

Aleksandra Konieczna

UNIwersytet ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

alekon3@amu.edu.pl

Seksualizacja w mediach na przykładzie wybranych odsłon programu *Magia nagości*

Sexualisation in the Media on the Example of Selected Versions of Programme “Naked Attraction”

ABSTRAKT

Przemiany technologiczne, w tym pojawianie się sztucznej inteligencji, jak też nowych mediów, stało się przyczynkiem do wielu zmian w mediach określanych jako tradycyjne. Chcąc nadążyć za współczesnym widzem oraz jego wymaganiami, producenci telewizyjni nieustannie poszukują nowych form przekazu. Niektóre z nich wzbudzają duże kontrowersje, związane z kwestiami etycznymi lub moralnymi. Programem, który przez Angelę Smith został określony jako „ostatnie tabu w telewizji głównego nurtu”, jest show *Magia nagości* (ang. “Naked Attraction”). Jego uczestnicy wybierają partnera na randkę spośród nagich osób. Celem badania, podczas którego przeprowadzono jakościową i ilościową analizę treści, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych edycjach show ukazywana i opisywana jest nagość. Zbadano oraz porównano odcinki programu emitowane w różnych krajach: Polsce, Wielkiej Brytanii, Finlandii oraz Danii. Ustalono, co charakteryzuje uczestników programu, w jaki sposób oni i prowadzące show wypowiadają się na temat seksu oraz nagości, a także jaki jest (deklarowany) stosunek uczestników do udziału w programie.

SŁOWA KLUCZOWE: SEKS, SEKSUALIZACJA, MEDIA, MAGIA NAGOŚCI, NAGOŚĆ.

ABSTRACT

The emergence of artificial intelligence and new media, as well as technological changes, have prompted many changes in the media defined as traditional. Television producers are constantly looking for new forms in order to keep up with modern audiences and their demands. Some of these are very controversial and have to do with moral or ethical questions. A programme that has been described by Angela Smith as “the last taboo in mainstream television” is the show “Naked Attraction”. Its participants select a date partner from among naked people. The aim of the study, which involved qualitative and quantitative content analysis, was to examine how nudity is portrayed and described in selected editions of the show. The episodes of the show broadcast in different countries – Poland, the UK, Finland and Denmark – were examined and compared. The aim was to find out what characterises the show’s participants, how they and the hosts express themselves about sex and nudity, and what the participants’ (stated) attitudes are towards taking part in the programme.

KEYWORDS: SEX, SEXUALISATION, MEDIA, “NAKED ATTRACTION”, NUDITY.

Konieczna, A. (2024),
Seksualizacja w mediach
na przykładzie wybranych odsłon
programu *Magia nagości*
com.press, 6(2), s. 84–105.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.606
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Rola mediów oraz prezentowanych w nich treści jest obecnie przedmiotem intensywnych eksploracji i rozważań badaczy. Przemiany technologiczne, w tym pojawianie się sztucznej inteligencji, jak też nowych mediów, stało się przyczynkiem do wielu zmian w mediach określanych jako tradycyjne. Chcąc nadążyć za współczesnym widzem oraz jego wymaganiami (które opisuje m.in. Hill, 2019), producenci telewizyjni także poszukują nowych form przekazu. Niektóre z nich wzbudzają duże kontrowersje, związane z kwestiami etycznymi lub moralnymi. Programem, który przez Angelę Smith został określony jako „ostatnie tabu w telewizji głównego nurtu” jest show *Magia nagości*.

Pierwszy odcinek polskiej wersji programu *Magia nagości* pierwotnie miał zostać wyemitowany 14 maja 2021 roku w Zoom TV. Premiera show, którego uczestnicy występują przed kamerami nago, została wstrzymana w maju 2021 roku. Decyzja władz stacji spowodowana była pięcioma skargami, które wpłynęły do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Cztery z nich dotyczyły odcinków zagranicznych edycji programu, które również były emitowane w tej stacji. Jedna ze skarg, przygotowana przez Fundację Mamy i Taty, odnosiła się natomiast do planowanej polskiej edycji show. Wspominana organizacja, o czym informowała rzeczniczka KRRiT, miała wskazywać, że program „może mieć negatywny wpływ na psychikę widzów” (Meller, 2021). Mimo kontrowersji, 5 września 2021 roku wyemitowano pierwszy odcinek polskiej wersji programu. Obecnie – po zrealizowaniu trzech sezonów – władze stacji zapowiedziały, że nie będą kontynuować kolejnych polskich edycji show (Niedbalski, 2023). Celem programu jest wybór przez uczestników partnera na randkę jedynie na podstawie budowy jego ciała i fizycznej atrakcyjności. Show zostanie szerzej scharakteryzowane w dalszej części tekstu.

Celem badania, podczas którego przeprowadzono jakościową i ilościową analizę treści, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych narodowych edycjach show *Magia nagości* ukazywana i opisywana jest nagość. Zbadano oraz porównano odcinki programu emitowane w różnych krajach: Polsce, Wielkiej Brytanii, Danii oraz Finlandii. Ustalono, co charakteryzuje osoby biorące udział w programie, w jaki sposób oni i prowadzące show wypowiadają się na temat seksualności i nagości, a także jak swój udział w programie (w warstwie deklaratywnej) traktują jego uczestnicy. Postawiłam trzy hipotezy badawcze, które brzmią następująco:

1. Pomędzy poszczególnymi edycjami show nie wystąpiły różnice strukturalne, ale znacząco różnił się język, którym uczestnicy programu mówili o nagości.
2. Program, w każdym z państw, miał charakter inkluzywny – tj. pojawiły się w nim osoby o różnej charakterystyce dotyczącej m.in. orientacji seksualnej, budowy ciała, wieku, koloru skóry oraz narodowości.
3. Uczestnicy traktowali udział w programie (w warstwie deklaratywnej) jako formę rozrywki i poszukiwania przelotnej znajomości.

SEKSUALIZACJA W MEDIACH

Choć termin „seksualizacja” może być definiowany na wiele sposobów, to liczni autorzy przywołują definicję sformułowaną przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne. W dokumencie tej organizacji pojęcie to opisano w opozycji do zdrowej seksualności oraz wskazano cztery sytuacje, w których występuje: „wartość osoby wynika tylko z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania do tego stopnia, że wyklucza inne cechy; osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym; osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji; seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób” (Zurbriggen i in., 2007, s. 1).

Wątek seksualizacji w mediach w obszerny sposób podjął już w 2002 roku Brian McNair, który wskazał na takie pojęcia, jak „kultura obnażania” oraz „demokratyzacja pożądania”. Pierwsze z nich badacz opisał jako „medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu” (McNair, 2004, s. 5). Drugie natomiast określił jako „rozwój kultury seksualnej w mniejszym stopniu poddanej kontroli, silnie skomercjalizowanej i bardziej pluralistycznej”. Zjawisko to było możliwe dzięki rewolucji środków komunikacji (McNair, 2004, s. 30). McNair zauważał także, że rynek produktów seksualnych cały czas się rozrasta, a „seks nie tylko się sprzedaje, ale także sprzedaje inne produkty rynkowe” (McNair, 2004, s. 17). Cytowany przez McNaira Bryan Appleyard już w 1998 roku stwierdzał, że ówczesna rewolucja seksualna sprowadziła seks „do poziomu jeszcze jednego produktu wystawionego dla konsumenta na sklepowej ladzie” (za: McNair, 2004, s. 20).

