95
Tabela 20. Uznanie własnej osoby w oczach innych ludzi według studentów	99
Tabela 21. Zadbany wygląd jako wyznacznik sukcesu – w opinii studentów	100
Tabela 22. Zły wygląd jako przejaw niezadowolającej kondycji psychicznej – opinia studentów	101
Tabela 23. Zadbany wygląd jako czynnik pozytywnie wpływający na odniesienie sukcesu ...	102
Tabela 24. Jestem mężczyzną metroseksualnym – opinia studentów.....	103
Tabela 25. Czy współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o swój wygląd – w opinii studentów	106
Tabela 26. Znajomość z osobami, które charakteryzują się „przelansowaniem”	107
Tabela 27. Czy zadbany mężczyzna jest męski – w opinii studentów.....	108
Tabela 28. Skojarzenia studentów dotyczące metroseksualizmu.....	110
Tabela 29. Skojarzenia studentów dotyczące mężczyzn metroseksualnych.....	110
Tabela 30. Skojarzenia studentów dotyczące wypielęgnowanych mężczyzn.....	111
Tabela 31. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych.....	112
Tabela 32. Preferencje studentek w stosunku do wyglądu mężczyzn.....	113
Tabela 33. Wymagania kobiet dotyczące wizerunku mężczyzn	114
Tabela 34. Opinia studentek na temat przesadnie wypielęgnowanych mężczyzn	115
Tabela 35. Mężczyzna i pierwiastki cech kobiecych – opinia studentek.....	116
Tabela 36. Model mężczyzny, który lepiej traktuje kobiety – w opinii studentek.....	117
Tabela 37. Wpływ wzrostu pozycji kobiet na zmianę społecznego funkcjonowania mężczyzny	117
Tabela 38. Akcentowanie stereotypów płciowych w dzisiejszych czasach.....	119
Tabela 39. Powielanie wzorców kreowanych przez media jako zjawisko przejściowe – opinia studentek	120
Tabela 40. Skojarzenia studentek dotyczące metroseksualizmu.....	120
Tabela 41. Skojarzenia studentek dotyczące mężczyzn metroseksualnych.....	120
Tabela 42. Skojarzenia studentek dotyczące wypielęgnowanych mężczyzn.....	121
Tabela 43. Skojarzenia studentów dotyczące metroseksualizmu, biorąc po uwagę wydział studiów	121

Tabela 44. Skojarzenia studentów dotyczące mężczyzn metroseksualnych, biorąc po uwagę Wydział studiów	122
Tabela 45. Skojarzenia studentów dotyczące wypiełgowanych mężczyzn, biorąc po uwagę Wydział studiów	122
Tabela 46. Postawy studentek wobec mężczyzn metroseksualnych	123
Tabela 47. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych z uwzględnieniem Wydziału studiów	124

Spis wykresów:

Wykres 1. Porównanie postaw kobiet i mężczyzn wobec własnego wyglądu.....	55
Wykres 2. Analiza postaw wobec akceptacji używania kosmetyków przez mężczyzn.....	56
Wykres 3. Podążanie za trendami mody kreowanymi przez media w opinii studentów	77
Wykres 4. Poddanie się operacji plastycznej przez studentów	80
Wykres 5. Wpływ mediów na zmianę w pełnieniu ról wśród mężczyzn – w opinii studentek	82
Wykres 6. Korzystanie z kosmetyków przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn - w opinii studentów	85
Wykres 7. Pięknym mężczyznom żyje się lepiej – opinie studentek	87
Wykres 8. Ewolucja postaw Polaków wobec własnego ciała w opinii studentek.....	88
Wykres 9. Wpływ przemian zachodzących w rodzinie na zmianę pojmowania męskości, według studentek.....	93
Wykres 10. Samoocena wizerunku zewnętrznego – opinia studentów.....	95
Wykres 11. Uznanie własnej osoby w oczach innych ludzi, według studentów	99
Wykres 12. Zadbany wygląd jako wyznacznik sukcesu – w opinii studentów	100
Wykres 13. Zły wygląd jako przejaw niezadowolającej kondycji psychicznej – opinia studentów	101
Wykres 14. Zadbany wygląd jako czynnik pozytywnie wpływający na odniesienie sukcesu..	102
Wykres 15. Jestem mężczyzną metroseksualnym – opinia studentów	103
Wykres 16. Czy współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o swój wygląd – w opinii studentów	107
Wykres 17. Znajomość z osobami, które charakteryzują się „przelansowaniem”	108
Wykres 18. Czy zadbany mężczyzna jest męski – w opinii studentów	109
Wykres 19. Postawy studentów dotyczące mężczyzn metroseksualnych.....	112
Wykres 20. Preferencje studentek w stosunku do wyglądu mężczyzn	113
Wykres 21. Wymagania kobiet dotyczące wizerunku mężczyzn	114
Wykres 22. Opinia studentek na temat przesadnie wypielęgnowanych mężczyzn.....	115
Wykres 23. Mężczyzna i pierwiastki cech kobiecych – opinia studentek	116
Wykres 24. Wpływ wzrostu pozycji kobiet na zmianę funkcjonowania mężczyzny w społeczeństwie.....	118
Wykres 25. Akcentowanie stereotypów płciowych w dzisiejszych czasach	119
Wykres 26. Postawy studentek wobec mężczyzn metroseksualnych	123
Wykres 27. Postawy studentów wobec mężczyzn metroseksualnych biorąc pod uwagę Wydział studiów	124

Aneks:

1. Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla kobiet
2. Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla mężczyzn
3. Kwestionariusz służący do badania postaw wobec mężczyzn metroseksualnych
4. Test niedokończonych zdań
5. Dyspozycje do wywiadu

1. Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla kobiet

Poniżej znajduje się kilkanaście pytań, które treścią swą nawiązują do nowo powstałego zjawiska wśród mężczyzn - metroseksualizmu. Proszę o udzielenie szczerych odpowiedzi na te pytania. Dzięki temu będę mogła dowiedzieć się więcej o tym jeszcze nie badanym zjawisku. Ważne jest, by udzielone odpowiedzi były zgodne z Pani przekonaniem.

Anna Wocial

Metryczka:

I. Wiek:

II. Pochodzenie społeczne:

- a) chłopskie,
- b) robotnicze,
- c) inteligenckie.

III. Miejsce pochodzenia:

- a) duże miasto (powyżej 150 tys. mieszkańców),
- b) średnie miasto (od 20 tys. do 150 tys. mieszkańców),
- c) małe miasto (do 20 tys. mieszkańców),
- d) wieś.

IV. Gdzie obecnie Pani mieszka:

- a) w domu rodzinnym,
- b) w akademiku,
- c) wynajmuję mieszkanie, pokój.

V Proszę podać Pani kierunek studiów:

1. Czy woli Pani mężczyzn zadbanych:

- a) tak,
- b) tak, ale bez przesady.
- c) nie.

2. Czy najważniejsze dla Pani jest, gdy Pani mężczyzna jest dobrze ubrany i pięknie pachnie:

- a) tak,
- b) nie.

3. Czy lubi Pani, gdy inne kobiety oglądają się za Pani partnerem, „zazdroszczą Pani go”:

- a) tak,
- b) nie,
- c) czasami.

4. Czy Pani partner lubi chodzić na zakupy (kompletowanie garderoby):

- a) tak,
- b) niestety nie,
- c) inne:.....

