

Paulina Trojanowska

Seksualizacja dzieci i młodzieży - przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania

Dziecko Krzywdzone : teoria, badania, praktyka 13/2, 55-78

2014

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania

PAULINA TROJANOWSKA

Uniwersytet Warszawski

Celem artykułu jest przedstawienie najważniejszych zagadnień dotyczących zjawiska seksualizacji dzieci i młodzieży. Omówiono w nim takie przyczyny tego fenomenu, jak nowa rola dziecka we współczesnej kulturze polegająca na byciu konsumentem i odbiorcą mediów oraz powszechne występowanie seksu w środkach masowego przekazu. Na podstawie raportu Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego, jak również wyników badań polskich i zagranicznych ekspertów, przedstawiono przejawy seksualizacji we współczesnej kulturze – widoczne w muzyce, czasopiśmie młodzieżowych, internecie i produktach, takich jak lalki. Ponadto zaprezentowano jej konsekwencje oraz możliwości przeciwdziałania. W artykule, ze względu na większą ilość dostępnych danych, położono nacisk na sytuację dziewczyn w kontekście zjawiska seksualizacji.

SŁOWA KLUCZOWE:

SEKSUALIZACJA, DZIECI, MŁODZIEŻ, KONSUMPCJA, MEDIA

Podstawowe informacje na temat seksualizacji

Wpisując w wyszukiwarkę internetową hasło „koszulki dla dziewczyny/ chłopaka” łatwo można znaleźć dużą liczbę ubrań z napisami: „Gorąca, wyjątkowa i taka, że... ech, och, ach”, „Skinny bitch” (tłum. chuda dziw*a), „Bez tej koszulki też nieźle wyglądam”, „Seks instruktor”. W internetowej ofercie ubranek dla dzieci można natknąć się na nadruki na śpioszkach i koszulkach, takie jak: „Mała Miss 90/60/90”, „Ale ze mnie ciacho!”, „Cute? Look at my

mommy” (tłum. Słodka? Spójrz na moją mamusię), „Mommy & Daddy + rysunek kieliszka = Me” (tłum. Mamusia i Tatuś + rysunek kieliszka = Ja).

Wymienione przykłady napisów umieszczanych na ubraniach dla młodzieży i dzieci są przejawem seksualizacji. Zjawisko to zostało dostrzeżone w latach 90. XX wieku i zdaniem ekspertów jego badanie jest prawdziwym wyzwaniem, ponieważ wymaga jednoczesnej analizy przekazów różnorodnych mediów, procesów społecznych i kulturowych, psychiki oraz zachowań jednostki. Nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji seksualizacji (NSPCC, 2011). Najczęściej stosowana jest definicja Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego, zgodnie, z którą seksualizacja ma miejsce, gdy:

- wartość osoby wynika 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.

Każda z czterech przedstawionych sytuacji jest przejawem seksualizacji, ale nie muszą ona występować równocześnie (APA, 2013). Seksualizacja stanowi przykład nakładania na dziecko norm, zasad, wymogów, potrzeb, wyglądu i zachowań należących do świata dorosłych.

Eksperci zwracają uwagę na kilka podstawowych założeń, jakie należy przyjąć podejmując tę problematykę. Po pierwsze, należy przyjąć, że dzieci i młodzież są istotami seksualnymi. Ich seksualność różni się pod wieloma względami od tego aspektu życia dorosłych, niemniej istnieje. Uznanie seksualności dzieci i młodzieży nie ma nic wspólnego z propagowaniem zjawiska seksualizacji. Jest ono jednoznacznie uznawane za szkodliwe i utrudniające młodym osobom prawidłowy rozwój psychoseksualny. Ponadto warto unikać dwóch skrajnych perspektyw patrzenia na ten problem, pierwszej zakładającej, że „seks jest zły” oraz drugiej stojącej na stanowisku „wszelkie przejawy seksualności są dobre”. Poza tym, przeciwdziałanie seksualizacji nie powinno opierać się na obarczaniu winą mediów oraz skupianiu się wyłącznie na ich negatywnej roli w całym procesie. Błędem jest także traktowanie dzieci, a w szczególności nastolatków, jako biernych, łatwawiernych odbiorców przekazów medialnych. Młodzi ludzie potrafią bardzo krytycznie

podchodzić do przekazywanych im treści i nie należy ignorować ich potencjału. Istotne jest także to, że zjawisko seksualizacji zakłada istnienie wyłącznie orientacji heteroseksualnej. Natomiast osoby prowadzące badania, pracujące z młodzieżą, muszą pamiętać o perspektywie i potrzebach nastolatków homo- i biseksualnych (Durham, 2010).

Dziecko – nowy, ważny „dorosły” w świecie konsumpcji i mediów

Przyczyn seksualizacji należy poszukiwać w przemianach społecznych i kulturowych ostatnich dekad. Są nimi przemiany związane z rozumieniem i podejściem do okresu dzieciństwa oraz nowe role, jakie obecnie pełni dziecko.

Współcześnie dziecko znajduje się w samym centrum zainteresowania kultury i społeczeństwa. Ta sytuacja ma wiele korzystnych konsekwencji, takich jak uznanie dzieciństwa za odrębny okres rozwojowy, stworzenie praw dziecka, ochronienie dziecka przez państwo. Istnieją jednak negatywne skutki tak wysokiego statusu. Jak pisze Kurczewski (2003), analizując sytuację najmłodszych we współczesnej kulturze Zachodu: „Dziecko wyszło z domu, w którym przebywało wcześniej i stanęło w samym centrum kultury obok Dorosłego”. W rezultacie zaciera się granice między dzieciństwem a dorosłością – dzieci szybciej dorodziejają, dorośli dzieciennieją. Najmłodszy w coraz liczniejszych obszarach życia i coraz wcześniej są traktowani jak dorośli. Jednocześnie powszechne jest zjawisko infantylizacji kultury i dorosłych. Wartości, zachowania, wzorunki ze świata dzieciństwa są przenoszone w dorosłość. Stąd popularyzacja wśród dorosłych zabawy, działania pod wpływem emocji, koncentracji na własnych potrzebach, jak również stylizacji na nastolatkę/lolitek (Bogunia-Borowska, 2006).

Zamiana ról między dziećmi a dorosłymi jest coraz bardziej widoczna także w komunikacji wizualnej. Dzieci są prezentowane tak, jak osoby dorosłe. Ich wzorunki, pozy, mimika, makijaż, fryzura, ubranie, buty, ozdoby, nie różnią się od przedstawień dojrzałych postaci. Natomiast kobiety są często ukazywane w sposób infantylny, typowy dla małych dziewczynki, ewentualnie nastolatki. Ich pozy i wyraz twarzy demonstrować niewinność lub słodkie zakłopotanie, strój przypomina często szkolny mundur, włosy są związane w dwa kucyki lub odgarnięte z twarzy za pomocą dziewczęcej opaski, w rękach trzymają maskotkę, lizaka czy szkolne uczniowskie atrybuty, takie jak tornister, książeczka. W konsekwencji, zaciera się granica między dojrzałością a niedojrzałością seksualną. Ta wzorunkowa

zamiana ról między dorosłymi a dziećmi jest jednym z istotnych elementów seksualizacji (Papadopoulos, 2010).

Obecnie dzieci weszły także w zupełnie nowe role, zarezerwowane dotychczas dla świata dorosłych. Jedną z nich jest bycie konsumentem. Dzieci mają znaczący wpływ na to, co kupią ich rodzice czy opiekunowie, a często także dysponują własnymi pieniędzmi i są bezpośrednimi nabywcami produktów oraz usług. Skierowana do nich oferta jest wciąż rozbudowywana i coraz bardziej wyspecjalizowana (Pułka, 2004). Poza gadżetami erotycznymi, alkoholem i innymi używkami, trudno jest wymienić przykład towaru, który nie miałby swojego odpowiednika przeznaczonego dla dzieci, chociażby w postaci zabawki. Produkty zastrzeżone do tej pory dla kobiet i mężczyzn, obecnie mają swoją „dziecięcą wersję”, czego przykładem jest biżuteria, perfumy czy kosmetyki. Z towarami i usługami dla najmłodszych wiążą się wyspecjalizowane techniki marketingowe, których celem jest kreowanie kolejnych potrzeb dziecka. „Trening konsumencki” zaczyna się już w bardzo wczesnych miesiącach życia, przez co już bardzo małe dzieci mają poczucie, że aby być, trzeba kupować i konsumować (Ożóg, 2008).