W debatę na temat seksualizacji szeroko włączyła się również Feona Attwood, która zauważała, że „termin ten został użyty do wskazania, jak seks stał się widoczny we współczesnej kulturze, jak zajęci jesteśmy wartościami i praktykami seksualnymi, jak pojawiły się nowe formy doświadczeń seksualnych i jak wzrósł dostęp do seksualnej reprezentacji, że sama kultura stała się zseksualizowana” (Attwood, 2018, s. 86). Naukownicy podkreślała także, że zagadnienie seksualizacji w debacie publicznej jest często prowadzone jedynie do dyskusji na temat właściwych zachowań seksualnych młodych ludzi, dzieci, a w szczególności dziewcząt. Jednocześnie, wobec medialnego przekonania o negatywnym wpływie tego zjawiska na młodzież, Attwood wskazywała na fakt, że wyrażanych przez media i polityków obaw nie potwierdzają dane statystyczne – zaznaczała m.in., że spadła liczba ciąż u nastolatek, a młode dziewczęta później przechodzą inicjację seksualną. W związku z tym badaczka wskazywała, że „wiele twierdzeń wysuwanych w tej debacie (...) jest poparte normatywnymi poglądami na seks, media i młodzież” (Attwood, 2018, s. 106). Dodatkowo – w 2018 roku – przedstawiła również kolejny, nowy sposób rozumienia terminu „seksualizacja” – jako „opisywania sposobów, że seks stał się szczególnie widoczny – *onscene* – w kulturach zachodnich” (Attwood, 2018, s. 106).

W szeroki sposób tematykę medialnej seksualizacji podjęły także Maddy Coy, Maria Garner oraz Rosalinda Gill. Coy zwróciła uwagę na pojęcie tzw. kontekstu sprzyjającego, o którym pisała następująco: „oznacza budowanie fundamentów, które są niezbędne do tego, aby przemoc była możliwa; wpływanie na postawy i oczekiwania oraz normalizację pewnych praktyk. Nie chodzi o to, aby twierdzić, że istnieje związek przyczynowy między seksualną kulturą popularną a VAWG [*violence against women and girls* – przemoc wobec kobiet i dziewcząt – A.K.]: mężczyźni, którzy dopuszczają się przemocy, dokonują wyboru, aby to zrobić. Jednak odrzucanie możliwych związków między przedstawianiem kobiecych ciał jako towarów o charakterze seksualnym a praktykami płci, w których mężczyźni seksualnie gwałcą ciała kobiet, jest intelektualnie wymijające” (Coy, 2014, s. 4). Badaczka zastanawiała się również nad tym, w jaki sposób reprezentacje płciowe w mediach wpływają na społeczne rozumienie tego, co oznacza bycie „mężczyzną” lub „kobietą” (Coy, 2013). Wraz z Garner zauważała też, że w dyskusji publicznej, w tym akademickiej, częściej wspomina się o szkodliwych skutkach seksualizacji dla dzieci, a nie dla ogółu społeczeństwa (w ocenie badaczek wiąże się z to m.in. z kontrowersyjnością dyskusji dot. równości płci) (Coy i Garner, 2012). Gill samą seksualizację zdefiniowała natomiast jako „niezwykle rozprzestrzenianie się dyskursów o seksie i seksualności we wszystkich formach

medialnych” (Gill, 2007, s. 151). Podkreślała również, że to media są zarazem „najważniejszym miejscem seksualizacji, jak i głównym miejscem dyskusji o niej i jej krytyki” (Gill, 2012, s. 738). Przywołane autorki, omawiając w licznych tekstach zagadnienie seksualizacji kultury popularnej (w tym programów telewizyjnych), wskazywały na siłę oddziaływania mediów i ich przekazów na odbiorców. Rolę mediów w dyskusji o seksualności oraz seksualizacji podkreślała także wspomniana już Attwood. Badaczka, rozwijając myśl Michela Foucaulta, który wskazał konfesjonał jako miejsce nowoczesnej dyskusji o seksie, zauważyła, że obecnie „spowiedź” odbywa się już nie w kościele, ale w mediach (np. w programach typu talk show). Dodawała także, że jednym ze skutków zmediatyzowania dyskusji o seksualności jest powstanie nowej grupy „sekspertów”, którzy – będąc fachowcami od mediów – stali się jednocześnie „źródłem naszej wiedzy seksualnej, doradcami w naszych dylematach seksualnych i architektami naszego seksualnego stylu życia” (Attwood, 2009, s. 15).

ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW I KULTURA POPULARNA

Jako najlepiej zbadaną i opisaną teorię wpływu mediów na odbiorców Denis McQuail wskazał teorię kultywacji, której autorem jest George Gerbner (McQuail, 2007, s. 486). Zespół pod kierownictwem tego badacza postawił hipotezę, że „oglądanie telewizji prowadzi do stopniowego przejmowania poglądów dotyczących natury świata społecznego, odpowiadających stereotypowemu, wypaczonemu i selektywnemu obrazowi rzeczywistości” (McQuail, 2007, s. 486). Kultywacja jest rodzajem procesu, który zachodzi stopniowo i w którym telewizja dostarcza widzom „norm zachowań i poglądów na temat różnych sytuacji w prawdziwym życiu” (McQuail, 2007, s. 486). Gerbner, który w swoich badaniach odwoływał się m.in. do kwestii przemocy, wskazywał, że długotrwałe oglądanie takich postaw powoduje, iż odbiorcy zaczynają postrzegać świat jako nieprzyjazny i przerażający (Kozłowska, 2006, s. 169).

Również James Lull zaznaczał, że telewizyjny obraz świata oddziałuje na odbiorców: „Telewizja ma nieporównywalną zdolność odsłaniania, udratycznienia i popularyzowania kulturalnych kawałków i fragmentów informacji. (...) Te kawałki i fragmenty stają się następnie ideologiczną walutą

w społecznej wymianie. Ludzie mnóstwo rozmawiają o tym, co czytają, oglądają i słyszą w mediach i internecie” (za: Piontek, 2003, s. 158). Hanna Hamer zauważała natomiast, że media wywierają na swoich odbiorców normatywny wpływ społeczny, którego przykładem są różnego typu mody i dziwactwa. W wybranych sytuacjach może być on niebezpieczny – np. gdy media promują skrajnie szczupłe sylwetki jako jedyny akceptowalny społecznie typ figury (Hamer, 2005, s. 65). Maja Antosik podkreślała także, że podczas oglądania telewizji jej odbiorcy ulegają jednemu z rodzajów wpływu społecznego – wpływowi środków masowego przekazu (Antosik, 2014, s. 39–40).

