

O D E B R A N A
N I E W I N N O Ś Ć

O SEKSUALIZACJI KOBIEŃ I DZIEWCZĄT
WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE

 **RAPORTY**

O D E B R A N A
N I E W I N N O Ś Ć

 **RAPORTY**

O SEKSUALIZACJI KOBIEŃ I DZIEWCZĄT
WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE

ODEBRANA NIEWINNOŚĆ

Redaktor prowadząca: Ewa Rzyško
Redakcja i korekta: Sylwia Romańczak, Magdalena Horodeńska -Ostaszewska
Projekt graficzny i skład: M-13 STUDIO
Współpraca: Anna Bućkowska
Druk: www.kunke.pl

KUNKE
POLIGRAFIA

Copyrights © 2013 by Stowarzyszenie Twoja Sprawa
ISBN 978-83-936857-0-7

Stowarzyszenie Twoja Sprawa
ul. Olesińska 21, lokal 308
02-548 Warszawa
telefon: + 48 600 228 508, 22 468 15 67
kontakt@twojasprawa.org.pl
www.twojasprawa.org.pl

Wspieraj wspólnie z nami marketing oparty na wartościach !



 **SPIS TREŚCI**

Słowo wstępu	4
Komentarz prawny	6
Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt	8
"Pozwólmy dzieciom być dziećmi" - niezależny raport Rega Bailey na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa	62
Rekomendacje Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej	125
O Stowarzyszeniu Twoja Sprawa	132

SŁOWO WSTĘPU

Kiedy w 2008 roku zakładaliśmy Stowarzyszenie Twoja Sprawa, chodziło nam głównie o upomnienie się o przestrzeń publiczną. Raziły nas reklamy i przekazy epatujące wulgarnością, obscenicznością, naruszające dobre obyczaje. Nie zgadzaliśmy się, by kobiety przedstawiano jako „maskotki”, atrakcyjny dodatek do reklamowanego produktu. Chcieliśmy się również sprzeciwić stereotypowemu przedstawianiu mężczyzn jako tych, którzy postrzegają kobietę wyłącznie poprzez pryzmat jej atrakcyjności fizycznej. Naszym działaniom towarzyszyło przekonanie, że takie obniżenie standardów i zwulgaryzowanie przestrzeni publicznej nie pozostaje bez wpływu na rozwój i kształtowanie się tożsamości dzieci i młodzieży. Intuicyjnie wyczuwaliśmy wtedy, że jesteśmy świadkami poważnej zmiany kulturowej, zamachu na bez troskie, niewinne dzieciństwo.

Dość szybko okazało się, że wiele osób w Polsce podziela nasze zdanie. Chętnie przyłączali się do akcji konsumenckich naszego stowarzyszenia promujących marketing oparty na wartościach.

Jednak co jakiś czas spotykamy się z głosami sceptyków, którzy chcą podważyć sens naszych działań. Pojawiają się pytania o to, gdzie są granice przyzwoitości, kto i na jakich zasadach może je wyznaczać, kto i dlaczego ma je kontrolować i czy w ogóle takie słowo jak „przyzwoitość” ma jeszcze jakkolwiek rację bytu? Wiele razy spotykaliśmy się z argumentacją, że to „tylko reklamy”, że w dzisiejszych czasach nie da się uchronić dzieci przed wszechobecnym erotyzmem. Nie chcemy w tym miejscu polemizować z tą tezą. Postanowiliśmy zadać sobie pytania, które z naszego punktu widzenia są dużo istotniejsze. Czy jesteśmy świadomi, jakie są faktyczne skutki nadmiernej seksualizacji mediów, reklamy oraz szerzej rozumianej kultury masowej? Jaką cenę za kolejne eksperymenty łamania tabu i przesuwania granicy przez część mediów i agencji reklamowych płaci najmłodsze pokolenie? Czy agencje reklamowe nie stały się zakładnikami przekonania, że najważniejszy jest zysk, a „seks” sprzeda wszystko? Czy my sami, jako społeczeństwo, nie uznaliśmy może, że nie mamy prawa reagować na proces seksualizacji naszych dzieci? Czy mamy świadomość, jaką wizję świata przekazujemy młodszymi pokoleniom? Jakich norm uczą się, patrząc na to, co my dorośli prezentujemy w przestrzeni publicznej?

Oddajemy dziś w Państwa ręce dwa raporty, w których znalazły się próby odpowiedzi na te pytania. Raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (z ang. APA) prześwieca współczesną kulturę, pokazując, jak zjawisko seksualizacji niepostrzeżenie przeniknęło do poszczególnych sfer naszego życia codziennego. Definiuje również samo pojęcie seksualizacji, które najogólniej można określić jako wartościowanie osoby ze względu na jej atrakcyj-

ność fizyczną. Zwraca uwagę na to, że poziom seksualizacji uzyskał już takie natężenie, że dochodzi do samoseksualizacji wśród dziewcząt – zjawiska niezwykle groźnego i destrukcyjnego dla dziewcząt i młodych kobiet. Innymi słowy, tworzy się zakłęty krąg, w którym „ofiary” seksualizacji – dziewczęta – przyjmują optykę zseksualizowanego świata, w którym wzrastają – i same siebie rozliczają z tego, czy są wystarczająco atrakcyjne fizycznie, ignorując pozostałe ważniejsze składowe swojej osobowości. Raport APA bierze pod lupę media, seriale, teledyski, gry komputerowe, czasopisma, reklamy, strony społecznościowe i z chirurgiczną precyzją wskazuje, w jaki sposób, w jakim stopniu i w jakich okolicznościach przyczyniają się one do seksualizacji naszego społeczeństwa. Wyniki tej analizy (często udokumentowanej badaniami prowadzonymi na przestrzeni kilkunastu lub kilkudziesięciu lat) przyprowadzają o zawrót głowy. Jeszcze większym wstrząsem okazuje się lektura kolejnej części raportu poświęconemu skutkom seksualizacji. Niektóre z nich – takie jak zaburzenia odżywiania (anoreksja, bulimia) czy lawinowy wzrost inwazyjnych operacji plastycznych u nastolatków – pewnie nie będą dla nikogo zaskoczeniem. Te problemy od lat są opisywane przez media (bardzo często przez te same media, które wywierają na dziewczęta presję, aby dostosowały się do wąskiego kanonu piękna lansowanego przez współczesną kulturę). Jednak naukowcy z APA udowadniają, że wpływ seksualizacji na dziewczęta jest dużo głębszy i przenosi się na sfery życia pozornie niezwiązane z wyglądem. Postrzeganie dziewcząt przez pryzmat wyglądu fizycznego prowadzi do zmniejszenia ich poczucia wartości, do nadmiernego tracenia czasu na nieustanne zabiegi upiększające, utrudnia realizację ich prawdziwych pasji, słyca rozumienie samych siebie, przyczynia się do depresji, a w skrajnych przypadkach do myśli samobójczych. Sprowadzanie kobiecości przez współczesną kulturę do jednego wymiaru wpływa na spadek ambicji młodych kobiet. Skoro sukces może im zagwarantować tylko piękny wygląd, to lepiej zainwestować w kosmetyczkę niż w kurs doszkalający. Choć najwięcej miejsca raport poświęca dziewczętom i kobietom, to nie są one jedynymi ofiarami seksualizacji. Jak w krzywym zwierciadle, zjawisko seksualizacji odbija się w zachowaniu chłopców i mężczyzn. Postrzeganie dziewcząt w uprzedmiotowiony sposób – wyłącznie jako obiekt seksualny – prowadzi do wzrostu agresji względem nich, zarówno słownej, jak i fizycznej. Przyczynia się też do nierealnych oczekiwań względem partnerek, co z kolei utrudnia budowanie trwałych relacji opartych na wzajemnym szacunku i odpowiedzialności. Ostatnia część raportu wnosi trochę optymizmu, ponieważ wskazuje, jakie działania pomagają dziewczętom bronić się przed kulturą, która próbuje im narzucić tożsamość lalki Barbie.

Drugim raportem w naszej publikacji jest dokument zatytułowany „**Pozwólmy dzieciom być dziećmi**” – niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa opracowany pod kierownictwem Reg’a Bailey’a. Powstał on na zlecenie Ministerstwa Edukacji rządu Wielkiej Brytanii. Ten raport prezentuje problem seksualizacji z perspektywy rodziców i samych nastolatków, których

ten problem dotyczy. Reg Bailey przyjął za punkt wyjścia przekonanie, że to rodzice są najważniejszymi osobami strzegącymi szczęścia swoich dzieci i że to ich głos powinien być w pierwszej kolejności wysłuchany. Dlatego to ustami rodziców wypowiada najwięcej uwag pod adresem współczesnej kultury, mediów, reklam i świata komercyjnego. Choć nie jest to głos polskich rodziców, jesteśmy przekonani, że w dobie globalizacji wyraża on również obawy i problemy wychowawcze, na jakie natrafiają rodzice w Polsce. Raport zawiera wiele przykładów seksualizacji życia codziennego. Składają się one na dość przynębiający obraz otoczenia, w jakim wzrasta najmłodsze pokolenie. Na szczęście także w tym raporcie znajdziemy wiele konkretnych wskazówek i propozycji pomagających stwarzać środowisko przyjazne dzieciom, a tym samym całym rodzinom. Jednak, aby udało się je wprowadzić w życie, potrzebna jest społeczna świadomość problemu oraz odwaga i determinacja zarówno po stronie rządowej, społecznej, jak i przedsiębiorców. Raport brytyjski kładzie szczególnie duży nacisk na odpowiedzialną postawę biznesu – zaleca samoregulację branży reklamowej, muzycznej, producentów produktów dla dzieci (szczególnie ubrań, gier komputerowych). Jest to ważny głos w dyskusji o standardach w biznesie, i o tym kiedy stajemy się zakładnikami teorii „zysku za wszelką cenę” – i jaki jest tego rzeczywisty koszt. Wskazuje również wiele nowych pól do działania dla rodziców – konsumentów – ich głosu nie można dłużej lekceważyć.

Warto wspomnieć, że raport Bailey'a był kolejnym raportem dotyczącym szeroko rozumianego zjawiska seksualizacji, opracowanym na zlecenie rządu brytyjskiego. Poprzednie raporty odnosiły się stricte do zjawiska seksualizacji, do bezpieczeństwa dzieci w Internecie i poruszały problem zbyt łatwej dostępności dzieci do pornografii. Reg Bailey, tworząc swój raport i rozszerzając go o problem komercjalizacji dzisiejszego świata, starał się pokazać źródła problemu seksualizacji oraz właściwą perspektywę do jej oceny. Według niego nie można rozdzielać obu tych zjawisk – seksualizacja nie rozwijałaby się przecież na taką skalę, gdyby nie przynosiła konkretnych i wymiernych zysków. Młoda osoba przekonana, że jej lub jego wartość zależy od wyglądu i atrakcyjności fizycznej, staje się idealnym konsumentem. Wyda każde pieniądze na towary lub usługi mające go zbliżyć do pożądanego ideału. Potwierdza to też raport APA, który przytacza dane, że nastolatki najczęściej pieniędzy wydają na kosmetyki, w tym usługi kosmetyczne, następnie na ubrania. Na szarym końcu są wydatki związane z zainteresowaniami i pasjami (muzyka, książki, koncerty, sport), czyli tym, co według obiegowych opinii powinno znajdować się w centrum uwagi młodych ludzi.

Odebrana niewinność, choć pewnie powinniśmy napisać „odbierana” niewinność, bo ten proces trwa i rozgrywa się na naszych oczach. Niestety nie pozwolimy Państwu po przeczytaniu obu raportów westchnąć z ulgą, że to przecież Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, że to jeszcze nas nie dotyczy. Choć nie doczekaliśmy się jeszcze raportu

opisującego skalę i specyfikę tego zjawiska w Polsce, to z wielu stron otrzymujemy sygnały, że nadmierna seksualizacja obecna w mediach i reklamie to także nasza rzeczywistość. Stowarzyszenie Twoja Sprawa w ciągu czterech lat działalności zorganizowało ponad 40 akcji konsumenckich w odpowiedzi na wulgarne i obsceniczne reklamy. Warto dodać, że do większości z tych reklam miały swobodny dostęp dzieci, gdyż seksualizujące treści były umieszczane na billboardach, często w okolicy szkół lub w czasopismach przeznaczonych dla całej rodziny. Przez trzy miesiące 2012 i 2013 roku prowadziliśmy monitoring największych polskich portali (Onet, Wirtualna Polska, Interia), z których często korzysta młodzież. Każdego dnia w godzinach porannych i popołudniowych (do godz. 19) można było na nich znaleźć przynajmniej kilka informacji o seksualizującej treści (zazwyczaj w nagłówku), zdjęcia uprzedmiotawiające kobiety lub też pokazujące je prawie nagie oraz informacje oceniające kobiety wyłącznie z perspektywy ich wyglądu fizycznego. Łącznie przez trzy miesiące tylko na stronach głównych tych trzech portali pojawiło się 747 obscenicznych, seksualizujących treści i 874 zdjęcia. Roilo się także od niewybrednych odredakcyjnych komentarzy dotyczących wyglądu kobiet (łącznie 855), a raczej poszczególnych części ich ciała, co dodatkowo utrwalało jeszcze postrzeganie kobiet wyłącznie jako obiektów seksualnych. Duży niepokój budzą też dane z badań przeprowadzonych przez dr Szymona Grzelaka (Instytut Profilaktyki Zintegrowanej) wśród młodzieży gimnazjalnej z ośmiu województw (N = 1162) w 2010 r. Celowe korzystanie z pornografii powyżej 5 razy w okresie ostatnich 30 dni zadeklarowało w nich 28% 14-latków i 35% 15-latków. W niektórych szkołach odsetek ten przekroczył 40%. Codzienne korzystanie z pornografii w okresie ostatniego miesiąca zadeklarowało aż 16% 14-latków i 11% 15-latków.

Trudno w świetle raportów i przytoczonych danych zdobyć się na optymizm, nie jest też jednak naszym celem pozostawienie Państwa z uczuciem przygnębienia i bezsilności. Mamy nadzieję, że obie prace rozpoczną społeczną debatę na temat granic seksualizacji i uprzedmiotawiania kobiet w mediach i reklamie. Ufamy, że umieszczone w zagranicznych raportach wstrząsające przykłady, w większości występujące także na naszym rodzimym podwórku, poruszą wyobraźnię odpowiedzialnych urzędników, posłów i senatorów, naukowców, liderów opinii, ludzi nauki i organizacje pozarządowe. Ta sprawa dotyczy bowiem każdego z nas, mężczyzny i kobiety, pracodawcy i pracownika, rodziców i wychowawców. Seksualizacja powoduje bowiem z jednej strony ogromne koszty społeczne i ekonomiczne, ale co ważniejsze jest procesem, który wynaturza drugiego człowieka, zmienia perspektywę jego postrzegania, kradnie niewinność i odbiera dzieciństwo chłopcom i dziewczętom.

Urszula Sowińska

Zarząd Stowarzyszenia **Twoja Sprawa**



KOMENTARZ PRAWNY

Reklama zawierająca treści seksualizujące - aspekt prawny

Po ponad czterech latach działalności Stowarzyszenia Twoja Sprawa oraz licznych próbach aktywnego reagowania na reklamy, które zawierały treści uprzedmiotawiające kobiety, możemy pokusić się o ocenę funkcjonowania aktualnych rozwiązań prawnych w dziedzinie reklamy. Przepisy, które mogą znaleźć zastosowanie w przypadku rozpowszechniania tego typu reklam, można znaleźć w różnych aktach prawnych, a w szczególności:

te zazwyczaj dotyczą tysięcy, a nawet milionów konsumentów, w tym dzieci, które – jak pokazują badania – nie potrafią na reklamy spojrzeć krytycznie tak jak dorośli. Odpowiedzialność przedsiębiorców musi oczywiście być poddana weryfikacji sądu na normalnych zasadach. Niestety, obecny stan prawny sprzyja przedsiębiorcom, którzy nie przejawiają nawet minimum poczucia społecznej odpowiedzialności. Z czego wynika ta sytuacja? W przypadku reklam telewizyjnych, organem, który może skłaniać nadawców telewizyjnych – pod rygorem

- w art. 72 ust. 1 Konstytucji, zgodnie z którym Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę praw dziecka. Każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją,
- w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- w art. 16b ust. 3 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji, który stanowi, iż przekaz handlowy nie może m.in. naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ani zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, oraz
- w art. 141 Kodeksu wykroczeń zakazującym umieszczania nieprzyzwoitych ogłoszeń.



Pomijamy tutaj przepisy dotyczące rozpowszechniania pornografii, które znajdują zastosowanie do przekazów reklamowych niezwykle rzadko.

Stoimy na stanowisku, że treści reklamowe nie mogą i nie powinny podlegać żadnym regulacjom mającym znamiona cenzury. Z drugiej strony, przedsiębiorcy, którzy naruszają przepisy prawa dotyczące reklamy, powinni ponosić konsekwencje swoich działań, gdyż działania

nakładania kar finansowych – do zaprzestania nadawania reklam naruszających prawo, dobre obyczaje czy też reklam szkodliwych dla dzieci i młodzieży, jest Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jednak kroki takie podejmowane są niezwykle rzadko i – niestety – zazwyczaj z dużym opóźnieniem. Dodajmy, że ustawa o radiofonii i telewizji odnosi się wyłącznie do reklam emitowanych przez stacje radiowe i telewizyjne.

Z kolei wspomniany art. 141 Kodeksu wykroczeń w praktyce nie znajduje zastosowania do reklamy zewnętrznej, choć może być stosowany w niektórych drastycznych sytuacjach (np. w przypadku niewłaściwych ekspozycji prasy pornograficznej w punktach sprzedaży, co pokazały działania Stowarzyszenia Twoja Sprawa).

Najważniejszym przepisem, co do którego powinno rozwijać się orzecznictwo sądowe, jest cytowany powyżej art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Jest to przepis, który znajduje zastosowanie do wszystkich form reklamy, również reklamy outdoorowej, która jest bardzo często nośnikiem treści seksualizujących. Niestety, podmiotami, które mogą występować z roszczeniami na gruncie tej ustawy, są przedsiębiorcy, a nie konsumenci czy też organizacje chroniące interesy konsumentów (ograniczenie takie wynika z art. 19 tejże ustawy). Jak pokazała praktyka, przedsiębiorcy nie są skłonni podejmować ryzyka sporu z innymi przedsiębiorcami, aby chronić konsumentów przed reklamami zawierającymi treści seksualizujące. **Obecny stan powoduje wystąpienie znaczącej luki prawnej, która polega na tym, że choć ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zabrania stosowania określonych praktyk rynkowych w dziedzinie reklamy skierowanej do konsumentów, to konsumenci, których prawa są naruszane określoną reklamą, ani organizacje ich chroniące nie mają żadnej ścieżki prawnej, aby dochodzić swoich praw, jak również żaden urząd Rzeczypospolitej Polskiej nie uznaje się za kompetentny w tej dziedzinie** (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ogranicza się wyłącznie do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w ich aspekcie ekonomicznym, natomiast Przewodniczący KRRiT ma kompetencje jedynie w zakresie przekazów radiowych i telewizyjnych). Możliwość podnoszenia takich roszczeń przez organizacje konsumenckie na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji była przewidziana, ale została usunięta w roku 2002 (patrz ustawa z dnia 5 lipca 2002 roku; Dz. U. 2002, Nr 129, poz. 1102). Oznacza to niestety swoistą bezkarność przedsiębiorców, którzy świadomie decydują się na rozpowszechnianie reklam, które

uprzedmiotawiają kobiety lub zawierają treści seksualizujące.

Instytucją powołaną przez branżę reklamową, do której konsumenci mogą się zwracać ze skargami, jest Rada Reklamy, która stoi na straży przestrzegania przez reklamodawców Kodeksu Etyki Reklamy i wydaje stosowne uchwały w tym zakresie. Rada Reklamy pełni ważną rolę, nawet jeżeli nie wszystkie jej uchwały zasługują na aprobatę. Niestety, jej działalność ma swoje ograniczenia. Po pierwsze, nie rodzi w zasadzie żadnych konsekwencji po stronie reklamodawców naruszających Kodeks Etyki Reklamy, gdyż uchwały zapadają prawie zawsze po zakończeniu kampanii reklamowych i mają charakter deklaracyjny. Po drugie, wielu reklamodawców – pomimo podjęcia uchwał uznających naruszenie – nie decyduje się na respektowanie Kodeksu. Firmy, które świadomie i z premedytacją naruszają normy w dziedzinie reklamy, nie są skłonne do zmiany swoich praktyk. Innymi słowy, Rada Reklamy pełni istotną i zazwyczaj pozytywną rolę w kształtowaniu standardów, lecz nie jest w stanie zastąpić rozwiązań prawnych, które będą przewidywać następczą odpowiedzialność prawną po stronie reklamodawców. Najbardziej odpowiednim organem do stwierdzania takiej odpowiedzialności jest niezawisły sąd, którego orzeczenia powinny podlegać weryfikacji w trybie instancyjnym. Choć – co oczywiste – orzeczenia sądu nie mogą mieć znamion uprzedniej cenzury, sama możliwość poniesienia odpowiedzialności *post factum* może mieć znaczący wpływ na wrażliwość przedsiębiorców w dziedzinie reklam zawierających treści seksualizujące.

Copyright © 2010 by the American Psychological Association

Raport został opublikowany po raz pierwszy w 2007 roku i ponownie w 2008 roku.

Niniejsze wydanie zostało uaktualnione.

