

Skrót raportów „Odebrana niewinność”, opublikowanych przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa, w ramach organizacji konferencji sejmowej pod tym samym tytułem.

Informacje wstępne

Poniżej przedstawiamy obszernie fragmenty raportów, które w całości zostaną - w ramach Konferencji - wydane drukiem. Pierwszym raportem jest pionierski i poparty wieloma badaniami naukowymi raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA), stworzony przez powołaną w tym celu grupę roboczą, której przewodziła profesor Eileen Zurbriggen. Będzie ona jedną z uczestniczek Konferencji. Drugim ważnym raportem jest raport sporządzony na wniosek brytyjskiego rządu, który opracował wraz z zespołem pan Reg Bailey. Także jego będziemy gościć na Konferencji. Stowarzyszenie Twoja Sprawa, jako pierwsze w Polsce otrzymało prawa do tłumaczenia i wydania obu raportów.

Raporty różnią się między sobą metodologią. Raport amerykański powstał na podstawie istniejących badań, czasem wieloletnich, które analizowały problem seksualizacji dziewcząt i kobiet. Brytyjskie opracowanie oparło się natomiast na wykonanych specjalnie w tym celu ankietach, sondażach, rozmowach itd. Co prawda oba raporty pokazują, w jaki sposób należy przeciwdziałać zjawiskom seksualizacji czy komercjalizacji dzieciństwa, jednak raport brytyjski jest w tej kwestii dużo bardziej precyzyjny i praktyczny. Niemal każdy dział zbadany przez zespół pod przewodnictwem Rega Baileya zawiera jednocześnie jasne wskazówki, kto i w jaki sposób może wpłynąć na zmianę istniejącej sytuacji. Ponadto Brytyjczycy oddali głos samym rodzicom oraz dzieciom, jak również sprzedawcom, branży reklamowej, dostawcom internetu itd.

Jak powstał raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA) na temat seksualizacji dziewcząt

APA jest od dawna zaangażowane w badanie wpływu treści przekazywanych przez media na dzieci. Zajęło się tym już w 1994 r., przyjmując rezolucję w sprawie polityki dotyczącej przemocy w mass mediach. Dokument ten aktualizował i rozwijał wcześniejszą rezolucję w kwestii przemocy pokazywanej w telewizji. W 2004 r. grupa robocza APA, zajmująca się zagadnieniem reklamy oraz jej wpływem na dzieci, stworzyła

raport, który dotyczy szeroko pojętych tematów związanych z reklamą skierowaną do dzieci. Raport ten uwzględniał zalecenia, aby ograniczyć reklamy kierowane głównie do młodszych dzieci oraz aby reklamy zawierały zastrzeżenia odpowiednie dla odbiorców reklam. Raport omawiał także wskazówki dotyczące badań, psychologii stosowanej, praktyk w biznesie, reklamy, mediów oraz szkół. Wówczas jednak twórcy raportu nie zajmowali się sprawą seksualizacji dziewcząt w reklamie. W 2005 r. APA przyjęło rezolucję w sprawie polityki dotyczącej przemocy w grach komputerowych i mediach interaktywnych, która potwierdzała negatywny wpływ narażenia dzieci i młodzieży na przemoc w mediach interaktywnych oraz nawoływała do zmniejszenia w nich poziomu przemocy. **W końcu, APA podjęło decyzję powołania grupy zadaniowej do spraw zbadania skutków seksualizacji.** Do grupy tej APA wyznaczyło sześciu psychologów oraz jednego przedstawiciela społecznego. Przewodniczącą została Eileen L. Zurbriggen PhD (gość konferencji), następnie nad raportem pracowały Rebecca L. Collins, Sharon Lamb, Tomi-Ann Roberts, Deborah L. Tolman, L. Monique Ward i Jeanna Blake (przedstawiciel społeczny).

Czym jest seksualizacja?

Według Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego 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 wykorzystywania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych decyzji i działań;
- Seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób.

Każdy z tych elementów jest przejawem seksualizacji, ale nie muszą one występować jednocześnie.

Podmiotem seksualizacji mogą stać się wszyscy – zarówno dziewczęta, jak i chłopcy, kobiety i mężczyźni. Jednak **to dziewczęta i młode kobiety są najbardziej narażone na zjawisko seksualizacji. Współczesne otoczenie – szeroko rozumiane – zachęca je bowiem niemal nieustannie do bycia „seksowną”**, czego same choć nie do końca to rozumieją, co stanowi poważne zagrożenie dla prawidłowego rozwoju psychicznego jak i odpowiedzialnego rozwoju seksualnego, może także być wstępem do zagrożeń wykorzystaniem seksualnym.

APA wyróżnia **trzy wymiary**, w których odbywa się seksualizacja dziewcząt:

Skrót raportów „Odebrana niewinność”, opublikowanych w ramach organizowanej przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa konferencji sejmowej, pod tym samym tytułem. Pełna treść raportów, oraz więcej informacji: www.twojasprawa.org.pl lub pod adresem biuro@twojasprawa.org.pl

- *Wymiar społeczny* - to znaczy normy kulturowe, oczekiwania oraz wartości przekazywane różnymi drogami, także przez media. Kultura może być przepelniona zseksualizowanymi obrazami kobiet i dziewcząt, **sugerując, że seksualizacja jest zjawiskiem dobrym i normalnym;**
- *Wymiar interpersonalny* – rodzina, rówieśnicy oraz inne osoby mogą **zachęcać dziewczęta do bycia obiektem seksualnym** i jako takie je traktować;
- *Samoseksualizacja* – **dziewczęta mogą czuć się obiektami seksualnymi i w taki sposób nawzajem się postrzegać i traktować.** Mogą nauczyć się, że społeczeństwo, czy ważne dla nich osoby uznają i nagradzają zseksualizowany wygląd. Mogą więc starać się samodzielnie dorównać tym wzorcom.

Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt

(wybrane fragmenty - nie wszystkie przykłady seksualizacji typowe dla rynku amerykańskiego są obecne w Polsce)

W kulturze amerykańskiej istnieje wiele przykładów seksualizacji dziewcząt i dziewczęcości. Dziennikarze, organizacje zajmujące się prawami dzieci, rodzice i psycholodzy są zaniepokojeni, ponieważ niebezpieczne dla dziewcząt zjawisko seksualizacji stanowi powszechny i narastający problem. Grupa robocza ds. seksualizacji dziewcząt jest odpowiedzią na przejawy publicznego zaniepokojenia tą kwestią. W poniższym raporcie przedstawiane są teorie psychologiczne, badania i doświadczenia kliniczne, odnoszące się do seksualizacji dziewcząt. W raporcie (a) zdefiniowano seksualizację; (b) zbadano rozpowszechnienie zjawiska i podano przykłady jego przejawów w społeczeństwie oraz instytucjach kulturalnych, a także jego wpływ na jednostkę oraz relacje interpersonalne; (c) podsumowano dowody sugerujące, że seksualizacja ma negatywne konsekwencje dla dziewcząt i reszty społeczeństwa oraz (d) opisano pozytywne rozwiązania, które mogą pomóc przeciwdziałać wpływom seksualizacji.

