

Marlena PIENIAŻEK

Uniwersytet Rzeszowski, Polska

Kobiece wzorce osobowe kreowane w młodzieżowych produkcjach filmowych z perspektywy edukacyjnej

Wstęp

Media współcześnie starają się zawłaszczyć styl życia nastolatków i ukształtować ich gusta w taki sposób, by byli konsumentami treści i produktów. Środki społecznego przekazu przez sam fakt istnienia, przekazywania nieskończonej liczby różnorodnych informacji, prowokowania emocji są źródłem przetwarzania przeżyć, ale i zmian zachowania, uczenia, kreowania nowych postaw. Szczególnie zagrożeni są młodzi ludzie, którzy budują poczucie swojej tożsamości zarówno indywidualnej, jak i grupowej na bazie przekazów medialnych. Odbywa się to w bardzo szybkim tempie i bez ponoszenia odpowiedzialności. Obserwujemy coraz mniejszy wpływ rodziny na rzecz bardziej znaczącej roli mediów w kształtowaniu się osobowości nastolatków. Tworzenie obrazu świata, obrazu siebie, kształtowanie światopoglądu, uczenie się relacji społecznych odbywa się dziś najczęściej za pośrednictwem narzędzi wirtualnych [Masłyk-Zawisza 2013: 34]. Przekazy medialne kreują również najbardziej aktualny, najbardziej pożądany dla mediów wizerunek mężczyzn i kobiet. W niniejszej publikacji chciałabym skupić się szczególnie na obrazie kobiety w wybranych produkcjach małego i dużego ekranu skierowanych do dzieci i nastolatków.

Tożsamość zagubiona czy skradziona?

Nieograniczony dostęp do wszelkich informacji z jednej strony daje nam komfort kontaktu ze światem w dosłownym tego słowa znaczeniu, z drugiej jednak strony coraz więcej osób ze świata nauki i medycyny zwraca uwagę na szum informacyjny i jego konsekwencje widoczne w naszej codzienności. Coraz częściej zwraca się uwagę na negatywne konsekwencje wkraczania mediów we wszystkie obszary życia człowieka. W jaki sposób pokazywana jest w nich kobieta i czy ten obraz może oddziaływać na tworzenie własnej tożsamości płciowej przez dziewczynki, a w konsekwencji czy może oddziaływać również na chłopców? Informacje oraz przede wszystkim prowokowane emocje poprzez obrazy i słowa zawarte w mass mediach mogą uruchomić heurystyki. Zredagowany nagłówek artykułu, okładka tygodnika, pierwsza informacja w wiadomościach podpowiada nie tylko, o czym myśleć, lecz jak o tym myśleć, uruchomiona zostaje heurystyka zakotwiczenia. Mechanizm ten związany jest z problemem urabiania ludzi.

Urabianie w środkach masowego przekazu jest zjawiskiem powszechnym. Media mogą nam powiedzieć nie tylko, o czym mamy myśleć, mogą nam też sugerować, w jaki sposób i co o tym myśleć, a może nawet co powinniśmy w związku z tym zrobić [Polański 2013: 328–329]. W dobie globalizacji można zidentyfikować kilka zjawisk, które poważnie zakłócają dojrzewanie procesów emocjonalnych. Zjawisko to dotyczy zwiększającej się rozbieżności między inteligencją, wiedzą i wykształceniem młodzieży a poziomem jej rozwoju emocjonalnego. Innymi słowy, według A. Oleszkowicz i A. Senejko przecenia się dojrzałość młodych ludzi, nie dostrzega mocno okrojonej wiedzy, powierzchowności, które wciąż przeszkadzają w zrozumieniu siebie, swoich uczuć i emocji [Oleszkowicz, Senejko 2013: 76–77]. Zarówno A. Bandura, jak i R. Cialdini dowiedli w swych badaniach ogromnego wpływu społecznego na rozwijający się umysł młodego człowieka. Współcześnie wpływ ten potwierdza nie tylko obserwacja rzeczywistych zachowań grupy ludzi, ale samo przekonanie, przekazywane za pomocą mass mediów, iż jakiś pogląd jest słuszny, a jakieś zachowanie często przez ludzi powtarzane. W rzeczywistości, która w coraz szerszym zakresie wykorzystuje komunikację przez media, większego znaczenia nabiera to, co się znajdzie w medialnej przestrzeni, a ta znów z każdym dniem przynosi więcej swych treści do świata wirtualnego [Masłyk-Zawisza 2013: 475].