Zmiana statusu najmłodszych osób w świecie konsumpcji przyczyniła się do powstania paradoksu. Upodmiotowienie dziecka jako pełnoprawnego konsumenta, przyczyniło się zarazem do jego uprzedmiotowienia i traktowania w kategoriach obiektu seksualnego (Bogunia-Borowska, 2006).

Kolejna „dorosła rola” w jaką weszło dziecko, polega na byciu istotnym odbiorcą przekazów medialnych. W latach 90. rozwinęła się oferta telewizyjna, prasowa, radiowa i internetowa skierowana do młodych osób. Dziecko-widz, słuchacz, internauta stało się ważnym klientem dla mediów. Przy czym dość szybko opuszcza ono świat wyłącznie dziecięcych przekazów i ma kontakt obrazami, treściami adresowanymi do dorosłych (Ejsmont, Kosmalska, 2005). W konsekwencji młodzi ludzie bardzo wcześniej obcuja z informacjami niedostosowanymi do ich potrzeb oraz rozwoju intelektualnego i emocjonalnego, w tym treściami erotycznymi i pornograficznymi.

Dziecko jest ważnym odbiorcą dla mediów, a zarazem media odgrywają znaczącą rolę w życiu dziecka. Badania z 2012 roku pokazały, że 95% polskich dzieci codziennie ogląda telewizję, ponad 60% zajmuje to kilka godzin w ciągu dnia. Odbiornik telewizyjny do własnej dyspozycji, z którego nie korzystają pozostali członkowie rodziny, ma 28% dzieci (Da Vinci Learning, 2012). Raport „Młodzi i Media” z 2010 roku, będący etnograficznym opisem codzienności nastolatków wyrastających w świecie technologii cyfrowych, opisuje, jak młode osoby są „zrosnięte” z mediami. Przed snem do łóżka zabiera się laptop, po mieście chodzi

się z odtwarzaczem mp3, dzięki komórkom możliwy jest kontakt i spotkanie ze znajomymi. Media stanowią naturalny, a nie nowy element rzeczywistości dla nastolatków (Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, 2010). Postacie pojawiające się w mediach zaczynają odgrywać rolę „znaczących innych”, są wzorami, które młode osoby chcą naśladować. W treści różnorodnych zabaw coraz częściej są odzwierciedlane telenowełe, reality show, filmy, teledyski (Wójcik, 2003).

Media i seks a seksualizacja dzieci i młodzieży

Ze względu na znaczącą siłę oddziaływania mediów na młode osoby, jako przyczynę seksualizacji wskazuje się także przemiany związane ze znaczną obecnością seksu w mediach. Ten proceder poddał analizie McNair, brytyjski badacz zajmujący się tematyką mediów, kultury i procesów komunikacji. Wskazał trzy zjawiska, które charakteryzują związek między mediami a seksem. Pierwszym z nich jest „kultura obnażania”. Charakteryzuje się ona medialną dostępnością seksu przez prezentowanie nagości, erotyki i pornografii, informacji o seks biznesie, a także programów, w których ludzie mówią o swoim życiu seksualnym, a nawet uprawiają seks. Kultura obnażania, która zawiera w sobie zarówno elementy ekshibicjonizmu, jak i voyeryzmu, sprawiła, że to, co kiedyś było prywatne, stało się publiczne (McNair, 2004). Drugim zjawiskiem jest „demokratyzacja pożądania” polegająca na powszechnej dostępności środków, za pomocą których seksualność może się wyrażać (np. by zobaczyć twardą pornografię, wystarczy dostęp do internetu). Dotyczy także pojawienia się bardziej zróżnicowanej i pluralistycznej kultury seksualnej, która uwzględnia potrzeby osób o różnych orientacjach i preferencjach seksualnych (McNair, 2004). Trzecie zjawisko to „porn chic”, czyli przenikanie pornografii do przedstawień świata kultury popularnej, a także reklamy. To, co wcześniej było zarezerwowane dla filmów pornograficznych: charakterystyczne stroje, obuwie, sposób przedstawiania postaci kobiety, pozy, mimika, makijaż, jest obecne także w głównym nurcie różnorodnych przekazów medialnych. Innymi słowy, „porn chic” nie jest więc pornografią, lecz wizerunkiem pornografii w niepornograficznej sztuce i kulturze. Zjawisko to miało swój początek w latach 70., a uległo nasileniu w połowie lat 90. i trwa do dzisiaj (McNair, 2004).

Analiza McNaira dotyczyła zachodnich mediów, jednak płynące z niej wnioski można przełożyć na polskie realia. Badania przekazów medialnych pokazują, że w Polsce, z pewnym opóźnieniem, ale dokonała się rewolucja seksualna, która

pod względem przenikania się mass mediów i seksu, zbliżyła polskie media do zagranicznych. Początek przemian miał miejsce w latach 70. i polegał na przełamaniu w prasie tabu dotyczącego erotyki, wzroście zainteresowania problematyką seksualności i zauważeniu potrzeby edukacji w tym zakresie. Ponadto zaczęto odchodzić od pragmatyczno-medycznego traktowania seksu na rzecz podejścia bardziej hedonistycznego. Druga zmiana zaszła w okresie transformacji systemowej w latach 80. i 90., gdy została zniesiona cenzura i powstał wolny rynek, a Polska otworzyła się na Zachód. W konsekwencji doszło do jeszcze bardziej znaczącego zbliżenia treści przekazywanych w mediach polskich do standardów istniejących w kulturze zachodniej (Łaciak, 2006, 2009).

Badania bezpośrednio dotyczące fenomenu seksualizacji nawiązują do wniosków McNaira. W dwóch ostatnich dekadach treści, w tym obrazy, związane z seksem stały się przytłaczające i zyskały znaczący wpływ na życie codzienne ludzi. Są one wszechobecne, coraz częściej także w miejscach publicznych. W konsekwencji są widoczne dla każdego, również dzieci i młodzieży, którzy są nie dość dojrzały, by umieścić je we właściwym kontekście. Przekazy związane z seksem odznaczają się coraz większą bezpośredniością, co prowadzi do zatarcia granicy między należącościami do głównego nurtu mediami a pornografią (Papadopoulos, 2010).

Jeszcze jedną, istotną refleksję nad przyczynami fenomenu seksualizacji, odnoszącego się przede wszystkim do dziewczyn, stanowią wyniki badań i przemyślenia zawarte w książce *Żywe lalki. Powrót seksizmu* Natashy Walter. Analizując współczesną kulturę i media, autorka zwraca uwagę na nowy wymiar nierówności między płciami oraz współczesny model kobiecości. Równouprawnienie, rozumiane jako prawo do samostanowienia, głosowania, wykształcenia i kariery zawodowej jest faktem. Na bardzo wielu polach kobiety zrównały się z mężczyznami. Mimo tak wielu ról i możliwości jakie obecnie mają przedstawicielki płci żeńskiej, wciąż są zdecydowanie częściej niż mężczyźni oceniane głównie przez pryzmat wyglądu. Działania, myśli, aspiracje kobiet i dziewczyn dotyczą w dużej mierze tego, czy potrafią zwrócić uwagę i podobać się innym, czy są ładne, szczupłe, młode, modne, seksowne. Podobnie jak „trening konsumencki”, „trening kobiecości” rozpoczyna się w bardzo młodym wieku. Odnosi się do przekazu bardzo zawężonego wzorca kobiecości promowanego przez media i kulturę konsumpcyjną. Jest on wyretuszowany Photoshopen, nacechowany seksualnie, podporządkowany rygorowi dbania o aparycję. W konsekwencji kobiety, a nawet dziewczyny, stają się jednym z wielu „towarów”, który walczy na „rynku ciał” o uwagę i aprobatę ze strony innych konsumentów. Paradoksalnie, tym procesom towarzyszą takie

hasła, jak: „bądź sobą”, „masz wybór”, „możesz decydować o sobie”. Kobiety i dziewczyny są nieustannie namawiane do traktowania własnej atrakcyjności seksualnej, jako życiowego priorytetu, który ma być rozumiany jako przejaw równouprawnienia (Walter, 2012).