Media

Badania pokazują, że kobiety i dziewczęta częściej niż mężczyźni i chłopcy są uprzedmiotawiane i seksualizowane w różnego typu mediach (w tym w telewizji, magazynach, mediach sportowych i teledyskach), w reklamie i w produktach kierowanych do dzieci. **Według wielu prac badających wpływ mediów wystawianie widzów na długotrwałe działanie tych samych bodźców prowadzi do przyjęcia przez nich określonego sposobu patrzenia na świat, zbieżnego z oglądanymi obrazami.** Duża część raportu skupia się na mediach, głównie dlatego, że ich kulturowy wkład w proces seksualizacji został najszerzej zbadany. Co więcej, dzieci i młodzież

poświęcają mediom rozrywkowym więcej czasu niż jakiegokolwiek innej aktywności poza szkołą i snem.

Badając telewizję łatwo dojść do wniosku, iż świat przedstawiony młodemu widzowi determinowany jest głównie męskim sposobem percepcji seksualności, zwłaszcza w programach skierowanych do młodych. Jest to świat, w którym postacie żeńskie znacznie częściej niż męskie bywają atrakcyjne i prowokacyjnie ubrane. Wszechobecne są komentarze i uwagi o podtekście seksualnym, a badania pokazały, że niewspółmiernie częściej uprzedmiotawiane są w nich kobiety.

Analiza treści teledysków wskazuje, że między 44% a 81% teledysków zawiera obrazy o treści seksualnej. W dużej części są to obrazy uprzedmiotawiające seksualnie kobiety. W teledyskach kobiety są znacznie częściej niż mężczyźni ukazywane w skąpych i prowokujących strojach, są uprzedmiotowione i zazwyczaj stanowią „elementy dekoracyjne”, nie grają na żadnym instrumencie, tylko tańczą i pozują. Kobiety są często prezentowane tak, by wyeksponować ich ciało lub jego części, cechy twarzy czy gotowość seksualną.

Nastolatki stanowią dużą część publiczności kinowej, a w sporej części filmów o tematyce seksualnej pojawiają się wątki skierowane zwłaszcza do nastolatków i młodszych dorosłych. Godnym uwagi faktem jest to, że postacie kobiece praktycznie nie występują w najbardziej dochodowych filmach i w filmach bez ograniczeń wiekowych. Ten istotny brak postaci kobiecych i dziewcząt w filmach familijnych odzwierciedla straconą szansę przedstawienia szerokiego spektrum niezseksualizowanych ról dziewcząt i kobiet. Ponadto odnotowano, że dzisiejsze bohaterki filmów Disneya (Mała Syrenka, Pocahontas) mają większe dekolty, bardziej skąpe stroje i są bardziej „sexy” niż dawniej (Królewna Śnieżka, Kopciuszek). Bohaterkami bajek są także popularne ostatnio seksownie ubrane lalki Bratz. Badania pokazują, że za wyjątkiem kilku godnych uwagi przykładów, dziewczynki przedstawione w bajkach interesują się chłopcami, przejmują się wyglądem i są domatorkami.

Media papierowe

Jednym z głównych tematów, dotyczących seksualności poruszanych w badaniach oraz w treści czasopism jest to, że bycie obiektem pożądania, a przez to zwracanie uwagi mężczyzn, jest i powinno być głównym celem kobiet. **Dziewczęta i młode kobiety są nieustannie zachęcane do tego, aby wyglądały i ubierały się w sposób, który uczyni je seksownymi w oczach mężczyzn.** Dziewczęta namawia się także do używania pewnych produktów, aby były bardziej pociągające dla mężczyzn. Badania

dowodzą, że tematem wielu artykułów, tekstów, haseł z okładek, reklam oraz zdjęć jest przyciąganie uwagi chłopców przez „gorący” i seksowny wygląd. W formie porad, dotyczących fryzur, kosmetyków, ubrań, diet i ćwiczeń, ponawia się próby stworzenia z czytelniczek obiektów męskiego pożądania.

Podobne wyniki dały badania, które analizowały porady, dotyczące seksu przedstawiane w pięciu magazynach skierowanych do dziewcząt, nastolatek i młodych kobiet: „YM”, „Teen”, „Seventeen”, „Glamour” i „Mademoiselle”. Treści przekazywane w tych pismach skłaniały młode kobiety do myślenia o sobie jako o obiektach seksualnych, których życie jest niepełne bez kontaktów seksualnych z mężczyznami.

Media sportowe

Wiele badań pokazuje, że pomimo boomu na lekkoatletykę wśród kobiet media transmitują bardzo niewiele sportów kobiecych w porównaniu z dużą liczbą transmisji konkurencji męskich. **Transmisje są zazwyczaj wybiórcze a komentarz często uprzedmiotawia sportsmenki i fanki na widowni. Badacze już od ponad dekady prezentują dowody na odmienne i seksistowskie traktowanie zawodniczek.** Sportowcy, którzy występują w reklamach i są twarzą marki, rzadko są przedstawiani wyłącznie jako obiekty seksualne. Natomiast jeśli chodzi o zawodniczki, już kilka z nich zostało przedstawionych nago lub w prowokujących pozach w czasopismach o zasięgu krajowym.

Gry komputerowe

Treści gier stworzonych dla wyspecjalizowanych platform oraz dla komputerów osobistych są wysoce zseksualizowane i występuje w nich niewiele silnych kobiecych bohaterów. W grach tych postaci kobiece były częściej niż męskie pokazywane częściowo nago, częściej też zachowywały się w sposób wyzywający.

Internet

Duża popularność portali społecznościowych czy blogów, skłania młodych, w tym dziewczęta, do pisanie o sobie w Internecie. Ostatnio uwaga opinii publicznej skierowana została na zseksualizowany sposób, w jaki niektóre dziewczęta przedstawiają siebie w sieci oraz na nierozłącznie związane z tym niebezpieczeństwa. Niektóre dziewczęta pozują do zdjęć w prowokujących strojach i publikują informacje o swojej otwartości seksualnej. 70% nastolatków między 15. a 17. rokiem życia napotkało przypadkowo pornografię w Internecie, a 23% stwierdziło, że zdarza się to „dość często” lub „bardzo często”

Reklama

Seksualizacja kobiet jest szczególnie widoczna w świecie reklamy. W reklamach emitowanych w czasie największej oglądalności kobiety częściej niż mężczyźni są pokazywane rozebrane, ukazywane jako bardziej seksowne i przedstawione jako obiekty seksualne.