Za Liesbet von Zoonen wskazać można, że wśród cech konstytuujących kulturę popularną, do której zaliczyć należy np. programy telewizyjne, wyróżnić można cechy strukturalne oraz ideologiczne. Dodatkowo, w odniesieniu do komunikowania politycznego, badaczka wskazywała, że treści prezentowane w formatach rozrywkowych (np. serialach) mogą wpływać na sposób postrzegania polityki, a nawet na zachowania polityczne (za: Piontek, 2011, s. 101–111). Analogicznie, należy postawić pytanie, w jaki sposób treści dotyczące seksualności, które pojawiają się w formatach rozrywkowych, obrazują tę sferę życia.

W kontekście seksualizacji mediów, za Coy i Garner (Coy, 2014; Coy i Garner, 2012), podkreślić raz jeszcze można, że zseksualizowana kultura popularna może tworzyć tzw. kontekst sprzyjający dla rozkwitu postaw seksistowskich oraz VAWG. Media, z uwagi na wszechobecność w nich niektórych zachowań, mogą je normalizować. Dodatkowo – jak wskazywała Gill w 2012 roku – nawet te dziewczęta, które potrafiły krytycznie analizować przekazy medialne (np. ukazujące wyidealizowane standardy dotyczące budowy ciała), nie były w stanie uniknąć ich negatywnego wpływu i to źle wpływało na ich samoocenę (Gill, 2012, s. 740).

Wobec przywołanych rozważań teoretycznych niewątpliwie istotne jest więc badanie pod kątem zjawiska seksualizacji przekazów współczesnej kultury popularnej, w tym programów telewizyjnych.

STEREOTYPY I RÓŻNICE KULTUROWE

Obraz świata, który jest ukazywany w telewizji, można za Katarzyną Pokorną-Ignatowicz określić jako uproszczony, schematyczny oraz prezentujący przekonania, które dominują wśród publiczności (Pokorna-Ignatowicz, 2012, s. 60). Co istotne, z uwagi na liczne uproszczenia i swoją schematyczność, ukazywany w mediach obraz rzeczywistości może powielać liczne stereotypy. Te zaś zdefiniować można jako „generalizacje odnoszące się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic pomiędzy nimi” (Aronson, Wilson i Akert, 1997, s. 471). Niektóre z nich mogą również dotyczyć płci lub seksualności człowieka – np. czarnoskórzy mężczyźni są w mediach przedstawiani jako drapieżcy (Coy, 2013). Dodatkowo media mogą wzmacniać heteronormatywne stereotypy dotyczące płci, ponieważ dziewczęta i kobiety są w nich przedstawiane jako obiekty pożądania seksualnego, a męska seksualność jest utożsamiana z tzw. podbojem (Papadopoulos, 2010). Stereotypy związane z seksualnością opisywała też Alicia Denby, która analizowała relacje damsko-męskie w programie *Love Island*. Wskazała ona m.in. na stereotyp „szalonej kobiety”, który wiązał się z postrzeganiem, mającej – często uzasadnione – podejrzenia wobec partnera, kobiety jako nadmiernie emocjonalnej, histerycznej i niestabilnej. Badaczka stwierdzała również, że w programie występuje podwójny standard seksualny (Denby, 2021). Także seksuolog Andrzej Gryżewski wskazywał w 2020 roku na występowanie, powiązanych z narodowością, lokalnych mitów na temat seksualności – w jego ocenie w Polsce kobiety mają dużą skłonność do fantazjowania o mitycznym, cudzoziemskim kochanku, zwłaszcza Włochu lub Hiszpanie (Gryżewski, 2020).

W związku z tym, że podczas badania analizowałam cztery wersje narodowe programu *Magia nagości* emitowane w Polsce, Danii, Finlandii oraz Wielkiej Brytanii, należy wskazać na możliwość wystąpienia odmienności pomiędzy kreowanym w nich obrazem nagości i seksualności, wynikających z różnic kulturowych. Dotyczyć mogą one również stosunku do praktyk seksualnych – m.in. w rozległym badaniu z 2009 roku wykazano, że Polacy czynności seksualne podejmują częściej niż Brytyjczycy (Wylie, 2009, s. 44). Natomiast w raporcie z 2022 roku przygotowanym przez serwis Pornhub wskazano, że najwięcej filmów pornograficznych w tym serwisie oglądają Amerykanie. Wielka Brytania oraz Polska znalazły się kolejno na drugim oraz dwunastym miejscu w rankingu (The 2022 Year in Review, 2022).

Ponadto przy dokonywaniu analizy komparatystycznej różnych narodowych wersji danego programu uwagę warto zwrócić także uwagę na kulturę i system medialny danego państwa oraz na fakt, na jakim kanale program jest emitowany. Jak już wspomniano – w Polsce *Magia nagości* emitowana była na kanale ZOOM TV – jest to według jego właścicieli „ogólnopolski kanał telewizyjny, którego ofertę programową charakteryzują słowa: HUMOR, SKANDAL, TAJEMNICA. To telewizja pełna wrażeń, dobrego humoru, inspirujących historii i sensacyjnych opowieści” (O nas, 2023). Dla porównania w Wielkiej Brytanii program jest emitowany na kanale Channel 4, który jest jednym z najchętniej oglądanych na brytyjskim rynku i ma status „publicznej korporacji non-profit”, ale jednocześnie jest w całości finansowany z działalności komercyjnej (Frequently Asked Question, 2023). Rola telewizji i jej rozumienie, zadania nadawców publicznych (w tym postrzeganie ich misji), a także sposób zarządzania wybranymi mediami mogą również zostać wskazane jako czynniki, które mogą różnicować sposób konstruowania wybranych programów telewizyjnych. Podobnie interesująca mogłaby okazać się lektura tzw. biblii formatu, czyli – jak opisuje m.in. Łukasz Flak – pilnie strzeżonych wytycznych kierowanych do kupujących dany format telewizyjny stacji, w których wskazane są m.in. sposób organizacji programu, narracja w nim prowadzona lub układ studia (Flak, 2020).

CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU I JEGO DOTYCHCZASOWE BADANIA

Program “Naked Attraction” został wyprodukowany w Wielkiej Brytanii. Jego pierwszy sezon wyemitowano w 2016 roku. W następnych latach pojawiły się zarówno kolejne odciski oryginalnego programu, jak i jego zagraniczne edycje – w tym duńska (w 2019 roku), fińska (w 2020 roku) oraz polska (w 2021 roku). Program emitowany jest również m.in. w Niemczech, Szwecji, Norwegii i Włoszech. W każdym odcinku programu, który ma swój ustalony schemat, występuje jeden lub dwoje bohaterów poszukujących partnera na randkę. Wyboru takiej osoby uczestnik dokonuje spośród pięciu lub sześciu proponowanych mu osób. Na potrzeby badania, które zostało scharakteryzowane w dalszej części tekstu, osoby, które dokonywały wyboru partnera, określiłam mianem „osób decyzyjnych”. Natomiast pozostali uczestnicy programu zostali określani mianem „osób niedecyzyjnych”.