5. Proszę napisać jak powinien wyglądać mężczyzna Pani marzeń:

-

6. Jak ocenia Pani mężczyzn przesadnie dbających o swój wizerunek zewnętrzny:
- pozytywnie,
 - negatywnie,
 - nie mam zdania,
 - inne:.....
7. Czy ceni Pani w mężczyznach takie cechy jak: wrażliwość, subtelność, uczuciowość:
- tak uważam, że mężczyzna powinien posiadać takie cechy,
 - nie, jest to niemęskie,
 - zależy od sytuacji.
8. Czy uważa Pani, że wypiełgnowanym, pięknym mężczyznom żyje się lepiej:
 zdecydowanie tak,
- raczej tak,
 - raczej nie,
 - zależy to także od osobowości mężczyzny.
- 9 Którzy – Pani zdaniem- mężczyźni lepiej traktują kobiety:
- typ macho,
 - model tradycyjny, związany z stereotypowymi rolami mężczyzny,
 - mężczyźni, którzy posiadają pierwiastki cech kobiecych, lubią dbać o siebie i dobrze wyglądać (tzw. *softman*),
 - inni:.....
10. Który mężczyzna, z tych ukazywanych w mediach według Pani najlepiej się prezentuje:
- David Beckham,
 - Tom Cruise,
 - Brad Pitt,
 - Radek Majdan,
 - Adam Małysz,
 - Aleksander Kwaśniewski,
 - Kazimierz Marcinkiewicz,
 - Dariusz Michalczewski,
 - Tomasz Kamel,
 - Olivier Janiak,
 - Mariusz Pudzianowski,
 - Wojciech Mann,
 - Przemysław Saleta,
 - Rafał Maserak,
 - Kuba Wojewódzki,
 - inny:.....
11. Czy dostrzega Pani ewolucję postaw wobec własnego ciała wśród Polaków:
- zdecydowanie tak,
 - raczej tak,
 - raczej nie,
 - zdecydowanie nie.
12. Co Pani zdaniem przyczyniło się do zmiany postaw mężczyzn wobec pielęgnacji swojego ciała:
- wymogi zmieniającego się rynku pracy,

- b) wewnętrzna potrzeba,
- c) wzorce kreowane przez media,
- d) zmiany obserwowane na Zachodzie,
- e) inne.....

13. Czy Pani zdaniem zmiany zachodzące w rodzinie, wybór alternatywnych form życia (jak „singlowanie”, kohabitacja, związki homoseksualne, samotność z wyboru) i ich akceptacja społeczna mają wpływ na zmianę pojmowania męskości:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) nie wiem,
- d) raczej nie,
- e) zdecydowanie nie.

14. Czy wzrost pozycji kobiet w społeczeństwie i ich walka o swoje prawa (ruchy feministyczne) mają wpływ na zmianę funkcjonowania mężczyzn w naszym społeczeństwie:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) nie wiem,
- d) raczej nie,
- e) zdecydowanie nie.

15. Czy według Pani współczesny mężczyzna odnajduje się w zmieniającym się obecnie świecie i jak sobie z tym radzi:

.....

.....

.....

16. Jak mężczyźni według Pani dbają dziś o swój wygląd:

.....

.....

.....

17. Czy stereotypy płciowe akcentowane są dziś tak mocno jak przez tysiące lat:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) nie wiem,
- d) raczej nie,
- e) zdecydowanie nie.

18. Czy obraz mężczyzny kreowany w mediach wpływa na zmianę w pełnieniu ról rodzinnych i zawodowych;

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) nie wiem,
- d) raczej nie,
- e) zdecydowanie nie.

19. Czy Pani zdaniem fakt, iż współcześnie coraz większa liczba mężczyzn powiela wzory kreowane przez media jest tylko przejściową modą:

- a) tak,
- b) nie,
- c) nie wiem.

Dziękuję bardzo za wypełnienie ankiety.

2. Kwestionariusz ankiety przeznaczony dla mężczyzn

Poniżej znajduje się kilkanaście pytań, które treścią swą nawiązują do nowo powstałego zjawiska wśród mężczyzn - metroseksualizmu. Proszę o udzielenie szczerych odpowiedzi na te pytania. Dzięki temu będę mogła dowiedzieć się więcej o tym jeszcze nie badanym zjawisku. Ważne jest, by udzielone odpowiedzi były zgodne z Pana przekonaniami.