Nowoczesne teorie społecznego uczenia się wyznaczają trzy kierunki badań, w których najważniejszą rolę odgrywa uczenie się przez obserwacje modeli, przez naśladowanie swoich wzorów i autorytetów. Uczenie się przez obserwacje rozpoczyna się bardzo wcześnie. Badania wykazały, że dzieci, które jeszcze nie umieją mówić, posługują się mimiką, którą zaobserwowały u innych [Tavis, Wade 1995: 214–216]. Skoro od najmłodszych lat dzieci mogą obserwować modele zachowania dorosłych przekazywane w mediach, będą je powtarzać [Tavis, Wade 1995: 179]. W adolescencji stopniowo wzrasta świadomość podejmowanych zachowań, tzn. refleksja nad ich celowością, bezpośrednimi i pośrednimi skutkami, wyborem odpowiednich działań w zależności od własnych możliwości i czynników sytuacyjnych oraz ze względu na ich związek z uznawanymi wartościami. Młodzież pozostaje również pod wpływem wzorców lansowanych przez media [Oleszkowicz, Senejko 2013: 60]. Jaki obecnie wizerunek kobiety dominuje w mediach? Patrząc na wizualne przekazy, można mieć wrażenie, że obowiązkiem współczesnej kobiety jest bycie piękną, mądra, szczupłą, młodą, bogatą i zdolną do podejmowania radykalnych decyzji. Nowa kobieta podporządkowuje miłość karierze. Taka narracja, orientując się głównie na sukces życiowy, przyjmuje „chłodną” i „opanowaną”, czyli tradycyjnie męską tożsamość [Melosik 2006: 54].

Wojownicza i bezwzględna, czyli współczesny model kobiety w masowych produkcjach

We współczesnym przekazie medialnym kobiety przyjmują role, które dotychczas były kojarzone głównie z rolami męskimi. Możemy zwrócić uwagę na

kilka tytułów filmów fabularnych i animowanych kierowanych do nastolatków i dzieci, które bazowały na klasycznych baśniach znanych nam z dzieciństwa. W 2012 r. powstał film *Królowna Śnieżka i Łowca* w reżyserii R. Sandersa. Główna bohaterka tej produkcji to oczywiście Królowna Śnieżka, ale jakże inna od tej dobrze nam znanej bohaterki baśni braci Grimm. Królowna Śnieżka walczy, staje na czele armii, wyzwala królestwo, nie potrzebuje być ratowana, jej życiowym celem nie jest prawdziwa miłość. Współczesne produkcje skierowane do najmłodszych odbiorców również modelują pewien wzór kobiecości. Dobrym przykładem mogą być dwie animacje, w których kobiety pokazane są jako te, które mogą same stanowić o sobie, dla których mężczyźni są właściwie tylko tłem. *Merida waleczna* to film wyprodukowany przez Pixar i Disneya w 2012 r., przedstawia historię Meridy i jej rodziny. Wątek główny tej animacji opiera się na walce tytułowej bohaterki ze zwyczajową rolą kobiety – przykładowej żony i matki – jaką narzuca jej uosabiająca tradycję matka. Merida podczas turnieju mającego wyłonić kandydata na jej męża sama bierze łuk w swoje ręce i zwycięża prawo do swojej ręki, czyli wolność. Jest najlepszą łuczniczką, a mężczyźni nie są w jej życiu na tyle ważni, aby poświęcać dla nich swą niezależność. W innej produkcji Disneya z 2013 r. pt. *Kraina lodu* Elsa i Anna to siostry, które walczą z przeciwnościami losu. To dwie silne kobiety, które kiedy trzeba potrafią walczyć, wędrować samotnie w zimie w górach lub wybudować pałac. Królowną w kulminacyjnym momencie ratuje jej siostra, bo tylko ona kocha ją prawdziwą miłością.