Na początku programu ubrana osoba decyzyjna staje na środku studia, w którym umieszczone jest kilka kolorowych kabin. Znajdują się w nich nadzy uczestnicy show, których ciała są eksponowane kawałek po kawałku – najpierw odkrywane są dolne partie ich ciał (włącznie z genitaliami), a następnie górne. Osoba decyzyjna, po każdej prezentacji, odrzuca jednego z uczestników. Gdy pozostanie tylko dwoje z nich, to również uczestnik, do którego należy wybór, pojawia się w studiu nago. W efekcie jedyną ubraną osobą pozostaje prowadząca program.

Po dokonaniu ostatecznego wyboru i wskazaniu przez osobę decyzyjną, z kim chce udać się na randkę – dochodzi do spotkania. Jego fragment jest ukazany w odcinku. Następnie losy uczestników programu zostają podsumowane. W przypadku polskiej, duńskiej i brytyjskiej wersji spotykają się oni w studiu i zasiadają na wspólnej kanapie. Natomiast w fińskiej wersji show efekty spotkania uczestników podsumowuje lektor.

Program, według jego twórców, ma sprecyzowane cele, które określić można mianem swoistej „misji”. W każdej z analizowanych wersji narodowych programu na wstępie odcinka prowadząca opowiada o tym, że współcześnie bardzo trudno jest znaleźć miłość. Jako przyczyny takiego stanu wskazuje m.in., że ludzie poszukują partnerów w internecie, gdzie wiele zdjęć jest przetwarzanych i nie przedstawiają one prawdziwego wyglądu zainteresowanych osób. Program ma być więc formą odpowiedzi na ten problem. Twórcy nadają show również pozory naukowości – traktują go jako formę eksperymentu naukowego, a jego treść ubarwiana jest różnego rodzaju statystykami oraz ciekawostkami. W przypadku tych pierwszych często brakuje wskazania źródeł, z których dane zostały pozyskane.

Na przykład brytyjska wersja show rozpoczyna się następującymi słowami: „Szukamy miłości, ale mącą nam w głowie upiększone profile randkowe. Proponujemy podążyć za instynktem. (...) Czy wybór ze względu na urodę pomoże znaleźć miłość?”. Podobnie polska wersja programu rozpoczyna się swoistym motto, które wygłasza jego prowadząca: „Kto z was był ostatnio na udanej randce? W mediach społecznościowych królują filtry i nakładki ukrywające prawdę. A gdyby pozbyć się tej całej fikcji? Nikogo i niczego nie udawać? W tym programie odkrywamy randki na nowo. Pozwalamy działać zmysłom. Wybieramy, będąc nadzy. Co nas kręci? (...) Randka od końca”.

Program dotychczas doczekał się dwóch analiz naukowych. Pierwszą w 2019 roku przeprowadziła Angela Smith. Na łamach „Cultural Studies” badaczka analizowała brytyjską wersję show. Wskazała, że program może szokować nagością, ale jego przekaz jest łagodzony poprzez użycie języka, który określiła jako „pozytywną uprzejmość” – uczestnicy są w nim bowiem

bardzo rzadko krytykowany, a ich wygląd jest zazwyczaj oceniany pozytywnie. Język oraz postawę prowadzącej, która skupiała się na podkreślaniu atrakcyjności bohaterów show, Smith określa jako „konserwatywne”. Wskazuje również, że program niejako ma na celu „powrót do podstaw” randkowania, ponieważ już na wstępie – zgodnie ze słowami prowadzącej – odrzucone zostaje poszukiwanie miłości dzięki mediom społecznościowym lub aplikacjom randkowym. Uczestnicy wracają więc w pewien sposób do tradycyjnej formy wyboru partnera – widzą go na żywo. Dodatkowo, jak już wskazano, show jest mocno zróżnicowane pod względem orientacji seksualnej – ukaazywane są w nim różne formy seksualności (np. homoseksualna, biseksualna lub panseksualna), przy czym wszystkie są „akceptowane w ten sam sposób, bez wyśmiewania i wstydu” (Smith, 2019, s. 715). Smith posunęła się nawet do stwierdzenia, że o ile program „oferuje jawny pokaz nagiego, ludzkiego ciała”, o tyle z powodu swojego formatu oraz stosowanego w nim języka jest on „oderotygowany” (Smith, 2019, s. 716).

Badanie związane z programem przeprowadzili również Justin Matthews i Angeliqye Nairn, którzy podjęli się sprawdzenia, jakie są postawy Nowozelandczyków wobec omawianego show. Ustalili oni, że „komentarze Nowozelandczyków cieszyły, wspierały i pozytywnie odnosiły się do programu (...) Większość komentujących program nie była zaniepokojona nagością. Zamiast tego uznali, że jest to odświeżające, zwłaszcza że program oferował prawdziwych ludzi, z którymi można było się utożsamiać, i potwierdzał samoświadomość wielu komentujących” (Matthews i Nairn, 2020, s. 60). Badacze wskazali również na fakt, że program był przez media oraz jego oglądających chwalony za ukazywanie osób o różnej orientacji seksualnej, budowie ciała, płci oraz o zróżnicowanym pochodzeniu etnicznym (Matthews i Nairn, 2020, s. 49).

Podkreślić warto również, że wszystkie obecnie emitowane edycje show prowadzone są przez kobiety. W mojej ocenie, takie decyzje castingowe produkcji mogą wiązać się ze stereotypowym postrzeganiem roli kobiet i mężczyzn – tych pierwszych jako delikatniejszych, mniej wulgarnych i podchodzących do seksu w sposób bardziej wyważony. Wybór kobiet jako prowadzących, obok wcześniej wspomnianych wprowadzeń do show i podawanych ciekawostek „naukowych”, może więc być kolejną formą „złagodzenia” treści programu i próbą nadania mu misyjności oraz charakteru eksperymentu naukowego.

CHARAKTERYSTYKA PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Zdecydowałam się porównać polską, duńską, fińską oraz brytyjską odsłonę programu *Magia nagości*. Wybrano te wersje show, których odcinki emitowane były wiosną 2022 roku w telewizji ZOOM TV lub były dostępne w serwisach streamingowych Player lub Filmbox.

W związku z tym, iż w serwisie Filmbox dostępne było jedynie osiem odcinków fińskiej wersji show, w badaniu przeanalizowano po osiem odcinków fińskiej i duńskiej odsłony programu oraz po cztery odcinki programów w wersji polskiej i brytyjskiej. Dobór takiej liczby epizodów wynikał z ich konstrukcji – w wersji fińskiej i duńskiej programu w jednym odcinku show udział bierze tylko jedna osoba decyzyjna, a w wersji polskiej i brytyjskiej prezentowane są dwie osoby decyzyjne. Odcinki wersji duńskiej, brytyjskiej i polskiej dobrano w sposób losowy.

Należy podkreślić, że choć dobrana próba jest relatywnie mała, to pozwoliła ona na wyciągnięcie konstruktywnych wniosków i potwierdzenie prawdziwości hipotez sformułowanych na potrzeby badania. Analiza łącznie 24 odcinków programu to zarazem badanie 32 randek z wersji polskiej, duńskiej, fińskiej i brytyjskiej, a także scharakteryzowanie łącznie 32 osób decyzyjnych i 160 osób niedecyzyjnych. W przypadku polskiej, duńskiej i fińskiej wersji programu osoby decyzyjne dokonywały wyboru spośród pięciu osób niedecyzyjnych, a w przypadku brytyjskiej wersji kandydatów do wyboru było sześciu. Dodatkowo, w przypadku wersji fińskiej, charakterystyce poddano jednak tylko cztery osoby niedecyzyjne w każdym z odcinków, ponieważ pierwszy z odrzuconych uczestników (którego odrzucono po zaprezentowaniu sylwetek bohaterów show jedynie do pasa) nie był prezentowany widzom. Należy również zaznaczyć, że program jest bardzo schematyczny, więc tym zasadniejsze jest wyciąganie ogólnych wniosków, mimo relatywnie niewielkiej próby badawczej.