Podobne wnioski płyną z badań poświęconych seksualizacji. Podkreślanie znaczenia wyglądu oraz seksualnych atrybutów, postaw i zachowań, dominuje w medialnych przedstawieniach żeńskich postaci. Ponadto aparycja, seksualna atrakcyjność kobiety i jej gotowość do spełniania męskich pragnień są traktowane jako przepustka do zdobycia akceptacji, osiągnięcia sukcesu w postaci zarobienia pieniędzy i zyskania sławy (Papadopoulos, 2010).

Regulacje prawne a seksualizacja

Nowe zjawiska w rzeczywistości społeczno-kulturowej wymuszają wprowadzanie zmian w prawie i tworzenie instrumentów prawnych. Niestety w kontekście seksualizacji jest ich wciąż zbyt mało, a wiedza na temat już istniejących jest bardzo mało rozpowszechniona w społeczeństwie. Największa liczba przepisów, na które można się powołać w związku z przeciwdziałaniem temu zjawisku, dotyczy reklamy.

Art. 16 ust. 1 pkt 1 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi: „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka” (Dz. U. z 1993 Nr 47 poz. 211). Przepisy tej Ustawy odnoszą się do wszelkich form reklamy, co sprawia, że ten akt prawny jest najważniejszym, co do którego powinno rozwijać się orzecznictwo sądowe (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013). Kolejne istotne przepisy zawarte są w Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w szczególności w art. 16b ust. 3. Wskazują one, że przekaz handlowy nie może naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną, jak również zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich (Dz. U. z 1993 Nr 7 poz. 34). Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, w art. 24 zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Takimi działaniami są m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Innymi słowy, zakazane jest posługiwanie się reklamą naruszającą

dobre obyczaje (Dz. U. 2007 Nr 50 poz. 331; Sewrynik, 2013). Ponadto Kodeks wykroczeń w art. 141 zakazuje umieszczania nieprzyzwoitych ogłoszeń (Dz. U. 1971 Nr 12 poz. 114).

Innym, ważnym dokumentem jest Kodeks Etyki Reklamy stworzony przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Dokument ten reguluje wszelkie przekazy reklamowe, poza kampaniami społecznymi i politycznymi. Na jego podstawie Komisja Etyki Reklamy (KER) rozpatruje skargi związane z kontrowersyjnymi treściami marketingowymi, poza tym promuje on wśród przedsiębiorców odpowiedzialne praktyki (Sewrynik, 2013).

Jeszcze jedna, choć nie odnosząca się bezpośrednio do kwestii reklamy, regulacja prawna dotycząca seksualizacji – art. 72 ust. 1 Konstytucji – stanowi, że Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka i każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją (Dz. U. 1997 Nr 78 poz. 483; Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013).

Organami, do których można się zwrócić z problemem seksualizacji występującej w mediach, są Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Mimo istniejących dokumentów oraz instytucji, obecny stan prawny sprzyja przedsiębiorcom, a nie konsumentom. Ma to kilka przyczyn. Podmiotami, które mogą występować z roszczeniami na gruncie wspomnianej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, są wyłącznie przedsiębiorcy. Wynika to z jej art. 19 (Dz. U. z 1993 Nr 47 poz. 211). W konsekwencji ani konsumenci, ani organizacje ich chroniące nie mają obecnie możliwości prawnej, by móc dochodzić swoich praw (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013). Ograniczenia występują także po stronie wymienionych organów. UOKiK nie zajmuje się problemami związanym ze zjawiskiem seksualizacji i, zgodnie z oficjalnym stanowiskiem, nie zamierza tego robić. Jego polityka zakłada niewłączanie się w sprawy związane z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów, jeśli interesy te nie mają wymiaru ekonomicznego (Sewrynik, 2013). KRRiT może odnosić się jedynie do przekazów telewizyjnych i radiowych, nie ma więc wpływu na np. reklamę outdoorową, która bardzo często zawiera obrazy i treści seksualizujące. Ponadto, zdaniem Stowarzyszenia Twoja Sprawa, które od pięciu lat przeciwdziała seksualizacji w reklamach, Przewodniczący KRRiT bardzo rzadko podejmuje kroki mające na celu zakazanie emisji przekazów handlowych łamiących prawo, dobre obyczaje i szkodliwych dla dzieci i młodzieży. Poza tym, działania takie są zazwyczaj podejmowane ze znacznym opóźnieniem. Decyzje Rady Reklamy

nie niosą także konsekwencji dla reklamodawców naruszający Kodeks Etyki Reklamy. Wynika to z faktu, że uchwały są podejmowane prawie zawsze po zakończeniu kampanii reklamowej i mają charakter deklaracyjny (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2013).

Podsumowując, pilnie potrzebne jest wypełnienie luki prawnej, przez stworzenie regulacji działających także *post factum*, jak również dających większe możliwości działań ze strony samych konsumentów. Poza tym, wskazane jest powstanie instrumentów prawnych, które pozwolą przeciwdziałać seksualizacji występującej w obszarach niezwiązanych z reklamą, jak również wyznaczenie instytucji państwowej zapobiegającej temu zjawisku.

Przejawy seksualizacji dzieci i młodzieży w kulturze współczesnej

Jednym z kluczowych działań, będącym odpowiedzią na zaniepokojenie licznych środowisk problemem seksualizacji młodych osób, było powołanie w 2005 roku przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (American Psychological Association – APA) grupy roboczej do spraw seksualizacji dotyczącej dziewczyn. Raport podsumowujący dotychczasową wiedzę teoretyczną i wyniki badań z tej dziedziny został opublikowany w Polsce przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa w 2013 roku. Na razie nie ma takiego dokumentu odnoszącego się do sytuacji chłopców, dlatego opis przejawów seksualizacji będzie dotyczył głównie dziewczyn.

Raport APA wskazuje na następujące źródła seksualizacji: telewizja, teledyski, teksty piosenek, filmy, kreskówki i animacje, czasopisma, media sportowe, gry komputerowe, internet, reklama, produkty, takie jak lalki, ubrania oraz kosmetyki (APA, 2013). Poniżej szerzej opisano niektóre z nich.

Muzyka

Fanami popularnych piosenkarek, piosenkarzy i zespołów, których twórczość i wizerunek wydają się być adresowane do dorosłych, a przynajmniej starszej młodzieży, jest często grupa wiekowa 10–13 lat. Do tych artystów należą: Katy Perry, Beyonce, Lady Gaga, Justin Timberlake, Eminem, Pitbull, The Pussycat Dolls, The Black Eyed Peas. Z jednej strony wiek słuchaczy muzyki głównego

nurtu obniża się, z drugiej, oferta promowana przez przemysł muzyczny zawiera coraz mniej treści i obrazów, które mogą być prezentowane osobom poniżej 18 roku życia.