Na tę swoistego rodzaju socjalizację współczesnych nastolatków zwraca uwagę Z. Melosik, który podkreśla, że do przeszłości należy narracja koncentrująca się na mniej lub bardziej udanej miłości, tworzy się natomiast wśród nastolatków poczucie pewności siebie i wysokiej własnej wartości. Głównym przekazem wyłaniającym się z mediów jest teza, że nastolatki mogą samodzielnie konstruować i rekonstruować swoją tożsamość. Chłopcy przestają odgrywać dominującą rolę w ich życiu. Ich podmiotowość jest przy tym konstruowana przez świat dóbr konsumpcyjnych [Melosik 2006: 57]. Czy przez zmieniający się obraz kobiety może uciepnieć wizerunek mężczyzny? Wydaje się, że tak. W musicalu R. Marshalla *Tajemnice lasu* z 2014 r., który jest kompilacją klasycznych baśni, możemy podziwiać postacie dwóch księżąt. Obaj mężczyźni wydają się być bardziej zajęci swoim wyglądem niż ratowaniem kobiet czy walką z niebezpieczeństwami. Są przedstawieni w sposób niedojrzały i wręcz komiczny – to dzięki kobietom cała historia kończy się szczęśliwie.

Media od chwili ich powstania mają ogromny wpływ na nasze postrzeganie piękna i dobra. Świadomość swojej urody, zalet i wad to proces, który wymaga cierpliwości i ciągłej pracy nad sobą. Problem w tym, że młodzi nie potrafią czekać, łatwo się zniechęcają, ponieważ jak wynika z badań naukowców z National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, mózg nastolatków nie wykształcił jeszcze w pełni ośrodków odpowiedzialnych za motywowanie do dzia-

łania [zob. Burda 2010: 72]. Dla większości istnieje zgodność cech fizycznych i towarzyszących im cech osobowości przypisywanych osobom uważanym za ładne. Już od wczesnego dzieciństwa media uczą nas, co jest piękne, wskazując na związek owego piękna z pojęciem dobra. Na przykład ilustratorzy tradycyjnych książek dla dzieci oraz twórcy postaci do filmów Disneya nauczyli nas, że łagodne i czarujące bohaterki, takie jak Kopciuszek, Królewna Śnieżka, Calineczka, Piękna czy Śpiąca Królewna – podobnie jak postacie księżąt, którzy ich bronią i zdobywają – wszystkie wyglądają podobnie. Mają regularne rysy twarzy, małe nosy, duże oczy itd. Kulturowe standardy piękna są wcześniej przyswajane np. podczas zabawy. Informacje o tym, co jest piękne, dzieci czerpią z telewizji, filmów i zabaw swoimi lalkami [Aronson i in. 1997: 412–415].

Według R. Patzlaffa nawet niektórzy specjaliści automatycznie wychodzą z założenia, że dzieci dysponują w zasadzie tymi samymi umiejętnościami i formami myślenia co dorośli, tyle że są one u nich mniej ukształtowane i nie-doprowadzone jeszcze do perfekcji [Patzlaff 2008: 77]. Oczywiście nie jest to prawda. Nie możemy oczekiwać, że współczesne dzieci i nastolatki będą mniej podatni na oddziaływanie mediów niż ich poprzednicy. M. Spitzer w swojej książce *Cyfrowa demencja* pisze wprost, że „cyfrowe media są winne temu, że rzadziej «używamy» mózgu. W związku z czym z czasem słabnie także nasz potencjał umysłowy. Poza tym wpływają niekorzystnie na rozwój mózgu młodych ludzi, przez co zdolności kognitywne z góry pozostają ograniczone do pewnego niższego poziomu. Nie dotyczy to bynajmniej samych procesów myślowych, lecz także naszej woli, uczuć, a przede wszystkim zachowań społecznych” [Spitzer 2013: 280–281].