Raport jest dostępny w Internecie na:

www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf

Materiał został oryginalnie opublikowany po angielsku jako *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Przetłumaczone i powielone za zgodą APA. Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne nie ponosi odpowiedzialności za dokładność tłumaczenia. Tłumaczenie nie może być powielane ani rozpowszechniane bez pisemnej zgody APA. Wykorzystanie informacji pochodzących od APA nie oznacza poparcia ze strony APA.

Copyright © 2013 Stowarzyszenie **Twoja Sprawa**

Tłumaczenie: Ewa Konofol

Konsultacja naukowa: dr n. med. Leszek Putyński, Instytut Psychologii, Uniwersytet Łódzki

Redaktor prowadząca: Ewa Rżysko

Redakcja i korekta: Sylwia Romańczak, Magdalena Horodeńska-Ostaszewska

Projekt graficzny i skład: M-13 STUDIO

Współpraca: Anna Bućkowska

Grupa robocza APA zajmująca się zjawiskiem seksualizacji dziewcząt:

Eileen L. Zurbriggen, PhD (przewodnicząca)

Rebecca L. Collins, PhD

Sharon Lamb, EdD

Tomi-Ann Roberts, PhD

Deborah L. Tolman, EdD

L. Monique Ward, PhD

Jeanne Blake (przedstawiciel społeczny)

R A P O R T



Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego
(American Psychological Association)

na temat seksualizacji dziewcząt



SPIS TREŚCI

Przedmowa	11
Wprowadzenie	12
Definicja	12
Zakres raportu	13
Charakterystyka zjawiska seksualizacji dziewcząt	15
Wymiar społeczno-kulturowy	15
Wymiar interpersonalny	22
Wymiar intrapsychiczny	24
Podsumowanie	25
Konsekwencje seksualizacji dziewcząt	26
Mechanizmy działania seksualizacji	26
Procesy rozwojowe powiązane z seksualizacją dziewcząt	27
Wpływ seksualizacji na zdrowie i samopoczucie dziewcząt	28
Wpływ seksualizacji na innych	33
Wpływ seksualizacji na społeczeństwo	34
Konsekwencje seksualizacji dziewcząt – podsumowanie	37
Możliwości i sposoby przeciwdziałania wpływom seksualizacji	38
Podejście 1: Działanie przez szkoły i edukację formalną	38
Podejście 2: Działanie przez rodzinę	40
Podejście 3: Praca z dziewczętami i grupami dziewcząt – sprzeciw wobec zjawiska seksualizacji	41
Podsumowanie możliwości i sposobów przeciwdziałania wpływom seksualizacji	43
Zalecenia	43
Bibliografia	46
Dodatek	61

PRZEDMOWA

W lutym 2005 r. Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (American Psychological Association – APA)¹ powołało grupę roboczą², zajmującą się zjawiskiem seksualizacji dziewcząt. Powierzono jej następujące zadania:

Dokonanie przeglądu i podsumowanie najlepszych teorii psychologicznych, badań oraz doświadczeń klinicznych, które podejmują kwestię seksualizacji dziewcząt przez media i inne przekazy kulturowe, włączając w to częstotliwość występowania takich przekazów i ich wpływ na dziewczęta, a także uwzględniając rolę oraz wpływ rasy/pochodzenia i statusu ekonomicznego. Grupa sporządzi raport, który będzie zawierał zalecenia co do badań, praktyki, edukacji i szkoleń, polityki oraz podnoszenia świadomości społecznej.

APA od dawna jest zaangażowane w problem wpływu treści przekazywanych przez media na dzieci. W 1994 r. APA przyjęło rezolucję w sprawie polityki dotyczącej przemocy w mass mediach, który to dokument 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 odpowiednie do wieku zastrzeżenia producenta. Raport zawierał także wskazówki dotyczące badań, psychologii stosowanej, praktyk w biznesie, edukacji medialnej, reklamy oraz szkół. Seksualizacja dziewcząt w reklamie nie wchodziła w zakres tego raportu. W 2005 r. APA przyjęło rezolucję w kwestii polityki dotyczącej przemocy w grach komputerowych i mediach interaktywnych, która potwierdzała negatywny wpływ narażenia dzieci i młodzieży na kontakt z obrazami przemocy w mediach interaktywnych oraz nawoływała do zmniejszenia w nich poziomu przemocy. Wymienione rezolucje i raporty mówią o tym, jak przemoc w mediach i reklamie wpływa na dzieci oraz młodzież, nie podejmując jednak problemu seksualizacji.

Do pracy w grupie zadaniowej zajmującej się seksualizacją dziewcząt APA wyznaczyło sześciu psychologów oraz jednego przedstawiciela społecznego³: Eileen L. Zurbriggen PhD (przewodnicząca), Rebeckę L. Collins PhD, Sharon Lamb EdD, Tomi Ann Roberts PhD, Deborah L. Tolman EdD, L. Monique Ward PhD i Jeanne Blake (przedstawiciel społeczny) oraz Blake Works, Inc. Jessica Henderson Daniel PhD była osobą do kontaktów z Radą Dyrektorów. Janet Shibley Hyde PhD i Louise B. Silverstein PhD były osobami do kontaktów z Komisją do spraw Kobiet w Psychologii.

Członkowie grupy pragną wyrazić wdzięczność następującym osobom za uważne przejrzenie i komentarze do wcześniejszych wersji tego raportu: Denise Alston PhD, Toniemu Antonucciemu PhD, Themie Bryant-Davis PhD, Bonicie Cade PhD, Joan Chrysler PhD, Ellen Cole PhD, Lillian Comas-Diaz PhD, Deborah Cox PhD, Jessice Henderson Daniel PhD, Melissie Farley PhD, Barbarze Fiese PhD, Jennifer Gibson PhD, Mary Gregerson PhD, Janet Shibley Hyde PhD, Lisie Jaycox PhD, Joe Kelly, Susan Linn EdD, Jeanne Marecek PhD, Susan Newcomer PhD, Jaquelyn Resnick PhD, Glendzie Russell PhD, Julii da Silva, Louise Silverstein PhD, Catherine Steiner-Adair EdD, Lisie Thomas PhD i Maryanne Watson PhD.

Grupa robocza wyraża także uznanie dla Gwendolyn Puryear Keita PhD (dyrektor wykonawczy Public Interest Directorate) za jej przewodnictwo i wsparcie. W skład zespołu APA, który współpracował z grupą roboczą i wspierał ją w stworzeniu tego raportu wchodzi: Leslie A. Cameron, Gabriel H. J. Twose i Tanya L. Burwell. Gabriele McCormick pomagała w przygotowaniu szkicu raportu. Użyteczne komentarze uzyskaliśmy także od stażystki Biura Programów dla Kobiet (Women's Programs Office) Ashley Byrd oraz Alexis Hicks, uczennicy szkoły średniej, uczestniczącej w wymianie międzyszkolnej.

1 Grupę bezpośrednio ustanowiła Rada Reprezentantów APA, na zlecenie Komisji do spraw Kobiet w Psychologii (Committee on Women in Psychology – CWP) oraz za aprobatą Rady do spraw Rozwoju Psychologii w Interesie Publicznym (Board for the Advancement of Psychology in the Public Interest – BAPPI) oraz Rady Dyrektorów.

2 Task Force – grupa robocza, zajmująca się badaniem konkretnego problemu (przyj. tłum.)

3 Członek grupy, który nie jest związany zawodowo z tematyką raportu. W związku z tym jego opinia odzwierciedla w pewien sposób opinię społeczeństwa, które nie posiada specjalistycznej wiedzy w danym temacie.

WPROWADZENIE

Raport na temat seksualizacji dziewcząt

W kulturze amerykańskiej istnieje wiele przykładów seksualizacji dziewcząt i dziewczęcości. Producenci zabawek wytwarzają lalki, które są ubrane w czarne skórzane minispódniczki, boa z piór i wysokie kozaki, a następnie sprzedają je 8- i 12-letnim dziewczynkom (La Ferla, 2003). Sklepy odzieżowe sprzedają stringi dla 7–10-letnich dziewczynek (R. Brooks, 2006; Cook i Kaiser, 2004), niektóre z napisami takimi jak „eye candy” („słodziotka”) lub „wink wink” („puszczam oczko”) (Cook i Kaiser, 2004; Haynes, 2005; Levy, 2005a; Merskin, 2004); stringi produkowane dla kobiet i starszych nastolaterek są ozdobione postaciami z bajek takich jak Dr. Seuss czy The Muppet Show (Levy, 2005a; Pollett i Hurwitz, 2004). W świecie dziecięcych konkursów piękności 5-letnie dziewczynki mają nakładki na zęby, poprawiające ich wygląd, przedłużane włosy, makijaż i są zachęcane do „flirtowania” na scenie i trzepotania długimi, sztucznymi rękami (Cookson, 2001). W czasie największej oglądalności dziewczęta mogą zobaczyć w telewizji pokazy mody, w których modelki ucharacteryzowane tak, by przypominały małe dziewczynki, noszą seksowną bieliznę (np. transmisja CBS z Victoria’s Secret Fashion Show, 6 grudnia 2005). Dziennikarze, organizacje zajmujące się prawami dzieci, rodzice i psychologowie są zaniepokojeni, ponieważ niebezpieczne dla dziewcząt zjawisko seksualizacji stanowi powszechny i narastający problem (Bloom, 2004; „Buying Into Sexy”, 2005; Dalton, 2005; Lamb i Brown, 2006; Levin, 2005; Levy, 2005a; Linn, 2004; Pollett i Hurwitz, 2004; Schor, 2004).

Grupa robocza ds. seksualizacji dziewcząt jest odpowiedzialną za przejawy publicznego zaniepokojenia tą kwestią. W poniższym raporcie przedstawiamy teorie psychologiczne, badania i doświadczenia kliniczne, odnoszące się do seksualizacji dziewcząt. W raporcie (a) definiujemy seksualizację; (b) badamy rozpowszechnienie zjawiska i podajemy przykłady jego przejawów w społeczeństwie oraz instytucjach kulturalnych, a także jego wpływ na jednostkę oraz relacje interpersonalne; (c) podsumowujemy dowody na to, że seksualizacja ma negatywne konsekwencje dla dziewcząt i reszty społeczeństwa oraz (d) opisujemy pozytywne rozwiązania, które mogą pomóc przeciwdziałać wpływom seksualizacji.

Definicja

Istnieje kilka składników seksualizacji, niebędących częścią zdrowej seksualności. Zdrowa seksualność jest ważnym składnikiem zarówno zdrowia fizycznego, jak i psychicznego, sprzyja bliskości, budowaniu więzi międzyludzkich, odczuwaniu przyjemności przez oboje partnerów, a także pociąga za sobą obopólny szacunek dla akceptujących się nawzajem partnerów (Satcher, 2001; Sexuality Information and Education Council of the United States [SIECUS], 2004). W przeciwieństwie do tego procesu, seksualizacja ma miejsce wtedy, gdy:

- wartość osoby wynika tylko z jej atrakcyjności seksualnej

lub zachowania, do tego stopnia, że wyklucza inne cechy;

- osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym;
- osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji;
- seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób.

Każdy z tych czterech elementów jest przejawem seksualizacji, ale nie muszą one występować jednocześnie. Wiele kwestii omawianych w tym raporcie jest charakterystycznych dla trzeciego elementu definicji, tj. seksualnego uprzedmiotowienia. Ostatni czwarty składnik (niewłaściwe narzucenie seksualności) odnosi się w szczególności do dzieci. Wszyscy (dziewczeta, chłopcy, mężczyźni, kobiety) mogą być przedmiotem seksualizacji. Jednak w przypadku dzieci, najczęściej jest im narzucana dorosła seksualność. Z drugiej strony, wpływające z wewnętrznych potrzeb dzieci odkrywanie seksualności nie jest seksualizacją według naszej definicji. Nie jest nią też stosowne do wieku przekazywanie informacji na temat seksualności.

Seksualizację dziewcząt postrzegamy jako zjawisko, które może mieć różne nasilenie. Jego łagodnym przejawem jest ocenianie pod względem seksualnym (np. patrzenie na kogoś pod kątem seksualnym), a skrajnym – na przykład handel ludźmi w celach seksualnych lub wykorzystywanie seksualne. Podajemy kilka przykładów seksualizacji dziewcząt, celem wyjaśnienia naszej definicji:

- Wyobraź sobie 5-latkę, spacerującą po deptaku, w krótkiej koszulce z napisem „Flirt”.
- Zastanów się nad poradami, jakie magazyny dają dziewczynkom, będącym jeszcze przed okresem dojrzewania, na temat tego, jak wyglądać seksownie i zdobyć chłopaka, zrzucając 5 kilogramów oraz prostując włosy.
- Wyobraź sobie, że trener lub lokalny dziennikarz podkreśla seksapil dziewcząt z drużyny piłki nożnej, aby wzbudzić zainteresowanie widzów.
- Pomyśl o reklamach, które przedstawiają kobietę jako małą dziewczynkę z kucykami i falbankami, w dorosłych pozach seksualnych.

Powyższe przykłady obrazują różne aspekty naszej definicji seksualizacji. Pierwszy przypadek dotyczy narzucenia dzieciom seksualności dorosłych. Drugi przypomina o tym, że w naszym społeczeństwie charakterystyczny, praktycznie nieosiągalny wygląd fizyczny oznacza dla kobiet i dziewcząt

„bycie seksowną”. Na przykładzie trzecim widzimy, że seksualność jest oceniana wyżej niż inne, bardziej istotne cechy, takie jak zdolności sportowe dziewcząt. Co więcej, dziewczęta są uprzedmiotowione pod względem seksualnym. Czwarty przykład pokazuje, że dorosłe modelki są seksualnie uprzedmiotowione i zostaje zatarta różnica pomiędzy dorosłymi a dziećmi, przez co dziewczęcość zostaje poddana seksualizacji.

Seksualizacja może stanowić szczególny problem, gdy dotyczy młodych ludzi. Rozwijanie poczucia, że jest się jednostką seksualną, to ważne zadanie okresu młodości (Adelson, 1980; Arnett, 2000; W. A. Collins i Sroufe, 1999), ale seksualizacja może je utrudnić. Tolman (2002) dowodzi, że współczesne otoczenie zachęca nastoletnie dziewczęta do tego, by wyglądały seksownie, chociaż nie wiedzą, co znaczy być istotą seksualną, odczuwać pożądanie seksualne oraz podejmować racjonalne i odpowiedzialne decyzje, dotyczące czerpania przyjemności i ponoszenia ryzyka w związku z intymnymi relacjami, decyzje, które uwzględniają ich własne pragnienia. Młodsze dziewczęta epatujące dorosłą seksualnością mogą wydawać się pociągające w sensie seksualnym, co z kolei może sugerować, że są otwarte na propozycje seksualne i nadawać im status obiektów seksualnych, które można wykorzystać. Tak samo kobiety często uważane są za seksowne tylko wtedy, gdy wyglądają młodo, co zamazuje granicę między osobami dojrzałymi i nie-dojrzałymi pod względem seksualnym (Cook i Kaiser, 2004).

Zakres raportu

Proponujemy wyróżnienie trzech powiązanych ze sobą wymiarów, w których odbywa się seksualizacja dziewcząt:

- **Wymiar społeczny** – tzn. normy kulturowe⁴, oczekiwania oraz wartości przekazywane różnymi drogami, także poprzez media. Kultura może być przepełniona 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 obiektami seksualnymi i jako takie je traktować.
- **Samoseksualizacja** (ang. *Self-sexualization*) – dziewczęta mogą traktować się i odczuwać, że są obiektami seksualnymi (Fredrickson i Roberts, 1997; McKinley i Hyde, 1996). Jeżeli dziewczęta nauczą się, że społeczeństwo i osoby, których opinia liczy się dla nich najbardziej (np. rówieśnicy), uznają i nagradzają zseksualizowane zachowanie i wygląd, to prawdopodobnie te normy zinternalizują, co będzie przejawem ich samoseksualizacji.

W każdym z tych trzech wymiarów dokonujemy przeglądu badań, które dostarczają dowodów na rozpowszechnienie zjawiska seksualizacji dziewcząt i kobiet. W ramach przeglądu interesują nas także badania łączące seksualizację z różnymi

negatywnymi konsekwencjami, spośród których można wymienić szkody, jakie osoby zseksualizowane wyrządzają samym sobie, szkodliwy wpływ na ich relacje interpersonalne oraz na społeczeństwo. Na przykład istnieją dowody na to, że seksualizacja przyczynia się do osłabienia procesu poznawczego u kobiet uczących się w college'u (18–20 lat – przyp. tłum.), a podobne badania sugerują, że oglądanie materiałów, w których kobiety są ukazane jako obiekty seksualne, może przyczynić się u dziewcząt w wieku ponadgimnazjalnym oraz młodych kobiet do niezadowolenia z własnego ciała, zaburzeń odżywiania, niskiej samooceny, zachowań depresyjnych, a nawet do problemów ze zdrowiem fizycznym. Seksualizacja dziewcząt może nie tylko odzwierciedlać postawy seksistowskie, tolerowanie przez społeczeństwo przemocy seksualnej oraz wykorzystywania dziewcząt i kobiet, ale może także przyczynić się do powstawania tych zjawisk.

Wiele spośród omówionych w tym raporcie badań dotyczy raczej seksualizacji kobiet (studentek college'u i starszych) niż dziewcząt⁵. Jest to spowodowane między innymi małą liczbą badań dotyczących seksualizacji dziewcząt – badań, które są pilnie potrzebne. Niemniej jednak zarówno badania nad rozpowszechnieniem, jak i nad efektami seksualizacji kobiet są z kilku powodów bardzo istotne dla zrozumienia zjawiska seksualizacji dziewcząt.

Po pierwsze, istnieje argument ewolucyjny, który skupia się na tym, jak ważne jest modelowanie jako proces rozwojowy (Bandura, 1986, 1994). Dziewczęta rozwijają swoją tożsamość jako nastolatki i kobiety oraz uczą się społecznie akceptowanych sposobów angażowania się w intymne związki, wzorując się na zachowaniach starszych dziewcząt i młodych kobiet, które obserwują (Bussey i Bandura, 1984, 1992; Lips, 1989), a także naśladując kobiety przedstawiane w mediach (Huston i Wright, 1998). Równocześnie rodzice oraz inne osoby dorosłe mogą świadomie lub nieświadomie przekazywać dziewczętom swoje oczekiwania: że powinny one być ucieleśnieniem wyglądu, postaw i zachowań zseksualizowanych dorosłych kobiet (zamiast tego rodzice mogą oczywiście zachęcać dziewczęta do odrzucania tych zseksualizowanych wzorców). Jak pokazuje niniejszy raport, nie ma wątpliwości, że dziewczęta (i chłopcy) dorastają w środowisku kulturowym nasyconym seksualizującymi komunikatami. Z tego względu badania nad seksualizacją kobiet są bardzo istotne dla kwestii seksualizacji dziewcząt.

Po drugie, istnieje argument metodologiczny. Wiele prac nt. wpływu mediów bada, w jaki sposób dostęp studentów college'u do mediów wiąże się z ich postawami i zachowaniami. Prace te nie dotyczą jedynie stanu aktualnego. Większość badań została przeprowadzona zgodnie z założeniem teorii kulturywacji (Gerbner, Gross, Morgan i Signorielli, 1994), według której wystawianie widzów na długotrwałe działanie tych samych bodźców prowadzi do przyjęcia przez nich określonego sposobu patrzenia na świat, zbieżnego z oglądanymi obrazami.

4 Pomimo że w Stanach Zjednoczonych istnieje wiele grup socjokulturowych, większość osób, zwłaszcza młodych, jest w znacznym stopniu nastawionych na to, co często nazywane jest „dominującą” kulturą amerykańską (biali, pochodzący z klasy średniej lub wyższej, młodzi lub w wieku średnim, heteroseksualni). Jednym z uderzających wymiarów tej kultury jest popkultura (kultura popularna). Na potrzeby tego raportu, słowa kultura i kulturowy odnoszą się do tej właśnie kultury dominującej.

5 Przedziały wiekowe dzieciństwa, okresu dorastania i wczesnej dorosłości różnią się w różnych badaniach, wspomnianych w niniejszym raporcie. *Teen*, mimo że nie jest terminem naukowym, używany jest przez osoby pracujące w reklamie oraz sprzedawców i w tym kontekście termin ten jest omawiany w raporcie.

Choć założenie to jest weryfikowane poprzez pokazanie, że aktualny poziom narażenia na bodźce jest związany z aktualnymi postawami osób badanych, to jest przyjmowane wyłącznie dla wygody. Zasadnicze założenie tej teorii jest takie, że do postaw tych doprowadziła ekspozycja na podobne obrazy i przekazy, na którą jesteśmy narażeni przez całe życie. Stąd też musimy wywnioskować, że to, co młode kobiety myślą o sobie i jak się czują w obecnej chwili, zostało ukształtowane przez sposób, w jaki były traktowane i przez to, na co były narażone, będąc dziewczynkami. Wiedząc, co młodzi ludzie sądzą na temat zjawiska seksualizacji i jak na nie reagują, łatwiej nam będzie zrozumieć sposób myślenia i reakcję dziewcząt na ten problem.

Duża część tego 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 (D. Roberts, Foehr i Rideout, 2005). Uznajemy, że istnieją także inne istotne źródła uczenia się przez jednostkę norm, zachowań i wartości takie jak: kościół, szkoła, rówieśnicy, rodzeństwo, rodzice oraz inni dorośli pojawiający się w ich życiu. Tam, gdzie istnieją badania dotyczące tych źródeł, dokonamy ich przeglądu. Przyznajemy także, że media nie są jedynie środkami tworzenia lub wzmacniania wartości kulturowych. Są też systemem przekazującym istniejące już wartości kulturowe, któremu sprzyja kultura konsumpcyjna. Nie zakładamy także, że dziewczęta są „pustymi naczyniami”, w które wlewane są informacje podawane przez media, ale że nastolatki aktywnie uczestniczą w doborze i interpretowaniu tej wiedzy, robiąc to coraz bardziej niezależnie w miarę jak przechodzą z okresu dzieciństwa do późnego okresu młodzieńczego (Rubin, 2001; Steele, 1999).