Ponadto światową karierę robią osoby bardzo młode. Przy czym ich wizerunek i teksty piosenek mają niewiele wspólnego z okresem dzieciństwa czy wczesnej młodości. Zazwyczaj istotnym momentem w ich karierze jest wejście w dorosłość, które charakteryzuje się zaprezentowaniem „ostrzejszego”, seksowniejszego, bardziej wyzywającego repertuaru i wyglądu. Tak stało się w przypadku Britney Spears, Christiny Aquillery, Justina Biebera, Miley Cyrus. W konsekwencji coraz mniej uwagi poświęca się talentowi, muzyce gwiazdy, a bardziej skupia się na jej wyglądzie i seksualności (Bieńko, 2013; APA, 2013). Wkraczanie w dorosłość przez młodocianych wykonawców ma miejsce coraz wcześniej, czego przykładem może być naga sesja zdjęciowa piętnastoletniej wówczas piosenkarki Miley Cyrus dla *Vanity Fair*, której sława rozpoczęła się od występów w Disney Channel (Durham, 2010).

Znaczącą rolę w muzyce odgrywają teledyski. Wyniki analiz pokazują, że coraz częściej są to wideoklipy, w których główną rolę odgrywa seks, który ma przyciągnąć uwagę odbiorców, a nie utwór czy wykonawca. Ponadto kobiety występujące w teledyskach są często traktowane w sposób przedmiotowy. Nie śpiewają, nie grają na żadnym instrumencie, za to są skąpo, prowokująco ubrane, a nawet zupełnie rozebrane. Pozują, uwodzą lub są po prostu tłem dla występujących muzyków. Jeśli kobiety w teledysku tańczą, często jest to taniec erotyczny, a zbliżenia kamery koncentrują się na takich częściach ciała, jak biust i pupa. Tendencje te charakteryzują zarówno teledyski hiphopowe, jak i prezentujące muzykę pop, country, rock (APA, 2013).

„Ale ty jesteś grzeczną dziewczynką/ Sposób w jaki mnie chwytasz/ Musi być niegrzeczny/ Śmiało bierz mnie/ Jedyłą rzeczą o jaką cię proszę/ Pozwól mi zostać tym jedynym, który dobierze się do twojego tyłka/ Od Malibu po Paryż, bo/ Miałem kiedyś dziwkę, ale nie była taka niegrzeczna jak ty/ Więc daj mi znak na przejażdżkę/ Dam ci coś wystarczająco dużego, by rozerwać twój tyłek na dwie połówki” (Ponton, 2013). To fragment tekstu popularnego na świecie i w Polsce w 2013 roku hitu „Blurred Lines” Robina Thickego i towarzyszącemu mu Pharrella. Przedmiotowe traktowanie w tekście (i teledysku również) kobiety/dziewczyny wyłącznie w kategoriach obiektu seksualnego, mężczyzny/chłopaka jako seksualnego agresora i zwulgaryzowanie seksualności i relacji między dwójgim ludzi, nie przeszkodziło temu utworowi bić rekordy popularności oraz być dwukrotnie nominowanym do nagrody muzycznej Grammy. Tekstów piosenek

o podobnym przesłaniu stale przebywa, a seksualizujący przekaz często sprawia, że dany utwór zyskuje popularność.

Wiele obecnych gwiazd muzyki swoje pierwsze kroki w show-biznesie stawiało na scenach konkursów Małych Miss i Misterów, które obecnie stają się symbolem walki z seksualizacją dzieci. Podczas takich imprez, za pomocą wielogodzinnych, żmudnych treningów i licznych zabiegów stylizacyjnych, na które składają się opalenizna natryskowa, profesjonalnym makijaż i fryzura, sztuczne rzęsy, peruki, nakładki na zęby, tropy, strój szyty na miarę, buty na obcasie, kilkulatki zachowują się i wyglądają jak dorośli. Kokietują, uwodzą sędziów i publiczność swoim atrakcyjnym wyglądem, ruchami, pozowaniem ze świata profesjonalnego modelingu, zdobywają nagrody pieniężne, rywalizują między sobą, zachowują się według ściśle określonych reguł wyznaczanych przez organizatorów konkursu. Mimo fali krytyki, z jaką spotykają się na całym świecie tego typu imprezy, cieszą się one znaczną popularnością, o czym świadczy reality show „Toddlers & Tiaras” (Bieńko, 2013). Kariery takich gwiazd, jak Britney Spears, Justin Timberlake, Katy Perry czy sześciolatniej Alany z obecnie emitowanego przez TLC reality show „Here Comes Honey Boo-Boo”, rozpoczęły się właśnie na scenach dziecięcych konkursów piękności i jeszcze długo będą argumentem dla rodziców, by zgłaszać do nich swoje dzieci.

Czasopisma

W badaniu, w którym poddano analizie po 12 wydanych w 2010 roku numerów dwutygodników *BravoGirl!* i *Bravo*, wykazano liczne przejawy seksualizacji. Wymienione czasopisma cieszą się znaczną popularnością wśród nastolatków.

BravoGirl! ma charakter przede wszystkim poradnika skierowanego do młodych dziewczyn, który odnosi się głównie do kwestii związanych z wyglądem oraz relacjami damsko-męskimi. Jest ono odzwierciedleniem pism adresowanych do dorosłych kobiet. Treści w *BravoGirl!* zachęcają do tego, by wygląd nastolatki był podporządkowany przyciągnięciu uwagi chłopców. Podpowiadają, jak można to osiągnąć przez na przykład: podkreślanie swojej kobiecości za pomocą lekkiego odsłonięcia dekoltu, zaznaczenie talii paskiem, założenie butów na nawet niskim obcasie, które dodatkowo sprawiają, że brzuch będzie wyglądał na bardziej płaski. W czasopiśmie silnie zaznaczony jest męski punkt widzenia. W działach dotyczących mody, jak i relacji damsko-męskich, funkcję eksperta pełnią chłopcy. Wskazują na to „co ich kręci” w dziewczynach oraz objaśniają męską perspektywę

patrzenia na świat. Porady „ekspertów” sprowadzają dziewczynę do roli osoby, która ma zrozumieć wizję płci przeciwnej i się jej podporządkować. Nie powinna być stroną zbyt aktywną w relacji, inicjującą różne działania, ponieważ jest to rola chłopaka. Idealem jest dziewczyna, która wie, kiedy milczeć, jest tajemnicza, onieśmiela urodą, wzbudza instynkty opiekuńcze. Nie ma tutaj mowy o wiedzy, inteligencji, pasjach, poczuciu humoru czy innych cechach dziewczyny, które mogą być istotne, wartościowe ciekawe w relacjach damsko-męskich.

Analiza czasopisma *Bravo* skupiającego się na idolach młodych osób, wskazuje na silny podział świata męskiego i żeńskiego. Sławne kobiety są opisywane głównie przez pryzmat ich życia prywatnego i emocjonalności, natomiast o sławnych mężczyznach pisze się w kontekście ich sukcesów oraz zainteresowań. Z uwagi na wygląd zdecydowanie częściej oceniane są piosenkarki, aktorki, celebrytki niż ich męscy koledzy. Dział noszący tytuł „Twój świat” dotyczy urody i wyglądu, a jego treści odnoszą się bezpośrednio do czytelniczek, zachęcając je do dbania o styl (Konopka, 2012).

Miesięcznik *Czarodziejki WITCH* adresowany do dziewczyn w wieku 7–12 lat, ale budzący zainteresowanie także dziewczynek i chłopców w wieku przedszkolnym, również zawiera wiele przekazów związanych z seksualizacją. Czasopismo opowiada o przygodach oraz codziennym życiu pięciu bohaterek – czarodziejek. Często poruszonym problemem jest uroda i wygląd. Są im poświęcone dwa stałe działy czasopisma „Sekretnik Czarodziejki” i „Urodnik WITCH”, dzięki którym czytelniczki mogą się dowiedzieć o sposobach upiększania oraz zawartości torebek i plecaków czarodziejek. Liczne ilustracje zamieszczone w magazynie nawiązują swoją stylistyką do konwencji mangi. Postacie żeńskie są wyidealizowane, mają smukłą sylwetkę, nienaturalnie długie nogi, bardzo duże oczy, wyraźnie zaznaczoną talię i biust. Są ubrane w modną odzież, typową dla osób zdecydowanie starszych niż 7–12 lat. Często są to stroje seksowne, opinające ciało, odkrywające brzuch (Centner-Guz, 2008).