Jedną z płaszczyzn, na której w okresie dojrzewania rozwija się tożsamość jednostki, jest identyfikacja z płcią. W szerokim znaczeniu identyfikacja płciowa oznacza poszukiwania odpowiedzi na pytania, czy jestem i kim jestem jako kobieta i mężczyzna [Oleszkowicz, Senejko 2013: 79]. Psychologowie społeczni twierdzą, że ludzkie motywacje i cele są wynikiem uczenia się i kultury. Jednak ponieważ ludzie doświadczają socjalizacji, czyli uczenia się akceptowanych przez społeczeństwo przekonań, wierzeń, zwyczajów i języka, najważniejsze cele ludzi należących do tej samej kultury są zwykle takie same [Kenrick i in. 2002: 81–82]. Radykalne zmiany w socjalizacji współczesnych kobiet sprawiają, iż dominująca kategoria „ról płciowych” zdaje się tracić sens. Przypomnijmy, że jej zwolennicy uważali, iż osiągnięcie dojrzałości płciowej wymaga od jednostki rozwijania cech, postaw, zachowań, zainteresowań, które są typowe dla danej płci. Uważano przy tym, że istnieje „idealna konfiguracja” tożsamości męskiej i kobiecej, a poszczególne jednostki mogą się do niej zbliżać lub od niej oddalać. Różnice płciowe miały w tej teorii znaczenia kluczowe, a kategorie „zniewieściałego mężczyzny” i „męskiej kobiety” były wykorzystywane dla określenia osób, które od owej idealnej konfiguracji były bardzo daleko. Różnice płciowe „zacierają się” i powstaje trudność wskutek zasadniczego zamieszania w kwestii

odpowiedzi na pytanie, co oznacza być mężczyzną, a co kobietą, i jakie są zachowania odpowiednie dla osób odrębnej płci [Melosik 2006: 56–57].

Do niewątpliwie negatywnych zjawisk związanych z przewyższaniem stereotypów przez kobiety należy ucieczka od roli kobiecej. Dziewczęta starają się prześcignąć chłopców w typowych dla nich rolach, przejmując ich standardy sukcesu i systemy wartości z jednoczesnym odrzuceniem ról kobiecych. Innymi słowy, dziewczyna stara się udowodnić, że jest tak samo dobra, a nawet przewyższająca chłopców w wielu działaniach kojarzonych z męskością [Oleszkowicz, Senejko 2013: 86]. J. Kilbourne komentuje to następująco: „te nowe wyobrażenia nie reprezentują żadnego rzeczywistego postępu, lecz tworzą mit postępu, iluzję, która redukuje złożone społeczno-polityczne problemy do osobistych. Możemy wspomnieć tutaj również o zjawisku «pop feminizmu», w którym emancypacja kobiet podlega rekonstrukcji, a istotą jest tutaj ideał «dziewczyny pełnej władzy»” [za: Melosik 2006: 57].

Potrzeba edukacji medialnej

W przeszłości kultura popularna była postrzegana jako niepoważna i niedojrzała, dlatego funkcjonowała niejako poza pedagogiką. Według B. Siemienieckiego „zapomniano, że ignorowanie kultury popularnej jest równoznaczne z ignorowaniem młodzieży i prowadzi nieuchronnie do ignorowania pedagogiki przez młodzież” [Siemieniecki 2008: 120]. Warunkiem sukcesu edukacji medialnej jest zatem szacunek dla ambicji i aspiracji kulturowych młodzieży. Trzeba pamiętać o tym, że to właśnie gwiazdy popkultury kreują dzisiaj wzory osobowościowe. Według M. Castelsa wkroczyliśmy w czysto kulturowy wzorzec relacji społecznych, informacja jest kluczowym składnikiem kultury, która kształtuje naszą tożsamość [Castels 2013: 498]. Ważne zatem, aby informacje docierające do nastolatków były wartościowe. Za najważniejszy skutek mediów uznaje się tworzenie definicji i znaczeń społecznych, które dzięki systematycznemu rozpowszechnianiu docierają do szerokiej publiczności. Jej członkowie w samodzielnie negocjowany sposób włączają (lub nie) przekazy i treści w swoje struktury poznawcze zazwyczaj już ukształtowane przez wcześniejsze identyfikacje zbiorowe [Goban-Klas 2008: 247]. Popkultura powoduje dezorientację nastolatków poprzez promowanie powierzchownych wartości i niestałych więzi międzyludzkich. W efekcie tego procesu dorastający młody człowiek lepiej zna otaczający go świat niż samego siebie [Dziewiecki 2010: 19].