Także reklamy umieszczane w prasie seksualizują kobiety. Kobiety prezentuje się w reklamach jako „ozdobnik” (np. stojące w kuszącej pozie obok samochodu, by wyglądał lepiej) głównie po to, by na nie patrzeć. Traktuje się je raczej jako dodatek do produktu niż jako osobę, będącą jego aktywnym konsumentem lub użytkownikiem. Reklamy prasowe seksualizują kobiety w inny sposób. Badania wskazują, że takie uprzedmiotowienie seksualne dotyczy dużo częściej kobiet niż mężczyzn, występujących w reklamach zamieszczanych w prasie. Badacze zauważyli, że kobiety trzy razy częściej niż mężczyźni występują w reklamach ubrane w prowokujące stroje. **Analizując reklamy w magazynach dotyczących mody i fitnessu z 1992 roku, W. J. Rudman i Verdi (1993) odkryli, że modelki częściej niż modele były przedstawiane w uległych pozycjach, podczas wykorzystywania seksualnego lub w scenach przemocy. Około 80% przykładowych reklam przedstawiało modelki w pozach wykorzystywania seksualnego. Busby i Leichty (1993) przeprowadzili analizę 1871 reklam z 1959, 1969, 1979 i 1989 roku pod kątem częstotliwości pojawiania się kobiet w rolach „dodatków” do reklamowanego produktu i odnotowali wzrost występowania takich wizerunków – od 54% w 1959 r. do 73% w 1989 roku. Kang (1997) zauważyła, że w reklamach pokazuje się więcej kobiecego ciała – od 25% w reklamach z 1979 r. do 32% w 1991 r. Porównując elementy seksualne w reklamach, pochodzących z sześciu magazynów wydanych w ciągu 20 lat, Reichert i Carpenter (2004) zaobserwowali, że przez ten czas stroje kobiece i męskie stawały się coraz bardziej wyzywające, a ukazywanie kontaktu fizycznego między kobietą a mężczyzną – coraz bardziej bezpośrednio. W reklamach z 1983 r. 28% kobiet było ukazanych w seksownych, skąpych strojach lub nago. Liczba ta wzrosła do 49% w 2003 r.**

Ogólnie rzecz biorąc, badania pokazują wzrost koncentracji uwagi magazynów na ciele kobiety jako obiekcie seksualnym, którego oglądanie stanowi dla innych przyjemność. Badania wskazują, że w reklamach jest dziś więcej seksu niż kiedykolwiek wcześniej. Najnowsze dowody pokazują jednak, że przyciągnięcie uwagi nie zawsze przekłada się na sprzedaż produktu. W eksperymentalnym badaniu przeprowadzonym na grupie 366 osób w wieku 18–54 lat, wykazano, że uczestnicy, którzy obejrzeliby reklamy zawierające treści

seksualne, rzadziej zapamiętywali reklamowane marki i byli mniej zainteresowani ich kupnem niż uczestnicy, którym zaprezentowano reklamy niezawierające takich treści.

Badania pokazują, że zarówno młode, jak i dorosłe kobiety są stale i coraz częściej przedstawiane w reklamach w sposób zseksualizowany. Tworzy się w ten sposób środowisko, w którym bycie kobietą oznacza niemal to samo, co bycie obiektem seksualnym. Mimo że twórcy reklam zazwyczaj dokładają starań, by nie dokonać bezpośredniej seksualizacji obrazu młodych dziewcząt, kilka technik czyni to w sposób pośredni:

- *Istnieją dowody empiryczne, że dzieci, zwłaszcza dziewczynki, są czasami przedstawiane jako obiekty seksualne lub jako odpowiedniki „dorosłych wersji”. W reklamach tych dziewczynki często pojawiają się razem z zseksualizowanymi kobietami, prezentowane są w odpowiednio dobranych ubraniach i kuszących pozach.*
- *Obrazy w reklamach przedstawiają zarówno kobiety upodobnione do dziewczynek, jak i odwrotnie, w ten sposób różnica między dziewczynką a kobietą może zostać zatarta. W takim schemacie dziewczynki są wystylizowane na dorosłe, a dorosłe kobiety ucharakteryzowane na dziewczęta.*
- *Pojedyncze reklamy prezentują młodociane lub „ledwie wyglądające na 18 lat” nastoletnie gwiazdy w bardzo seksualny sposób. Tego typu reklamy często wykorzystują gwiazdy popularne wśród dzieci i młodzieży oraz ukazują je w seksualnych pozach. W niektórych z nich wyraźnie podkreślana jest niewinność jako coś seksownego.*

Produkty

Produkty przeznaczone dla dzieci i młodzieży to ogromny biznes. Produkty te są jednym ze źródeł socjalizacji na poziomie społecznym i mogą kształtować rozwój dziecka na różne sposoby. Jedną z serii zabawek, popularnych już wśród 4-latek, są lalki Bratz, które przedstawiają wielonarodowościową grupę nastolatek, interesujących się modą, muzyką, chłopcami i wyglądem (patrz: www.bratz.com). W reklamach ubrane są w stroje bikini, siedzą w jacuzzi, stoją beczynn timer i mieszają drinki, podczas gdy „chłopaki” grają na gitarze i trzymają deski do surfingu, gotowi do działania.

Ponadto lalki Bratz noszą seksowne ubrania: minispódniczki, kabaretki czy boa z piór. Lalki zaprojektowane specjalnie dla 4–8-latek są kojarzone z uprzedmiotowioną dorosłą seksualnością. Wraz z sukcesem lalek Bratz, inni producenci podążyli za tym wzorem. Mattel stworzyła „My Scene Barbie” i została natychmiast posądzona przez Hasbro o skopiowanie ich – podobnej - serii. Niskie, grube, aseksualne i aż prosiące się o przytulenie lalki-trolle, które sprzedały się w milionach egzemplarzy w latach 60., odtworzono jako Trollz (à la Bratz), grupę hiphopowych nastolatek. Lalki o pełnych

ustach, z ogromnymi fryzurami, ubrane w minispódniczki i z gołymi brzuchami, są sprzedawane dziewczynkom mającym zaledwie 4–8 lat.

Ubrania i kosmetyki

Produkcowanie seksownych strojów w rozmiarach dla dzieci i nastolatków wydaje się stosunkowo nowym zjawiskiem. Stringi wzorowane na stroju striptizerek są obecnie oferowane w sklepach dla dzieci i nastolatków, często z motywami atrakcyjnymi zwłaszcza dla dzieci. Przemysł kosmetyczny także zauważył korzyści płynące z kierowania swych produktów do coraz młodszych dziewcząt. Sklepy z zabawkami sprzedają zestawy perfum i kosmetyków dla dziewczynek, a wielkie koncerny tworzą odpowiedniki popularnych perfum w wersji dla dziewczynek.

Wymiar interpersonalny

Źródłem przekazów społecznych, mających wpływ na seksualizację dziewcząt są nie tylko media i towary, ale także relacje interpersonalne dziewcząt (np. z rodzicami, nauczycielami, rówieśnikami). Badania wykazały, że jeśli w schematach rodziców istnieją zseksualizowane wyobrażenia na temat dziewcząt, dzieci przejmą ten sposób myślenia. Ustalono, iż wokół dziewcząt panuje atmosfera nadmiernej troski o wygląd, a częstym tematem rozmów jest to, czy czują się grube.