Rzeczywistość kreowana w czasopismach dziecięcych i młodzieżowych – w szczególności, gdy ich odbiorczyniami są dziewczyny – „dziwnie się kurczy” (Pankowska, 2005). W jej centrum znajduje się wygląd i dbałość o niego oraz sprostanie różnorodnym wymaganiom, by zostać zauważoną przez chłopców. Dziewczyna/kobieta zostaje zredukowane do roli „ciała-objektu”, które ma się przede wszystkim podobać innym.

Internet

Zagrożenia jakie wiążą się z korzystaniem przez dziecko z internetu są dzielone na następujące kategorie: kontakt z niebezpiecznymi treściami, kontakty z niebezpiecznymi osobami, przemoc rówieśnicza (cyberprzemoc), uzależnienie od internetu (Barlińska, 2009). W każdej z nich seks może odgrywać znaczącą rolę.

Wywiady, przeprowadzone w 2010 roku ramach projektu EU Kids Online, obejmującego 25 państw Unii Europejskiej, dostarczyły ważnych danych dotyczących korzyści i zagrożeń wiążących się z korzystaniem z internetu przez dzieci. Rozmowy z 1034 osobami z Polski w wieku 9–16 lat i jednym z rodziców, wykazały, że ryzyko napotkania niebezpieczeństw wzrasta wraz z wiek i stażem korzystania z sieci. Tak więc ani większa dojrzałość, ani nabyte kompetencje związane z poruszaniem się w wirtualnym świecie, nie chronią dzieci przed niebezpieczeństwami w internecie.

W badaniu wykazano, że 15% dzieci oglądało filmy i zdjęcia jednoznacznie związane z seksem, a 17% badanych otrzymało wiadomość (np. e-mail, reklamę) z podtekstem seksualnym. Co czwarte dziecko kontaktuje się z nieznanymi w internecie, co w kontekście zjawiska groomingu (uwiedzenia dziecka w internecie) stanowi istotne niebezpieczeństwo. Styczność z treściami, obrazami dotyczącymi seksu w sieci może być zarówno intencjonalna (dobrowolne oglądanie), jak i być poza wpływem dziecka, czego przykładem jest otrzymywanie wiadomości lub przypadkowe natrafienie na reklamę.

Z rozmów z rodzicami wynikało, że nie doceniają oni skali zagrożeń związanych z korzystaniem przez dziecko z internetu. Co więcej blisko 60% rodziców dzieci, które doświadczyły wyżej wymienionych niebezpieczeństw, nie wie o nich. Ponadto na tle rodziców z wielu krajów europejskich, polscy rodzice gorzej sobie radzą z rozmawianiem z dziećmi na temat zagrożeń i ryzykownych zachowań w sieci (Kirwil, 2011).

W Polsce bezrefleksyjne pisanie o sobie i upublicznianie własnego wizerunku bądź zdjęć innych dziewczyn i kobiet w sieci stanowi znaczący problem. Przykładem są choćby takie strony na Facebooku, jak: „Najpiękniejsze 13-latk”, „Najpiękniejsze nastolatki”, „Polskie nastolatki Ostra selekcja”, „Schowaj piersi, pokaż cycki”, „Perfekcyjne tyłeczki”. Ich funkcjonowanie polega na przesyłaniu własnych zdjęć lub fotografii znalezionych w internecie, które następnie są oceniane i komentowane przez internautów. Wygląd, uroda, seksapil, ciało, a nawet wyłącznie części ciała, takie jak piersi, pupa – to jedyne kategorie, przez które dziewczyny i kobiety są zarówno prezentowane, jak i postrzegane oraz oceniane.

Na wielu zdjęciach nawet bardzo młode osoby bywają skąpo ubrane (bielizna, kostium kąpielowy), uwydatniają piersi, pupę, przyjmują pozy czy wyrazy twarzy znane z filmów erotycznych i pornograficznych, mają mocny makijaż. Liczne komentarze i oceny umieszczane przy zdjęciach są przejawem przedmiotowego traktowania osoby, wyłącznie w kategoriach obiektu seksualnego. Na przykład: „Ale dupeczka”, „Daję lajka za cycki”, „Uuuuulalaaaa*.*ten kto nie lajknie nie facet”, „13-latka w ch*j”, „Włożyłbym jej rękę w spodnie ☺”, „Taką to tylko do ruchu**a” (Facebook.com, 2013). Tego typu strony internetowe spotykają się z silną krytyką, zwłaszcza te, gdzie można zobaczyć wizerunki bardzo młodych dziewczyn. Mimo to cieszą się one jednak znaczną popularnością, a osób chętnych do wysyłania swoich zdjęć, jak i pisania komentarzy i oceniania nie brakuje.

Wideoczaty, a więc rozmowy z wykorzystaniem kamerki internetowej, również stanowią źródło zagrożeń związanych ze sferą seksu. W badaniu reprezentatywnej grupy osób w wieku 13–16 lat korzystających z internetu wykazano, że 16% badanych zetknęło się bezpośrednio ze zjawiskiem prezentowania treści seksualnych podczas rozmów wideo. Osiem procent deklaruje, że treści te były przedstawiane przez osoby nieletnie. Do rozbierania się lub prezentowania zachowań seksualnych przyznało się 2% ankietowanych, z czego 3% otrzymało za to jakieś wynagrodzenie. Prawie połowa badanych nastolatków nie wie o tym, że rozmowy wideo mogą być nagrywane bez zgody osób w niej uczestniczącej (Dyżurnet.pl, NASK, Research NK, 2013).

Wydaje się, że zjawisko seksualizacji w wirtualnym świecie ma najwięcej i najbardziej poważnych, realnych konsekwencji. Stąd wymaga szczególnej uwagi ze strony dorosłych. Tym bardziej, że biegłość młodych osób w poruszaniu się w sieci, raczej nie idzie w parze z wiedzą na temat zagrożeń w internecie, a zarazem często przewyższa umiejętności dorosłych. Co prowadzi do niebezpiecznego „osamotnienia” dziecka w wirtualnym świecie.

Lalki

Oferta produktów skierowanych do grupy najmłodszych konsumentów jest bardzo bogata. Coraz częściej kieruje się tymi samymi zasadami, co propozycje adresowane do dorosłych. W konsekwencji kultowe hasło „seks się sprzedaje” (ang. *sex sells*) jest widoczne nawet w przypadku zabawek, czego doskonałym przykładem są lalki. Ikoną łączącą zabawkowy świat dziecka z kulturą masową i seksem dorosłych jest lalka Barbie. Mimo ponad 60 lat obecności na rynku, cieszy

się ogromnym zainteresowaniem, wciąż wzbudza kontrowersje, jak również silnie oddziałuje na kształtowanie dziecięcych i dorosłych wyobrażeń dotyczących piękna, kobiecego ciała, seksualności (Rogers, 2003). Dowodem na to jest trend wśród młodych kobiet i nastolatek polegający na poddaniu się licznym zabiegom chirurgicznym lub odpowiedniej stylizacji, które mają na celu upodobnienie osoby do obiektu-lalki. Realnymi sobowtórami lalek, „żywymi lalkami” stały się między innymi: Valeria Lukianova, Laura Vinicombe, Charlotta Hothman, Dakota Rose, Venus Angelic. Ostatnia z nich ma dziś 17 lat.

Nie tylko Barbie wywołuje tak silne emocje. Obecne na polskim rynku lalki Bratz, odzwierciedlające wielonarodowościową grupę nastolatek interesujących się modą, wyglądem, chłopcami i muzyką, również wzbudzają ożywione dyskusje. Cieszą się one popularnością już u 4-latek. Noszą krótkie spódnice i sukienki, kabaretki, wysokie kozaki, szpilki, mają bardzo mocny makijaż, nienaturalnie duże oczy i uwypuklone usta. Swoim wyglądem przypominają nie tyle dorosłe kobiety, co wręcz kobiety pracujące w seks biznesie (Bieńko, 2013; APA, 2013). Jak zauważają badacze, coraz częściej lalki przedstawiają dorosłe osoby, a nie dzieci. Ich wygląd i przypisane im problemy, marzenia, doświadczenia, role, ubiór, przedmioty należą do świata dorosłych, a nie dziecka (Krajewska, 2003).