Celem przeprowadzonego badania, co podkreślono już we wstępie, było sprawdzenie, w jaki sposób w wybranych edycjach show ukazywana i opisywana jest nagość. Sformułowano trzy hipotezy badawcze, które wymieniono we wstępie do tekstu.

Zastosowałam dwie metody badawcze: ilościową oraz jakościową analizę zawartości mediów. W pierwszym przypadku analiza została przeprowadzona w oparciu o skonstruowany na potrzeby badania klucz kategoryzacyjny. Pozwolił on na scharakteryzowanie zarówno osób decyzyjnych, jak i niedecyzyjnych biorących udział w analizowanych odcinkach programu.

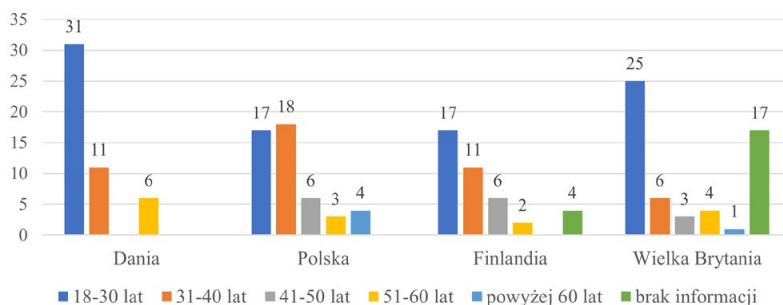
Klucz kategoryzacyjny składał się z dwóch części: pierwszą z nich odniesiono do wszystkich uczestników programu, drugą – jedynie do osób decyzyjnych. W pierwszej części narzędzia kodowano takie informacje, jak: imię, wiek, płeć oraz kolor skóry uczestnika, a także ustalano, czy jest osobą z niepełnosprawnościami (lub cierpiącą na jakąś chorobę), oraz odnotowywano widoczne cechy szczególne uczestnika (np. liczne tatuaże i kolczyki). W drugiej części klucza odnotowywano natomiast deklarowaną orientację seksualną osoby decyzyjnej oraz wykonywany przez nią zawód (ewentualnie kodowano informacje o wyjątkowym hobby, które były przedstawiane wraz z informacjami o wykonywanym zawodzie). W sposób ilościowy przeanalizowano również wypowiedzi odrzuconych uczestników programu – zastosowane w tym przypadku kategorie przedstawiono w dalszej części artykułu.

Analiza jakościowa pozwoliła na poszerzenie spektrum badania, wskazanie na szczególne momenty programu oraz umożliwiła scharakteryzowanie języka prowadzących program i ich uczestników. Zwrócono także szczególną uwagę na sposób prowadzenia show przez ich gospodynie i sposób, w jaki traktowały one uczestników programu.

WYNIKI BADANIA I ICH ANALIZA

Pierwszym kryterium, które wyróżniono w badaniu, był wiek uczestników, którzy pojawili się w analizowanych epizodach. Ustalono, że w każdej z wersji show wystąpiły osoby z różnych grup wiekowych. Mimo iż w przypadku wersji polskiej, duńskiej i brytyjskiej największa liczba uczestników plasowała się w przedziale wiekowym 18–30 lat, to w każdej z odcisków programu wystąpiły także osoby w przedziale wiekowym 51–60 lat. W analizowanych odcinkach wersji polskiej i brytyjskiej pojawili się również uczestnicy powyżej 60. roku życia. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 1.

Co istotne, gdy w programie pojawiali się uczestnicy zaawansowani wiekiem, było to podkreślane oraz chwalone przez prowadzące show. Na przykład, gdy w wersji polskiej pojawiła się 55-letnia Iwona, to prowadząca podkreślała, że kobieta jest „dojrzała”, a uczestniczka mówiła o sobie: „Wiek to są tylko liczby. (...) Mam bardzo dużo energii i zapału do życia” (Polska, sezon 1, odcinek 1). W wersji duńskiej 52-letnia kobieta była przedstawiana jako osoba z dojrzałym podejściem do nagości, a prowadząca show dopytywała ją o to, jak wygląda randkowanie po 50. roku życia (Dania, sezon 3, odcinek 3).

Rysunek 1. Wiek uczestników programu *Magia nagości*.

Źródło: opracowanie własne.

Drugim analizowanym kryterium była orientacja seksualna uczestników. W przypadku tego czynnika pod uwagę wzięto jedynie osoby decyzyjne, ponieważ tylko ci bohaterowie programu w jednoznaczny sposób określali swoją seksualność. W tym przypadku zastosowano podział na osoby o orientacji heteroseksualnej i nieheteroseksualnej (w drugim przypadku zastosowano takie określenie, ponieważ wśród uczestników wystąpiły osoby, które deklarowały, że jeszcze nie określiły w pełni swojej seksualności lub też są biseksualne, ale poprzez złe doświadczenia np. z mężczyznami obecnie szukają partnera wśród kobiet). Analiza wykazała, że w badanych odcinkach w przypadku wersji duńskiej pojawiły się jedynie osoby deklarujące orientację heteroseksualną. Natomiast w przypadku pozostałych trzech wersji show odnotowano pojawienie się w odcinkach osób o innej orientacji seksualnej niż heteroseksualna – było to trzech uczestników w przypadku wersji brytyjskiej oraz po jednym uczestniku w wersjach polskiej i fińskiej.

Podczas badania odnotowano również, jaki zawód (jeśli uczestnik był osobą czynną zawodowo) zadeklarowały osoby decyzyjne. W wersji duńskiej w analizowanych odcinkach wystąpili: murarz, opiekunka osób z niepełnosprawnościami, operator ds. procesów w przedsiębiorstwie, nauczycielka pływania, kowal oraz modelka erotyczna/studentka ekonomii. W wersji fińskiej byli to: studentka chemii, kucharz, edukator ds. uzależnień, pracownica sektora opieki (będąca również modelką), kierowca oraz magazynier. W wersji polskiej odnotowano: fotomodelkę, artystę, dyrektora ds. IT i HR (będącego równocześnie pasjonatem mody i muzykiem), studentkę pielęgniarstwa, przedsiębiorczynię (będącą pasjonatką BDSM, która planuje wydać autobiografię z wątkiem erotycznym), tarocistę (będącego jednocześnie astrologiem i statystą filmowym), trenera personalnego/dietetyka (będącego zarazem utytułowanym kulturystą) oraz kasjerkę. W wersji brytyjskiej pojawili się:

producentka muzyczna, projektantka bielizny/masażystka, kosmetyczka, tatuatorka, muzyk, studentka szkoły artystycznej oraz instalator jacuzzi.