Anna Wocial

I. Wiek:

II. Pochodzenie społeczne:

- a) chłopskie
- b) robotnicze
- c) inteligenckie

III. Gdzie obecnie Pan mieszka?

- a) w domu rodzinnym,
- b) w akademiku,
- c) wynajmuję mieszkanie, pokój.

IV. Miejsce pochodzenia:

- a) duże miasto (powyżej 150 tys. mieszkańców)
- b) średnie miasto (od 20 tys. do 150 tys. mieszkańców)
- c) małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- d) wieś

V. Proszę podać Pana kierunek studiów.

1. Jak ważny jest dla Pana wygląd zewnętrzny:

- a) bardzo ważny
- b) ważny
- c) niezbyt ważny
- d) nie przywiązuję do niego uwagi.

2. Co Pan robi, by dobrze wyglądać i „przykuwać spojrzenie” kobiet:

- a) odwiedzam salony kosmetyczne,
- b) uczęszczam na solarium,
- c) spędzam sporo czasu w siłowni, kształtując swoją sylwetkę,
- d) inne:.....

3. Jak ważne jest dla Pana uznanie innych ludzi:

- a) bardzo ważne
- b) ważne
- c) niezbyt ważne
- d) nie przywiązuje do tego uwagi.

4. Czy uważa Pan, że zadbany wygląd daje większe szanse na odniesienie sukcesu w dzisiejszym świecie:

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie.

5. Czy według Pana, zły wygląd świadczy o niezadowalającej kondycji psychicznej człowieka:
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie.
6. Czy odnosi Pan wrażenie, że współczesny mężczyzna przesadza z dbałością o własny wizerunek zewnętrzny, co budzi niesmak:
- a) a) zdecydowanie tak
 - b) b) raczej tak
 - c) c) raczej nie
 - d) d) zdecydowanie nie.
7. Czy ma Pan kolegów, którzy charakteryzują się „przelansowaniem”:
- a) tak znam takich, nawet wielu
 - b) tak znam takich kilku
 - c) nie znam i cieszę się z tego
 - d) nie zwróciłem uwagi
 - e) inne:.....
8. Czy umiar w dbaniu o wygląd jest według Pana ważny:
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie.
9. Czy podąża Pan za trendami mody kreowanymi przez media:
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie.
10. Czy lubi Pan chodzić na zakupy garderoby:
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie.
11. Czy korzysta Pan z wyprodukowanych z myślą wyłącznie o mężczyznach kosmetyków pielęgnacyjnych do ciała, o których jeszcze 3 lata temu Pan nie słyszał:
- a) tak korzystam codziennie
 - b) tak korzystam od czasu do czasu
 - c) nie korzystam -----→ proszę przejść do pytania nr 13
 - d) nie słyszałem nawet o takich -----→ proszę przejść do pytania nr 13.
12. Proszę napisać jakie to kosmetyki :
-
-
-
13. Czy uważa się Pan za mężczyznę metroseksualnego:
- a) zdecydowanie tak
 - b) raczej tak
 - c) raczej nie
 - d) zdecydowanie nie

14. Czy według Pana zadbany mężczyzna zaprzecza swoim wyglądem swojej męskości:

- a) zdecydowanie tak
- b) raczej tak
- c) raczej nie
- d) zdecydowanie nie.

15. Który mężczyzna, z tych ukazywanych w mediach według Pana najlepiej się prezentuje:

- a) David Beckham
- b) Tom Cruise
- c) Brad Pitt
- d) Radek Majdan
- e) Adam Małysz,
- f) Aleksander Kwaśniewski,
- g) Kazimierz Marcinkiewicz,
- h) Dariusz Michalczewski,
- i) Tomasz Kamel,
- j) Olivier Janiak,
- k) Mariusz Pudzianowski,
- l) Wojciech Mann,
- m) Przemysław Saleta,
- n) Rafał Maserak,
- o) Kuba Wojewódzki,
- p) inny:.....