Podkreślamy, jak istotne jest docenienie procesów rozwojowych i ogromnych różnic pomiędzy dziewczętami w czasie ich rozwoju, w związku z czym należy się spodziewać, że efekty seksualizacji będą się różniły w zależności od wieku dziewcząt. To, co jest nieodpowiednie dla 6-latki, może być zatem właściwe dla licealistki. Perspektywa i doświadczenia dziewczynki, stopień jej rozwoju poznawczego, intelektualnego, społecznego, a nawet fizycznego, mogą sprawić, że seksualizujące czynniki w jej otoczeniu będą miały na nią nieco inny wpływ niż na nastolatkę.

Równie istotne są różnice etniczne i kulturowe. Dziewczęta z rodzin imigrantów oraz dziewczęta i kobiety o innym kolorze skóry niż biały doznały w historii wielu cierpień z powodu stereotypów, które skupiają się na ich seksualności i ciele (Hill Collins, 2004). Co więcej, seksualność kobiet (np. postawy, wierzenia, zachowania) może znacznie się różnić w zależności od ich pochodzenia etnicznego (Greene, 2000; Hurtado, 2003). Powszechnie występują negatywne stereotypy dotyczące seksualności biednych kobiet (Limbetri i Bullock, 2005). Socjalizacja seksualna ma głównie wymiar heteroseksualny i heteronormatywny (Holland, Ramazanoglu, Sharpe i Thomson, 2004; Phillips, 2000; Tolman, 2006). Dlatego w niniejszym raporcie tam, gdzie dostępne są dane, zajmujemy się tym, jak różne mogą być skutki zjawiska seksualizacji oraz stopień jego rozpowszechnienia wśród dziewcząt pochodzących z różnych grup etnicznych, socjoekonomicznych, religijnych, z różnych środowisk rodzinnych oraz wśród dziewcząt o różnych orien-

tacjach seksualnych.

Istotne jest zwrócenie uwagi na to, czym nie zajmuje się ten raport. Nie dokonuje on przeglądu badań dotyczących powszechności i efektów wywoływanych przez materiały seksualnie sugestywne lub jednoznacznie seksualne per se. Zajmujemy się takimi materiałami na tyle, na ile odpowiadają uprzednio opisanej definicji seksualizacji. Raport jedynie krótko omawia ekstremalne formy seksualizacji (np. prostytucję, pornografię, handel w celach seksualnych lub wykorzystywanie seksualne dzieci). Zgadza się, że zjawisko seksualizacji i zainteresowanie nim nie jest i nie może być ograniczone do terytorium USA, częściowo dlatego, że kultura amerykańska jest eksportowana na cały świat. Jednakże na potrzeby tego raportu skupiliśmy się na Stanach Zjednoczonych. Rozszerzenie badań na zakres międzynarodowy jest ważnym celem na przyszłość.

Pozostała część raportu podzielona jest na cztery części. W części pierwszej przedstawiamy charakterystykę zjawiska seksualizacji dziewcząt i kobiet w trzech wymiarach: w społeczeństwie i kulturze amerykańskiej, w relacjach między dziewczętami oraz w przypadku samoseksualizacji. Druga część opisuje potencjalne mechanizmy seksualizacji oraz jej znane i prawdopodobne skutki, które mają wpływ na dziewczęta, na inne osoby, z którymi łączą je relacje (chłopców, mężczyzn, dorosłe kobiety) oraz na amerykańskie instytucje społeczne. W części trzeciej nakreślamy pozytywne alternatywy dla seksualizacji dziewcząt oraz opisujemy metody złagodzenia skutków seksualizacji, jeśli to zjawisko już wystąpi. W części ostatniej podajemy zalecenia co do podjęcia działań, zaczynając od zachęcania do prowadzenia badań w celu pogłębienia wiedzy w konkretnym obszarze seksualizacji dziewcząt oraz w celu poszerzenia wiedzy ogólnej o rozpowszechnieniu i efektach seksualizacji.

CHARAKTERYSTYKA ZJAWISKA SEKSUALIZACJI DZIEWCZĄT

Wymiar społeczno-kulturowy

Media

W dzisiejszych czasach, w związku z istnieniem różnorodnych mediów, prawie zawsze i wszędzie można mieć dostęp do najnowszych wiadomości czy najbardziej popularnej piosenki, można też jednak zostać zasypany przez niepożądane informacje i materiały. Treści przekazywane przez media odpowiadają na potrzeby kultury i są jej odzwierciedleniem, ale także wnoszą do niej swój wkład. Obraz kobiet i dziewcząt jest zseksualizowany przez kulturę amerykańską, zwłaszcza w głównych mediach. Takie sposoby przedstawiania kobiet i dziewcząt można zauważyć w każdym niemal medium, w tym w programach telewizyjnych emitowanych w godzinach najwyższej oglądalności (np. Grauerholz i King, 1997; L. M. Ward, 1995), reklamach telewizyjnych (np. Lin, 1997), teledyskach (np. Gow, 1996; R. C. Vincent, 1989) oraz czasopiśmie (np. Krassas, Blauwkamp i Wesselink, 2001, 2003; Plous i Neptune, 1997).

Dziewczęta są głównymi odbiorcami mediów, na co dzień przyjmują przekazywane przez nie treści i angażują się w nie. Według firmy badawczej Nielsen Media Research (1998), przeciętne dziecko czy nastolatek ogląda telewizję przez 3 godziny dziennie, czas ten jest dłuższy w przypadku młodych osób pochodzenia latynoskiego i czarnoskórych. Podsumowując wszystkie media, dziecko korzysta z nich przez 6 godzin i 32 minuty dziennie. Kaiser Family Foundation (2003) podała, że 68% dzieci ma telewizor w swoim pokoju, 51% dziewcząt gra w interaktywne gry na komputerze i za pomocą konsoli do gier oraz że dziewczęta, tak jak i chłopcy, spędzają przed komputerem około godziny dziennie, odwiedzając strony internetowe, słuchając muzyki, rozmawiając na czacie, grając w gry i wysyłając wiadomości do przyjaciół (D. Roberts i in., 2005). Częste korzystanie z mediów przez młode osoby potencjalnie naraża je na kontakt z obrazami, które seksualizują kobiety i dziewczęta, a także uczy dziewczęta, że kobiety są obiektem seksualnym.

Telewizja

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 (Eaton, 1997). Wszechobecne są komentarze i uwagi o podtekście seksualnym (L. M. Ward, 2003), a badania pokazały, że niewspółmiernie częściej uprzedmiotawiane są w nich kobiety. Dla przykładu, analizując programy popularne wśród dzieci i młodzieży emitowane w czasie najwyższej oglądalności, L. M. Ward (1995) odkryła, że 11,5% słownych przekazów seksualnych

miało zakodowane komentarze uprzedmiotawiające pod względem seksualnym, z czego prawie wszystkie dotyczyły kobiet. Podobnie Lampman i in. (2002), badając komentarze o podtekście seksualnym wypowiediane w komediach emitowanych w czasie najwyższej oglądalności, odkryli, że 23% zakodowanych zachowań seksualnych stanowiły lubieżne spojrzenia, puszczanie oczka, wpatrywanie się lub gwizdanie na kobiety. Co więcej, 16,5% z zauważonych uwag o podtekście seksualnym dotyczyło części ciała lub nagości. Większość tych komentarzy (85%) pochodziła od mężczyzn.

W analizie przejawów molestowania seksualnego, występującego w programach emitowanych w czasie najwyższej oglądalności, Grauerholz i King (1997) stwierdzają podobny nacisk na uwłaczanie kobietom poprzez robienie aluzji do ich seksualności i braku inteligencji oraz poprzez uprzedmiotowienie ich ciała. W 84% z 81 analizowanych odcinków wystąpił przynajmniej jeden przypadek molestowania seksualnego, przy czym na jeden program przypadało ich średnio 3,4. Najczęstsze były seksistowskie komentarze (33,3% przypadków), w których używano bardzo różnorodnych słów na określenie kobiet (np. *broad, bimbo, dumb ass chick, toots, fox, babe, blonde*, co można przetłumaczyć na polski jako: babsztyl, słodka idiotka, głupia dupa, lalunia, lisiczka, blondyna). Kolejnym najczęściej występującym przypadkiem były seksualne komentarze (32%). Skupiały się one na ciałach lub częściach ciał kobiet, zwłaszcza na piersiach, które określane były jako *jugs, boobs, knockers, hooters, cookware czy canned goods* (cycki, cyce, balony, zderzaki, bufory, pomarańczki). Trzecią z kolei najczęściej występującą kategorią była mowa ciała (13%) i chodziło zazwyczaj o mężczyzn i nastolatków patrzących lubieżnie na kobiety i dziewczęta. W sumie autorzy podali, że molestowanie w około 78% dotyczyło poniżającego mówienia o kobietach i seksualizacji ich ciała.

W nowszych badaniach nad kwestią molestowania seksualnego w komediach, których akcja bazuje na sytuacjach mających miejsce w pracy, Montemurro (2003) dokonała dalszych wyróżnień, rozróżniając dyskryminację płciową (wyrażaną przez żarty, spojrzenia, odzywki) od molestowania seksualnego *qui pro quo* (dotyk, preferowanie określonych osób, randki) (*Molestowanie seksualne „Quid pro quo” jest terminem prawnym w prawie federalnym USA i polega na przyznaniu lub nieprzyznaniu określonych świadczeń pracowniczych w zależności od akceptacji przez pracownika molestowania seksualnego – przyp. tłum.*). Analizując 56 odcinków pochodzących z różnych seriali, odkryła, że na jeden odcinek przypada średnio 3,3 przypadku dyskryminacji płciowej i 0,5 przypadku molestowania seksualnego. Przeważały żarty, dotyczące kobiecej seksualności lub ciała oraz komentarze mówiące o kobietach jako o obiektach seksualnych. W 74% analizowanych odcinków wystąpił przynajmniej jeden przypadek dyskryminacji płciowej w formie żartów, z czego większości z nich towarzyszyły śmiechy widowni.

Teledyski

Analiza treści teledysków wskazuje, że między 44% a 81% teledysków zawiera obrazy o treści seksualnej (Gow, 1990; Greeson i Williams, 1986; Pardun i McKee, 1995; Sherman i Dominick, 1986). W dużej części są to obrazy uprzedmiotawiające seksualnie kobiety. W teledyskach kobiety są znacznie częściej niż mężczyźni ukazywane w skąpych i prowokujących strojach (np. Andsager i Roe, 1999; Seidman, 1992), są uprzedmiotowione (Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan i Davis, 1993) i zazwyczaj stanowią „elementy dekoracyjne”, nie grają na żadnym instrumencie, tylko tańczą i pozują (np: Arnett, 2002; Gow, 1996). Kobiety są często prezentowane tak, by wyeksponować ich ciało lub jego części, cechy twarzy czy gotowość seksualną. R. C. Vincent, Davis oraz Boruskowski (1987) odkryli, że 57% teledysków przedstawia kobietę wyłącznie jako ozdobny obiekt seksualny. W 182 teledyskach przeanalizowanych przez Seidmana (1992) 37% kobiet i tylko 4,2% mężczyzn nosiło wyzywające stroje. L. M. Ward i Rivadeneyra (2002) w nieco nowszej analizie najpopularniejszych teledysków w Black Entertainment Television odnaleźli obrazy seksualne w 84% nagrań. Dwa najczęstsze typy zachowań seksualnych, jakie w nich występowały, to erotyczny taniec kobiet oraz traktowanie ich jako przedmioty seksualne. 71% kobiet w teledyskach nosiło prowokujące lub nieco prowokujące stroje, lub w ogóle nie miało ubrań, natomiast jeśli chodzi o mężczyzn, przypadki takie stanowiły 35%.

W przeciwieństwie do publicznego postrzegania tej kwestii, zjawisko to nie ogranicza się jedynie do teledysków do muzyki pop i hip-hop. W jednej z analiz teledysków country uznano, że 42% artystek nosi kuszące stroje (Andsager i Roe, 1999). Analizując 40 teledysków MTV, Sommers-Flanagan i in. (1993) odnaleźli przejawy uprzedmiotawiania w 44,4% 30-sekundowych fragmentów. Skomentowali to następująco: *biorąc pod uwagę (...) częstotliwość uprzedmiotawiania w tych teledyskach, w jasny sposób widać, że w przekazie teledysku brak koncepcji człowieka jako osoby zaangażowanej w złożoną relację z innym człowiekiem* (Sommers-Flanagan i in., 1993, s. 752).

Teledyski przekazują informacje o kobiecej seksualności nie tylko za pomocą obrazów i wątków poszczególnych klipów, ale także poprzez zmianę wizerunku samych artystów. W swej analizie teledysków z ostatnich 20 lat badacze zajmujący się komunikacją – Andsager i Roe (2003) zauważyli, że jednym z wyróżniających się sposobów, w jaki wykorzystuje się seks, jest metamorfoza. Pokazali, że młodzi artyści w chwili, gdy przekraczają próg między nastoletnią gwiazdą a dorosłym muzykiem, wykorzystują swą seksualność, by stworzyć bardziej dorosłą i „ostrzejszą” wersję siebie. Według badaczy, przykładem tego są Christina Aguilera, Faith Hill i Britney Spears, która pokazała swój „dorosły” wizerunek, występując w skąpym stroju na rozdaniu nagród MTV w 2001 roku. Autorzy stwierdzili, że takie zachowania często prowokują dyskusje o artystce, skupiające się nie na jej talencie czy muzyce, ale raczej na jej ciele i seksualności. Tego typu transformacje podkreślają to, że bycie obiektem seksualnym jest sposobem na bycie postrzeganym jako osoba dojrzała i odnosząca sukces w przemyśle muzycznym.

Teksty piosenek

Mimo że badania dostarczyły dowodów na seksualizację kobiet w teledyskach, seksualizujące teksty samych piosenek nie zostały opisane tak dokładnie. Odniesienia do związków, romansów i zachowań seksualnych są czymś normalnym w tekstach i teledyskach pop (Christenson i Roberts, 1998). Jedna z wyczerpujących analiz treści o charakterze seksualnym, występujących w przekazach medialnych, które docierają do nastolatków, pokazała, że treści te częściej pojawiały się w wybieranej przez nastolatków muzyce niż w wybieranych przez nich programach telewizyjnych, filmach czy prasie (Pardun, L'Engle i Brown, 2005). Mimo to nie ma żadnych aktualnych badań, które pokazywałyby, jak często treści seksualne przyjmowane przez młodzież uprzedmiotawiają dziewczęta i kobiety. Oczywiście jest, że teksty niektórych popularnych piosenek seksualizują kobiety lub/i odnoszą się do nich w sposób poniżający. Oto kilka przykładów:

- *Więc zrób mi loda, dziwko, nie ruszam się dla raka/ruszam się dla kasy i półnagich tancerek (So blow me bitch I don't rock for cancer/I rock for the cash and the topless dancers, Kid Rock, f*ck off, 1998)*
- *Nie chcesz, żeby twoja dziewczyna była tak gorąca, jak ja? (Don'tcha wish your girlfriend was hot like me?, Pussycat Dolls, 2005)*
- *Tak właśnie lubisz się piep**ć...ostry seks sprawia ból, w ogrodzie, cały brudny (That's the way you like to f***... rough sex make it hurt, in the garden all in the dirt, Ludacris, 2000)*
- *Mówię tej dziwce cały czas, dziwko, wskakuj do mojego auta (I tell the hos all the time, Bitch get in my car, 50 Cent, 2005)*
- *Dziwko, zakręć tyłkiem (Ho shake your ass, Ying Yang Twins, 2003)*

Część ostatnich badań na temat wpływu słuchania muzyki pop na zachowania seksualne (Martino i in., 2006) polegała na sklasyfikowaniu zawartości 164 piosenek 16 artystów popularnych wśród młodzieży. W sumie w 15% piosenek występował tekst poniżający pod względem seksualnym. Większość z nich to piosenki artystów rap i R&B. Aż 70% piosenek indywidualnych wykonawców zawierało tego typu treści.

Filmy

Nastolatki stanowią dużą część publiczności kinowej (Strasburger, 1995), a w sporej części filmów o tematyce seksualnej pojawiają się wątki skierowane zwłaszcza do nastolatków i młodszych dorosłych (np. *Szkoła uwodzenia, American Pie*). Również dzieci oglądają filmy: 13% z nich na co dzień chodzi do kina, a 39% ogląda filmy na wideo lub DVD (D. Roberts i in., 2005). Mimo to zebrano niewiele danych empirycznych, dotyczących treści filmów fabularnych czy rozpowszechniania obrazów seksualizujących dziewczęta i kobiety. Zbadano natomiast kwestię niesymetrycznego występowania nagoci. W filmach z ograniczeniem wiekowym z lat 80. nagie kobiety przedstawiano cztery razy częściej niż nagich mężczyzn (B. S. Greenberg i in., 1993).

Innym godnym uwagi faktem jest to, że postacie kobiece praktycznie nie występują w najbardziej dochodowych filmach (Bazzini, McIntosh, Smith, Cook i Harris, 1997) i w filmach bez ograniczeń wiekowych (Kelly i Smith, 2006). Kelly i Smith ocenili 101 najbardziej dochodowych filmów bez ograniczeń wiekowych z lat 1990–2004. Spośród ponad 4000 bohaterów tych filmów 75% stanowili mężczyźni. Stanowili oni również 83% bohaterów zbiorowych, 83% narratorów i 72% bohaterów, którzy się wypowiadali. Co więcej, w badanym okresie (między rokiem 1990 a 2004) nie nastąpiły zmiany w ukazywaniu kobiet. Ten istotny brak postaci kobiecych i dziewcząt w filmach familijnych odzwierciedla straconą szansę przedstawienia szerokiego spektrum niezseksualizowanych ról dziewcząt i kobiet.

Kreskówki i animacje

Dużą część programów dla dzieci stanowią kreskówki. Mimo że obecność seksualizacji w bajkach dla dzieci i animacjach dla nastolatków (np. anime) nie została zbadana, istnieje niepotwierdzony naukowo dowód na to, że kreskówki mogą zawierać obrazy seksualizujące dziewczęta i kobiety. Kilku autorów (Lamb i Brown, 2006; Levin, 2005) wyraziło zaniepokojenie z powodu treści seksualnych obecnych w niektórych z ostatnich filmów i programów telewizyjnych dla dzieci (np. seksowne stroje, które nie pasują do bohaterów w filmie *Ella Enchanted* (*Ella Zaklęta*), parodia striptizera w *Shreku 2*). Inni zauważyli, że dzisiejsze bohaterki filmów Disneya (Mała Syrenka, Pocahontas) mają większe dekolty, bardziej skąpe stroje i są bardziej „sexy” niż dawniej (Królowna Śnieżka, Kopciuszek) (Lacroix, 2004).

Bohaterkami bajek są także popularne ostatnio seksownie ubrane lalki Bratz (omówione w części dotyczącej produktów, str. 23-24). Sprzedaż wiązana tych produktów może zwiększyć atrakcyjność kreskówek i ich potencjalny wpływ na dziewczynki. Badania pokazują, że za wyjątkiem kilku godnych uwagi przykładów (*Dora poznaje świat*), dziewczynki przedstawione w bajkach interesują się chłopcami, przejmują się wyglądem i są domatorkami (Thompson i Zerbinos, 1997), co sugeruje nadmierne postrzeganie siebie jako obiekt romantyczny, nawet jeśli dziewczęta niekoniecznie postrzegają siebie jako obiekty seksualne.

Czasopisma

Liczba czasopism w USA skierowanych do młodzieży drastycznie wzrosła od pięciu w 1990 roku do dziewiętnastu w roku 2000 i większość nastolatków czytuje je regularnie („Teen Market Profile”, 2005). Przykładowo, w jednym z badań (D. Roberts i in., 2005) 47% dzieci i młodzieży w wieku od 8 do 18 lat odpowiedziało, że dzień wcześniej przez co najmniej 5 minut czytało czasopismo, a 22% z nich poświęciło na to co najmniej 20 minut. Średnio czytają oni czasopisma przez 14 minut dziennie.

Wiele badań analizujących seksualne treści w czasopismach skupia się na czasopismach dla kobiet i nastolatek (np. Carpenter, 1998; Durham, 1998; Garner, Sterk i Adams, 1998; McMahon, 1990). Jednym z głównych tematów dotyczących seksualności poruszanych w badaniach oraz w treści czaso-

pism 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. Zjawisko to nazwano „costuming for seduction” – „ubieranie dla uwodzenia” (M. Duffy i Gotcher, 1996). 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 (McMahon, 1990).

Prawie wszystko, do czego zachęcane są dziewczęta i kobiety w ramach rozwoju osobistego jest nastawione na przyciągnięcie uwagi mężczyzn. Nawet artykuły mówiące o tym, jak utrzymać formę, publikowane w magazynie dla nastolatków „Seventeen” i w niewydawanym już „YM” (Durham, 1998) bardziej skupiały się na potrzebie zwiększania poprzez sport swojej atrakcyjności fizycznej niż na poprawie samopoczucia i stanu zdrowia.