Warto zwrócić uwagę na wszechobecność seksualnych odniesień na małym i dużym ekranie, co nie pozostaje bez wpływu na widza. To oddziaływanie jest zresztą tym głębsze, że w zasadzie odbywa się na nieświadomym poziomie i zgodnie z ogólną teorią akulturacji, „uczenie odbywa się drogą wdrukowania: nie wiemy, czego się uczymy. Innymi słowy, w końcu dzięki powtarzaniu – obrazy dosłownie zapisują swoją prawdę w głębi naszej nieświadomości” [Desmurget 2012: 234–235]. Nie ulega wątpliwości, że współczesny mężczyzna

znalazł się w swoistej pułapce socjalizacyjnej, trudno jest mu, bowiem odpowiedzieć na pytanie, kim ma być, aby być mężczyzną. Jednak bez względu na to, jaką drogę wybierze w konfrontacji ze społecznymi oczekiwaniami, w tym również ze strony kobiet, odczuje swoją niemęskość. W konsekwencji sprzecznych oczekiwań współczesny mężczyzna – szczególnie nastoletni – miota się między macho a istotą delikatną i zdolną podobnie jak tradycyjnie kobieta do ekspresji swoich uczuć [Melosik 2006: 189].

Kolejną płaszczyzną wymagającą analizy jest komercjalizacja ideałów feministycznych. Oto coraz częściej feministyczne pojęcia i symbole są wyrwane z ich pierwotnego kontekstu i prezentowane w ramach sprzecznej z ideałami feminizmu struktury znaczeń. Mamy tu do czynienia z rekonstrukcją pojęcia wolności. Kobiety czują się wyzwalone i upodmiotawiane przez działania, które potwierdzają zarówno istniejącą dominację płci męskiej, jak i sprowadzają je do roli konsumentek [Melosik 2006: 63]. Cena, jaką zapłacimy za wręcz nieograniczone oddziaływanie w zakresie modelowania wzorców osobowych, może być zbyt wysoka. Przed pedagogiką medialną otwiera się nowa płaszczyzna oddziaływania. Media mogą odegrać pozytywną rolę w kształtowaniu kultury współczesnej, pedagogika z kolei może skutecznie wykorzystywać media w celach wychowawczych. Niezbędna jest jednak w obu tych przypadkach pogłębiona refleksja i wieloaspektowa dyskusja [Siemieniecki 2008: 121].

Podsumowanie

Cyfrowe media stały się częścią naszej kultury, podnoszą efektywność produkcji, ułatwiają nam życie i są ważnym elementem świata rozrywki. Nasza nowoczesna rzeczywistość rozpadłaby się bez elektronicznego odtwarzania danych. Nie chodzi o to, by cyfrowe media zwalczać czy wręcz chcieć się ich pozbyć. Mają one ogromny potencjał uzależniający i na dłuższą metę są szkodliwe zarówno dla zdrowia fizycznego, jak i psychicznego [Spitzer 2013: 257–258]. Przemiany kulturowe i cywilizacyjne bardzo szybko dokonujące się w ostatnich kilkudziesięciu latach nie pozostają również bez wpływu na stopień identyfikowania się ze stereotypami płciowymi. Walka kobiet o równouprawnienie w zawodowym, obyczajowym, edukacyjnym, politycznym czy społecznym obszarze życia niewątpliwie przyczyniła się do rozmiękczenia spolaryzowanych stereotypów płci [Oleszkowicz, Senejko 2013: 84]. Dziś wielu młodych mężczyzn przyznaje, że ta nowa kobieta raczej ich przeraża i że jest zbyt wymagająca – chce mieć wszystko i naprawdę może wszystko mieć. Mężczyźni nie potrafią sprostać wciąż narastającym gniewnym oczekiwaniom kobiet [Melosik 2006: 63]. Szukają one potwierdzenia swojej wartości w kreowanych w mediach niezgodnych często z naturą kobiety wzorach, zatracają delikatność, naturalność, swój urok i czar. Media zawłaszczają przestrzeń wpływu społecznego na zachowanie i poglądy oraz postawy młodych ludzi. Do zadań odpowiedzialnych pedagogów, nauczycieli, wychowawców należy prowadzenie i towarzyszenie młodzieży na

drodze kształtowania ich osobowości. W jaki sposób pokazywać młodym w sposób atrakcyjny tradycyjne wartości? Czy możemy konkurować z mediami w przestrzeni wywierania wpływu? Jak pomóc młodym ludziom w tych najbardziej wrażliwych latach w poszukiwaniu siebie? Te pytania póki co pozostają otwarte.