16. Czy nosi Pan biżuterię?

- a) tak,
- b) nie -----→ proszę przejść do pytania nr 18.

17. Proszę napisać, jaką biżuterię Pan nosi:

.....
.....
.....

18. O jaką część ciała dba Pan w największym stopniu:

- a) twarz (kremy),
- b) dłonie (paznokcie),
- c) klatka piersiowa (depilacja),
- d) włosy (stylizacja),
- e) inne:

19. Gdyby miał Pan taką możliwość, to czy poddałby się Pan operacji plastycznej:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) raczej nie -----→ proszę przejść do pytania nr 21,
- d) zdecydowanie nie -----→ proszę przejść do pytania nr 21.

20. Proszę napisać jaką część ciała chciałby Pan zoperować:

.....
.....
.....

21. Czy posiada Pan takie cechy jak wrażliwość, czułość, subtelność:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) raczej nie,
- d) zdecydowanie nie.

22. Czy prowadzi Pan bogate życie towarzyskie (wyjścia ze znajomymi do pubów, centrów handlowych, teatrów, kin itd.):

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) raczej nie,
- d) zdecydowanie nie.

23. Jak Pan myśli, podoba się Pan kobietom:

- a) zdecydowanie tak,
- b) raczej tak,
- c) raczej nie,
- d) zdecydowanie nie.

Dziękuję bardzo za wypełnienie ankiety.

3. Kwestionariusz służący do badania postaw wobec mężczyzn metroseksualnych

Przeczytaj szereg twierdzeń dotyczących mężczyzn metroseksualnych. Niektóre twierdzenia będą zgodne z Twoimi przekonaniem, a inne uznasz za niezgodne. Jakakolwiek byłaby Twoja odpowiedź będzie ona dobra jeśli będzie szczerą. Podobne do Twoich przekonań ma wielu ludzi. Wpisz obok tekstu liczbę +1, +2, +3, lub -1, -2, -3 zależnie od Twoich przekonań.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| +3 – zdecydowanie się zgadzam, | -3 – zdecydowanie się nie zgadzam, |
| +2 – zgadzam się, | -2 – nie zgadzam się, |
| +1 – raczej się zgadzam; | -1 – raczej się nie zgadzam. |

.....1. Mężczyźni metroseksualni są traktowani przez społeczeństwo jako „pełnowartościowi” mężczyźni.

.....2. Zaakceptowałbym / ałabym mężczyznę metroseksualnego jako swojego przyjaciela.

.....3. Większość metroseksualistów jest zbyt pewna siebie, co budzi niechęć innych ludzi.

.....4. Mężczyzna metroseksualny ocenia ludzi na podstawie wyglądu zewnętrznego.

.....5. Mężczyźni metroseksualni są bardziej szczęśliwi niż pozostali.

.....6. Mężczyźni metroseksualni są pozbawieni samokontroli.

.....7. Mężczyźni metroseksualni są dobrymi pracownikami.

.....8. Większość metroseksualistów zna się na wielu dziedzinach życia.

.....9. Mężczyźni metroseksualni są aktywni.

.....10. Mężczyźni metroseksualni są często odbierani jako geje.

.....11. Mężczyźni metroseksualni odznaczają się wysokimi aspiracjami życiowymi.

.....12. Razi mnie wygląd wypiełgowanych mężczyzn, gdyż uważam to za niemęskie.

.....13. Mężczyźni metroseksualni posiadają takie cechy jak wrażliwość, subtelność, uczuciowość.

.....14. Mężczyźni metroseksualni mają dobre wyczucie stylu.

.....15. Mężczyźni metroseksualni są niezdolni do nawiązywania trwałych relacji z kobietami.

.....16. Mężczyźni metroseksualni są powierzchowni i płytki.