Podobne wyniki dały badania Garnera i in. (1998), które analizowały porady dotyczące seksu, przedstawiane w pięciu magazynach skierowanych do dziewcząt, nastolatek i młodych kobiet: „YM”, „Teen”, „Seventeen”, „Glamour” i „Made-moiselle”. 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. Czytelniczki otrzymywały porady na temat tego, jak wyglądać i jak się ubierać, aby wzbudzić zainteresowanie mężczyzn. Sugerowano im też, jakie cechy pociągają mężczyzn najbardziej (tj. niewinność), a jakie najmniej i czego należy unikać (narzucanie się i przebojowość, matkowanie, zbyt wysokie wymagania, zbyt wczesny nacisk na składanie poważnych deklaracji).

W taki właśnie sposób wiele najpopularniejszych magazynów dla nastolatek i młodych kobiet silnie podkreśla, jak istotna dla kobiet jest relacja heteroseksualna oraz potrzeba dostosowania się do sztywnych norm atrakcyjności fizycznej, poprzez konsumpcję takich produktów jak kosmetyki i modne ubrania (Durham, 1998).

H. Duffy i Gotcher (1996) wyciągają następujące wnioski z analizy „YM”:

Świat „YM” jest miejscem, gdzie młoda kobieta (...) musi konsumować i upiększać się, by dojść do prawie nieosiągalnego ideału piękna. To miejsce, gdzie seksualność jest zarówno celem, jak i środkiem, gdzie pogoń za mężczyznami jest niemalże jedynym dążeniem w życiu. W rzeczywistości bycie pociągającą dla mężczyzn jest jedynym przedstawionym celem – jest niekwestionowanym „dobrem”. (M. Duffy i Gotcher, 1996, s. 43).

Media sportowe

Wiele badań pokazuje, że pomimo boomu na lekkoatletykę wśród kobiet po uchwaleniu przepisu Title IX⁶ oraz pomimo rozwoju profesjonalnych drużyn kobiet (np. Amateur Athletic Foundation of Los Angeles⁷, 2001; M. C. Duncan, Messner i Williams, 1991; Kane, 1996; Messner, Duncan i Jensen, 1993; Pedersen i Whisenant, 2003; J. Vincent, Imwold, Johnson i Massey, 2003), media transmitują bardzo niewiele sportów kobiecych w porównaniu z dużą liczbą transmisji konkurencji męskich.

Z braku większej liczby badań, wydarzenia sportowe, które są pokazywane, muszą wystarczyć do przedstawienia szerszej pojmowanego sportu kobiet. Tak więc głównym problemem jest fakt, że transmisje są zazwyczaj wybiórcze (Kane, 1996), a komentarz często uprzedmiotawia seksualnie sportsmenki i fanki na widowni (Messner, Duncan, i Cooky, 2003; Schultz, 2005).

Badacze już od ponad dekady prezentują dowody na odmienne i seksistowskie traktowanie zawodniczek (np. Kane i Greendorfer, 1994; Messner i in., 1993, 2003), jednak obecnie tendencja do seksualizowania sportsmenek wzrasta w związku z częstszym ukazywaniem ich w mediach. 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 czasopiśmie o zasięgu krajowym. Dla przykładu, we wrześniowym numerze „Playboya” z 2004 roku wystąpiło osiem zawodniczek, pływaczka Amanda Beard wystąpiła w numerze „Sports Illustrated”⁸ poświęconym kostiumom kąpielowym, a piłkarka Brandi Chastain w „Gear Magazine”⁹ w 1999 r.

Kilka badań nakierowanych na media sportowe i programy poświęcone sportowi udokumentowało częstotliwość, z jaką dokonuje się seksualizacji sportsmenek. Fink i Kensicki (2002) zajęli się sposobem przedstawiania zawodniczek w „Sports Illustrated” (SI) i „Sports Illustrated for Women” (SIW) pomiędzy 1997 a 1999 rokiem. Ustalili, że w ciągu tych trzech lat sportsmenki były przedstawione zaledwie na 10% zdjęć w SI, z czego 5% stanowiły zdjęcia „pornograficzne/seksualnie sugestywne”, przedstawiające kobiety ubrane w prowokacyjny sposób lub sfotografowane tak, by skupić uwagę jedynie na atrybutach seksualnych (zdjęcia przedstawiające biust). Tylko 2% zdjęć mężczyzn wliczało się do tej kategorii. 66% zdjęć mężczyzn i tylko 34% zdjęć kobiet przedstawiało ich czynne zaangażowanie w sport. Sposób, w jaki przedstawiano kobiety w SIW był tylko trochę lepszy: 65% zdjęć kobiet w tym czasopiśmie ukazywało ich aktywne zaangażowanie w sport, a 2% stanowiły zdjęcia pornograficzne.

Badanie Shugarta (2003) dotyczące sposobu przedstawiania w prasie i telewizji kobiecej drużyny piłki nożnej Stanów Zjednoczonych w 1999 roku, dostarcza kolejnych materiałów do stworzenia szablonów seksualizacji sportsmenek. Shugart udowodnił, że medialny obraz drużyny był zseksualizowany na trzy sposoby:

- **Subtelna seksualizacja** miała miejsce poprzez bierne uprzedmiotowienie – np. zdjęcia, które skupiały się bardziej na twarzach kobiet niż na ich aktywności sportowej.
- **Mniej subtelna seksualizacja** przejawiała się w uwagach komentatorów – np. kiedy Brandi Chastain zdjęła koszulkę po zdobyciu zwycięskiego gola w Pucharze Świata. Mimo że piłkarze w takiej sytuacji zachowują się identycznie, w wypadku Chastain komentatorzy sportowi nazwali to striptizem i uznano ją za właścicielkę „biustu, o którym mówi się najczęściej w kraju” (Shugart, 2003, s. 12–13). W kilku mediach mówiono o drużynie „booters with ho-ters” – „piłkarki z cystickami” (Shugart, 2003, s. 13).
- **Czujna heteroseksualność** była w ewidentny sposób widoczna w komentarzach, które wysuwały na pierwszy plan kobiecość sportsmenek i ich życie rodzinne, aby podkreślić, że nie są one lesbijkami (bez względu na ich rzeczywistą orientację seksualną). Ta forma seksualizacji odsuwa na margines sprawność fizyczną sportsmenek: „Siła kobiet została przedefiniowana na męską przyjemność” (Shugart, 2003, s. 27). Ocena ta rozbrzmiała w pracy Hill Collins (2004), która analizując sposoby przedstawiania kilku afroamerykańskich sportsmenek udowodniła, że ukazanie ich przez różne media w pasywnych, seksownych pozach, łagodziło ich zaciekle i agresywne zachowania na boisku.

Gry komputerowe

Ogromna większość dzieci gra w gry komputerowe: dotyczy to 87% młodszych dzieci i 70% nastolatków (Paik, 2001). W zależności od płci istnieje różnica, jeśli chodzi o długotrwałe granie w gry komputerowe: przez ponad godzinę dziennie gra 41% chłopców i tylko 18% dziewcząt (D. Roberts i in., 2005). Dziewczęta natomiast spędzają około 40 minut dziennie grając w gry online lub w gry na komputerach domowych (D. Roberts i in., 2005). Treści gier stworzonych dla wyspecjalizowanych platform oraz dla komputerów osobistych są wysoce zseksualizowane i występuje w nich niewiele silnych kobiecych bohaterów (Dietz, 1998). W ostatnich badaniach Haninger i Thompson (2004) wybrali i zbadali 80 spośród 396 wydanych w 2001 roku gier oznaczonych „Teen”¹⁰. W 27% z nich zaobserwowali tematy seksualne. W grach tych postacie kobiece były częściej niż męskie pokazywane częściowo nago, częściej też zachowywały się w sposób wyzywający.

6 Przepis zapewniający m. in. równy dostęp do sportu dla kobiet i równe finansowanie go przez państwo (przyp. tłum.).

7 Organizacja pozarządowa zajmująca się promowaniem sportu wśród młodzieży (przyp. tłum.).

8 Czasopismo o tematyce sportowej, wydawane w USA od 1954 roku (przyp. tłum.).

9 Anglojęzyczny ilustrowany magazyn dla mężczyzn podobny np. do „Men’s Health” (przyp. tłum.).

10 Zgodnie z Entertainment Software Rating Board (amerykańsko-kanadyjska organizacja, której zadaniem jest ocenianie zawartości i wyznaczanie granic wiekowych dla wydawanych w USA gier komputerowych i wideo – przyp. tłum.) (b.d.), gry oznaczone jako „t” albo „Teen” zawierają treści przeznaczone dla trzynastoletków i starszych dzieci. Tytuły sklasyfikowane w tej kategorii mogą zawierać przemoc, treści seksualnie sugestywne, prymitywny humor, niewielką ilość krwi, symulowany hazard i/lub rzadkie użycie dosadnego języka.

Gdy autorzy badań rozszerzyli definicję „motywu seksualnego” tak, by obejmowała ona również takie elementy jak głęboki dekolt, duży biust czy prowokujący strój, procent przedstawionych w ten sposób postaci kobiecych wzrósł do 46.

Beasley i Standley (2002) przebadali 64 gry pod względem motywów seksualizujących. Gry te rzadko przedstawiały kobiety (stanowiły 14% wszystkich bohaterów). Stroje kobiece częściej odkrywały ciało niż stroje męskie. Dill, Gentile, Richter i Dill (2005) zauważyli, że w 20 najlepiej sprzedających się grach w 1999 roku jedynie postaci kobiece były przedstawione w sposób wysoce zseksualizowany.

Internet

Dziewczęta często korzystają z Internetu i wykorzystują go do różnych celów (D. Roberts i in., 2005). Badania przeprowadzone w ostatnich latach pokazały, że dziewczęta korzystają z Internetu tyle samo, co chłopcy (Lenhart, Lewis i Rainie, 2001; D. Roberts i in., 2005), przy czym wśród dzieci we wczesnym wieku szkolnym korzysta z niego więcej dziewcząt niż chłopców (Lenhart, Madden i Hitlin, 2005). Duża popularność takich stron jak MySpace czy blogów skłania młodych, w tym dziewczęta, do pisania 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 (Kornblum, 2005), mimo że nie istnieją aktualnie badania oceniające sposób, w jaki dziewczęta się opisują i jak bardzo jest to niebezpieczne. Niektóre dziewczęta pozują do zdjęć w prowokujących strojach i publikują informacje o swojej otwartości seksualnej.

Globalne rozpowszechnianie się różnego typu stron internetowych, które mogą być interesujące dla dziewcząt, utrudnia ocenę seksualizacji dziewcząt i kobiet. Lambiase (2003) przebadła zjawisko seksualizacji na jednym, specyficznym rodzaju stron internetowych, które są skierowane do dziewcząt oraz nastolatków i przyciągają ich uwagę: chodzi o oficjalne i nieoficjalne strony gwiazd (zarówno kobiet, jak i mężczyzn). Autorka odkryła, że znane kobiety są dużo częściej niż mężczyźni przedstawiane poprzez zseksualizowane obrazy, bez względu na to, czy strona jest oficjalna, czy stworzona przez fanów. Zauważyła też, że piosenkarki były częściej seksualizowane niż inne gwiazdy.

Pornografia jest łatwo dostępna w sieci (Griffiths, 2000), jedno ze źródeł szacuje, że 12% stron internetowych to strony pornograficzne i że 25% zapytań wpisywanych w wyszukiwarkę dotyczy pornografii (English, 2005). Brakuje bardziej szczegółowych danych dotyczących narażenia dzieci i młodzieży na materiały seksualnie uprzedmiotawiające, które są zamieszczane w sieci. Niemniej jednak, w jednym z badań Kaiser Family Foundation¹¹ (2001) odkryto, że 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. Lin (1997) pokazała na przykład, że w reklamach emitowanych w czasie największej oglądalności kobiety częściej niż mężczyźni były pokazywane rozebrane, ukazywane jako bardziej seksowne i przedstawiane jako obiekty seksualne (9,2% mężczyzn i 20,8% kobiet). Podobne wnioski pojawiły się w analizie reklam emitowanych w MTV (Signorielli, McLeod i Healy, 1994), w programach hiszpańskojęzycznych (Fullerton i Kendrick, 2000) i w takich krajach jak Turcja czy Japonia (Akima, 2003; Uray i Burnaz, 2003). Okazało się, że reklamy piwa są szczególnie bogatym źródłem obrazów seksualizujących młode kobiety. Z 72 reklam piwa oraz innych produktów wybranych losowo spośród emitowanych w czasie najwyższej oglądalności na kanałach sportowych i rozrywkowych, 75% reklam piwa i 50% innych reklam oznaczono jako seksistowskie i ukazujące kobiety w bardzo ograniczonych i uprzedmiotawiających rolach (Rouner, Slater i Domenech-Rodriguez, 2003).

Także reklamy umieszczane w prasie seksualizują kobiety. Po pierwsze, badania pokazują, że kobiety są w nich często przedstawione jako obiekty seksualne (np. Baker, 2005; Lindner, 2004; W. J. Rudman i Verdi, 1993). W jednej z analiz badających wizerunki kobiet, które pojawiły się w magazynach „Time” i „Vogue” od 1955 do 2002 roku, Lindner (2004) podała, że średnio 40% reklam przedstawia kobiety jako elementy „dekoracyjne”. 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.

Różnice w tych schematach zależą od grupy docelowej magazynu i są największe w czasopiśmie skierowanym do mężczyzn. Na przykład według Baker (2005) można by uznać, że 68,2% kobiet pojawiających się w magazynach dla czarnoskórych mężczyzn oraz 53,3% w tych skierowanych do białych, pełni rolę „dekoracji”. Sytuacja taka miała miejsce w przypadku 22% i 15,8% magazynów kobiecych skierowanych odpowiednio do kobiet czarnoskórych i białych. Reichert i Carpenter (2004) podają podobnie, że podczas gdy mniej więcej połowa kobiet przedstawionych w reklamach w magazynach kobiecych (np. „Redbook”) wydanych w 2003 roku była przedstawiona w wyzywających strojach, częściowo ubrana lub naga, prawie 4 na 5 kobiet (78%) było przedstawionych w taki sam sposób w magazynach skierowanych do mężczyzn (np. „Esquire”). Analiza zdjęć z dwóch popularnych męskich magazynów: „Maxim” i „Stuff” pokazała, że 80,5% kobiet było w nich przedstawionych jako obiekty seksualne (Krassa i in., 2003).

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 (Plous i Neptune, 1997; Reichert, 2003; Soley i Kurzbard, 1986). Dla przykładu, Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen i Zavoina (1999) zauważyli, że kobiety trzy razy częściej niż mężczyźni występują w reklamach ubrane w prowokujące stroje. Analizując reklamy

¹¹ Organizacja non-profit zajmująca się różnymi aspektami opieki zdrowotnej (przyp. tłum.).

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. W połowie przebadanych reklam wybór kadru czy umiejscowienie loga firmy sprawiały, że niektóre części ciała modelek były usunięte lub zaciemnione. Miało to miejsce tylko w wypadku 17% mężczyzn przedstawionych w reklamach.

Badania dowodzą, że takie schematy stają się coraz częstsze. Sullivan i O'Connor (1988) odnotowali, że od 1970 roku liczba przypadków prezentowania kobiet w rolach czysto „dekoracyjnych” wzrosła o 60%. Busby i Leichty (1993) przeprowadzili analizę 1871 reklam z 1959, 1969, 1979 i 1989 roku pod kątem częstotliwości pojawiania się kobiet w rolach „dodatkwów” do reklamowanego produktu i odnotowali wzrost występowania takich wizerunków – od 54% w 1959 r. do 73% w 1989 r. 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 bezpośrednie. W reklamach z 1983 r. 28% kobiet było ukazanych w seksownych, skąpych strojach lub nago. Liczba ta wzrosła do 49% w 2003 r. Tylko jedno badanie nie odnotowało różnicy w przedmiotowości czy pokazywaniu ciała kobiet między 1955 a 2002 rokiem (Lindner, 2004). Ogólnie rzecz biorąc, badania pokazują wzrost koncentracji uwagi magazynów na ciele kobiety jako obiekcie seksualnym, którego oglądanie stanowi dla innych przyjemność.

Niektórzy badacze zwrócili uwagę na fakt, że schematy te różnią się w zależności od tego, jaki kolor skóry mają kobiety przedstawiane w magazynach i do kogo pisma są skierowane. Baker (2005) w swojej analizie reklam prezentowanych w ośmiu czasopiśmie skierowanych do czarnych i białych kobiet oraz mężczyzn pokazała, że białe kobiety przedstawiane w kobiecych magazynach znacznie częściej niż czarnoskóre były pokazywane z zasłoniętą twarzą (kładąc w ten sposób nacisk na ciało i atuty fizyczne). Białe kobiety były także częściej niż czarne przedstawiane jako elementy „ozdobne” w męskich magazynach. Podobne wnioski przedstawili Sanchez-Hucles, Hudgins i Gamble (2005) w swoim porównaniu wizerunków kobiet w reklamach emitowanych w głównych mediach, skierowanych do publiczności czarnoskórej oraz hiszpańskojęzycznej. W badaniu tym uznano, że w 42% reklam w „Cosmopolitan” ciało ukazane jest w sposób seksualnie sugestywny. Sytuacja taka miała miejsce w 13% reklam w „Ebony”¹², 32% w „Essence”¹³, 0% w „Filipinas”¹⁴ i 21% w „La-

tin Girl”. Wydaje się, że schematy te wraz z upływem czasu pozostają niezmiennie.

Plous i Neptune (1997) przebadali reklamy ubrań pochodzące z sześciu magazynów przeznaczonych dla białych („Cosmopolitan”, „Glamour”) i czarnoskórych kobiet („Ebony”, „Essence”) oraz dla białych mężczyzn („Esquire”, „GQ”), publikowane w ciągu 10 lat. Odkryli, że przez 10 lat znacznie zwiększyła się liczba przypadków ukazywania ciała białych kobiet – od około 34% w latach 1985–1986 do prawie 50% w latach 1993–1994. Liczba reklam prezentujących dekolt białych kobiet prawie podwoiła się, z 22,8% w latach 1986–1986 do 42,8% w latach 1993–1994. Zwiększyła się również liczba wizerunków ukazujących biust czarnoskórych kobiet: z 30% w reklamach w latach 1986–1988 do ponad 40% w latach 1993–1994. Jeśli ująć przedstawienie biustu wraz z innymi typami ekspozycji ciała, procent reklam zawierających takie elementy wzrósł w latach 1993–1994 do 52,9% dla kobiet czarnoskórych i do 61,6% dla białych.

Badania wskazują, że w reklamach jest dziś więcej seksu niż kiedykolwiek wcześniej (Lin, 1998; Reichert i in., 1999). Istnieją jednak przesłanki, że nie jest to coś, czego chcą odbiorcy. Ankieta pisma „Adweek”¹⁵ z 1999 r. pokazała, że według 70% respondentów w reklamach jest zbyt dużo obrazów seksualnych (Dolliver, 1999). Ponadto według badań tego typu kampanie marketingowe nie są tak skuteczne, jak myślą twórcy reklam. Analizy przedstawień seksu w reklamie przeprowadzane są od lat 60. XX wieku i wynika z nich ogólny wniosek, że zdolność przetwarzania informacji oraz uwaga odbiorcy reklam skupia się na materiale seksualnym, w tym na nagości, zachowaniach seksualnych oraz na seksualnej treści reklamy (Lang, Wise, Lee i Cai, 2003). 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 Bushman (2005) pokazał, że uczestnicy, którzy obejrżeli reklamy zawierające treści seksualne, rzadziej zapamiętywali reklamowane marki i byli mniej zainteresowani ich kupnem niż uczestnicy, którym zaprezentowano reklamy niezawierające takich treści.

Przywołane 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”.** O'Donohue, Gold i McKay (1997) w swojej analizie obrazów dzieci pojawiających się w reklamach publikowanych w pięciu popularnych magazynach (np. „Ladies Home Journal”, „Newsweek”) w okresie ponad 40 lat, znaleźli 38 reklam (1,5%), ukazujących dzieci w sposób seksualny. Co więcej, 85% tych reklam skupiało się na dziewczętach, a ukazanie ich w sposób zseksualizowany znacznie wzrastało wraz z upływem czasu. W reklamach tych dziewczynki często

12 Miesięcznik wydawany w USA, redagowany przez Afroamerykanów i dla nich przeznaczony (przyp. tłum.).

13 Miesięcznik przeznaczony dla Afroamerykanek między 18. a 49. rokiem życia (przyp. tłum.).

14 Miesięcznik przeznaczony dla społeczności filipińskiej w USA, wydawany do 2010 r. (przyp. tłum.).

15 Tygodnik amerykański (przyp. tłum.).

pojawiają się razem z zseksualizowanymi kobietami, prezentowane są w odpowiednio dobranych ubraniach i kuszających pozach.

- Obrazy w reklamach przedstawiają zarówno kobiety upodobnione do dziewczynek, jak i odwrotnie (Cook i Kaiser, 2004), 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. Merskin (2004) pisze, że reklamy są pełne zdjęć, na których kobiety są tak ubrane, by wyglądać jak małe dziewczynki, a młode dziewczyny tak, by wyglądać jak dorosłe kobiety. Dowodem na to jest np. wydanie w 2001 r. nowych magazynów „CosmoGirl” i „ElleGirl” oraz „Teen Vogue” w 2003 r. Pisma te „zmniejszają” seksualizujące przekazy swoich pierwotnych wydań dla dorosłych kobiet: „jak zadowolić twojego mężczyznę” zmienia się na „jak zadowolić twojego partnera na bal maturalny”. „Udziecinnianie” z kolei polega na tworzeniu seksualnych wizerunków dorosłych kobiet, w których są przedstawione jako dziewczynki (Kilbourne, 1999), często w strojach uczennic, liżące lizaki lub lody na patyku albo noszące powiększone wersje ubrań dziecięcych, takie jak sukienki i koszulki jak dla lalek, podkolanówki i buty Mary Jane¹⁶, wszystkie sprzedawane jako ubrania dla kobiet. Trend ten skłonił niektórych krytyków do mówienia o „pedofilskiej modzie” (Menkes, 1994). Innym przykładem jest ostatni telewizyjny pokaz mody z aranżacjami bożonarodzeniowymi (Victoria’s Secret Fashion Show, emitowany w CBS w grudniu 2005 r.), podczas którego modelki ubrane jak małe dziewczynki w „lalkowate”, skąpe koszulki nocne, otoczone zabawkami, ciągnęły za sobą pluszowe zwierzątka.