Zachęcanie dziewcząt do zwracania uwagi bardziej na ciało niż na uczucia, uczy je traktowania ciała jako przedmiotu oraz czynienia go pożądanym dla innych. W miarę jak dziewczynka dojrzewa, koncentrowanie uwagi na ciele zostaje zseksualizowane. Niektórzy rodzice pozwolili swoim córkom na operacje plastyczne, by dziewczęta stały się bardziej seksowne i atrakcyjne. W 2005 r. wykonano w USA ponad 77 tys. inwazyjnych zabiegów chirurgicznych na dziewczętach 18-letnich i młodszych, co stanowi 15% wzrost w stosunku do roku 2000 (American Society of Plastic Surgeons, 2006a).

Także rówieśnicy uczestniczą w procesie seksualizacji dziewcząt. Kilku autorów udowodniło, że w dzisiejszych czasach dla dziewcząt popularność oznacza bycie seksownym i że uznają one seksowne zachowanie w stosunku do chłopców za drogę do uzyskania władzy. Rzeczywiście, wcześniejsze badania pokazały, że popularność dziewcząt wynika po części z ich atrakcyjności fizycznej i przedwczesnego rozwoju społecznego w kwestii zainteresowania chłopcami.

Wymiar intrapsychiczny

Skrót raportów „Odebrana niewinność”, opublikowanych w ramach organizowanej przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa konferencji sejmowej, pod tym samym tytułem. Pełna treść raportów, oraz więcej informacji: www.twojasprawa.org.pl lub pod adresem biuro@twojasprawa.org.pl

Zarówno wielu rodziców, jak i specjalistów od marketingu chętnie dowiodłoby, że dziewczynki *chcą* mieć ubrania i dodatki, dzięki którym będą „sexy” oraz że trudno przekonać nastolatki i młodsze dziewczynki do dokonywania mniej zseksualizowanych wyborów. Jako że dziewczęta aktywnie uczestniczą w kulturze konsumpcyjnej (często kupują produkty i stroje mające sprawić, że będą wyglądać pociągająco i seksownie) i decydują o tym, kim będą i jak będą się zachowywały (często wzorując swoją osobowość na seksownych gwiazdach, licznie obecnych w ich otoczeniu kulturowym), w efekcie same się seksualizują.

Dziewczęta, baczne obserwatorki procesów społecznych, sądzą, że uzyskają więcej korzyści społecznych (np. zdobędą popularność), jeśli włączą się w proces seksualizacji. Boją się, że jeżeli tego nie zrobią, zostaną odrzucone. Seksualizacja dziewcząt dokonuje się, kiedy myślą one o sobie głównie lub wyłącznie za pomocą pojęć związanych z seksualnością, gdy próbują być seksowne, aby wpisać się w wąskie standardy atrakcyjności fizycznej oraz gdy traktują siebie przedmiotowo. Badania psychologiczne zdefiniowały samouprzedmiotowanie (Fredrickson i Roberts, 1997; McKinley i Hyde, 1996) jako kluczowy proces, w wyniku którego dziewczęta uczą się myśleć i traktować swoje ciało jako przedmiot pożądania innych osób. W procesie tym dziewczęta internalizują perspektywę, z jakiej obserwator patrzy na ich fizyczność i uczą się traktować siebie jako przedmioty, które się ogląda i ocenia za ich wygląd.

Istnieją liczne dowody na to, że zjawisko seksualizacji jest powszechne wśród kobiet i dziewcząt. I tak na przykład Slater i Tiggemann (2002) spostrzegły, że już 12-latkę bardziej skupiały się na wyglądzie niż na możliwościach swojego ciała. Ponadto wiele badań pokazało, że dziewczęta i kobiety częściej niż mężczyźni i chłopcy dokonują samouprzedmiotowania.

Według badań wśród 14–16-latek, większość dziewcząt, niezależnie od pochodzenia, przyczyniało się do uprzedmiotowienia siebie (McConnell, 2001), to znaczy internalizowało standardy wyglądu obserwatora i angażowało się w działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności fizycznej.

Do seksualizacji dziewcząt przyczyniają się nie tylko pewne podejmowane przez nie decyzje (np. wybór ubrań, fryzury, makijażu), ale także ich przedwczesne zachowania seksualne. Biorąc pod uwagę wysoko zseksualizowane środowisko kulturowe, w jakim obraca się większość dziewcząt, zachowania te mogą być po prostu wynikiem modelowania (uczenia się na podstawie obserwacji zachowań innych ludzi – przyp. tłum).

Konsekwencje seksualizacji dziewcząt według raportu APA

Badania pokazują spadek poczucia własnej wartości wśród dziewcząt w okresie dojrzewania, z czym ściśle łączy się postrzeganie atrakcyjności fizycznej. Zbadano, iż w 8 klasie (2 klasa gimnazjum – przyp. tłum.), dziewczęta bardziej uprzedmiotawiające swe ciała mają niższe poczucie wartości. Poczucie własnej wartości tworzy się we wczesnym okresie dojrzewania i jego obniżenie może sprawić, że dziewczęta będą bardziej podatne na przekaz kulturowy, obiecujący im popularność i akceptację społeczną, które mogą zyskać dzięki seksownemu wyglądowi.

Funkcjonowanie poznawcze i fizyczne

Prawdopodobnie najbardziej podstępą konsekwencją samouprzedmiotowienia jest dezintegracja świadomości. Jeśli stale skupiamy uwagę na wyglądzie fizycznym, pozostaje nam mniej zasobów poznawczych, które mogą być wykorzystane w innych formach aktywności umysłowej lub fizycznej. Jedno z badań pokazało to rozbicie w dość jaskrawym świetle. Gdy studentki college'u były same w szatni, zostały poproszone o przymierzenie i ocenę stroju kąpielowego lub swetra. W czasie 10 minut, kiedy miały na sobie jedno z tych ubrań, uzupełniały test matematyczny. Wyniki pokazały, że rezultaty studentek, które były w kostiumach kąpielowych, były znacznie gorsze od tych, które miały na sobie swetry. W testach mężczyzn nie zanotowano różnic. Innymi słowy myślenie o ciele i porównywanie go do zseksualizowanych ideałów kulturowych zakłócało możliwości umysłowe dziewcząt.

Wnioski z tych badań są uderzające i sugerują, że seksualizacja może mieć wpływ na to, iż dziewczęta w szkole średniej rezygnują z uczenia się matematyki na wyższym poziomie. Z badań wynika także, że w miarę rozwoju w okresie dojrzewania, dziewczęta czują się mniej pewnie w naukach ścisłych niż chłopcy. Badacze zasygnalizowali, że ten spadek oceny własnych umiejętności i znaczenia, które dziewczęta przypisują matematyce, zaczyna się w okolicach wieku dojrzewania, kiedy ich ciało dorósłaje. Badania pokazały, że organizowanie zajęć z matematyki wyłącznie dla dziewcząt sprawiało, że były one mniej nieśmiałe i znacznie poprawiały swoje wyniki z matematyki.

Samouprzedmiotowienie ma także negatywny wpływ na aktywność fizyczną – według badań, im bardziej dziewczęta skupiają się na wyglądzie i im bardziej postrzegały swoje ciało jako przedmiot, tym trudniej było im osiągnąć dobre wyniki w konkurencjach sportowych.