Opisując wybrane źródła seksualizacji dzieci i młodzieży warto zwrócić uwagę na fakt, że winne są nie tylko media i kultura konsumpcyjna. Należy podkreślić, że często to otoczenie młodych osób przyczynia się do powstawania i utrzymywania tego zjawiska. Niewystarczające wsparcie w tym obszarze ze strony dorosłych, zakup nieodpowiednich produktów, brak kontroli nad dostępem do informacji medialnych to niektóre z licznych błędów. Komentarze rodziców dotyczące wyglądu dziecka, w szczególności dziewczyny, i uwagi odnoszące się do zmian zachodzących w okresie dorastania również mogą stanowić źródło seksualizacji (APA, 2013).

Rówieśnicy i szkoła mogą być źródłem nie tylko seksualizacji, ale także przemocy na tle seksualnym. To fragment listu uczennicy do krakowskiej redakcji *Gazety Wyborczej* na temat sytuacji dziewcząt w szkołach: „Cały czas jesteśmy macane po tyłkach, łapane i szczypane za piersi, składa się nam ordynarne propozycje, a jeśli się nie zgadzamy, często reakcją jest agresja – szarpanie za włosy, za ubranie, wykręcanie rąk, oplucie, wyzwiska” (Network of East-West Women, 2006). Poza tym, często same osoby zainteresowane uewnętrzniają otaczające je wartości i normy związane z seksualizacją. Zaczynają uprzedmiotawiać same siebie, skupiając się wyłącznie na swoim wyglądzie i atrakcyjności seksualnej (APA, 2013).

Konsekwencje

Konsekwencje seksualizacji dzieci i młodzieży nie ograniczają się wyłącznie do nich, ale oddziałują także na dorosłe kobiety, mężczyzn i całe społeczeństwo. Istotnie wpływają na poczucie pewności siebie, samoocenę, zdrowie psychiczne jednostek, relacje między ludźmi, zmiany norm społecznych. Ponadto seksualizacja sprawia, że to, co kiedyś było niedopuszczalne, w dość krótkim czasie staje się powszechnie akceptowane. Przykładem mogą być operacje plastyczne i inwazyjne zabiegi kosmetyczne mające na celu poprawienie urody, które kiedyś były zarezerwowane dla gwiazd Hollywood, a obecnie są popularne wśród młodzieży, a nawet dzieci (Papadopoulos, 2010).

Najbardziej skrajną konsekwencją seksualizacji jest przemoc i wykorzystanie seksualne. Obecność pornografii w głównym nurcie kultury i mediów oraz uprzedmiotowienie dziecka, dziewczyny/kobiety i seksu sprzyjają przesunięciu granic i większemu przyzwoleniu na przemoc. W szczególności procesy zachodzące w internecie wiążą się z takimi ekstremalnymi konsekwencjami seksualizacji, jak pornografia i prostytutka nieletnich, większe ryzyko kontaktu z pedofilem oraz stania się ofiarą przemocy rówieśniczej (NSPCC, 2011). Jednym z najbardziej znanych przykładów potwierdzających związek między seksualizacją a przemocą jest tragiczna historia kanadyjskiej nastolatki Amandy Todd, zakończona samobójstwem dziewczyny w wyniku nękania przez rówieśników (Raczyńska, 2013).

Konsekwencje seksualizacji ponoszą także młodzi chłopcy. Jedną z nich jest zaburzenie, zubożenie, utrudnienie tworzenia autentycznych relacji z dziewczętami, zarówno na poziomie związków intymnych, jak i przyjacielskich czy koleżeńskich. Ciągłe podkreślanie znaczenia wyglądu i seksapilu jako najważniejszych atrybutów płci żeńskiej, zakłóca możliwość dostrzeżenia autentycznej osoby z całą różnorodnością cech, potencjału i potrzeb. Utrudnia to stworzenie jakiegokolwiek formy bliskości, intymności, więzi czy nawet prawdziwej znajomości.

Ukazywanie dziewczyn jako obiektu pożądania, narzuca chłopcom rolę agresora. Daje przyzwolenie, a wręcz wymusza zachowywanie się wobec płci żeńskiej w sposób nachalny, wulgarny, seksistowski, opierający się na stosowaniu siły. Nie daje wyboru, by móc wypracować własny, autentyczny sposób reagowania, zachowania się w towarzystwie i wobec dziewczyn. Szczególnie niepokojąca jest aprobata stosowania przemocy fizycznej i psychicznej w bliskich związkach. Model męskości proponowany przez seksualizację opiera się na permanentnej gotowości do podjęcia aktywności seksualnej. Gloryfikuje „kulturę zaliczenia”, a więc posiadanie jak największej liczby partnerek seksualnych oraz niełączenie

seksu z uczuciami, relacjami. Nakłada ogromną presję na chłopców, by nigdy nie odmawiali kontaktów seksualnych, wciąż starali się je inicjować (NSPCC, 2011). Poza tym seksualizacja zachęca, by chłopcy traktowali seks jako akt dominacji, kontroli, konsumpcji dziewczyny/kobiety i jej ciała, a nie akt bliskości, intymności i wzajemnej przyjemności (Papadopoulos, 2010).

Konsekwencje jakie ponoszą dziewczęta w związku z seksualizacją, trafnie odzwierciedla tekst piosenki „Brzydula” Agnieszki Chylińskiej z czasów jej występów w zespole O.N.A.: „Nie mogę pić, Nie mogę jeść/...Ja chcę być chuda/ Mam być chuda, tak chcę. (...) Nie mogę pić, Nie mogę jeść/ Nie mogę utyć nigdy!/ Muszę piękna być! (...) Nie mogę pić, Nie mogę jeść/ Tylko taką mnie zechcesz! (...) Być chuda jak modelka/ Być chuda jak w gazecie/ Być chuda jak ta lala/ Być chuda jak aktorka” (Wywrota.pl, 2014).

Permanentne konfrontowanie samej siebie z otaczającymi, zseksualizowanymi treściami i wizerunkami sprawia, że emocje, myśli, działania dziewczyn wciąż krążą wokół własnego ciała i podejmowania nierównej walki, by wyglądało ono tak, jak w mediach, jak chce tego jej otoczenie (Durham, 2010). Koncentrowanie się, nawet mimowolne, na własnym wyglądzie pozostawia mniej zasobów poznawczych, które można wykorzystać na inne aktywności umysłowe lub fizyczne. Stąd gorsze wyniki w nauce, osiągnięcia sportowe dziewcząt, które uwewnętrzniły w sobie zjawisko „samouprzedmiotowienia”. Sprzyja ono częstszemu odczuwaniu takich emocji, jak wstyd, niepokój a nawet wstręt związanych z własnym ciałem. Seksualizacja przyczynia się także do powstania problemów psychicznych, takich jak: zaburzenia odżywiania, niskie poczucie własnej wartości, depresja lub nastrój depresyjny. Ponadto częsty kontakt z zseksualizowanymi treściami ukazywanymi przez media sprzyja popieraniu przez nastolatki seksualnych stereotypów, w których kobieta jest jedynie przedmiotem seksualnym. Zjawisko seksualizacji silnie i negatywnie oddziałuje na życie intymne dziewczyn, a przyszłych kobiet, które jest podporządkowane męskim potrzebom, nieobecna jest w nim własna przyjemność. Przekłada się także na takie zachowania, jak większe ryzyko palenia tytoniu, poddawanie się operacjom plastycznym i inwazyjnym zabiegom kosmetycznym (APA, 2013; NSPCC, 2011; Papadopoulos, 2010).