- Pojedyncze reklamy prezentują młodociane lub „ledwie wyglądające na 18 lat., nastoletnie gwiazdy w bardzo seksualny sposób.** Podaje się, że te reklamy, pojawiające się w ciągu ostatnich 25 lat – kontrowersyjne i odnoszące sukces zarazem – były dyskutowane i czasami zdejmowane z anteny z powodu prezentowania zseksualizowanego obrazu młodych dziewcząt. Przykładem mogą być reklama jeansów Calvina Kleina z Brooke Shields, a ostatnio katalog ubrań Abercrombie & Fitch, reklamy bielizny dziecięcej Calvina Kleina, reklamy butów Skechers z Christiną Aguilera i hamburgerów Carl’s Jr. z Paris Hilton. 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, jak np. w jednej z reklam „naughty and nice” („niegrzeczna i miła”) firmy Skechers, która przedstawiała Christinę Aguilera ubraną w strój uczennicy, z przepiętą bluzką, z kucykami i liżącą lizaka. Merskin (2004) podsumowała, że: **przekaz twórców reklam i mass mediów dla dziewcząt (jako przyszłych kobiet) jest taki, że powinny być one zawsze dostępne pod względem seksualnym, zawsze myśleć o seksie, powinny być gotowe na seksualną dominację, a nawet agresję i że będzie się na nie patrzyło jak na obiekty seksualne** (Merskin, 2004, s. 120).

Produkty

Produkty przeznaczone dla dzieci i młodzieży to ogromny biznes. Zyski z samej tylko sprzedaży zabawek wyniosły w 2005 roku ponad 21 mld dolarów (Ackman, 2006). Produkty te są jednym ze źródeł socjalizacji na poziomie społecznym i mogą kształtować rozwój dziecka na różne sposoby. Teoretycy modelu kulturowego (Bachen i Illouz, 1996; Duveen i Lloyd, 1990) dowodzą, że sprzedawcy prezentują młodym ludziom schematy pewnych sytuacji życiowych. Młodzi nie znają ich zbyt dobrze, przez co owe schematy stają się dla nich modelami kulturowymi.

Choć przeprowadzono niewiele systematycznych badań dotyczących częstotliwości występowania oraz wpływu na psychikę produktów, które seksualizują dziewczęta i kobiety, kolejne rozdziały na temat lalek, ubrań i kosmetyków podają przykłady produktów, które są skierowane do dziewcząt i prezentują obrazy osób seksownych i zseksualizowanych.

Lalki

Zabawa lalkami jest popularna wśród dzieci, zwłaszcza wśród dziewcząt (Sutton-Smith, 1986), dlatego też promowanie zseksualizowanych lalek powinno wzbudzać niepokój. 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 beczynnymi i mieszają drinki, podczas gdy „chłopaki” grają na gitarze i trzymają deski do surfingu, gotowi do działania (Brown i Lamb, 2005; Lamb i Brown, 2006). Ponadto lalki Bratz noszą seksowne ubrania: minispódniczki, kabaretki czy boa z piór. Lalki te być może nie seksualizują dziewcząt w większym stopniu niż teledyski MTV, niepokoi jednak fakt, że lalki zaprojektowane specjalnie dla 4–8-latek są kojarzone z uprzedmiotowioną dorosłą seksualnością. Ta uprzedmiotowiona seksualność, stojąca w opozycji do zdrowej seksualności, której rozwój jest normalną częścią okresu dorastania, ogranicza nastolatki, a nawet bardziej dziewczynki, które są grupą docelową dla producentów tych lalek.

Wraz z sukcesem lalek Bratz, inni producenci podążyli za tym wzorem. Mattel stworzyła „My Scene Barbie” i została natychmiast posądzona przez Hasbro o skopiowanie serii (DeSmedt, 2006). Niskie, grube, aseksualne i aż proszące się o przytulenie lalki-trolle, które sprzedały się w milionach egzemplarzy w latach 60., odtworzono jako Trollz (à la Bratz), grupę hip-hopowych nastolatek, którzy są „BFFL” (z ang. „Najlepsi Przyjaciele na całe Życie”; zobacz: www.trollz.com) (Sheff, 2005). Sapphire, Amethyst, Onyx, Ruby i Topaz – lalki o pełnych ustach, z ogromnymi fryzurami, w minispódniczkach i z gołymi brzuchami, są sprzedawane dziewczynkom mającym zaledwie 4–8 lat (Sheff, 2005). Ostatnio firma Hasbro była gotowa do wypuszczenia serii lalek dla 4–8-latek, wzorowanych na członkiniach grupy muzycznej Pussycat Dolls (była grupa burleskowa, znana ze skąpych strojów i bardzo zseksualizowanych tekstów). Protest zorganizowany przez obywateli przekonał firmę do wycofania serii (Goldiner, 2006). Bardzo popularne lalki American Girl, znane ze względu na to, że przedstawiają dziewczęta różnego pochodzenia, nie

16 Buty damskie przypominające pantofelki dla dziewczynek (przyp. tłum.).

zostały jeszcze całkowicie zseksualizowane, jednak ostatnia współpraca American Girl z firmą Bath&Body Works (T. Turner, 2005) może prowadzić do powiązań produktów obu firm, co nakłoni dziewczęta do rozwijania przedwczesnej świadomości swego ciała, związanej z wąsko pojętą atrakcyjnością seksualną.

Ubrania

Dziewczęta mają niewielką kontrolę nad tym, jak przedstawia się ich wizerunek w mediach. Mogą jednak w większym stopniu kontrolować swoją tożsamość poprzez dobór stroju (Cook i Kaiser, 2004). Labre i Walsh-Childers (2003) argumentują, że magazyny dla nastolatków łączą w jedną kategorię modę i piękno oraz zachęcają dziewczęta do wyrażania siebie poprzez wybór ubrań. Rzeczywiście, jak pokazali Lamb i Brown (2006), producenci sprzedają dziewczętom wyjątkową osobowość poprzez stroje, pokazując często, że jednego dnia dziewczynka może być zbuntowaną nastolatką – „punkiem”, a drugiego – wyglądać niewinnie.

Biorąc pod uwagę, że dziewczęta mogą rozwijać swoją osobowość częściowo poprzez kwestie ubioru, niepokojące jest, że coraz młodsze dziewczęta są zachęcane do mierzenia i noszenia strojów zaprojektowanych tak, aby podkreślać kobiecą seksualność. Noszenie takich ubrań może sprawić, że dziewczętom będzie trudno odnaleźć swoją wartość inaczej niż przez eksponowanie swojej seksualności. Seksualizacja dziewcząt w reklamach odzieży pojawiła się przynajmniej 25 lat temu, w reklamach podobnych do tej, w której dziewczynka w jeansach odrzuca na bok swoją szmacianą lalkę, a hasło brzmi: „13 zmienia się w 18” (1981). Podobnym przykładem jest kontrowersyjna reklama Calvina Kleina, w której 15-letnia Brooke Shields mówi: „Nie ma nic, co oddziela mnie od moich Calvinów” (Cook i Kaiser, 2004).

Produkcja seksownych strojów w rozmiarach dla dzieci i nastolatków wydaje się stosunkowo nowym zjawiskiem. Pollett i Hurwitz (2004) zauważyli, że stringi wzorowane na stroju striptizerek są obecnie oferowane w sklepach dla dzieci i nastolatków, często z motywami atrakcyjnymi zwłaszcza dla dzieci. Sklepy takie jak Limited Too, których klientem docelowym jest tzw. „tween population” (według definicji sklepów – dzieci i młodzież od 7 do kilkunastu lat) sprzedają seksowną bieliznę, np. podkoszulki na ramiączkach czy koronkowe majtki – produkty, które kiedyś sprzedawane były tylko dorosłym (Lamb i Brown, 2006). W ostatniej analizie treści przekazywanych przez stroje Halloween Nelson (2000) odkrył, że stroje dla chłopców są bardziej różnorodne niż stroje dla dziewczynek i że te ostatnie prawie zawsze podkreślały atrakcyjność fizyczną (np. piękne królowe i księżniczki). Wiele damskich strojów „czarnych charakterów” uwydatniało erotyzm (np. „seksowna diablica” czy bohaterka z „Bewitched”¹⁷).

Kosmetyki

Przemysł kosmetyczny także zauważył korzyści płynące z kierowania swych produktów do coraz młodszych dziewcząt.

Sklepy z zabawkami sprzedają zestawy perfum i kosmetyków dla dziewczynek („dla dzieci powyżej 8 lat, idealne na przyjęcia spa, nocki u koleżanek i deszczowe dni”). Body Shop sprzedaje błyszczki dla nastolatek i owocowe błyszczki dla młodszych dziewczynek. W Clare’s, sklepie z dodatkami, znajdującym się w tysiącach marketów, sprzedaje się błyszczki i perfumy dla dziewczynek. Barbie ma swoje perfumy o nazwach „Free Spirit”, „Summer Fun” i „Super Model”.

Francuskie perfumierie wprowadziły specjalne zapachy dla małych dziewczynek (np. „smellies”). Villeneuve i de Grandi (1996) zauważyli, że *całe gamy produktów wiodących marek skierowane są do dziewcząt, np. Fleur d’interdit Givenchy czy Tendre Passion Diora, które są delikatniejszymi i tańszymi wersjami Interdit i Poison, przypominającymi „dorosłe” perfumy*. Specjaliści od marketingu Yves Rocher piszą na swoich perfumach Blackberry Cream: *Małe dziewczynki uwielbiają pachnieć tak jak ich mamy*. Wydawcy czasopism dla nastolatek takich jak „CosmoGirl” reklamują wśród swych docelowych czytelniczek (nastolatki i młodsze) kosmetyki, perfumy i produkty higieny osobistej oraz modę. Wydaje się, że to zachęcanie odnosi skutki. Ankiety dotyczące sprzedaży pokazują, że przeciętna 12–19-latką 5 razy w tygodniu używa perfum (Chaplin, 1999). Mimo że nie ma nic złego w tym, że dziewczynki chcą ładnie pachnieć i dobrze wyglądać, reklamy kobiecych perfum bardzo silnie promują uwodzenie i wykorzystywanie seksapilu z pomocą zapachu. Kosmetyki i perfumy często specyficznie kojarzą się z pragnieniem bycia atrakcyjną seksualnie, które wydaje się w niewłaściwy sposób zaszczepiane młodym dziewczętom.

Podsumowanie społeczno-kulturowego wymiaru seksualizacji

Przedstawione w tej części 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. Mimo że duża część tych analiz była bardziej skupiona na dorosłych kobietach i dziewczętach z college’ów niż na dziewczynkach czy nastolatkach, sposób, w jaki przedstawia się dorosłe kobiety daje dziewczynkom wzorce, które mogą wykorzystywać do kształtowania własnych zachowań, tożsamości i sposobów patrzenia na siebie. Bezpośredni wpływ na dziewczęta ma ich obraz przedstawiany w mediach, a medialne wizerunki kobiet mogą wpływać na nie pośrednio.

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) (Brown i Gilligan, 1992). Życie rodziców, nauczycieli oraz rówieśników wpisane jest w kontekst seksualizujących społeczeństwo wizerunków, które mogą na nich wpływać. A zatem mogą oni przyczynić się do seksualizacji dziewcząt, otwarcie lub delikatnie wyrażając aprobatę dla tych przekazów kulturowych. Najbardziej niszczącą formą seksualizacji są molestowanie i wykorzystywanie seksualne

17 Bohaterka amerykańskiej komedii z lat 60-70., czarownica, która poślubiła śmiertelnika i chce wieść życie typowej żony (przyp. tłum.).

dziewcząt oraz napaści na tle seksualnym, których sprawcami są rodzice, nauczyciele lub inne osoby (np. inni członkowie rodziny, trenerzy czy osoby obce).

Badania sugerują, że sposób myślenia rodziców o innych w kontekście płci ma znaczący wpływ na to, w jaki sposób dziecko postrzega samego siebie, swoją płć oraz na jego zachowania w stosunku do innych, związane z różnicami płciowymi (Tenenbaum i Leaper, 2002). Podejście ojca odgrywa szczególną rolę w przypisywaniu dzieciom zajęć typowych dla danej płci oraz w przystosowaniu do tego dzieci (McHale, Crouter i Tucker, 1999). Badania te skupiały się raczej na schematach płciowych niż na seksualizacji. Mimo to wskazały, że jeśli w schematach rodziców istnieją zseksualizowane wyobrażenia na temat dziewcząt, dzieci przejmą ten sposób myślenia. Wytwarzanie takich wyobrażeń u rodziców jest prawdopodobne, gdyż dominująca kultura przedstawia kobietę jako istotę heteroseksualną i zseksualizowaną (Bartky, 1990; Brown, 2003).

Jako że obecną normą seksownego wyglądu dziewcząt jest szczupła sylwetka, badania nad „ideałem szczupłości” są istotne jeśli chodzi o zjawisko seksualizacji dziewcząt. Istnieją dowody na to, że zarówno rodzice, rówieśnicy, jak i media popierają dziewczęcą „kulturę diety” (Levine, Smolak i Hayden, 1994; Nichter, 2000). Kilka badań (głównie z udziałem białych) pokazało, że relacje matka – córka wpływają na to, jak dziewczynka odbiera przekaz kulturowy dotyczący szczupłości (Ogle i Damhorst, 2004) i że starania matek o bycie szczupłymi oraz krytykowanie wagi córek mają związek z zaburzeniami odżywiania ich córek (Hill, Weaver i Blundell, 1990; Levine, Smolak, Moody, Shuman i Hessen, 1994).

Ostatnio Nichter (2000) w swoim 3-letnim, jakościowym i przekrojowym badaniu 13–15-latków zauważył, że białe matki prowadziły zazwyczaj „rozmowy o kilogramach”, które dotyczyły ich samych i córek. Nichter doszedł do wniosku, że *wydaje się, iż wokół dziewcząt panuje atmosfera nadmiernej troski o wygląd, a częstym tematem rozmów jest to, czy czują się grube* (Nichter, 2000, s. 120). Ojcowie rzadziej przekazywali swoje spostrzeżenia, ale jeśli już to robili, były to formy krytyki, *oceniające spojrzenia, docinki, upokarzające uwagi i uszczypliwe komentarze w stylu: Kiedy zaczęły ci rosnąć cycki?* (Nichter, 2000, s. 140). Ten ostatni komentarz sugeruje, że uwagi dotyczące ciała i „rozmowy o wadze”, przynajmniej te, które prowadzą ojcowie, odnoszą się w szczególny sposób do seksualności i że komentarze nt. ciała dziewczynki są często połączone z komentarzem na temat jej seksualności lub odbierane jako takie. Co więcej, takie 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 (Lamb, 2002, 2006; Tolman, 2002).

Nichter (2000) zauważył także, że inny schemat występuje u dziewcząt pochodzenia afroamerykańskiego, które otrzymują od rodziców dużo więcej pozytywnych komunikatów odnośnie swego wyglądu i stylu. Dziewczęta te powiedziały również, że podziwiają swoje matki za to, że stanowią dla nich wzorzec tego, jak osiągnąć sukces w nieprzyjaznym świecie. Mimo że dziewczęta pochodzenia afroamerykańskiego odchudzały się tak samo często jak te pochodzenia europejsko-amerykańskiego¹⁸, te pierwsze przyznały, że są bardziej zadowolone ze swojego ciała, mają większe poczucie własnej wartości i mniej martwią się o wagę. Wydaje się zatem, że obie te grupy internalizują zarówno pozytywne, jak i negatywne komunikaty otrzymywane od rodziców.

Rodzice również mogą w bardzo konkretny i bezpośredni sposób przyczynić się do seksualizacji swych córek, na przykład zapisując 5-letnią córkę na konkurs piękności, w którym, wraz z innymi kandydatkami, będzie się zachowywała w sposób związany z „byciem seksowną”: będzie nosić mocny makijaż, podkreślający pełne usta, długie rzęsy, zaróżowione policzki, wysokie obcasy a także wydekoltowane sukienki by naśladować dorosłe kobiety. Mimo że stosunkowo niewiele dziewczynek bierze udział w takich konkursach, stały się one interesującym tematem dla wiadomości, filmów dokumentalnych i reklam, zwłaszcza jeśli chodzi o kwestię tego, czy ta przedwczesna seksualizacja nie stanowi problemu dla niektórych dziewcząt. W ten sposób uczestnictwo w takich konkursach kilku dziewczynek może w rzeczywistości przyczynić się do seksualizacji wielu z nich.

Niektórzy rodzice pozwolili swoim córkom na operacje plastyczne, by dziewczęta stały się bardziej seksowne i atrakcyjne. W 2005 r. wykonano 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). Nieletni nie mogą poddać się takiej operacji bez zgody rodziców, którzy zazwyczaj również ją finansują. Jako że operacje te są drogie (i zazwyczaj nie pokrywa ich ubezpieczenie zdrowotne), mają do nich dostęp tylko nastolatki z wyższej klasy średniej i z bogatych rodzin.

Do seksualizacji dziewcząt mogą przyczynić się także nauczyciele. W trakcie badań etnograficznych w przedszkolach (w USA dzieci przebywają w przedszkolach do 5. roku życia – przyp. tłum.) Martin (1998) odkryła, że dziewczynki są częściej niż chłopcy zachęcane przez nauczycieli do zabawy w przebieranki i że są w tych zabawach namawiane do odgrywania ról zseksualizowanych dorosłych kobiet. Często przejawiało się to przez przeglądanie się w lustrze, udawanie chodzenia na wysokich obcasach oraz bycie „wampem”. Nauczyciele mogą także przekazywać dziewczynkom komunikaty promujące ideał szczupłego ciała. Jedno z badań pokazało, że nauczyciele negatywnie podchodzą do dziewcząt, które nie odpowiadają wzorcowi szczupłości (Villimez, Eisenberg i Carroll, 1986). W badaniu tym nauczyciele oceniali dzieci od przedszkola aż do 4 klasy (9–10 lat – przyp. tłum.). Ociężałość i masywna budowa ciała były skorelowane z negatywnym ocenianiem przez nauczycieli umiejętności dziewcząt, natomiast z pozytywną oceną umiejętności chłopców. Mimo że koncepcja idealnej, szczupłej sylwetki nie jest tym samym co seksualizacja, to często się z nią łączy. W innym badaniu

18 Amerykanie, których przodkowie (nawet bardzo dalecy) wywodzili się z Europy (przyp. tłum.).

(Rolón-Dow, 2004) nauczyciele gimnazjalni skupiali się w opisach uczennic latynoamerykańskich (Portorykanek) wyłącznie na ich wyglądzie i seksualności. Zauważono, że „hiperseksualność” dziewcząt była postrzegana jako coś, co nie pasowało do dobrych wyników w nauce.

Także rówieśnicy uczestniczą w procesie seksualizacji dziewcząt. Praca Thorne’a (1993), w której bada dzieci na placu zabaw, pokazała, że chłopcy przypisują dziewczynom cechy seksualne całkiem niezależnie od ich sposobu zachowania. Nichter (2000) i Eder (1995) spostrzegli, że dziewczęta pilnują się wzajemnie, by dostosowywać się do wzorca szczupłości i seksowności, a Brown (2003) odkrył, że nastolatki mszczą się na dziewczętach, które uznają za zagrożenie, seksualizując je w negatywny sposób (np. nazywając je „zdzirami”). Kilku autorów (Levy, 2005b; P. Paul, 2005; Pollet i Hurwitz, 2004) 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 (Adler, Kless i Adler, 1992). Badanie etnograficzne Mertena (2004) zachowań gimnazjalistek (głównie białych) z przedmieść Chicago potwierdza to spostrzeżenie. Zauważył on, że aby zyskać popularność, dziewczęta musiały zbudować swą kobiecość, koncentrując się na atrakcyjności fizycznej o oraz uwzględniając „męski punkt widzenia” (Merten, 2004, s. 364).

Molestowanie seksualne, którego sprawcami są chłopcy i mężczyźni, jest częścią życia szkolnego i zawodowego. W badaniu „Hostile Hallway” („Wrogie Korytarze”, 2001) przeprowadzonym przez American Association of University Women (Amerykańskie Towarzystwo Kobiet na Uniwersytetach) okazało się, że 63% dziewcząt potwierdza, iż były molestowane seksualnie „często” lub „czasem”. Najczęstszą formą molestowania były żarty o podtekście seksualnym, komentarze, gesty czy spojrzenia. Następne w kolejności było dotykanie, łapanie, szczypanie i przeczesywanie włosów w sposób seksualny. Spośród molestowanych dziewcząt 90% było molestowanych przez ucznia, 45% przez byłego ucznia i 6% przez nauczyciela.