Niezadowolenie z ciała i niepokój o wygląd

Seksualizacja i uprzedmiotowienie sprawiają, że osoba gorzej czuje się we własnym ciele i mniej wierzy w siebie, co prowadzi do bardzo wielu negatywnych konsekwencji w sferze emocjonalnej, takich jak poczucie wstydu, niepokoju i wstrętu do siebie. Dowody na potwierdzenie tej tezy pochodzą z badań nad samouprzedmiotowaniem (przeprowadzonych głównie na studentach college'ów) oraz z badań eksperymentalnych i statystycznych nad wpływem mediów, które promują ściśle określony ideał kobiecej atrakcyjności seksualnej.

Badania oparte na teorii uprzedmiotowienia pokazały, że niemal ciągle kontrolowanie wyglądu, towarzyszące samouprzedmiotowaniu, prowadzi do wzrostu poczucia wstydu własnego ciała. Osoby, które odczuwają zawstydzenie, uważają się za niedoskonałe i zazwyczaj mają potrzebę ukrycia się lub zniknięcia. Biorąc pod uwagę, że tak niewiele kobiet wpasowuje się w dominujący standard kulturowy atrakcyjności i seksownego wyglądu, nie dziwi fakt, że ciągle porównywanie przez dziewczynę jej ciała do nieosiągalnego ideału, będzie skutkowało poczuciem bezwartościowości i wstydu.

Drugą konsekwencją samouprzedmiotowania na płaszczyźnie emocjonalnej jest niepokój o wygląd, przejawiający się przez kontrolowanie i poprawianie wyglądu. Ekspozycja ciała rodzi zaniepokojenie tym, że nie wiadomo kiedy i w jaki sposób będzie ono oglądane i oceniane. Liczne badania rzeczywiście wskazały na większe poczucie niepokoju o wygląd u tych młodych kobiet, które internalizowały seksualizujące spojrzenia jako podstawową opinię na swój temat. Inne badanie pokazało, że młode kobiety mają ogólnie silniejsze poczucie zaniepokojenia o wygląd po obejrzeniu w mediach obrazów wyidealizowanego kobiecego ciała lub jeśli są narażone na seksualizujące słowa, takie jak *seksowny* czy *zgrabny*, popularnie występujące na okładkach czasopism. Już dla 12–13-latek postrzeganie siebie przez pryzmat obserwatora i podkreślanie cech swego ciała, takich jak „atrakcyjność” i „seksapil”, było powiązane z większym niepokojem o wygląd i poczuciem wstydu.

W badaniu, w którym studentki college'u mierzyły i oceniały kostiumy kąpielowe, bez względu na swój rozmiar, reagowały na to doświadczenie uczuciem „wstrętu, niechęci i odrazy” w porównaniu do tych, które mierzyły swetry. Badaczki przypuszczały, że samotne przebywanie w szatni i oglądanie swego ciała w lustrze prowadziło do tego, że

młode kobiety wyobrażały sobie krytycznych obserwatorów i dlatego czuły nie tylko zawstydzenie, ale i wstręt.

Narażenie na medialne ideały atrakcyjności seksualnej związane jest z większym niezadowoleniem z własnego ciała wśród dziewcząt i młodych kobiet. Badając te szkodliwe powiązania, przeprowadzono przynajmniej 38 badań eksperymentalnych, 32 ankiety i 2 wywiady. Dla przykładu Hargreaves i Tiggemenn (2004) pokazali młodzieży ze szkół średnich reklamy z „ideałem piękna” lub reklamy, w których nacisk nie był położony na wygląd osób. Wśród dziewcząt, którym przedstawiono pierwszy typ, zanotowano zwiększenie niezadowolenia z własnego ciała. S. L. Turner, Hamilton, Jacobs, Angood i Dwyer (1997) przebadaly wpływ czasopism o modzie na obraz kobiecego ciała. Młode kobiety, które czytają częściej czasopisma o modzie niż informacyjne, chciały ważyć mniej, były mniej zadowolone ze swego ciała, bardziej sfrustrowane z powodu wagi, bardziej przejęte tym, by być szczupłymi i bardziej bały się przytyć niż ich rówieśniczki, czytujące czasopisma informacyjne.

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Chirurgów Plastycznych (2006a), między 2000 a 2005 r. nastąpił wzrost o 15% liczby inwazyjnych operacji kosmetycznych wśród nastolatków (poniżej 18. roku życia) oraz o 7% wzrost liczby zabiegów kosmetycznych o minimalnym ryzyku.

Zdrowie psychiczne i fizyczne

Badania łączą seksualizację z trzema najpopularniejszymi problemami psychicznymi wśród kobiet i dziewcząt. Są to:

- zaburzenia odżywiania,
- niskie poczucie własnej wartości,
- depresja lub nastrój depresyjny.

W jednym z badań, ukazującym te tendencje, Hawkins, Richards, Granley i Stein (2004) przedstawili studentkom 40 zdjęć formatu A4 z „Cosmopolitan”, „Vogue” i „Glamour”. Zdjęcia dla grupy eksperymentalnej przedstawiały reklamy z modelkami, w grupie kontrolnej były to reklamy bez modelek. Badania wskazały, że młode kobiety, którym przedstawiono wyidealizowane modelki wykazały więcej objawów zaburzeń odżywiania niż kobiety z grupy kontrolnej, a także miały gorsze samopoczucie i niższe poczucie własnej wartości. **Analizy dowiodły także istnienia ważnego związku między niezadowoleniem z ciała i rozpoczęciem palenia wśród nastolatków.**

Postawy i przekonania

Skrót raportów „Odebrana niewinność”, opublikowanych w ramach organizowanej przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa konferencji sejmowej, pod tym samym tytułem. Pełna treść raportów, oraz więcej informacji: www.twojasprawa.org.pl lub pod adresem biuro@twojasprawa.org.pl

Częsty kontakt z obrazami przedstawianymi w mediach, które seksualizują dziewczęta i kobiety, może oddziaływać na tworzenie pojęć kobiecości i seksualności przez dziewczęta, prowadząc je do akceptacji stereotypowych i narzuconych wyobrażeń nt. ról płciowych i seksualnych (np. tego, że kobiety są przedmiotami seksualnymi). Potwierdzają to wyniki kilku badań. Dziewczęta i młode kobiety, które częściej mają do czynienia z treściami przekazywanymi przez media, w większym stopniu popierają seksualne stereotypy, ukazujące kobietę jako przedmiot seksualny. **Fakt, że media uznają wygląd i atrakcyjność fizyczną za główną wartość kobiet, ogranicza sposób postrzegania kobiecości przez młode kobiety. Zurbriggen i Morgan (2006) podały na przykład, że częstsze oglądanie przez młode kobiety programów typu reality show wiąże się z silniejszym przekonaniem o tym, że wygląd jest istotny.**

Wydaje się, że seksualizacja i uprzedmiotawianie kobiet w mediach uczy dziewczęta, że jako kobiety mają do zaoferowania jedynie swe ciało oraz że cały wysiłek powinny włożyć w troskę o wygląd fizyczny.