Dodatkowo podczas krótkich materiałów wideo, które prezentowały sylwetki osób decyzyjnych, podkreślano motywacje, które doprowadziły uczestników do udziału w programie. Wśród najczęstszych podawanych przez uczestników powodów odnotować można: chęć znalezienia partnera i stworzenia z nim stałego związku lub chęć przeżycia przygody. Poszukiwanie stałego partnera deklarowała m.in. uczestniczka polskiej edycji programu: „Od zawsze marzyłam o założeniu rodziny i chciałabym to zrobić jak najszybciej. Dlatego szukam kogoś, kto chciałby razem ze mną to stworzyć. (...) Chciałabym poznać kogoś. Wreszcie może tak na stałe.” (Polska, sezon 1, odcinek 3) lub uczestnik fińskiej wersji show: „Chciałbym poznać połówkę, z którą mógłbym dzielić życie i zainteresowania.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 2). Przygody poszukiwała natomiast uczestniczka duńskiej wersji programu, która mówiła o sobie: „Chcę być odważna i zrobić coś, czego jeszcze nie próbowałam.” (Dania, sezon 3, odcinek 3).

Ponadto osoby, które deklarowały chęć budowy stałego związku, często podkreślały również, że nie potrafią znaleźć partnera w internecie lub nie lubią tej formy randkowania. Mówił o tym m.in. 24-letni Duńczyk: „Randkowanie przeszło do internetu, a ja nie nadążam za trendami. Nie przepadam za elektroniką. Nie kręci mnie.” (Dania, sezon 1, odcinek 1).

Uczestnicy deklarowali również, że program jest dla nich formą eksperymentu, nowym doświadczeniem i/lub prezentowali swój stosunek do nagości. Ostatni z powodów udziału w programie szczególnie podkreślali uczestnicy fińskiej wersji show, wśród których znalazły się także osoby chcące dzięki występowi w mediach przekazać wartości, które są dla nich istotne. Jedna z uczestniczek wskazywała, że: „Jest zwolenniczką łamania tabu nagości.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 1). Kolejna z osób podkreślała, iż: „Postanowiła wziąć udział w programie ze względu na szeroko pojęty motyw cielesności oraz swój radykalny feminizm.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 5). Następny z uczestników udział w show traktował jako formę walki z kompleksami i dawania „pozytywnego przykładu” innym. Podczas prezentacji mówił: „Przez lata miałem problem z akceptacją własnego ciała. Nauczyłem się, że podejmowanie wyzwań wzmacnia pewność siebie. To może być też sposób na dawanie dobrego przykładu innym.” (Finlandia, sezon 1, odcinek 3).

Kolejnym czynnikiem, który analizowano podczas badania była „różnorodność uczestników”. Odnotowano, czy w show pojawiły się osoby z niepełnosprawnościami lub chorobami, o różnym kolorze skóry, a także różnym typie sylwetek i zdobień ciała. W związku z tym ustalono, że osoby

z niepełnosprawnościami lub chorobami pojawiły się w wersji duńskiej oraz brytyjskiej. W pierwszym przypadku był to mężczyzna z jednym jądrem. W drugim natomiast dwóch mężczyzn z protezami nóg oraz kobieta cierpiąca na chroniczne zmęczenie, która podkreślała, że poprzez udział w show chce znaleźć partnera, który zaakceptuje jej problemy zdrowotne. Ustalono również, że osoby o innym kolorze skóry niż „biały” w analizowanych odcinkach pojawiły się jedynie w wersji brytyjskiej – były to cztery osoby czarnoskóre. Wskazać należy jednak, że w innych wersjach programu najprawdopodobniej również wystąpiły osoby o zróżnicowanym pochodzeniu rasowym, etnicznym oraz narodowym (nie zostało to jednak określone w sposób jednoznaczny i wnioskować na ten temat można jedynie na podstawie wyglądu lub wymowy uczestników).

Ponadto podczas analizy odcinków ustalono, że w każdej z badanych wersji show pojawiły się osoby o bardzo różnym typie sylwetek – od osób wyjątkowo chudych po takie o obfitych kształtach. Również w każdej z czterech analizowanych edycji programu wystąpili uczestnicy noszący piercing oraz mający tatuaże, również bardzo liczne i znajdujące się w miejscach intymnych. Sposób zdobienia ciała również był jednym z elementów omawianych przez osoby decyzyjne, a także chwalonych w programie. Na przykład w polskiej wersji show chwalono za odwagę i odporność na ból mężczyznę z tatuażem na penisie. W brytyjskim programie oklaskami nagrodzono natomiast kobietę, która przyznała, że nie goli pach. Prowadzące program wielokrotnie podkreślały także, że uczestnicy biorący udział w programie cechują się różnorodnością. Szczególnie było to zaznaczane przez prowadzącą fińską odsłonę show.

Podczas analizy jakościowej pod uwagę wzięto również sposób, w jaki uczestnicy oraz prowadzące opisywali miejsca intymne oraz odnosili się do osób niedecyzyjnych. Sposób nazywania miejsc intymnych odnotowano w tabeli 1 – zgromadzono w niej określenia, które najczęściej pojawiły się w poszczególnych wersjach programu lub były nietypowe (np. z uwagi na zastosowane porównania). Ich analiza pozwala stwierdzić, że najwięcej porównań oraz określeń nietypowych, w tym bardzo potocznych i wulgarnych (oznaczonych w tabeli kolorem żółtym) pojawiło się w duńskiej oraz brytyjskiej wersji programu. Szczególnie druga z odsłon show charakteryzowała się nietypowymi porównaniami. W polskiej wersji programu pojawiły się natomiast liczne określenia zastępcze (kolor fioletowy) – przez takie rozumie sytuacje, w których miejsca intymne są określane jako „tam”, „te” lub opisywane per „ona”. W wersji fińskiej język dotyczący miejsc intymnych był

najmniej barwny, a stosowane określenia opisać można mianem „neutralnych” (kolor błękitny) – niemalże nie stosowano określeń potocznych i porównań.

Tabela 1. Sposób nazywania intymnych części ciała w programie.