Rówieśnicy wywierają bezpośredni wpływ na dziewczęta w procesie seksualizacji, gdyż wygłaszają oni w szkole komentarze i oceny o podtekście seksualnym. Jedno z ostatnich badań dotyczyło doświadczania przez młodszych nastolatków (do 13. roku życia – przyp. tłum.) molestowania seksualnego ze strony rówieśników (Lindberg, Grabe i Hyde, 2007). Już 10–12-latkowie, którzy nie skończyli jeszcze piątej klasy, mówili o częstym doświadczaniu istotnych przejawów molestowania seksualnego w szkole. Dotyczyło ono zarówno chłopców, jak i dziewczynek, ale rodzaj tych doświadczeń i ich skutki były różne. W okresie dojrzewania płciowego przypadków molestowania dziewcząt ze strony rówieśników może być więcej. Dokładniej, dziewczęta częściej narażone są na dokuczliwe komentarze, w miarę jak ich ciało się rozwija. To z kolei prowadzi u nich do większego poczucia wstydu z powodu własnego ciała.

Wyjątkowo destrukcyjną formą seksualizacji jest m. in. wykorzystywanie seksualne, prostytuowanie się i handel ludźmi. Szacunki dotyczące wykorzystywania seksualnego dzieci różnią się, po części ze względu na metodologiczne różnice między badaniami (np. sposób definiowania wykorzystywania seksualnego). Niemniej jednak badania przekrojowe i inne reprezentatywne badania na poziomie krajowym ustaliły, że 15–25% kobiet padło ofiarą molestowania seksualnego, podczas gdy procent mężczyzn cierpiących z powodu tego zjawiska był niższy (Elliott, 1997; Molnar, Buka i Kessler, 2001; Tjaden i Thoennes, 1998; Vogeltanz i in., 1999).

Prostytuujące się dziewczęta i kobiety są z definicji seksualizowane i uprzedmiotawiane oraz traktowane jako towar seksualny. W wypadku dziewcząt poniżej 18. roku życia, prostytutka jest prawnie uznawana za molestowanie seksualne. Zamiast tego, często mówi się o niej jako o wykorzystywaniu seksualnym dzieci w celach komercyjnych lub o dziecięcej prostytutce. Większość prostitutek powyżej 18. roku życia zaczęła się prostytuować, gdy była nastolatkami. Boyer, Chapman i Marshall (1993) rozmawiali z 50 kobietami prostytuującymi się w agencjach, na ulicach, w klubach ze striptizem, przez telefon oraz w salonach masażu (domach publicznych) w Seattle w stanie Waszyngton. Wszystkie one zaczęły się prostytuować między 12. a 14. rokiem życia. Z badania Nadona, Koveroli i Schludermanna (1998) wynika, że 89% ich respondentek zaczęło prostytuować się przed 16. rokiem życia. Trudno dokładnie podać liczbę dziewcząt aktualnie prostytuujących się, jednakże badanie Estes i Weina (2001) przeprowadzone z wykorzystaniem kilku metod oszacowało, że rocznie 244–325 tys. amerykańskich dzieci i nastolatków jest narażonych na bycie ofiarą wykorzystywania seksualnego w celach komercyjnych. Molestowanie seksualne dziewcząt naraża je na ryzyko prostytutki (Nadon i in., 1998; Silbert i Pines, 1981, 1982).

■ Wymiar intrapsychiczny

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 (Brown i Gilligan, 1992; Nichter, 2000; Tolman, 2002).

Skupienie uwagi na atrakcyjności fizycznej nie jest niczym nowym. Ponad 30 lat temu Unger (1979) dowodził, że piękno fizyczne może przekładać się na siłę dziewcząt. Niemniej jednak definicja atrakcyjności zmienia się w zależności od kultury. Podczas gdy dawniej przywiązanie do domu mogło

być w kulturze synonimem atrakcyjności kobiet, dzisiaj atrakcyjność równa się byciu seksownym (Wolf, 1991). Ponadto istnieją dowody na to, dziewczęta nie zawsze odnosiły sukces towarzyski dzięki wyglądowi. Brumberg (1997) przebadał pamiętniki amerykańskich dziewcząt z ostatnich 100 lat, by dowiedzieć się jak spostrzegały proces samodoskonalenia się. Wpisy z początku XX wieku dotyczyły głównie zdobywania wiedzy oraz kształtowania dobrych manier. W pamiętnikach z ostatnich 20 lat dziewczęta skupiały się w większości na zmienianiu własnego ciała i dbaniu o atrakcyjność fizyczną.

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 samoprzedmiotowienie (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. Mimo że przedstawianie siebie wyłącznie jako obiektu seksualnego, na który się patrzy, jest czasem postrzegane przez dziewczęta i kobiety jako sprawowanie kontroli nad swoją seksualnością (np. na niektórych portalach społecznościowych), taki sposób prezentowania siebie może być uważany za formę samoprzedmiotowienia.

Istnieją liczne dowody na to, że zjawisko samoprzedmiotowienia jest powszechne wśród kobiet i dziewcząt. I tak na przykład Slater i Tiggemann (2002) spostrzegli, 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 samoprzedmiotowienia (np. Fredrickson, Roberts, Noll, Quinn i Twenge, 1998; Strelan i Hargreaves, 2005).

Większość badań skupiała się na dziewczynkach pochodzenia europejsko-amerykańskiego, ale według jednego z nich, dotyczącego 14–16-latek, większość dziewcząt, niezależnie od pochodzenia, przyczyniała się do uprzedmiotowienia siebie (McConnell, 2001), to znaczy internalizowało standardy wyglądu obserwatora i angażowało się w działania mające na celu zwiększenie atrakcyjności seksualnej. Ponadto białe dziewczęta spędzały tyle samo czasu na poprawianiu wyglądu, co Afroamerykanki, choć te drugie poświęcały więcej czasu pielęgnacji włosów, a białe dziewczęta – makijażowi. Mimo to badania Nichter (2000) sugerują, że w przypadku dziewcząt afroamerykańskich dbanie o wygląd może być raczej tworzeniem indywidualnego stylu, wywodzącego się z pochodzenia etnicznego (tj. takiego, który ma na względzie nie tylko wygląd zewnętrzny, ale też osobowość i postawę), niż przystosowywaniem się do wąskiej wizji „idealnej dziewczyny” przedstawianej przez media. Mogą zatem istnieć różnice etniczne w kwestii znaczenia, jakie przywiązuje się do działań prowadzących do samoprzedmiotowienia.

Do seksualizacji dziewcząt przyczyniają się nie tylko pewne podejmowane przez nie decyzje (np. wybór ubrań, fryzury, makijażu), ale także ich przedwczesne zachowania seksual-

ne. 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). Jednak należy zauważyć, że zseksualizowane zachowanie dzieci (np. częste zabawy seksualne, stała i czasem publiczna masturbacja, nieodpowiednie otwieranie się na innych w sprawach seksu) jest jednym z powszechnych następstw wykorzystywania seksualnego dzieci (Friedrich i in., 2001; Kendall-Tackett, Williams i Finkelhor, 1993; Letourneau, Schoenwald i Sheidow, 2004). W takim przypadku dziewczynki same się seksualizują poprzez swoje postępowanie (tj. przedstawiają się jako seksualne obiekty do użytku innych lub ich zachowanie ma niestosowny do wieku seksualny podtekst). Mimo to byłoby nadużyciem twierdzić, że dziewczęta dobrowolnie wybierają takie zachowania. Wybory, jakich dokonują dziewczęta, są raczej skutkiem szkód, jakie wiktyimizacja ofiar wykorzystywania seksualnego wywarła na funkcje umysłowe i procesy poznawcze odpowiedzialne za zdrowe podejmowanie decyzji dotyczących seksu. Szkody te prowadzą do przedwczesnych lub niestosownych zachowań seksualnych (Zurbriggen i Freyd, 2004).

Dane te potwierdzają tezę, że dziewczęta czasami same biorą udział i przyczyniają się do swojej seksualizacji, jednakże środowisko kulturowe (a dla niektórych także doświadczenie bycia w dzieciństwie ofiarą wykorzystywania seksualnego) wspiera i ułatwia ten proces. Zatem decyzje dziewcząt są także zależne od wpływu relacji interpersonalnych z przeszłości i wpływu otaczającej ich kultury. Należy jednak pamiętać, że dziewczęta mają możliwość podejmowania działań i przeciwstawiania się tym wpływom. (Do tej kwestii wrócimy w rozdziale „Możliwości i sposoby przeciwdziałania wpływom seksualizacji”, str. 38-43).

■ Podsumowanie

Wiele badań sugeruje, że kultura dostarcza licznych przekazów, które uprzedmiotawiają i seksualizują dorosłe kobiety i że dzieje się to w środowisku, w którym rozwijają się dziewczęta. Rodzice, szkoła i rówieśnicy przyczyniają się czasem do seksualizacji dziewcząt, które również same przybierają uprzedmiotowioną i zseksualizowaną tożsamość. Potrzebne są dodatkowe badania: (a) skupione bardziej na dziewczętach niż na dorosłych kobietach; (b) analizujące bardziej dogłębnie sposoby, w jakie rodzice, szkoła i rówieśnicy seksualizują dziewczęta; (c) poświęcone samoseksualizacji dziewcząt – temu jak często ma ona miejsce i jakie czynniki ją ułatwiają. W kolejnym rozdziale dokonujemy przeglądu badań i teorii na temat negatywnych skutków seksualizacji kobiet i dziewcząt, skutków, które dotyczą zarówno dziewcząt, jak i innych osób.

KONSEKWENCJE SEKSUALIZACJI DZIEWCZĄT

W tym rozdziale zaprezentowane zostaną teorie psychologiczne dotyczące mechanizmów, poprzez które ludzie (w tym dziewczęta) mogą zostać dotknięci seksualizacją. Omówione zostaną również niektóre krytyczne momenty na różnych etapach rozwoju dziewcząt, związane z procesem seksualizacji. Następnie przedstawione będą badania dowodzące, że seksualizacja dziewcząt łączy się z wieloma negatywnymi konsekwencjami.

Mechanizmy działania seksualizacji

W psychologii istnieje kilka teorii, które tłumaczą, jak seksualizacja kobiet i dziewcząt może wpływać na samopoczucie u dziewcząt:

- **Teorie socjalizacji** opisują, jaki udział w procesie seksualizacji ma system kar i nagród stosowany przez osoby, które odgrywają istotną rolę w procesie socjalizacji młodych dziewcząt.
- **Teorie socjokulturowe** wskazują, że w środowisku kulturowym nie zawsze potrzebne są specyficzne wzmocnienia, by uwewnętrznić lub uaktywnić standardy seksualne lub wczesne zachowania seksualne.
- **Teorie poznawcze** podkreślają automatyczny i nieświadomy charakter niektórych schematów i struktur poznawczych, rozwijających się w procesie socjalizacji.
- **Teorie psychoanalityczne** wskazują, że doświadczenia wczesnego dzieciństwa wpływają na rozwój osobowości.
- **Teoria uprzedmiotowienia** łączy wszystkie powyższe podejścia. Według niej bodźce zewnętrzne ulegają internalizacji, co powoduje – jeśli mają one charakter seksualny – samoseksualizację.

Teorie socjalizacji

Teoria społecznego uczenia się (np. Bussey i Bandura, 1999), teoria rozwoju poznawczego (np. Warin, 2000) oraz teoria schematów płciowych (np. Bem, 1985) proponują, by uczenie się właściwych kulturowo ról, ideologii, praktyk i zachowań płciowych wytłumaczyć wzmocnieniami otrzymywanymi od otoczenia oraz modelowaniem zachowań. Według teorii socjalizacji, dziewczęta uczą się jakich ról kobiecych oczekuje od nich społeczeństwo, i starają się im sprostać, ponieważ przynosi to określone korzyści, a ponadto spełnianie oczekiwań społeczeństwa jest satysfakcjonujące samo w sobie. Co więcej, niedostosowanie się do tych wymagań może spotkać

się z karą, oczernieniem, a nawet przemocą. Teorie socjalizacji pomagają zauważyć, że to, co dziewczęta rozumieją jako właściwą kobiecość, nie jest czymś „naturalnym” czy wrodzonym, ale nabytym poprzez procesy rozwojowe, w których dziewczęta czerpią informacje od realnych lub fikcyjnych dorosłych i rówieśników z ich otoczenia.

Teorie socjokulturowe

Inne teorie psychologiczne podkreślają rolę kultury lub kontekstu, w jakim dziewczęta się rozwijają, w kreowaniu ich światopoglądu. Według tych teorii, decyzje dotyczące wyglądu i zachowań zależą od wzmocnień otrzymywanych od grup, mających wpływ na socjalizację dziewcząt (rodzina, środowisko lokalne itp.). Jednakże w obrębie danego środowiska kulturowego nie wszystkie wybory mogą być uznawane, dostępne i sankcjonowane. Teoria kulturywacji (Gerbner i in., 1994) wysuwa wniosek, że gdy ludzie są narażeni na treści przekazywane przez media lub inne źródła socjalizacji (np. grupa rówieśnicza, rodzina), stopniowo tworzą sobie lub przyjmują przekonania dotyczące świata zbieżne z obejrzanymi obrazami lub zasłyszаныmi informacjami, treściami. Dwie teorie: teoria porządku dziennego (*agenda-setting*) oraz teoria ramowania (*framing*) (Kosicki, 1993) podkreślają fakt, że środki masowego przekazu skupiają uwagę na pewnych kwestiach czy obszarach, mówiąc tym samym dziewczętom, co jest, a co nie jest ważne. Feministyczne teorie psychodynamiczne (np. Jordan, Kaplan, Miller, Stiver i Surrey, 1991) i teorie konstruktywistyczne (Hare-Mustin i Marecek, 1988) kładą nacisk na przekaz kulturowy, który dotyczy kobiecości, i na sposób, w jaki przekaz ten utrzymuje relacje między mężczyznami a kobietami jako relacje władzy.

Teorie poznawcze

Psychologowie społeczni pokazali, że wiele postaw i przekonań działa, przynajmniej po części, na poziomie „domniemanym” lub podświadomym (Greenwald i Banaji, 1995) i automatycznym (Bargh i Ferguson, 2000). W licznych badaniach większość białych Amerykanów automatycznie łączy nazwiska lub twarze Afroamerykanów z negatywnymi przymiotnikami (Cunningham, Preacher i Banaji, 2001). Jest tak zarówno w przypadku dzieci, jak i dorosłych (Baron i Banaji, 2006). Automatyczne stereotypy i postawy płciowe obserwowane są zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn (Banaji i Greenwald, 1995; L. Rudman i Kilianski, 2000), a u niektórych osób występują inne typy automatycznych powiązań (np. związek między władzą a seksem; Zurbriggen, 2000). Mimo że te postawy, przekonania i powiązania są automatyczne, mogą ulec zmianie (Dasgupta i Greenwald, 2001). Na przykład jeśli czymś przełożonym jest kobieta, osoba ta ma mniej automatycznych stereotypów płciowych na temat kobiet (Dasgupta i Asgari, 2004). Schematy i przekonania dotyczące uprzed-

miotowania i seksualizacji także mogą działać w sposób „domniemany” i automatyczny.

Teorie psychoanalityczne

Teorie psychoanalityczne dowodzą, że „rodzicielskie uwodzenie” w formie nadmiernej stymulacji lub przekraczania granic może powodować poczucie winy, wywoływać konflikty oraz symptomy, które wpływają na charakter rozwijającego się dziecka i jego zdolność do budowania relacji w przyszłości (J. Greenberg, 2001; Shengold, 1989). Teoria traumy oraz badania pokazują, że **wczesne zetknięcie się dzieci z materiałami i zachowaniami o charakterze seksualnym lub przemocowym może spowodować, że przez całe życie będą one miały trudności w rozwoju seksualnym oraz w budowaniu bliskich relacji** (Herman, 1992; Scharff i Scharff, 1994). Shengold (1989) argumentował, że mechanizm, który wywołuje takie skutki, jest naturalnym procesem rozwoju. Jeśli dziecko doświadcza nadużyć seksualnych w postaci epatowania materiałami lub zachowaniami seksualnymi, jest to dla niego trudne do udźwignięcia, dziecko jest tym przytłoczone i musi się przed tym bronić. W teoriach psychoanalitycznych sposoby obrony, którymi tłumaczy się samoseksualizację i ryzykowne zachowania seksualne, prowadzące do retraumatyzacji, są nazywane „przeżyciem” (*enactment*) i „powtarzaniem” (*repetition*) (Rachman, Kennedy i Yard, 2005). Mogą one prowadzić do wyboru destruktywnych stylów życia (przyp. red.).

Teoria uprzedmiotowienia

Teoria uprzedmiotowienia (Fredrickson i Roberts, 1997; McKinley i Hyde, 1996) w sposób najbardziej bezpośredni opisuje proces, w którym dziewczęta internalizują seksualizujące przekazy kulturowe. Teoria ta skupia się zwłaszcza na tym, jak na życie i rozwój dziewcząt wpływa uprzedmiotowienie seksualne kobiecego ciała, które staje się akceptowanym kulturowo „przedmiotem”. Według niej, dziewczęta internalizują i powielają w obrębie swoich autoschematów tę uprzedmiotowioną perspektywę. Proces ten, zwany „samouprzedmiotowieniem”, związany jest z przyjęciem perspektywy osoby trzeciej co do swego „ja” fizycznego i z ciągłym ocenianiem własnego ciała, mającym na celu wpisanie się w kulturowe standardy atrakcyjności. W kulturze, w której kobieta jest „dobrym obiektem”, jeżeli wpasowuje się w dominujący standard kulturowy bycia seksowną, samouprzedmiotowienie prowadzi dziewczęta do oceny i kontroli swego ciała bardziej pod kątem bycia pożądanym przez innych, niż pod kątem własnych pragnień, zdrowia, dobra, osiągnięć.

■ Procesy rozwojowe powiązane z seksualizacją dziewcząt

Rozwój poznawczy

Rozwój poznawczy dzieci wpływa na ich zdolność do krytycznego przetwarzania informacji kulturowych. Według badaczy, bardzo małe dzieci są bardzo podatne na marketing (np. Borzekowski i Robinson, 1999), mają trudności z rozróżnieniem zwykłych i komercyjnych programów w telewizji (At-

kin, 1982) i dopiero około 8. roku życia są w stanie rozpoznać, że reklama ma na celu przekonanie ich do kupienia jakichś produktów (Kunkel i Roberts, 1991). Rozumienie swej seksualności przez dziewczęta jest ograniczone także przez ich rozwój poznawczy. Linn (2005) zadaje retoryczne pytania: *Jak siedmiolatka rozumie plastikową seksualność Britney Spears? Jak dziesięciolatka radzi sobie z presją, by ubierać się i zachowywać w sposób seksualnie prowokacyjny?* (Linn, 2005, s. 115). Dziewczynki są dużo mniej niż dorośli zdolne do rozumienia i radzenia sobie z przekazem kulturowym.

Kształtowanie osobowości

Formowanie osobowości jest w kulturach zachodnich cechą rozwojową charakterystyczną dla okresu dojrzewania. Badania pokazały, że dbanie o własną tożsamość jest największym problemem nastoletnich dziewcząt (np. Brown, 1991), dla których wpasowanie się w codzienne życie może być walką. Strasburger i Wilson (2002) dowodzą, że nastolatki przed oraz w czasie okresu dojrzewania zachowują się jak aktorzy, eksperymentując z różnymi cechami charakteru swej nowo formującej się tożsamości i wypróbowując różne społeczne „maski”. To może sprawić, że będą bardziej podatne na przekazy społeczne, zwłaszcza wtedy, gdy sprzedawcy kreują taki wizerunek produktu, który sugeruje, że posiadając ten produkt zyskuje się popularność i akceptację społeczną. Zatem na tym etapie rozwoju zseksualizowane przekazy i produkty mogą być częściej akceptowane przez dziewczęta.

Zmiany w poczuciu własnej wartości

W czasie, gdy dziewczęta rozpoczynają tworzenie tożsamości, częściej mogą cierpieć z powodu spadku poczucia własnej wartości. Badania pokazują spadek poczucia własnej wartości wśród dziewcząt w okresie dojrzewania (np. Harter, 1998; Major, Barr i Zubek, 1999), z czym ściśle łączy się postrzeganie atrakcyjności fizycznej (Polce-Lynch, Myers i Kilmartin, 1998). W szczególności prace Tolman, Impett, Tracy i Michael (2006) pokazały, że 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. Z drugiej strony, niskie poczucie własnej wartości może być powiązane ze sposobem, w jaki odpowiedzą na ten przekaz kulturowy.

■ Wpływ seksualizacji na zdrowie i samopoczucie dziewcząt

W niniejszym rozdziale opisujemy skutki seksualizacji dziewcząt i kobiet. Liczne dowody wskazują na to, że seksualizacja ma negatywne konsekwencje w wielu dziedzinach, takich jak funkcjonowanie poznawcze, zdrowie psychiczne i fizyczne, seksualność oraz postawy i przekonania. Dokonujemy także krótkiego przeglądu niektórych negatywnych konsekwencji wykorzystywania seksualnego (ekstremalnej formy seksualizacji), zauważając jednak, że wykorzystywanie seksualne

często łączy się z przemocą i niektóre skutki opisane w tym rozdziale nie mogą odnosić się do szerzej pojętej seksualizacji.

Funkcjonowanie poznawcze i fizyczne

Prawdopodobnie najbardziej podstępną konsekwencją samouprzedmiotowania 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 rozbitcie w dość jaskrawym świetle (Fredrickson i in., 1998). 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, wypełniały 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. Ostatnie badania pokazały, że takie osłabienie ma miejsce wśród młodych Afroamerykanek, Amerykanek pochodzenia latynoamerykańskiego i azjatyckiego (Hebl, King i Lin, 2004) oraz dotyczy, poza matematyką, także innych dziedzin poznawczych, w tym logicznego myślenia i zdolności przestrzennych (Gapinski, Brownell i LaFrance, 2003).