-17. Mężczyźni metroseksualni są często zakochani w sobie i przejawiają postawę narcystyczną.
-18. Metroseksualiści zazwyczaj prowadzą rozwiązłe życie seksualne.
-19. Mężczyzna metroseksualny jest często samotny.
-20. Zachowanie mężczyzny metroseksualnego jest często denerwujące.
-21. Mężczyźni metroseksualni są niedojrzali emocjonalnie.
-22. Mężczyźni metroseksualni są odważni.
-23. Mężczyźni metroseksualni są atrakcyjni.
-24. Mężczyzna metroseksualny świetnie odnajduje się w sytuacjach towarzyskich, często jest „duszą towarzystwa”.
-25. Mężczyźni metroseksualni są nieufni.
-26. Mężczyźni metroseksualni są godni zaufania.
-27. Mężczyźni metroseksualni są odrażający.
-28. Chętnie poszedłbym / poszłabym na imprezę, na której byłiby mężczyźni metroseksualni.
-29. Mężczyźni metroseksualni potrafią korzystać z życia w większym stopniu
w porównaniu do innych mężczyzn.
-30. Mężczyznę metroseksualnego łatwiej urazić niż przeciętnego mężczyznę.

Bardzo dziękuję za wypełnienie powyższego kwestionariusza.

4. Test niedokończonych zdań

Przeczytaj poniższe zdania i wpisz w wy kropkowane miejsca pierwsze słowa, które Ci się nasuwają:

1. Metroseksualizm kojarzy mi się z:

.....

2. Mężczyzna metroseksualny kojarzy mi się:

.....

3. Wypiełgnowany mężczyzna jest:

.....

5. Dyspozycje do wywiadu

Jak spędza czas wolny?

Czy lubi fundować sobie nowe gadżety (typu telefon komórkowy, samochód, inne)?

W jaki sposób dba o swój wizerunek zewnętrzny?

Czy lubi spotykać się z innymi ludźmi i poznawać wciąż nowych?

Czy ma wielu przyjaciół?

Czy lubi być zauważany przez innych ludzi (ze względu na swój zadbane wygląd)?

Czy korzysta z kosmetyków dla mężczyzn?

Jeśli tak to z jakich?

Czy korzysta z usług kosmetyczki, fryzjera, trenera fitness, solarium?

Jak często?

Z jakich zabiegów najczęściej korzysta?

Czy lubi dbać o siebie?

Dlaczego to robi?

Czy otrzymuje dzięki swojemu zadbanemu wyglądowi jakieś ulgi, korzyści w życiu społecznym, szkole, pracy?

Jeśli tak to jakie?

Czy od zawsze dba o siebie czy od jakiegoś okresu czasu (od jakiego)?

Co wpłynęło na fakt, iż zaczął dbać o siebie?

Jakie wg niego cechy charakteru opisują go?

Czy posiada cechy kobiece (wrażliwość, delikatność, uczuciowość)?

Jakie są jego cele życiowe?

Co jest priorytetem w jego życiu, patrząc na to z perspektywy dnia dzisiejszego?

Co chciałby robić w przyszłości?

Co robi, by zrealizować swoje marzenia?

Jaki jest jego stosunek do związków z kobietami?

Czy jest wierny?

Czy ma dziewczynę?

Jeśli tak to jak długo?

Czy chciałby z nią założyć rodzinę?

Kiedy by to miało nastąpić?

Czy chciałby mieć dzieci ?

Jeśli tak to ile?

Kiedy?

Dane socjodemograficzne:

- 1) wiek
- 2) miejsce zamieszkania
- 3) kierunek studiów
- 4) wykonywany zawód.

Oświadczenie

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca magisterska pt. „Mężczyzna Metroseksualny w opinii młodzieży studenckiej” została przeze mnie napisana samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusz praw autorskich innych osób w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym.

Ponadto niniejsza praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur urzędowych związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Kraków, dn. 25.05.2008