Literatura

- Aronson E., Wilson D.T., Akert M.R. (1997): *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań.
- Burda K. (2010): *To mózg, nie hormony*, „Newsweek Polska” nr 19.
- Castels M. (2013): *Spółczesność sieci*, Warszawa.
- Desmurget M. (2012): *Teleogłupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*, Warszawa.
- Dziewiecki M. (2010): *Popkultura, liberalizm i wychowanie*, „Źródło” nr 37.
- Goban-Klas T. (2008): *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Kenrick T.D., Neuberg L.S., Cialdini B.R. (2002): *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*, Gdańsk.
- Masłyk-Zawisza E. (2013): *Medialne zawłaszczanie wpływu społecznego na życie nastolatków*, [w:] Morbitzer J., Musiał E. (red.), *Człowiek – media – edukacja*, Kraków.
- Melosik Z. (2006): *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków.
- Oleszkowicz A., Senejko A. (2013): *Psychologia dorastania, zmiany rozwojowe w dobie globalizacji*, Warszawa.
- Patzlaff R. (2008): *Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran, a rozwój dziecka*, Kraków.
- Polański G. (2013): *Heurystyki wydawania sądów społecznych w mediach*, [w:] Morbitzer J., Musiał E. (red.), *Człowiek – media – edukacja*, Kraków.
- Siemieniecki B. (2008): *Pedagogika medialna*, t. I, Warszawa.
- Spitzer M. (2013): *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Słupsk.
- Tavis C. Wade C. (1995): *Psychologia. Podejście oraz koncepcje*, Poznań.

Streszczenie

Współczesną rzeczywistość charakteryzuje bardzo dynamiczna i agresywna ekspansja mediów. Środki społecznego przekazu towarzyszą nam na co dzień, przy każdej możliwej czynności. Bez telewizji, telefonów komórkowych czy internetu nie wyobrażamy już sobie życia. Oczywiście pozytywny aspekt korzystania z innowacyjnych technik komunikowania, z komfortu, jaki nam daje nieograniczony wręcz dostęp do wszelkich informacji, jest bezdyskusyjny. W świadomości każdego pedagoga czy osoby wychowującej współczesnych nastolatków powinno się zrodzić pytanie o rolę, jaką w procesie wychowania odgrywają media. Okazuje się bowiem, że wartości przekazywane i często bezkrytycznie

przyjmowane przez młodzież mogą być niespójne z koncepcją wychowania dzieci przez wychowawców, opiekunów, rodziców i pedagogów. Jednym z obszarów, które wymagają szczególnej uwagi, jest kształtowanie tożsamości płciowej młodego pokolenia. W niniejszej publikacji poruszono problem kreowania wizerunku współczesnej kobiety – silnej, niezależnej, wręcz agresywnej wojowniczką przyjmującej tradycyjne role męskie w codziennym życiu. Modelowanie takiego wzoru odbywa się poprzez produkcje masowe, których przykłady również zostały przytoczone. Artykuł jest próbą zwrócenia uwagi na jeden z najistotniejszych obszarów oddziaływania mediów oraz potrzebę zakrojonej na szeroką skalę edukacji medialnej w dobie rozwijających się technologii medialnych.

Słowa kluczowe: edukacja medialna, kobiecość, modelowanie postaw, media.

Female Role Models Created in Youth Film Productions with Educational Perspective

Abstract

The modern reality is characterized by a very dynamic and aggressive media expansion. The communications media accompany us every day, at every possible step. Without TV, mobile phones or the Internet can not imagine our life now. Of course, a positive aspect of the use of innovative techniques to communicate with the comfort that gives us almost unlimited access to any information that is beyond dispute. In the consciousness of every teacher, whether each person bringing up the modern teenagers, should the question arise about the role they play in the educational process media. It turns out that the values transmitted and often uncritically accepted by young people, may be inconsistent with the concept of education of children by teachers, caregivers, parents and teachers. One of the areas that need particular attention include gender identity development of young generation. In this publication addresses the issue of creating the image of a modern woman strong, independent, almost aggressive warriors, accepting the traditional male roles in everyday life. Modeling such a formula is done by mass production, examples of which have also been quoted. The article is an attempt to draw attention to one of the most important areas of the media, and the need for large-scale media education in the era of emerging media technologies.

Keywords: Media Education, femininity, modeling attitudes, media.