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 (np. Simpkins, Davis-Kean i Eccles, 2006). Dla przykładu, dziewczęta zaczynają nie doceniać swoich zdolności matematycznych w porównaniu z chłopcami i okazują mniejsze zainteresowanie zajęciami dodatkowymi z matematyki w szkołach średnich (Linver, Davis-Kean i Eccles, 2002). Fredrickson i Roberts (1997) zasygnalizowali, że ten spadek oceny własnych umiejętności i znaczenia, które dziewczęta przypisują matematyce, zaczyna się w okolicach wieku dojrzewania, kiedy ich ciało dorosłeje. Badania pokazały, że organizowanie zajęć z matematyki wyłącznie dla dziewcząt sprawiło, że były one mniej nieśmiałe i znacznie poprawiały swoje wyniki z matematyki (Rutti, 1997). Być może jest tak nie tylko dlatego, że w innym wypadku chłopcy zdominowali by lekcję (jedno z popularnych wyjaśnień powodzenia zajęć z matematyki wyłącznie dla dziewcząt), ale także dlatego, że bez chłopców dziewczęta mogą przestać zajmować się swoim ciałem i myśleć bardziej efektywnie.

Samouprzedmiotowanie ma także negatywny wpływ na aktywność fizyczną. Jedno z badań zajęło się związkiem między samouprzedmiotowaniem a powszechnie obserwowanym zjawiskiem „rzucania jak dziewczyna” (Young, 1980). Rzeczywiście, wydaje się, że dziewczęta rzucają w inny sposób. W porównaniu z chłopcami, mają tendencję do tego, by nie angażować całego ciała w rzut, pozostając stosunkowo nieruchomo, za wyjątkiem rzucającej ręki, która zazwyczaj nie jest całkowicie wyprostowana (Robertson i Halverson, 1984). Fredrickson i Harrison (2005) obserwowały 200 dziewcząt w wieku 10–17 lat pochodzenia anglo- i afroamerykańskie-

go, jak rzucały piłką do softballu z całej siły o ścianę. Badaczki zauważyły, że im bardziej dziewczęta postrzegały swoje ciało jako przedmiot i przejmowały się wyglądem, tym bardziej prawdopodobne było, że osiągną gorsze wyniki w rzucie. Wydaje się, że samouprzedmiotowanie ogranicza formę i efektywność aktywności fizycznej dziewcząt.

Wiele badań pokazuje, że aktywność fizyczna, prowadząca do dobrego nastroju i pewności siebie (Plante, 1993), związana jest z osiągnięciem i utrzymaniem dobrego stanu zdrowia (President's Council on Physical Fitness and Sports, 1997) oraz poprawia zdolności poznawcze (Etnier i in., 1997). Skoro mechanizmy seksualizacji i wynikające z nich samouprzedmiotowanie, które dotyczy wielu dziewcząt, ograniczają ich aktywność fizyczną, dziewczęta i kobiety często cierpią z powodu różnych konsekwencji, jakie wynikają z tego dla ich zdrowia i samopoczucia. Dowling (2000) zasugerowała, że dziewczęta i kobiety aktywne fizycznie oraz pewne siebie potrafią lepiej bronić się przed wykorzystaniem i przemocą fizyczną.

Istnieją prace nt. spadku wydolności poznawczych i fizycznych, który związany jest z samouprzedmiotowaniem dziewcząt. Wskazują one, że działania przyczyniające się do seksualizacji mogą spowodować, iż dziewczęta zostaną zredukowane jedynie do pięknych i atrakcyjnych seksualnie obiektów. Ograniczy to ich możliwości niezależnego myślenia oraz funkcjonowania w rolach społecznych.

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 ciągłe kontrolowanie wyglądu, towarzyszące samouprzedmiotowaniu, prowadzi do wzrostu poczucia wstydu własnego ciała (np. Fredrickson i in., 1998; McKinley, 1998, 1999; Tiggemann i Slater, 2001). Wstyd jest uczuciem pojawiającym się wtedy, gdy ktoś zauważa swoje niedostosowanie do kulturowych standardów zachowań (Lewis, 2000). 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 (Wolf, 1991), nie dziwi fakt, że ciągłe 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. Dziewczęta moda prawdopodobnie przysparza okazji do takich sytuacji: nosze-

nie dopasowanych koszulek, odsłaniających brzuch, bardzo krótkich spódniczek i głębokich dekoltołów wymaga ciągłej kontroli ciała i swego rodzaju czujności, czy wszystko jest na miejscu. Liczne badania rzeczywiście wskazały na większe poczucie niepokoju o wygląd u tych młodych kobiet, które internalizowały seksualizujące spojrzenia jako podstawową opinię na swój temat (np. Tiggemann i Lynch, 2001). Inne badanie pokazało, że **młode kobiety mają ogólnie silniejsze poczucie zaniepokojenia o swój wygląd po obejrzeniu w mediach obrazów wyidealizowanego kobiecego ciała** (Monro i Huon, 2005) **lub jeśli są narażone na seksualizujące słowa, takie jak seksowny czy zgrabny, często pojawiające się na okładkach czasopism** (T-A. Roberts i Gettmann, 2004).

W jednym z badań nastolatek Slater i Tiggemann (2002) zauważyły, że samouprzedmiotowienie jest współzależne zarówno z odczuwaniem wstydu z powodu ciała, jak i z niepokojem o wygląd. 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.

Seksualizujące traktowanie i samouprzedmiotowienie prowadzą nie tylko do poczucia wstydu i niepokoju, ale mogą wzbudzać także uczucie wstrętu do swej fizyczności. Dziewczeta mogą czuć się brzydkie, grube i „nietykalne”. 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 odrzy” w porównaniu do tych, które mierzyły swetry (Fredrickson i in., 1998). 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.

Przekonujące dowody empiryczne uzupełniają badania nad samouprzedmiotowaniem i wskazują, że narażenie na oglądanie medialnych ideałów atrakcyjności seksualnej związane jest z większym niezadowolaniem z własnego ciała wśród dziewcząt i młodych kobiet (patrz: Groesz, Levine i Murnen, 2002; Holmstrom, 2004). Badając te szkodliwe powiązania, przeprowadzono przynajmniej 38 badań eksperymentalnych, 32 ankiety i 2 wywiady, których wyniki można uznać za reprezentatywne również dla większych grup. Dla przykładu Hargreaves i Tiggemann (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 niezadowolnienia 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 czytające czasopisma informacyjne.

Wiele nowych badań było prowadzonych wśród białych Amerykanek. Ponieważ kulturowy ideał kobiecego piękna ma charakter rasowy (tj. wyidealizowana piękna kobieta jest biała), narażenie na kontakt z wyidealizowanymi obrazami może

inaczej wpływać na dziewczęta o innym kolorze skóry. Dowody z badań przeprowadzanych wśród dziewcząt pochodzenia afroamerykańskiego sugerują, że identyfikacja z ideałem piękna może mieć negatywny wpływ na dziewczęta. Jednak dziewczęta pochodzenia afroamerykańskiego, które oglądały zseksualizowane przedstawienia białych kobiet, nie wykazywały negatywnych efektów uprzedmiotowienia, jeśli chodzi o obraz ciała (Frisby, 2004; Makkar i Struble, 1995). Co więcej, jakościowe wywiady z białymi i czarnoskórymi licealistkami (Duke, 2000; Milkie, 1999) sugerują, że czarnoskóre dziewczęta nie interesują się obrazem piękna z popularnych czasopism dla nastolatków, ponieważ jest on sprzeczny z afroamerykańskimi standardami atrakcyjności i uroku osobistego.

Natomiast Frisby (2004) spostrzegła, że będąc pod wpływem wyidealizowanego obrazu modelek afroamerykańskich, kobiety, które miały początkowo niższe poczucie własnej wartości, były później mniej zadowolone ze swojego ciała. Co więcej, Botta (2003) zauważyła, że im bardziej nastolatki (zarówno białe, jak i czarnoskóre) idealizowały obrazy telewizyjne i porównywały do nich siebie i swoje przyjaciółki, tym bardziej chciały być szczupłe i tym bardziej były niezadowolone z własnego ciała. Parmariega, Gustavson i Gustavson (1994) odkryli, że wiele czarnoskórych gwiazd filmowych, muzycznych i ze świata mody jest obecnie tak chudych, jak ich białe koleżanki z tej samej branży. To spostrzeżenie w połączeniu z wcześniejszymi wynikami badań wskazuje na możliwy wzrost niezadowolnienia z własnego ciała wśród dziewcząt afroamerykańskich.

Niezadowolnienie z ciała może skłaniać nastolatki do poddania się operacjom plastycznym, co może je narażać na ryzyko utraty zdrowia i koszty finansowe. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Chirurgów Plastycznych (2006a), między 2000 a 2005 r. nastąpił wzrost o 15% liczby inwazyjnych operacji kosmetycznych wśród nastolatek (poniżej 18. roku życia) oraz wzrost o 7% liczby zabiegów kosmetycznych o minimalnym ryzyku (np. zastrzyki botoksu, peeling chemiczny, depilacja laserowa). Biorąc pod uwagę, że najczęstszymi zabiegami, którym poddają się nastolatki są powiększanie piersi, korekcja nosa i uszu oraz liposukcja („More Teens Opt for Plastic Surgery”, 2000), można z pewnością założyć, że w większości poddają się im dziewczęta, a nie chłopcy. Rzeczywiście, od 2002 do 2003 r. liczba dziewcząt do 18. roku życia, którym wszczepiono implanty piersi prawie się potroiła – z 3872 do 11 326 (Olding i Zuckerman, 2004). W jednym z badań 2/3 16-latek z liceum na przedmieściach odpowiedziało, że zna kogoś, kto poddał się operacji plastycznej (Pearl i Weston, 2003). Wiele spośród tych dziewcząt chciałoby też przejść takie operacje, a wśród najbardziej pożądaných wymieniane były odsysanie tłuszczu z bioder, ud i brzucha oraz powiększenie piersi (Pearl i Weston, 2003). Fakt, że rodzice muszą wyrazić zgodę na taki zabieg, jeśli córka nie ma 18 lat (i często oni go opłacają), pokazuje, że pragnienie i mechanizmy samoseksualizacji dziewcząt istnieją w szerszym kontekście. W tym wypadku, często są one bezpośrednio popierane przez rodziców.

Niezadowolnienie z wyglądu może przyczyniać się nie tylko do używania przez dziewczęta kosmetyków, ale także do poddawania się kosztownym zabiegom u kosmetyczki, takim jak zabiegi na twarz, manicure, pedicure, woskowanie i regulowanie

brwi. Nastolatki (12–19 lat) wydały w 1997 roku ponad 8 mld dolarów na kosmetyki (w tym także perfumy, wizyty w salonach kosmetycznych i fryzjerskich), tym samym jest to kategoria produktów, w której wydały największą kwotę po ubraniach i biżuterii (Parks, 1998). Drogie produkty kosmetyczne są raczej niedostępne dla dziewcząt z rodzin o niskich dochodach. Samoseksualizacja może zatem powiększyć przepaść między dziewczętami z mniej zamożnych rodzin a tymi, które posiadają pieniądze i wydają je na to, by wyglądać seksownie i dzięki temu zyskać popularność w grupie.

Zdrowie psychiczne

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

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

Wykazano, że częsty kontakt z kulturowymi ideałami piękna za pośrednictwem mediów jest związany z częstszym występowaniem zaburzeń odżywiania, zarówno u poszczególnych osób, jak i w skali całego społeczeństwa. Lucas, Beard, O'Fallon i Kurland (1991) przebadali występowanie anoreksji (anorexia nervosa) wśród dziewcząt w wieku 10–19 lat w ciągu 50 lat i odkryli, że zmieniało się ono równoległe do zmian w modzie i obrazie idealnego ciała. Promowanie szczupłego wzorca poprzedzało okresy, w których wskaźnik występowania anoreksji był wyższy. Jeśli chodzi o kobiety indywidualnie, wyniki szeregu badań wskazują na związki między wpływem wizerunków idealnego kobiecego ciała, a objawami zaburzenia odżywiania. Większe narażenie na wpływ mediów promujących szczupły ideał zostało powiązane z większą częstotliwością stosowania diet, ćwiczeń oraz występowania zespołu zaburzeń odżywiania (Abramson i Valene, 1991; Harrison, 2000; Hofschire i Greenberg, 2001; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw i Stein, 1994; Thomsen, Weber i Brown, 2002). Botta (2000) podała, że częstsze oglądanie telewizji związane jest u białych nastolatek z częstszym występowaniem objawów bulimii. Ostatnia metaanaliza związków między wpływem mediów a zachowaniem kobiet i ich przekonaniem powiązanymi z odżywianiem dostarczyła informacji na temat niewielkiego ($d = 0,29$), ale wiarygodnego statystycznie skutku narażenia na wpływ mediów w 8 badaniach eksperymentalnych i 12 korelacyjnych (Grabe, Ward i Hyde, 2008).

Wyjątkowo silny dowód na rolę mediów w kształtowaniu obrazu ciała u dziewcząt można zobaczyć w badaniach przeprowadzonych w innych kulturach – przed pojawieniem się w nich zachodnich mediów i już po tym procesie. Na przykład w badaniu nastolatek pochodzących z zachodnich wysp Fidżi Becker (2004) odkrył, że początki przejmowania się wagą, używanie środków przeczyszczających w celu kontroli wagi oraz umniejszanie wartości ciała łączyły się z wprowadzeniem telewizji. Przedtem tradycyjna kultura Fidżi dowartościowywała krzepką budowę ciała, a pojęcie tożsamości opierała nie na kwestii ciała, ale na rodzinie, wspólnocie i relacjach. Po trzech latach od wprowadzenia telewizji zmieniły się zachowania

dziewcząt związane z jedzeniem i ich podejście do ciała oraz zwiększyła się liczba osób z zaburzeniami odżywiania.

Badania łączą także narażenie na wpływ zseksualizowanego ideału kobiety z niskim poczuciem własnej wartości, złym nastrojem i objawami depresyjnymi wśród nastolatek i młodych kobiet. Te powiązania zostały przeanalizowane w przynajmniej pięciu badaniach korelacyjnych i w wielu eksperymentach, pokazując związki przyczynowe. Dla przykładu, nastolatki narażone na wpływ reklam, które przedstawiały wyidealizowane kobiety, uzyskały gorsze wyniki w krajowych badaniach dotyczących depresji (Durkin i Paxton, 2002). Podobne były wyniki studentek narażonych na wpływ wyidealizowanych obrazów, zwłaszcza tych dziewcząt, które już były na diecie (Mills, Polivy, Herman i Tiggemann, 2002). Równocześnie częsty kontakt z wizerunkami kobiet w mediach, na przykład w filmach, najpopularniejszych programach telewizyjnych i teledyskach, łączył się z niższym poczuciem własnej wartości wśród młodzieży czarnoskórej i latynoskiej (Rivadeneira, L. M. Ward i Gordon, 2007; L. M. Ward, 2004b).

Badania pokazują także, że samouprzedmiotowienie ma związek z negatywnymi wynikami badań zdrowia psychicznego wśród nastolatek. Na przykład Tolman i in. (2006) zauważyły, że dziewczęta, które we wczesnym wieku młodzieńczym traktują swe ciało w sposób bardziej przedmiotowy, częściej popadają w depresję i mają niższe poczucie własnej wartości. Harrison i Fredrickson (2003) podały, że wśród białych i czarnoskórych nastolatek, nawet jeśli brano pod uwagę rasę, oceny w szkole i BMI¹⁹, samouprzedmiotowienie było istotnym czynnikiem ryzyka wystąpienia depresji, zaburzeń odżywiania i wstydu ciała.

W jednym z badań ukazującym te tendencje Hawkins, Richards, Granley i Stein (2004) przedstawili studentkom 40 cyfrowych zdjęć 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.

Zdrowie fizyczne

Badania sugerują, że poza konsekwencjami, jakie niesie seksualizacja dla zdrowia psychicznego, może ona także mieć negatywny, aczkolwiek niebezpośredni wpływ na zdrowie fizyczne dziewcząt i kobiet. Analizy dowiodły także istnienia ważnego związku między niezadowolaniem z ciała i rozpozuciem palenia wśród nastolatek (np. Stice i Shaw, 2003). Jednym z teoretycznych powodów sięgnięcia po papierosa jest przekonanie dziewcząt, że pozwoli im to kontrolować wagę i w ten sposób osiągnąć standardy wyglądu uznawane za pożądane (Camp, Klesges i Relyea, 1993). Nowsze badanie pokazało, że pośrednio znaczenie w tej kwestii może mieć samouprzedmiotowienie jako cecha seksualizacji. W jednym z badań studentki college'u mające bardziej seksualnie

¹⁹ Body Mass Index – wskaźnik masy ciała (przyp. tłum.).

uprzedmiotowiony wzorzec swego wyglądu (akcentujący np. atrakcyjność seksualną bardziej niż zdrowie i umiejętności) paliły częściej (Harrell, 2002). To sugeruje, że doświadczenia seksualizacji mogą prowadzić do niebezpiecznych i uzależniających zachowań.

Seksualność

Dobre samopoczucie w sferze seksualnej jest ważnym elementem zdrowego rozwoju i ogólnie pojętego dobrego samopoczucia (Satcher, 2001). Badania wskazują, że u dorosłych zdrowa seksualność wiąże się z większą bliskością (Weekes, 2002), wyższym poczuciem własnej wartości (Hurlbert i Whittaker, 1991), niższym poziomem stresu (Ellison, 2000; Weekes, 2002), osobistym szczęściem (Laumann, Gagnon, Michael i Michaels, 1994) i innymi korzyściami (Planned Parenthood, 2003). Natomiast kolejne dowody sugerują, że seksualizacja dziewcząt ma negatywny wpływ na ich zdolność rozwijania zdrowej seksualności. Samouprzeźmiotowienie bezpośrednio łączy się z gorszym stanem zdrowia seksualnego wśród nastolatek. Impett, Schooler i Tolman (2006) spostrzegli, że stan zdrowia seksualnego dziewcząt białych i latynoskich, mających bardziej uprzedmiotowiony sposób patrzenia na swe ciało, był gorszy, co oceniono, biorąc pod uwagę rzadsze użycie prezerwatyw i mniejszą asertywność w kwestii seksu. Badania pokazały też, że podtrzymywanie seksualnego uprzedmiotowienia kobiet może wpływać na sposób postrzegania funkcji reprodukcyjnej swego ciała. L. M. Ward, Merriwether i Caruthers (2006b) zauważyły, że studentki, które często oglądały teledyski lub czytały magazyny kobiece i przypisywały treściom medialnym większy realizm, czy też silnie identyfikowały się z popularnymi postaciami telewizyjnymi, również częściej akceptowały pojęcia seksualnie uprzedmiotawiające kobiety i inne tradycyjne ideologie płciowe. Akceptacja tych poglądów na temat kobiety i jej ciała łączyła się z bardziej negatywnymi postawami w stosunku do karmienia piersią i fizjologicznych aspektów ciała (np. menstruacja, pocenie się).

Inne dowody wskazują, że częste narażenie na kontakt z wzorunkami ściśle określonego ideału atrakcyjności może wpływać na postrzeganie przez nastolatki ich własnych doświadczeń seksualnych, przyczyniając się prawdopodobnie do nierealnych oczekiwań. Na przykład Baran (1976) zauważył, że licealiści, którzy uważali, że telewizja w odpowiedni sposób przedstawia zachowania seksualne, częściej byli niezadowoleni ze swoich pierwszych stosunków płciowych lub ze swego dzwiewictwa. Podobnie L. M. Ward i Averitt (2005) podały, że częstsze czytanie magazynów dla mężczyzn i silniejsza identyfikacja z popularnymi męskimi postaciami telewizyjnymi łączyły się z oczekiwaniami osób przed inicjacją seksualną (studentek i studentów), że ich pierwszy stosunek będzie doświadczeniem bardziej negatywnym. T-A. Roberts i Gettman (2004) odkryły, że młode kobiety, wystawione na wpływ uprzedmiotawiających słów z okładek czasopism, wyrażały mniejsze zainteresowanie relacjami seksualnymi. Co więcej, Strouse i Buerkel-Rothfuss (1987) spostrzegli, że oglądanie MTV było najważniejszym źródłem informacji, z jakiego studentki czerpały wyobrażenia o seksualności i relacjach miłosnych, co z kolei w przypadku mężczyzn nie miało znaczenia.

Zarówno argumenty teoretyczne, jak i dowody empiryczne pokazują, że poza skutkami seksualizacji dziewcząt występującymi w okresie dojrzewania, ma ona także wpływ na seksualność dorosłych kobiet i przyczynia się do poczucia wstydu z powodu własnego ciała oraz samouprzeźmiotowienia. Seksualizacja i uprzedmiotowienie kobiet może wywoływać u dziewcząt w wieku dojrzewania negatywne odczucia, jeśli chodzi o ich ciało, co ostatecznie może prowadzić do problemów seksualnych w dorosłym życiu (Brotto, Heiman i Tolman, 2009; Graham, Saunders, Milhausen i McBride, 2004; Tolman, Spencer, Rosen-Reynoso i Porche, 2003; Wiederman, 2000). Kobieta, która boi się negatywnego oceniania jej ciała, może bardziej niż na własnych pragnieniach, bezpieczeństwa i przyjemności, skupiać się na tym, jak postrzega ją partner. Krytyczne koncentrowanie się na swym wyglądzie może ograniczać przyjemność płynącą z doświadczeń seksualnych (Wiederman, 2001) i utrudniać kobietom odbywanie bezpiecznego seksu (Wingood i DiClemente, 1992). Z drugiej strony, dla kobiety, którą nauczono dystansować się do swoich uczuć, pragnień i pobudzeń seksualnych, przyznanie się do swych emocji oraz poczucia, że ma prawo do satysfakcji seksualnej, może być trudne. Zamiast tego może zgodzić się, by sytuacja rozwinęła się na korzyść partnera i zgodnie z jego wymaganiami.