Dania	Polska	Finlandia	Wielka Brytania
tyłek, pupa, pupcia, tyleczek, dupka, poślądki	tyłek, tyleczek, poślądki, dupcia, dupeczka, brzoscwinka	poślądki, tyleczek, pupa	tyleczek, brzoscwinka, buleczki, bochenki, pupcia; o poślądkach: „wybita waliza”, „ładna szpara”
cipka, muszelka, szpara, wagina, brzoscwinka; o waginie: „plac zabaw”	wagina, muszelka, lechtaczka	wagina, cipka, szparka, fono	wagina, wargi sromowe, cipka, muszelka, runo, brzoscwinka, broszka, fontanna; o waginie: „rozkoszna cebulka”, „furtka”, „owoc, klejnot życia”
penis, wacek, fiutek, członek, siusiak, jądra, jajka, o penisie: „interesik”, „klejnoty”, „sprzet”	penis, członek, jądra, jąderka, jajeczka; o penisie: „skarby”, „klejnoty”, „trzecia noga”, „wąż”; o jądrach: „kule bilardowe”	penis, siusiak, członek; o penisie: „klejnoty”	ptaszek, wacek, członek, trzonek, pieszczoch, kłm, napletek, tujara, cacko, masz, narząd; o penisie: „oreż”, „kuban”, „puszka pringles”; o jądrach: „skoczne kulki”, „granaty”, „śliweczki”, „klejnoty”, „śliwy”, „bycze jaja”
piersi, brodawki, sutki; o piersiach: „oczy”	piersi; o piersiach: „rajskie jabluszką”	piersi, sutki	piersi, sutki, cyczuszki, cyczusie; o piersiach: „spiczaste bufory”, „melony”, „balony”, „arbuzy”, „dynie”, „pagórki”
włosy łonowe; o owłosieniu: „gestwina”	włosy łonowe, gąszcz, wżgórek, łonowy, włoski; o owłosieniu: „fryzurka”, „wykałaczki”	owłosienie łonowe; o owłosieniu: „pelen busz”	o owłosieniu: „krzaczozy”, „pierce”, „kudelki”
„tło do sceny” – o stosunku wielkości penisa do jąder; „per ona” – o waginie	„tam” – o przyrodzeniu; „te części ciała” – o wargach sromowych; „fiki miki” – o seksie		„dzwonki i sznur” – o penisie i jądrach; „zdrowy wór z jajami” – o penisie i jądrach; „pas startowy” i „terminal” – o owłosieniu i waginie; „kopia i dzwony” – o penisie i jądrach

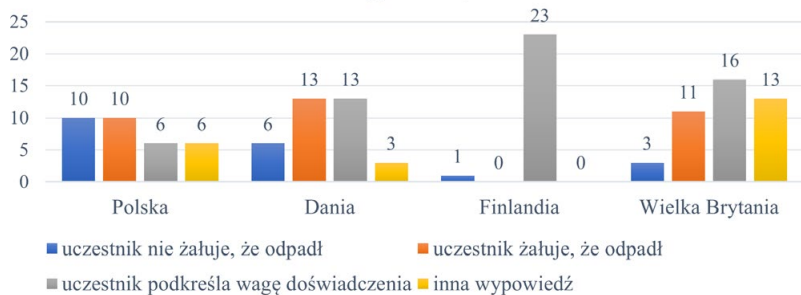
Źródło: opracowanie własne.

Sposób wypowiedzania się o osobach występujących w programie połączony był również z rolą prowadzących show, którą określić można jako wspierającą uczestników i dbającą o ich dobre samopoczucie. We wszystkich odsłonach programu jego prowadzące zadawały pytania, w taki sposób, by osoby decyzyjne skupiały się na pozytywnych aspektach ciał osób niedecyzyjnych. Dopytywały więc o to, kto zwrócił uwagę uczestnika lub

która część ciała danej osoby w największym stopniu mu się spodobała. Prowadzące kontrowały również negatywne wypowiedzi osób decyzyjnych, a także odnosiły się do wypowiedzi osób niedecyzyjnych i również do nich kierowały konkretne pytania. W tym przypadku finaliści programów byli dopytywani o to, co podoba im się w ciele drugiego z kandydatów do wyboru i co chcieliby mu „ukraść/podebrać”. Dodatkowo, w fińskiej wersji, w każdym z analizowanych odcinków, prowadząca pytała finalistów o ich samopoczucie oraz odczucia związane z udziałem w programie.

Ważnym elementem show, który również wskazuje na różnice pojawiające się w poszczególnym odsłonach programu, są pytania, na które w analizowanych odcinkach odpowiadały osoby niedecyzyjne (ich odpowiedzi miały ułatwić wybierającym podjęcie decyzji, z kim chcą udać się na randkę). Ich treść była ustalana przez prowadzące lub przez osoby decyzyjne. W wersji duńskiej i fińskiej we wszystkich analizowanych odcinkach uczestnikom zadano to samo pytanie: „Co najbardziej, a co najmniej lubisz w swoim ciele?” (Dania) oraz „Co najbardziej lubisz w swoim ciele?” (Finlandia). W przypadku drugiej z odsłon programu najbardziej chwaloną przez prowadzącą program odpowiedzią uczestnika była ta, w której ten podkreślał, że lubi w swoim ciele wszystko. W przypadku wersji duńskiej, gdy osoba niedecyzyjna krytykowała któryś z elementów swojego ciała, często był on w odpowiedzi chwalony przez prowadzącą i osobę decyzyjną.

Rysunek 2. Typy wypowiedzi odrzuconych uczestników programu.



Źródło: opracowanie własne.

Pytania o różnicowanej treści pojawiły się natomiast w wersji brytyjskiej i polskiej. W pierwszej z nich uczestników pytano m.in. o to, co lubią w swoim ciele, a czego nie; co chcieliby poprawić w swoim wyglądzie lub który z mankamentów swojej urody zaakceptowali. Co istotne – mimo iż pytania miały różną treść, wszystkie odnosiły się do fizyczności uczestników. W polskiej wersji programu osoby niedecyzyjne pytane były natomiast również o kwestie niepowiązane z fizycznością. Zadawano im pytania dotyczące

m.in.: hobby, chęci założenia rodziny lub wychowywania dziecka partnera z poprzedniej relacji. W związku z tym należy podkreślić, że w polskiej wersji programu – jako jedynej z analizowanych – osoby decyzyjne swoich wyborów dokonywać mogły również w oparciu o odpowiedzi uczestników, które nie dotyczyły ich stosunku do własnej cielesności.

Ostatnim z elementów, który wzięto pod uwagę podczas analizy, był stosunek uczestników, którzy odpadli z programu, do jego formy oraz „misji”, którą wskazują jego producenci. W tym celu przeanalizowałam wypowiedzi osób, które odpadły z programu, i podzieliłam je na cztery kategorie: „uczestnik nie żałuje, że odpadł z programu”; „uczestnik żałuje, że odpadł z programu”; „uczestnik podkreśla wagę pozytywnego doświadczenia”; „uczestnik konstruuje inną wypowiedź” (np. odnosi się do sytuacji, która miała miejsce w programie). Ustalono, że o ile w wersjach polskiej, duńskiej i brytyjskiej pojawiły się wszystkie typy wypowiedzi uczestników, o tyle w wersji fińskiej 23 z 24 osób, których słowa analizowano, skupiały się jedynie na wadze pozytywnego doświadczenia. Na przykład uczestnicy tej wersji programu mówili: „Nie martwię się, że ominęła mnie randka. Grunt, że zdecydowałem się na nowe doświadczenie.” (odcinek 1); „Cieszę się, że biorąc udział w programie, przyczyniam się do rozpowszechniania cudownej idei – ciałopozytywności.” (odcinek 2) lub „Jestem zadowolona. Doświadczenie było niesamowite. Dla mnie najważniejsze, żeby ludzie byli zadowoleni, jak wyglądają i mieli odwagę być sobą (...) aż się wzruszyłam.” (odcinek 8). Dokładne, ilościowe zestawienie wypowiedzi odrzuconych uczestników zaprezentowano na rysunku 2.