Propozycje działań zapobiegających seksualizacji dzieci i młodzieży

Przeciwdziałanie zjawisku seksualizacji wymaga interdyscyplinarnych rozwiązań oraz współpracy takich „aktorów”, jak: dzieci, młodzież, rodzice, system edukacji, media, przedsiębiorcy, ośrodki akademickie i badawcze, organizacje pozarządowe zajmujące się współpracą z osobami młodymi, konsumenci oraz organy władzy państwowej. Poniżej przedstawiono propozycje konkretnych działań.

W proces zapobiegania seksualizacji, w jak największym stopniu, powinny być zaangażowane dzieci i młodzież. Zdecydowana większość debat dotyczących tego zagadnienia odnosi się do obaw, wizji dorosłych, bez uwzględniania perspektywy dziecka czy nastolatka. Oddanie głosu młodym często pokazuje jak bardzo postrzeganie danego problemu przez osoby dojrzałe różni się od optyki, jaką przyjmują jednostki dopiero dojrzewające oraz dzieci. Przykładowo w badaniu jakościowym wśród 10–12-latków wykazano, że ich zdaniem staranie się o to, by wyglądać „starzej”, przez np. noszenie przez dziewczynkę butów na obcasie, rzadko ma związek z chęcią bycia „sexy”. Częściej wiąże się z pragnieniem niezależności i uzyskania większej swobody ze strony dorosłych. Czasem „postarzanie się” ma na celu chronienie siebie przed przemocą ze strony rówieśników, ponieważ młody wygląd może wiązać się z ryzykiem bycia wybranym na ofiarę ataku (Renold, Tetlow, 2012). Istnieje potrzeba przeprowadzenia badań wśród polskich dzieci i młodzieży, by poznać ich zdanie zarówno na temat seksualizacji, jak i metod, które mogą jej zapobiegać.

Kolejne działanie, jakie warto podjąć, to stworzenie narzędzia, które pomogłoby w ocenie przekazów medialnych pod kątem seksualizacji ludzi młodych. Tak, by osoby, które je tworzą wiedziały jakich obrazów, treści, przedstawień należy unikać. Wzorem dla takiej inicjatywy może być „Kodeks w sprawie obrazów i wiadomości dotyczący krajów Południa” (Instytut Globalnej Odpowiedzialności, 2009). Został on opracowany przez organizacje pozarządowe zajmujące się pomocą humanitarną, współpracą rozwojową oraz edukacją globalną. Dokument ten ma na celu przeciwdziałanie przedstawianiu krajów globalnego Południa w sposób nierzetelny, stereotypowy, pomijający godność jednostki ludzkiej. Kodeks wyznacza zbiór reguł jakimi powinna kierować się każda osoba prezentująca wiadomości, materiały wizualne dotyczące problematyki państw Południa. Z pewnością opracowanie podobnego zbioru zaleceń i przeciwwskazań w kontekście seksualizacji, stanowiłoby cenne narzędzie, które mogłoby być promowane wśród przedsiębiorców, reklamodawców oraz w marketingu i mediach.

Wszegobecności seksu w przekazach medialnych i kulturze konsumpcyjnej towarzyszy brak rzetelnej edukacji seksualnej, konsumenckiej i medialnej (Durham, 2010; Łaciak, 2005). Przy czym warto, aby kształcenie w tym zakresie odbyli zarówno ludzie młodzi, jak i dojrzały, w szczególności rodzice. Niezależny brytyjski raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa, prowadzony pod kierownictwem Rega Bailey'a, wskazuje, że rola rodziców lub opiekunów w przeciwdziałaniu temu zjawisku powinna być istotna. Potrzebne jest udzielenie im wsparcia w zdobywaniu wiedzy oraz umiejętności aktywnego, efektywnego reagowania na przejawy seksualizacji. Zarówno w kontakcie z dzieckiem, młodzieżą, jak również przez wzmocnienie ich pozycji w konfrontacji z przedsiębiorstwami i mediami, które sprzyjają temu procederowi (Bailey, 2013). Obecnie naprzeciw potrzeby edukacji w zakresie przeciwdziałania seksualizacji, wychodzą przede wszystkim działania organizacji pozarządowych oraz zasoby stron internetowych, takich jak: www.helpline.org.pl, www.dyzurnet.pl, dzieckowsieci.fdn.pl, www.sieciaki.pl, www.saferinternet.pl, www.116111.pl, www.ponton.org.pl, www.wstronedziewczat.org.pl, www.wendo.org.pl. Warto zwrócić także uwagę na dorobek brytyjskiej organizacji Child Exploitation and Online Protection, dostępny na stronie www.thinkuknow.co.uk. Przy czym podane strony internetowe odnoszą się do różnorodnych zagrożeń, z jakimi mogą się spotkać dzieci i młodzież. W Polsce brakuje źródeł wiedzy poświęconych wyłącznie problematyce seksualizacji. Stworzenie strony internetowej, poświęconej tylko temu zjawisku, stanowiłoby dobry początek rozpowszechniania wiedzy na jego temat wśród osób młodych, ich rodziców i nauczycieli.

Eksperti w dziedzinie przeciwdziałania seksualizacji rekomendują wzmocnienie u dzieci i młodzieży „*intellectual empowerment*” (tłum. intelektualne upodmiotowienie), co należy rozumieć jako rozwijanie samodzielnego, krytycznego myślenia (NSPCC, 2011). Jedną z metod, która może zostać wykorzystana w tym celu są „*Filozoficzne dociekania z dziećmi i młodzieżą*”. Stosuje się ją w pracy z dziećmi nawet w wieku przedszkolnym. Jej autorem jest prof. Mathew Lipman, a w Polsce rozwija ją i promuje Stowarzyszenie Edukacji Filozoficznej Phronesis. Metoda polega na prowadzeniu dialogu w grupie składającej się z uczniów oraz nauczyciela. Inspirację stanowi tekst lub materiał wizualny (rysunek, zdjęcie), do którego dzieci lub nastolatki stawiają samodzielnie wymyślone pytania. Na wybrane z nich wspólnie poszukują odpowiedzi. Dzięki odpowiednio dobranym fragmentom literatury lub filmom można dyskutować razem z dziećmi na różnorodne tematy filozoficzne, jak: rola dobra i zła, sens życia, itp. W podobny sposób można wykorzystać produkty mass mediów (czasopisma, treści ze stron

internetowych, teksty piosenek, wideoklipy) do rozmowy o tym, jak rozumieją je osoby najmłodsze. Zachęcić w ten sposób do refleksji nad pytaniami: Co to jest piękno?, Co to znaczy być dziewczyną/chłopcem?, Na czym polega bycie „sexy”?, Jaką rolę w ich życiu odgrywa wygląd? itp. (Stowarzyszenie Edukacji Filozoficznej PHRONESIS, 1999).

Jeszcze jednym przykładem działań, które mogą przeciwdziałać seksualizacji młodych osób są akcje konsumenckie. Zwiększają one świadomość i wrażliwość konsumentów na temat produktów i usług, ale także sposobów ich reklamowania. Przekładają się nie tylko na wybory konsumenckie, ale również na praktyki samych przedsiębiorstw, reklamodawców i mediów. W tym obszarze ogromną pracę wykonało Stowarzyszenie Twoja Sprawa. Strona twojasprawa.org.pl jest cennym źródłem zarówno informacji dla konsumentów, jak i wsparcia dla rodziców i opiekunów w sytuacji konfliktu z reklamodawcą czy przedsiębiorcą.

Proces przeciwdziałania seksualizacji młodych ludzi w Polsce dopiero się rozpoczyna. Wymaga w pierwszej kolejności debat, spotkań w gronie wymienionych wcześniej „aktorów”. W ten sposób będzie możliwa ocena i wymiana poglądów, doświadczeń na temat obecnej sytuacji, potrzeb, możliwości, rozwiązań, różnorodnych perspektyw związanych ze zjawiskiem seksualizacji. Dyskusja dotycząca tego nowego wyzwania związanego z dzieciństwem i młodością jest podejmowana zbyt rzadko i wymaga zdecydowanie większej uwagi.