Wpływ seksualizacji na innych

Seksualizacja dziewcząt może mieć negatywny wpływ na chłopców i mężczyzn. Mężczyznom przedstawia się ściśle zdefiniowany ideał kobiecej atrakcyjności seksualnej, co może spowodować, że niektórym z nich trudno będzie znaleźć możliwą do zaakceptowania partnerkę lub w pełni cieszyć się bliskością w związku. Kilka badań eksperymentalnych pokazało, że narażenie na wpływ pornografii (która uprzedmiotawia seksualnie kobiety) prowadzi do tego, że mężczyźni oceniają swe partnerki jako mniej atrakcyjne, są mniej zadowoleni z ich wyglądu, zachowań i stopnia czułości oraz wykazują większą chęć do kontaktów fizycznych bez zaangażowania emocjonalnego.

Uprzedmiotowienie dziewcząt/kobiet i kontakty seksualne są w przekonaniach mężczyzn nierozłączne. Jeśli dziewczęta i kobiety postrzegane są wyłącznie jako istoty seksualne, zamiast jako osoby o złożonej osobowości, o wielu zainteresowaniach, talentach, chłopcy i mężczyźni mają trudności w relacjach z nimi na poziomie innym niż seksualny. Takie postrzeganie może drastycznie zmniejszyć ilość sytuacji, w których chłopcy i mężczyźni będą mieli możliwość intelektualnych interakcji z dziewczętami i kobietami, współzawodniczenia z nimi w grach i sporcie, wspólnego tworzenia sztuki, wspólnej pracy (np. wolontariat, działalność społeczna) czy czerpania satysfakcji z ich towarzystwa jako przyjaciół.

Wpływ seksualizacji na społeczeństwo

Wskutek medialnego uprzedmiotowienia i seksualizacji, ogólne postawy i oczekiwania społeczne odnośnie płci i seksualności mogą się zmieniać w niekorzystny sposób. Jeśli zjawisko seksualizacji dziewcząt będzie nadal trwało albo nasili się, mogą się też utrzymać lub pogłębić pewne poważne problemy społeczne (takie jak przemoc w stosunku do dziewcząt i kobiet, wykorzystywanie seksualne, różne formy pornografii i prostytucji), które w sposób nieproporcjonalny pośrednio i bezpośrednio wpływają na dziewczęta.

Częsty i regularny kontakt z przekazami obfitującymi w zseksualizowane obrazy (np. teledyski) oraz częste korzystanie ze środków masowego przekazu wiążą się z tym, że mężczyźni i kobiety bardziej akceptują postawy seksualizujące i seksualnie uprzedmiotawiające kobiety. Według kilku badań, mężczyźni i kobiety narażeni na wpływ obrazów seksualnie uprzedmiotawiających kobiety, przedstawianych w głównych mediach (np. filmy, reklamy w czasopiśmie, teledyski) znacznie częściej niż ci, którzy byli w warunkach kontrolnych, akceptują „mity gwałtu” (np. przekonanie, że kobieta zachęca do gwałtu poprzez pewne zachowania), wykorzystywanie seksualne, stereotypowe role seksualne, przemoc oraz przekonanie, że partnerzy w relacji seksualnej są przeciwnikami.

Dowiedziano, że narażenie na zseksualizowane obrazy kobiet może prowadzić do powszechnego myślenia, że kobiety są uwodzającymi i frywolnymi obiektami seksualnymi oraz może podsycać ogólną atmosferę niedoceniań głosu dziewcząt i kobiet oraz ich wkładu w społeczeństwo.

Osiągnięcia i sukcesy w szkole

Jeśli, jak sugeruje literatura dotycząca samouprzedmiotowienia, zaabsorbowanie dziewcząt swoim wyglądem ogranicza procesy poznawcze, będą one miały mniej czasu i energii na inne zajęcia. Dziewczęta mogą uczyć się uznawać pewne nagrody (męska uwaga) za ważniejsze od innych (osiągnięcia naukowe), ograniczając w ten sposób swe przyszłe możliwości naukowe i zawodowe.

Kobiety, które obejrzały reklamy zawierające „seksowny/ładny” przekaz (ich przeciwieństwem były reklamy przedstawiające płć w sposób neutralny lub burzący stereotypy) były mniej zainteresowane zawodami, w których przydatna jest umiejętność rozumowania matematycznego. Ponadto miały mniejsze aspiracje przywódcze. To

sugeruje, że seksualizacja może wpływać na to, iż młode kobiety są mniej nastawione na osiągnięcie sukcesu.

Niektóre badania, dotyczące wpływu noszenia mundurków na postrzeganie uczniów także pośrednio potwierdzają pogląd, że strój może być jednym z czynników molestowania dziewcząt. Uczniowie i nauczyciele wyżej oceniają zdolności naukowe oraz zachowanie w szkole uczniów, którzy noszą mundurki. Co więcej, jedno z badań pokazało, że dziewczęta noszące mundurki mają większe poczucie bezpieczeństwa oraz lepsze relacje z rówieśnikami w szkole, niż dziewczęta, które ubierają się w zwykłe stroje.

Możliwości i sposoby przeciwdziałania wpływom seksualizacji

Szkoły mogą na kilka sposobów przyczynić się do zwiększenia świadomości na temat zjawiska seksualizacji dziewcząt w mediach oraz pomóc dziewczętom i ich rówieśnikom w przeciwstawianiu się jej negatywnym wpływom. Ponieważ to media są istotnym źródłem seksualizujących obrazów, kluczowe w walce z wpływami seksualizacji są rozwój i realizacja programów dla szkół na temat umiejętnego korzystania z mediów. To bardzo ważne, by dziewczęta oglądały telewizję w sposób bardziej krytyczny. `by nauczyć nastolatki aktywnej interpretacji przekazów medialnych, zamiast ich biernego przyjmowania.

Inną strategią dla szkół jest zapewnienie dostępu do sportu i innych zajęć pozalekcyjnych, które zachęcają dziewczęta do skupienia się na możliwościach ciała, zamiast na jego wyglądzie. Aktywność fizyczna nieodłącznie wiąże się ze skoncentrowaniem na możliwościach ciała, jego działaniu, przez co daje dziewczętom możliwość rozwoju koncepcji siebie, która bazuje bardziej na tym, co potrafią niż na tym, jak wyglądają. Uprawianie sportu łączy się też z większą akceptacją swojego ciała.

Działania rodziców i rodzin mogą mieć istotne znaczenie w walce z seksualizującym otoczeniem dziewcząt. Rodzice oraz inni członkowie rodziny mogą pomóc dziewczętom w interpretacji seksualizujących przekazów kulturowych, łagodząc je lub przeciwdziałając ich negatywnym skutkom. Seksualizacja jest często tak wszechobecna, że wydaje się czymś normalnym i wiele dziewcząt nawet jej nie zauważa. Rodzice mogą zwrócić ich uwagę na to zjawisko, rozmawiając z nimi o mediach i innych treściach w ich otoczeniu kulturowym. Komentarz rodziców na temat odpowiednich i nieodpowiednich treści w oglądanych programach może zmieniać lub wpływać na przekaz medialny.