PODSUMOWANIE

Ilościowa i jakościowa analiza łącznie 24 odcinków czterech wersji programu *Magia nagości* pozwoliła na weryfikację trzech hipotez. Pierwsza z nich brzmiała: Pomiedzy poszczególnymi edycjami show nie wystąpiły istotne różnice strukturalne, ale znacząco różnił się język, którym uczestnicy programu mówili o nagości, i została zweryfikowana pozytywnie. W wersji polskiej pojawiło się wiele określeń zastępczych, którymi opisywano narządy intymne. W wersjach brytyjskiej oraz duńskiej pojawiły się liczne określenia potoczne oraz barwne porównania. Wersja fińska cechowała się natomiast językiem, który określono mianem neutralnego oraz „oderotyzowanego”.

Drugi z terminów zaczerpnęłam od Smith, która w taki sposób opisała brytyjską edycję show w swoich badaniach. Nie odnotowano natomiast znaczących różnic w sposobie konstruowania programu.

Druga z postawionych hipotez dotyczyła natomiast inkluzywności show *Magia nagości* i również została potwierdzona. Wykazano, że w każdej z analizowanych wersji programu pojawiały się osoby o różnym typie sylwetek oraz wieku. Ponadto w trzech z czterech analizowanych narodowych wersji show wystąpiły osoby o nieheteronormatywnej orientacji seksualnej. Dodatkowo różnorodność uczestników była podkreślana w programie jako jego zaleta.

Trzecia z postawionych hipotez odnosiła się do stosunku uczestników do programu *Magia nagości* i nie została w pełni potwierdzona. W warstwie deklaratywnej biorące w show udział osoby traktowały swój występ nie tylko jako rozrywkę, ale również jako sposób na poszukiwanie partnera (także do stworzenia stałego związku), a także jako okazję do zyskania nowego doświadczenia lub zmanifestowania swojego stosunku do nagości. Ostatni z powodów był szczególnie często podkreślany przez uczestników fińskiej wersji programu.

Podsumowując, należy wskazać, że program *Magia nagości* jest przykładem zjawiska medialnej seksualizacji. Mimo swojej formy językowej, sposobu doboru uczestników, ich motywacji, a także sposobu prowadzenia show przez ich gospodynie, wybór partnera na randkę został sprowadzony jedynie do wizualnych i seksualnych cech osób konkurujących w programie. W przyszłości należałoby jednak postawić pytanie, czy w przypadku analizowanego programu inne jego wartości (jak inkluzywność) nie przewyższają pozornie błędnego i negatywnego w swojej wymowie formatu show. *Magia nagości* oraz prezentowane w niej treści mogą być również przyczynkiem do dyskusji o przemianach w mediach i tym, jak daleko gotowi są posunąć się producenci telewizyjni, by tworzyć produkty mogące rywalizować z powszechnie dostępną w nowych mediach (w tym w internecie) nagością, a nawet pornografią.

BIBLIOGRAFIA

- Antosik, M. (2014). Człowiek współczesny w obliczu manipulacji. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy*, 39–49.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Attwood, F. (2009). Introduction: The Sexualization of Culture. W: Attwood, F. (red.), *Mainstreaming sex. The sexualisation of Western Culture*. New York: I.B. Tauris.
- Attwood, F. (2018). *Sex Media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Coy, M. (2013). Children, Childhood and Sexualised Popular Culture. W: Wild, J. (red.), *Exploiting Childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Coy, M. (2014). *Sexualised sexism: popular culture, sexualisation and violence against women and girls*. Discussion Paper. London Metropolitan University, London. Pobrane z: <https://repository.londonmet.ac.uk/5806/1/EVAW%20sexualisation%20briefing%20FINAL.pdf> (15.01.2023).
- Coy, M., Garner, M. (2012). Definitions, discourses and dilemmas: policy and academic engagement with the sexualisation of popular culture, *Gender and Education*, 24, 285–301.
- Denby, A. (2021). Toxicity and Femininity in Love Island: How Reality Dating Shows Perpetuate Sexist Attitudes Towards Women, *Frontiers in Sociology*, <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.641216>.
- Flak, Ł. (2020). Nadprodukcja talentów w formatach na przykładzie muzycznych talent show. *Zarządzanie Mediami*, 8 (3), 277–302. doi:10.4467/23540214ZM.20.036.12054.
- Frequently Asked Questions. (2023). Pobrane z: <https://www.channel4.com/corporate/about-4/operating-responsibly/freedom-information/frequently-asked-questions> (15.10.2023).
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147–166.
- Gill, R. (2012). Media, empowerment and the 'sexualization of culture' debates. *Sex Roles: A Journal of Research*, 66 (11–12), 736–745. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0107-1>.

- Gryżewski, A. (2020). „Gangsterzy – tacy jak Massimo – to osobowości psychopatyczne, chcą niszczyć, kraść, a nie kochać”. Wywiad z Olą Długołęcką. Pobrane z: <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177333,25691894,gangsterzy-tacy-jak-massimo-to-osobowosci-psychopatyczne.html> (20.01.2023).
- Hamer, H. (2005). *Psychologia społeczna – teoria i praktyka*. Warszawa: Difin.
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Matthews, J., Nairn, A. (2020). Lights, Action, Naughty Bits: A Thematic Analysis of New Zealanders’ Attitudes to *Naked Attraction*. *IAFOR Journal of Cultural Studies*, 5.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa: Muza.
- McQuail, D. (2007). *Teoria Komunikowania Masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meller, K. (2021). Premiera „Magii nagości. Polska” wstrzymana po skargach do KRRiT. Pobrane z: <https://teleshov.wp.pl/premiera-magii-nagosci-polska-wstrzymana-po-skargach-do-krrit-6638072023460352a> (21.01.2023).
- Niedbalski, M. (2023). W Zoom TV nie będzie wiosną nowych odcinków „Magii nagości. Polska”. Pobrane z: https://www.press.pl/tresc/74806,w-zoom-tv-nie-bedzie-wiosna-nowych-odcinkow-_magii-nagosci-_polska_ (23.01.2023).
- O nas. (2023). Pobrane z: <https://zoomtv.pl/o-nas> (17.10.2023).
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*. London: Home Office.
- Piontek, D. (2003). Z telenowelą do Unii Europejskiej. *Studia Medioznawcze*, 5 (15), 156–172.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pokorna-Ignatowicz, K. (2012). O prorodzinnej misji TVP uwag kilka, czyli telenowełe a kapitał społeczny. W: Pokorna-Ignatowicz, K. (red.), *Medialny obraz rodziny i płci*. Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Smith, A. (2019). ‘How the hell did this get on tv?’: Naked dating shows as the final taboo mainstream TV. *European Journal of Cultural Studies*, 22 (5–6), 700–717.

The 2022 Year in Review. (2022). Pobrane z: <https://www.pornhub.com/insights/2022-year-in-review> (26.01.2023).

Wylie, K. (2009). A Global Survey of Sexual Behaviours. *Journal of Family and Reproductive Health*, 3, 39–49.

Zurbriggen, L.E., Collins, R.L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D.L., Ward, L.M., Black, J. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Pobrane z: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (21.01.2023).