Bibliografia

- American Psychological Association (2013). Raport na temat seksualizacji dziewcząt. W: Stowarzyszenie Twoja Sprawa (red.), *Odebrana niewinność. O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze. Raporty* (s. 11–61). Warszawa: Stowarzyszenie Twoja Sprawa.
- Bailey, R. (2013). Pozwólmy dzieciom być dziećmi. Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. W: Stowarzyszenie Twoja Sprawa (red.), *Odebrana niewinność. O seksualizacji kobiet i dziewcząt we współczesnej kulturze. Raporty* (s. 63–108). Warszawa: Stowarzyszenie Twoja Sprawa.
- Barlińska, J. (2009). Edukacja na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w Internecie. W: Ł. Wojtasik (red.), *Jak reagować na cyberprzemoc: poradnik dla szkół*. Wydanie 2, (s. 35–43). Warszawa : Fundacja Dzieci Niczyje.
- Bieńko, M. (2013). Seksualizacja dzieciństwa w kulturze popularnej. W: E. Dziadosz (red.), *Wychowanie seksualne, czyli skąd się bierze bocian? O wpływie rodziny,*

rówieśników, szkoły i mediów na rozwój i funkcjonowanie seksualne dzieci i młodzieży. Publikacja pokonferencyjna (s. 95–106). Kraków: Pracownia DTP i grafiki.

Bogunia-Borowska, M. (2006). Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 13–44). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Centner-Guz, M. (2008). Wartości wybranych czasopism dla dzieci. W: S. Guz (red.), *Dziecko a zagrożenia współczesnego świata* (s. 251–264). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Centrum Badań nad Kulturą Popularną Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej (2010). Raport „Młodzi i Media”. Pobrane z: <http://bi.gazeta.pl/im/6/7600/m7600446.pdf>.

Da Vinci Learning (2012). Czy telewizja jest dla dzieci? Prezentacja wyników raportu Da Vinci Learning. Pobrane z: http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci_zewnetrzne/czy_telewizja_jest_dla_dzieci_raport_da_vinci_learning_2012.pdf.

Durham, M. G. (2010). *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*. Warszawa: Prószyński Media Sp. z o.o.

Dyzurnet.pl, NASK, Research NK (2013). Pełny raport z badań młodzieży dotyczący uczestnictwa w wideoczatach. Pobrane z: http://www.dyzurnet.pl/aktualnosc/transmisje_internetowe_z_udzialem_dzieci_nowym_wyzwaniem.html.

Ejsmont, M., Kosmalska, B. (2005). *Media, wartości, wychowanie*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

Facebook.com (2014). Grupa „Najpiękniejsze 13-latki”. Pobrane z: <https://pl-pl.facebook.com/pages/Najpi%C4%99kniejsze-13-latki/1437356656540396>.

Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton (2011). Skąd wiesz? Jak wygląda edukacja seksualna w polskich domach? Pobrane z: <http://www.ponton.org/pl/pl/raport/skad-wiesz-jak-wyglada-edukacja-seksualna-w-polskich-domach-raport-z-2011-r>.

Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton (2013). *Nie zgadzam się na przemoc! Aktywizacja młodzieży w zakresie przeciwdziałania przemocy seksualnej i wiktyimizacji*. Warszawa: Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny.

Instytut Globalnej Odpowiedzialności (2009). Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa. Pobrane z: http://bibliotekawolontariatu.pl/wp-content/uploads/jak-mowic-o-wiekszosci-swiate_2009.pdf.

- Kirwil, L. (2011). Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców. Warszawa: SWPS – EU Kids Online – PL.
- Konopka, J. (2012). Wizerunek płci na łamach wybranych czasopism młodzieżowych. W: K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Medialny obraz rodziny i płci* (s. 103–118). Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Krajewska, A. (2003). Zabawki jako forma socjalizacji do ról płciowych. W: B. Łaciak (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej* (s. 221–255). Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Łaciak, B. (2006). Obyczaje dotyczące ciała w Polsce okresu transformacji. W: J. Kurczewski B. Łaciak, A. Herman, D. Dzido, A. Suflida (red.), *Praktyki cielesne* (s. 69–111). Warszawa: Wydawnictwo „Trio”.
- Łaciak, B. (2009). Medialny obraz polskich obyczajów erotycznych – odbicie rzeczywistości czy jej kreacja?. W: M. Kaczorek, K. Stachura (red.), *Przemiany seksualności* (s. 13–25). Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażenia*. Warszawa: MUZA S.A., Warszawskie Wydawnictwo Literackie.
- Network of East-West Women (2006). Tak się nie da żyć. Pobrane z: <http://www.neww.org.pl/news/news/1,3056,3.html>.
- NSPCC National Society for the Prevention of Cruelty to Children, (2011). *Premature sexualization: understanding the risk. Outcomes of the NSPCC's expert seminar series*. London: NSPCC.
- Ożóg, T. (2008). Dziecko – idealnym konsumentem? O nowym statusie najmłodszych i problemach wychowania w warunkach kultury konsumpcyjnej. W: S. Guz (red.), *Dziecko a zagrożenia współczesnego świata* (s. 265 – 270). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pankowska, D. (2005). *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Papadopoulos, L. (2010). *Sexualization of Young People Review*. London: Home Office Publication.
- Pułka, L. (2004). *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Raczyńska, K. (2013). Cyberprzemoc. W: Grupa Edukatorów Seksualnych Ponton (red.), *Nie gadzam się na przemoc! Aktywizacja młodzieży w zakresie*

- przeciwdziałania przemocy seksualnej i wiktyimizacji* (s. 36–40). Warszawa: Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny.
- Renold, E., Tetlow, S. (2012). *Boys and Girls Speak Out. A Qualitative Study of Childrens' Gender nad Sexual Cultures (Age 10–12)*. Wales: Cardiff University, NSPCC.
- Sewrynik, J. (2013). Prawne aspekty zjawiska seksualizacji kobiet w reklamie. Pobrane z: <http://www.ordoiuris.pl/prawne-aspekty-zjawiska-seksualizacji-kobiet-w-reklamie,3264,analiza-prawna.html>.
- Sikorska, M. (2009). *Nowa matka, nowy ojciec, nowe dziecko. O nowym układzie sił w polskich rodzinach*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Stowarzyszenie Edukacji Filozoficznej PHRONESIS (1999). *Filozoficzne dociekania z dziećmi i młodzieżą*. Pobrane z: <http://www.phronesis.republika.pl/program.pdf>.
- Walter, N. (2012). *Żywe lalki. Powrót seksizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Wywrota.pl (2014). Tekst piosenki „Brzydula” – O.N.A. Pobrane z: <http://teksty.wywrota.pl/tekst/6327-ona-brzydula.html>.

The sexualisation of children and young people – causes, symptoms, consequences and prevention proposals

The purpose of this article is to present the most important issues related to the phenomenon of the sexualization of children and adolescents. The text shows main reasons for this occurrence, such as the new role of the child in contemporary culture, which consists in being a consumer and recipient of the media as well as the prevalence of sex in the media. Based on the report of the American Psychological Association as well as the results of studies of Polish and foreign experts are presented signs of sexualization in contemporary culture, evident in the music, youth magazines, Internet, products such as dolls. Also, the consequences of this phenomenon are presented and its possible prevention. In the article, due to the larger amount of data, the emphasis is being put on the situation of girls in the context of the phenomenon of sexualisation.

KEYWORDS:

SEXUALISATION, CHILDREN, ADOLESCENTS, CONSUMPTION, MEDIA

Cytowanie:

Trojanowska, P. (2014). Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania. *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 13(2).



Artykuł jest dostępny na licencji *Creative Commons Uznanie autorstwa–Użycie niekomercyjne–Bez utworów zależnych 3.0 Polska*.