Praktyki religijne oraz aktywizm społeczny i polityczny także mogą okazać się pomocne. Rodzina często przekazuje dziecku pewne wartości religijne i etyczne jeszcze przed rozpoczęciem zorganizowanej nauki z tego zakresu. W tych wartościach dziewczęta mogą odnaleźć ważne praktyczne i psychologiczne alternatywy dla treści, które niesie kultura popularna. Poprzez religię i etykę rodzice mogą przekazywać informację, że inne cechy są bardziej istotne niż seksualność. Podkreślając to, że dziewczęta mogą pozostać dziewczętami i nie muszą zbyt wcześnie rozwijać swojej seksualności, rodzice zapewniają im przestrzeń, w której mogą one rozwijać się zgodnie z naturalnym tempem.

Raport brytyjski "Pozwólmy dzieciom być dziećmi" - omówienie oraz wybrane fragmenty

Raport brytyjski powstał na zlecenie Ministerstwa Edukacji Wielkiej Brytanii, które 6 grudnia 2010 roku wyznaczyło Rega Baileya do przewodniczenia pracom kilkusobowego zespołu. W czerwcu 2011 roku został przez Ministra Edukacji przedstawiony parlamentowi. Rząd postawił przed twórcami raportu dwa zadania. Po pierwsze, musieli oni określić, w jaki sposób poddaje się dzieci w Wielkiej Brytanii presji, by zbyt szybko wchodziły w dorosłość. Po drugie, mieli zaproponować, w jaki sposób należy odnieść się do tego problemu.

Raport Rega Baileya bazuje na wcześniejszej pracy na temat komercjalizacji dzieciństwa, przygotowanej przez zespół, któremu przewodniczył profesor David Buckingham (DCSF /DCMS, 2009). Opiera się także na raporcie na temat seksualizacji dzieci i młodzieży autorstwa dr Lindy Papadopoulou (Papadopoulou, 2010) oraz na pracy o bezpieczeństwie dzieci w Internecie, przygotowanej przez dr Tanyę Byron (Byron, 2008 oraz Byron, 2010).

Według autora raportu pomimo wcześniejszych licznych badań nie znaleziono dobrych sposobów na rozwiązanie problemu. Dlatego tym razem zdecydowano się na skupienie większej uwagi na opinii rodziców oraz samych dzieci, jako najbardziej zainteresowanych. Twórcy raportu uznali – co może być zaskakujące – że istniejące regulacje prawne są wystarczające i potrzeba tylko debaty, uczciwości i odpowiedzialności zarówno przedsiębiorców jak i branży medialnej i reklamowej. Jednocześnie dopuścili jednak możliwość wprowadzenia dalszych regulacji prawnych, gdyby dobrowolne rozwiązania nie przyniosły skutku.

Brytyjski zespół badaczy nie stworzył definicji seksualizacji ani komercjalizacji, uznając, że rodzice najlepiej wiedzą co jest najbardziej odpowiednie dla ich dzieci i należy po prostu „uważniej wsłuchiwać się w ich głos”.

Raport oparł się na następujących danych:

- Prawie 1000 osób wypełniło sondaż opublikowany w Internecie;
- 1025 rodziców dzieci w wieku od 5 do 16 lat oraz 520 dzieci i nastolatków w wieku 7-17 lat wzięło udział w badaniu Omnibus przeprowadzonym w formie wywiadu bezpośredniego. Była to reprezentatywna próba;
- 70 rodziców uczestniczyło w badaniu jakościowym, w skład którego wchodziły wywiady i badania focusowe;
- 552 dzieci i nastolatków wzięło udział w ankiecie przeprowadzonej przez biuro Komisarza ds. Dzieci w Anglii oraz jego grupę doradczą dzieci i młodzieży Amplify;
- Z pomocą National Children’s Bureau (Narodowego Biura ds. Dzieci), Children and Youth Board (Rada ds. Dzieci i Młodzieży) Ministerstwa Edukacji przeprowadziła obrady, podczas których omówiono ten raport, a następnie przedstawiła wnioski Regowi Baileyowi;
- 120 organizacji i przedsiębiorstw przedstawiło pisemne opinie w ramach naszego sondażu;
- Ponad 40 organizacji i ekspertów spotkało się osobiście z Regiem Baileyem;
- Wiele osób kontaktowało się telefonicznie, mailowo oraz listownie z zespołem pracującym nad raportem i przedstawiało swoje opinie;

Raport skupił się na czterech głównych tematach, które wyłoniły się w czasie prac nad nim, **poniższe fragmenty są dosłownymi cytatami z raportu:**

Temat 1: Otoczenie, w którym żyją dzieci

Otoczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło. Według wielu rodziców nie jest to otoczenie odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość przeciwstawiania się tej sytuacji.

Chcielibyśmy, aby zseksualizowane obrazy prezentowane na przykład w miejscach publicznych, telewizji, Internecie, teledyskach i prasie były bardziej dostosowane do wymagań rodziców. Chcielibyśmy też, aby przestrzeń publiczna była bardziej przyjazna rodzinie. **Należy zagwarantować, że czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie będą umieszczane w zasięgu wzroku dzieci.** Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w

większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków.

Osoby, które miały wkład w tworzenie tego raportu mocno skrytykowały teledyski. Problem teledysków był już wcześniej poruszany w raporcie dr Lindy Papadopoulos (Papadopoulos, 2010). Najbardziej niepokojącymi kwestiami były seksualne i agresywne teksty piosenek, silnie zseksualizowane układy taneczne, przypominające taniec erotyczny oraz przedstawione w teledyskach stereotypowe role płciowe. Niektórzy rodzice chłopców, którzy wzięli udział w naszym sondażu, wyrażali swoje zaniepokojenie faktem, że teledyski wpływają negatywnie na postrzeganie i zachowanie ich synów wobec kobiet i dziewcząt.

Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. By to ułatwić, należy podjąć konkretne kroki w celu stworzenia i wprowadzenia efektywnych narzędzi kontroli rodzicielskiej. Jeśli takie kroki nie zostaną w odpowiednim czasie podjęte dobrowolnie, rząd powinien wprowadzić stosowne przepisy.

Seksualne obrazy, które dzieci napotykają w Internecie

- 22% dziewcząt i 26% chłopców w wieku od 9 do 16 lat podało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy mieli styczność z seksualnymi obrazami w Internecie lub poza siecią.
- 8% nastolatków od 11 do 16 lat widziało w Internecie seksualne obrazy, w których występowała nagość.
- 6% widziało obrazy, które przedstawiały osobę uprawiającą seks.
- 6% widziało w Internecie narządy płciowe.
- 2% podało, że widziało seksualne obrazy zawierające przemoc.
- 41% rodziców dzieci, które podały, że widziały seksualne obrazy w Internecie, twierdzi, że ich dzieci nie widziały takich obrazów. 30% przyznaje, że dzieci je widziały, a 29% mówi, że nie wie, czy miało to miejsce.

Pracownicy branży internetowej muszą wziąć na siebie większą odpowiedzialność za kontrolę dostępu do materiałów dla dorosłych umieszczanych w sieci. Sądzymy, że nadszedł czas, by podejść do tej sprawy inaczej niż dotychczas. **Chcemy, aby jednogłośnie ustalono, że klient, który nabywa nowe urządzenie lub usługę bądź też podpisuje nową umowę, musi zdecydować, czy filtry mają zostać włączone.** Będzie on mógł poprosić o natychmiastowe włączenie danej opcji, bez względu na to, czy będzie to filtrowanie na poziomie całej sieci dokonywane przez dostawcę Internetu, czy też program zainstalowany wcześniej na nowym laptopie. Sądzymy, że podniesie to znacznie zapotrzebowanie na te narzędzia oraz wiedzę na ich temat, co w konsekwencji sprawi, że dzieci będą miały mniejszy dostęp do materiałów dla dorosłych zamieszczanych w Internecie.

Biorąc pod uwagę, że filtry nie są do końca skuteczne, nadal pragniemy, by rodzice brali odpowiedzialność za bezpieczeństwo swoich dzieci i by stale interesowali się tym, w jaki sposób korzystają one z Internetu. Bardzo niepokojącą sprawą jest łatwy dostęp do materiałów z ograniczeniami wiekowymi oraz do materiałów przeznaczonych dla dorosłych, jaki umożliwia Internet i usługi VOD. Niektóre z nich oferują ogólnodostępne materiały pornograficzne.

Temat 2: Ubrania, produkty i usługi skierowane do dzieci

Rodzice i wiele organizacji pozarządowych, którzy pomogli w przygotowaniu niniejszego raportu, zwrócili szczególną uwagę na **problem seksownych ubrań oraz zseksualizowanych i posługujących się stereotypami płciowymi produktów oraz usług skierowanych do dzieci.** Obawy rodziców związane z seksualizacją produktów dla dzieci, wymienione w sondażu, można podzielić na dwie duże grupy.

Do pierwszej z nich należą niepokoje rodziców związane z produktami, które wydają się bazować na koncepcji (lub promować ją), że już w stosunkowo młodym wieku dzieci są bardziej dojrzałe pod względem seksualnym niż wskazuje na to ich wiek metrykalny. Może się to odnosić do dojrzałości fizycznej, emocjonalnej bądź psychicznej, a dziecko może być tego świadome, ale nie musi. Przykładem takich produktów są ubrania i akcesoria dla dziewcząt, takie jak biustonosze (zwykłe lub usztywniane), bikini, krótkie spódniczki, buty na obcasach, ubrania z dwuznacznymi nadrukami czy też produkty, w których wykorzystuje się materiały i wzory wywołujące erotyczne skojarzenia.

Według rodziców biorących udział w naszym sondażu, sprzedawcy mogliby dołożyć większych starań, by oferowane przez nich ubrania były bardziej stosowne do wieku. Rodzice woleliby, aby ubrania dla dzieci były wyraźnie dopasowane do wieku, a nie były jedynie mniejszymi wersjami strojów dla dorosłych.

Niektórzy rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie tego raportu, wyrazili swoje zaniepokojenie faktem, że nie tylko ubrania, ale również inne produkty są kierowane do przedstawicieli konkretnych płci. Zabawki, zwłaszcza dla dziewczynek, często niosą ze sobą zseksualizowane treści (na przykład niektóre modne lalki). Wiemy też, że niektórych rodziców niepokoi sprzedaż zestawów do makijażu dla małych dzieci.

Chcielibyśmy, aby nie sprzedawano i nie reklamowano ubrań, produktów i usług nieodpowiednich dla dzieci. Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci.

Temat 4: Usłyszeć rodziców

Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Często brakuje im pewności siebie, aby otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją. **Boją się, że zostaną uznani za nadmiernie pruderyjnych lub oderwanych od rzeczywistości.** Przedsiębiorstwa powinny wykorzystać swoje możliwości technologiczne, by ułatwić rodzicom wyrażenie opinii w prosty, szybki sposób, a także otwarcie komunikować, jak zamierzają reagować na ich uwagi.

Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Należy sprawić, by rodzice mogli w prostszy sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług.

Powinniśmy zarówno chronić dzieci przed niebezpieczeństwami, jak i dostarczać im różnego rodzaju informacji odpowiednich dla wieku, ich możliwości poznawczych i doświadczeń. Główną rolę odgrywają tu rodzice, jednak w proces ten powinni się włączyć także inni, w tym przedsiębiorstwa, media i instytucje regulacyjne.

Naszą ambicją jest stworzenie społeczeństwa prawdziwie przyjaznego rodzinie, ale obecnie w kwestii rozwiązania problemów komercjalizacji i seksualizacji musimy przyjąć inne podejście. Oznacza to, że należy zahamować bezmyślną tendencję do dalszej komercjalizacji i seksualizacji. Należy równocześnie pomóc dzieciom zrozumieć niebezpieczeństwa, na jakie są narażone oraz pokazać im, jak z nimi walczyć. **Na opinie rodziców należy zwrócić największą uwagę.** Sądzymy, że zarówno przedsiębiorstwa, środki przekazu, jak i organy regulacyjne powinny sygnalizować, że reakcja rodziców jest mile widziana i całkowicie normalna.

Wnioski

Założenie przyjęte w pracach nad niniejszym raportem było takie, że wysłuchamy obaw rodziców związanych z ciężącą na dzieciach presją, by zbyt szybko dorastały. Postanowiliśmy też przeanalizować, jakie konkretne działania można i należy podjąć, aby tę presję zmniejszyć. **Na rodzicach spoczywa największa odpowiedzialność za to, by dzieci mogły się bezpiecznie i zdrowo rozwijać w swoim własnym tempie. Dzieci potrzebują, by rodzice pomagali im poruszać się po otaczającym je świecie, przekazywali im właściwe wartości oraz wyznaczali rozsądne granice, które pomogą zminimalizować realne niebezpieczeństwa. Niemniej jednak rodzice pragną i oczekują wsparcia ze strony firm.**

Większość firm zazwyczaj rozumie i szanuje konieczność podejmowania odpowiedzialnych działań, gdy oferują produkty i usługi dla dzieci. Naszym zdaniem, obowiązujące przepisy prawne wraz ze współregulacjami i samoregulacjami ustanowionymi przez rząd, instytucje regulacyjne i przedsiębiorców, są wystarczające.

Należy zagwarantować, że przedsiębiorstwa oraz inne instytucje i osoby podejmą działania mające na celu wprowadzenie w życie tych zaleceń. Po okresie 18 miesięcy rząd powinien przygotować podsumowanie, w którym zostanie omówiony postęp prac nad wdrożeniem zaleceń niniejszego raportu. Należy w nim zawrzeć informację na temat tego, czy przedsiębiorstwom i innym instytucjom udało się wprowadzić w życie wspomniane zalecenia. Być może zostanie stwierdzone, że postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. W takim przypadku rząd powinien rozważyć podjęcie najskuteczniejszej z dostępnych mu form działania, to znaczy wprowadzenie przepisów prawnych, które zagwarantują osiągnięcie przedstawionych w raporcie celów.