Dowody empiryczne potwierdzają te kwestie. Badania pokazują, że kobiety bardzo niezadowolone ze swojego ciała mniej angażują się w aktywność seksualną i wyjątkowo boją się sytuacji seksualnych, w których ich ciało może być widoczne. I odwrotnie, kobiety mające bardziej pozytywne odczucia co do swojego ciała czują się bardziej komfortowo ze swymi uczuciami seksualnymi (Ackard, Kearney-Cooke i Peterson, 2000; Faith i Schare, 1993; Trapnell, Meston i Gorzalka, 1997; Wiederman, 2000). Przykładowo kobiety, które przyznają się do większego niezadowolenia z własnego ciała, później zaczynają się masturbować (Wiederman i Pryor, 1997) i mniej chętnie uprawiają seks oralny (Wiederman i Hurst, 1998). Poza tym Schooler, Ward, Merriwether i Caruthers (2005) zauważyły, że zarówno większe skrępowanie swym ciałem, jak i samoświadomość ciała przekładały się na mniejszą asertywność w dziedzinie seksu, mniejsze doświadczenie seksualne i mniejszą skuteczność użycia prezerwatyw oraz wyższy poziom podejmowania ryzyka w sferze seksu. W badaniu, do którego eksperymentalnie wprowadzono element samouprzeźmiotowienia, kobiety wykazały zmniejszone zainteresowanie fizycznym aspektem seksu (T-A. Roberts i Gettman, 2004). Spostrzeżenia te sugerują, że zawstydzenie swoim własnym ciałem może hamować zdolność kobiet do odczuwania, a wręcz akceptowania uczuć i przyjemności związanych z seksem.

Rozwijanie zdrowej seksualności może być wyjątkowym wyzwaniem dla dziewcząt niepełnosprawnych. W przeszłości pracownicy służby zdrowia traktowali osoby niepełnosprawne przedmiotowo, dając do zrozumienia, że osoby te nie są w pełni wartościowymi ludźmi (Leeds Metropolitan University, 2005). Pogląd ten, zwłaszcza w wypadku dziewcząt niepełnosprawnych, może mieć negatywny wpływ na rozwój tożsamości i sprawić, że przekaz kulturowy jeszcze silniej wpłynie na postrzeganie dziewcząt jako obiektów seksualnych. Co więcej, szacuje się, że w zależności od rodzaju

niepełnosprawności i tego, jak zdefiniuje się nadużycia seksualne, 33 - 83% dziewcząt niepełnosprawnych pada ofiarą wykorzystywania (Schaller i Lagergren Frieberg, 1998). W związku z tym, niepełnosprawne kobiety i dziewczęta mają trudności z własnym rozwojem i pojęciem zdrowej seksualności.

Postawy i przekonania

Główną kwestią poruszaną w niniejszym raporcie jest fakt, że 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. rolę 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** (L. M. Ward, 2002; L. M. Ward i Rivadeneyra, 1999; Zurbriggen i Morgan, 2006). Badania wskazują na przykład, że częstsze oglądanie programów „randkowych” przez studentki było powiązane z większą akceptacją podwójnych standardów zachowań seksualnych (innych dla mężczyzn, innych dla kobiet) i przekonaniem, że umawianie się na randki jest grą, a kobiety i mężczyźni przeciwnikami (Zurbriggen i Morgan, 2006).

Podobną sytuację zaobserwowano wśród czarnoskórych licealistek – silniejsza identyfikacja z ulubionymi bohaterami telewizyjnymi i muzykami, których twórczość może mieć wpływ na uprzedmiotowienie dziewcząt, łączyła się z większym poparciem dla stereotypów kobiet jako obiektów seksualnych (Gordon, 2004). Badania eksperymentalne analizujące związki między korzystaniem z mediów i akceptacją seksualnego uprzedmiotawiania przez dziewczęta dają podobne wyniki. L. M. Ward (2002) spostrzegła, że młode kobiety narażone na wpływ programów telewizyjnych, emitowanych w czasie największej oglądalności i ukazujących kobiety jako obiekty seksualne, bardziej popierały takie wyobrażenie niż kobiety z grup kontrolnych. Podobnie Johnson, Adams, Ashburn i Reed (1995) podali, że czarnoskóre dziewczęta poddane wpływom zseksualizowanych teledysków z muzyką rap częściej niż inne akceptowały przemoc na randkach. Wydaje się, że narażenie na wpływ głównych mediów (uprzedmiotawiających seksualnie) skłania dziewczęta do uprzedmiotawiania kobiet i patrzenia na inne kobiety jak na obiekty, a nie ludzi.

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. Faktycznie, gdy poproszono białe i czarnoskóre licealistki o ocenę poszczególnych cech u kobiet, te z nich, które częściej korzystały z mediów, uznawały seksualność i piękno za bardziej istotne, niż dziewczęta, które korzystały z nich rzadziej (L. M. Ward, 2004a; L. M. Ward, Hansbrough i Walker, 2005). Tan (1979) porównała opinie dziewcząt, które oglądały reklamy z przedstawieniami piękna fizycznego, i dziewcząt, które oglądały neutralne reklamy: według tych z pierwszej grupy atrakcyjność fizyczna była

ważniejsza w kwestiach osobistych oraz była istotniejszym czynnikiem determinującym popularność, niż według dziewcząt z drugiej grupy. 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 wykorzystywania seksualnego

Wiktymizacja ofiar wykorzystywania seksualnego dzieci jest ekstremalną formą seksualizacji, w której zawsze zawiera się zarówno uprzedmiotowienie seksualne, jak i nieodpowiednie do wieku narzucenie seksualności. Przegląd następstw nadużyć seksualnych może zatem być istotny dla zrozumienia skutków seksualizacji. Należy jednak pamiętać, że wykorzystywanie seksualne może także zawierać przemoc, występować równoległe z przemocą lub jej groźbą, zmuszaniem do milczenia, znęcaniem się fizycznym i emocjonalnym albo zaniedbywaniem dzieci. Negatywne skutki wiktymizacji ofiar wykorzystywania seksualnego dzieci nie muszą być jedynie wynikiem seksualizacji, niemniej jednak warto dokonać ich przeglądu.

Wiktymizacja ofiar wykorzystywania seksualnego dzieci wiąże się z wieloma negatywnymi konsekwencjami, zarówno w okresie dziecięcym (Kendall-Tackett i in., 1993), jak i później w dorosłości (Browne i Finkelhor, 1986). Wykorzystywanie seksualne dzieci powiązane jest z częstszym występowaniem przeżyć i zaburzeń dysocjacyjnych (Putnam i Trickett, 1997), depresji (Briere i Conte, 1993; Briere i Runtz, 1988), niepokoju (Briere i Runtz, 1987; Molnar, Buka i Kessler, 2001), zespołu stresu pourazowego (Rodriguez, Van de Kemp i Foy, 1998), wstydzania się własnego ciała (Andrews, 1995), zaburzeń odżywiania (Smolak i Murnen, 2002), osłabienia zdrowia fizycznego (Leserman, 2005) oraz trudności w relacjach interpersonalnych (Colman i Widom, 2004). Gdy wykorzystywanie jest częste, bardziej dotkliwe i długotrwałe, gdy łączy się z przemocą lub gdy dokonuje go bliska osoba, ma ono jeszcze więcej negatywnych skutków (Banyard i Williams, 1996; Kendall-Tackett i in., 1993; Mullen, Martin, Anderson, Romans i Herbison, 1993). Z badań wynika, że reakcje innych (Ullman, 2003) oraz osobiste spostrzeżenia i to, w jaki sposób dziewczęta próbują sobie wyjaśnić przyczyny zaistniałych sytuacji (Haaken i Lamb, 2000; Hoagwood, 1990; Lamb, 1996, 1999) także wpływają na prawdopodobieństwo i intensywność wystąpienia negatywnych skutków.

Wyjątkowo interesujące jest powiązanie między wiktymizacją ofiar wykorzystywania seksualnego dzieci i zseksualizowanym zachowaniem, które jest częstym objawem obserwowanym u dzieci wykorzystywanych seksualnie (np. samoseksualizacja; Friedrich i in., 2001; Kendall-Tackett i in., 1993; Letourneau, Schoenwald i Sheidow, 2004). Dziecko wykorzystywane seksualnie może przyjąć perspektywę sprawcy, ostatecznie uznać, że nadaje się ono tylko do seksu (Herman, 1992; Putnam, 1990). Ograniczone poczucie własnej tożsamości, jakie ma dziecko wykorzystywane seksualnie, i nieszanowanie przez sprawcę ograniczeń fizycznych dziecka mogą skutkować późniejszymi trudnościami w byciu asertywnym, osłabieniem umiejętności samoobrony oraz większym prawdopodobieństwem tego, że dziecko będzie wykorzysty-

wane także w dorosłości (Classen, Palesh i Aggarwal, 2005), włączając w to prostytutkę (Nadon i in., 1998; Silbert i Pines, 1981, 1982). Wiktyimizacja ofiar wykorzystywania seksualnego łączy się także z ryzykownymi zachowaniami seksualnymi w młodości i życiu dorosłym (Quina, Morokoff, Harlow i Zurbriggen, 2004).

■ Wpływ seksualizacji na innych

Poza opisanymi powyżej konsekwencjami, jakie seksualizacja niesie ze sobą w przypadku dziewcząt, może ona wpływać także na chłopców, mężczyzn i dorosłe kobiety. W poniższej części przedstawiamy negatywne skutki tego zjawiska wśród wspomnianych grup.

Chłopcy i mężczyźni

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 (Schooler i Ward, 2006). Kilka badań eksperymentalnych pokazało, że narażenie na wpływ pornografii (która uprzedmiotawia seksualnie kobiety; Jensen i Dines, 2004) prowadzi do tego, że mężczyźni oceniają swe partnerki jako mniej atrakcyjne (Weaver, Masland i Zillmann, 1984), są mniej zadowoleni z ich wyglądu, zachowań i stopnia czułości (Zillmann i Bryant, 1988) oraz wykazują większą chęć do uprawiania seksu bez zaangażowania emocjonalnego (Zillmann i Bryant, 1988).

Już obejrzenie jednego odcinka serialu uprzedmiotawiającego kobiety, takiego jak na przykład *Aniołki Charlie'go*, może sprawić, że mężczyźni ocenią „prawdziwe” kobiety jako mniej atrakcyjne fizycznie (Kenrick i Guttieres, 1980). Frable, Johnson i Kellman (1997) zauważyły, że studenci, którzy regularnie oglądają pornografię, opisując pojęcie „kobieta”, częściej używali seksualnych określeń niż ci, którzy oglądali materiały pornograficzne rzadziej. Nie zaobserwowano różnic w sposobie opisywania pojęcia „mężczyzna” przez obie te grupy. Sugeruje to, że pornografia łączy się specyficznie z seksualizacją kobiet, nie wpływa natomiast na uogólnianie pojęć dotyczących obu płci.

Uprzedmiotowienie dziewcząt/kobiet i seks są w przekonaniach mężczyzn nierozłączne (Connell, 1987; Kimmel, 1996; Tolman, 2002). Może to stanowić zagrożenie dla zdolności mężczyzn do tworzenia i utrzymywania intymnych relacji z kobietami (G. Brooks, 1995; Kindlon i Thompson, 1999; Pollock, 1998). Burn i Ward (2005) spostrzegli, że satysfakcja studentów z ich związków miłosnych była negatywnie skorelowana ze stereotypowymi męskimi przekonaniem, także tymi istotnymi dla uprzedmiotowienia kobiet (tj. dominacja – *Ja tu rządzę, władza nad kobietami – Zazwyczaj kontroluję kobiety w moim życiu, playboy – Gdybym mógł, często zmieniałbym partnerki seksualne*). Zależność między uprzedmiotowieniem a zadowoleniem ze związku łatwiej zrozumieć, jeśli weźmie się pod uwagę odczuwanie empatii w stosunku do partnera. Kiedy jedna osoba uprzedmiotawia drugą, empatyczne

podejście do tej osoby jest trudne, a być może nawet niemożliwe (Herman, 1992). Empatia jest istotnym czynnikiem, który wpływa na satysfakcję i stabilność w związku (Davis i Oathout, 1987; Long i Andrews, 1990).

Jeśli dziewczęta i kobiety postrzegane są wyłącznie jako istoty seksualne, zamiast jako osoby o złożonej osobowości, o wielu zainteresowaniach i 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.

Kobiety

Seksualizacja w środowisku kulturowym kobiet i dziewcząt szkodzi dorosłym kobietom w taki sam sposób, jak dziewczętom – tzn. ma negatywne skutki dla poznawczego funkcjonowania kobiet, zadowolenia z ciała, zdrowia fizycznego i psychicznego, seksualności, postaw i przekonań. Samoseksualizacja i samouprzedmiotawianie dorosłych kobiet, mimo że z wiekiem coraz mniej powszechne (T-A. Roberts, 2004), ma takie same przyczyny i skutki, jak u dziewcząt i młodych kobiet (Prichard i Tiggemann, 2005; Tiggemann i Lynch, 2001). Jednak istnieje przynajmniej jeden obszar, w którym pojawiają się dodatkowe konsekwencje dla dorosłych kobiet, mniej istotne w przypadku dziewcząt – praca i miejsce jej wykonywania.

Mimo że metaanaliza badań eksperymentalnych sugeruje, że korzyści, jakie czerpią w pracy osoby atrakcyjne, są takie same w przypadku kobiet, jak i mężczyzn (Hosoda, Stone-Romero i Coats 2003), to badania te skupiały się bardziej na atrakcyjności niż na seksowności per se. Glick, Larsen, Johnson i Branstiter (2005) przeprowadzili badania, w których zmieniali stopień seksowności kandydatki do pracy, utrzymując jej atrakcyjność fizyczną na stałym poziomie. Odkryli, że gdy seksowna kobieta starała się o posadę menadżerską, oceniano ją jako mniej kompetentną i mniej inteligentną niż kandydatkę ubraną bardziej zachowawczo. Uczestnicy badania wskazali także, że odczuli by niewiele pozytywnych, a więcej negatywnych emocji w stosunku do seksownej kobiety, gdyby została zwolniona. Różnice te nie pojawiały się, kiedy podano, że kandydatka stara się o pracę recepcjonistki. Dane te sugerują, że samoseksualizacja i seksualizacja przez innych może mieć negatywny wpływ na kobiety pragnące rozwijać karierę zawodową.

Środowisko kulturowe seksualizujące dziewczęta może mieć dodatkowy wpływ na dorosłe kobiety. Seksualizacja dziewcząt przyczynia się do idealizacji młodości jako jedynego dobrego i pięknego etapu życia. Jeśli przyjmie się, że modelki reprezentują akceptowane kulturowo standardy ideału kobiecej piękności, okaże się, że idealny wiek to około 17 lat. Już 11- i 12-latki osiągają sukces jako modelki, a wiele najsłynniejszych modelek zyskało międzynarodową sławę przed 16. rokiem życia (Moore, 2003). Z sześciu dziewcząt, które wygrały popularny program „America's Next Top Model” (2006) (jego

uczestniczki muszą mieć ukończone 18 lat, prawdopodobnie ze względów prawnych), najstarsza miała 23 lata, a średni wiek wynosił 20,2. Nie jest więc zaskakujące, że z wiekiem kobiety stają się coraz mniej obecne w kulturze (Arber i Ginn, 1991; Cook i Kaiser, 2004; Wolf, 1991).

W reakcji na ten standard kulturowy wiele kobiet dokłada wszelkich starań, by wyglądać jak najmłodszej. Sprzedaż kosmetyków zapobiegających starzeniu się skóry wzrosła o 10,7% w 2005 roku (do ponad 11 mld dolarów na świecie), co stanowi największy wzrost wśród wszystkich produktów do pielęgnacji skóry (O. Phillips, 2006). Analiza liczby operacji plastycznych (zwłaszcza zabiegów liftingujących i maskujących starzejące się części ciała) dostarcza dalszych dowodów na to, że niektóre kobiety odczuwają silną presję, by wyglądać młodziej. Dane pochodzące od Amerykańskiego Towarzystwa Chirurgów Plastycznych (American Society of Plastic Surgeons) pokazują, że liczba popularnych zabiegów „odświeżających” ciało i utrzymujących jego młody wygląd ciągle wzrasta. Między rokiem 2000 a 2005 roczna liczba zabiegów z botoksu wzrosła z około 750 tys. do prawie 4 milionów, co stanowi wzrost o 388%. W tym samym okresie nastąpił również wzrost o 115% liczby zabiegów usuwania fałd z brzucha (z 62 713 do 134 746 rocznie), 283%-owy wzrost zabiegów liftingu pośladków oraz zawrotny wzrost liczby zabiegów liftingu ramion oraz dolnych części ciała – odpowiednio 3413% i 4101% rocznie (American Society of Plastic Surgeons, 2006c). Wiele z tych zabiegów było typowych dla danego wieku. Mimo że liczba młodszych i starszych kobiet przechodzących korektę nosa i powiększanie piersi jest stosunkowo stała, liczba 35–50-latek poddających się liftingowi piersi, pośladków, usuwaniu fałd z brzucha i liposukcji jest prawie dwa razy większa niż kobiet między 19. a 34. rokiem życia (American Society of Plastic Surgeons, 2006b).

Nawet po operacji plastycznej dorosła kobieta nie jest w stanie utrzymać wyglądu 17-latk. Ta niemożność dostosowania się do narzuconych kulturowo standardów piękna może prowadzić do odczuwania wstydu z powodu własnego ciała, niższego poczucia własnej wartości i ogólnie gorszego samopoczucia. Istnieją dowody na to, że obraz idealnego, szczupłego kobiecego ciała przedstawiany w mediach i jego internalizacja negatywnie wpływają na dorosłe kobiety. Dla przykładu, Dittmar i jej współpracownicy (Dittmar i Howard, 2004; Halliwell i Dittmar, 2004) zauważyły w dwóch badaniach, że dorosłe kobiety (np. 20–60 lat), które oglądały reklamy ukazujące szczupłe modelki, wykazywały większe zaniepokojenie wyglądem swojego ciała, niż te, którym przedstawiano reklamy z udziałem kobiet o przeciętnych wymiarach lub takie, w których nie występowały modelki. Najczęściej miało to miejsce wśród kobiet, które silnie internalizowały ideał szczupłości.

Wpływ „białego ideału” prezentowanego w mediach może być destrukcyjny dla kobiet o innym kolorze skóry, które nie mogą się do niego dopasować. Badanie pokazujące negatywne powiązania między teledyskami a poczuciem własnej wartości wśród nastolatek afroamerykańskich (L. M. Ward, 2004b) potwierdza te przypuszczenia. Zatem założenie, że wpływ prezentowanego w mediach ideału młodości będzie tak samo destrukcyjny dla „starszych” (tj. nienastolatek) kobiet różnego pochodzenia, jest jak najbardziej zasadne.

Idealizacja młodości może wpłynąć także na kwestię odniesienia przez kobiety sukcesu w pracy. W sytuacji, gdy kobiety starają się wyglądać jak najmłodszej, aby dopasować się do ideału piękna, ich kompetencje i umiejętności mogą być kwestionowane ze względu na zbyt młody wygląd. Ta podwójna zależność była oczywista w badaniach C. Duncana i Loretto (2004). W ich analizie zarówno kobiety, jak i mężczyźni podali, że doświadczali dyskryminacji ze względu na zbyt młody wiek, jednak kobiety częściej niż mężczyźni wskazywały, że dyskryminacja wiązała się w szczególności z młodym wyglądem (w przeciwieństwie do innych cech powiązanych z młodością, np. doświadczenia).

Ponadto kobiety (ale nie mężczyźni) mówiły o doświadczeniach seksualnej dyskryminacji ze względu na wiek (np. 35-letnia kobieta powiedziała, że mówiono o niej „wysuszona stara panna”). Więcej dowodów na tę korelację dostarczą dane pochodzące od 30-kilkuletnich kobiet i mężczyzn. W grupie tej 25 na 27 mężczyzn, mówiących o dyskryminacji ze względu na wiek, powiedziało, że powodem dyskryminacji był ich młody wiek, a tylko dwóch podało, że miało to miejsce dlatego, że byli za starzy. Natomiast spośród 25 kobiet, 13 było dyskryminowanych ze względu na zbyt młody wiek, a 12 – ponieważ były za stare.

■ Wpływ seksualizacji na społeczeństwo

Poza poważnymi konsekwencjami dla dziewcząt wymienionymi wcześniej, zjawisko seksualizacji dziewcząt może mieć wiele negatywnych skutków dla społeczeństwa i jego członków, w tym chłopców, mężczyzn i kobiety co pośrednio wpłynie również na dziewczęta. Może ono wpłynąć także na instytucje, takie jak szkoły i miejsca pracy. Co istotniejsze, 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.** Niektóre z tych konsekwencji opisano poniżej.

Seksizm

Seksualizacja dziewcząt i kobiet może mieć szersze skutki społeczne, takie jak seksizm, uprzedzenia seksualne i seksistowskie postawy. Potwierdzają to dowody pochodzące z kilku rodzajów badań. Jedna grupa badań sprawdzała, czy wpływ zseksualizowanych lub uprzedmiotawiających seksualnie treści w mediach kształtował postawy widzów w stosunku do kobiet w ogóle. Druga grupa stosowała metody eksperymentalne, by zbadać, czy narażenie na takie treści wpływało na postrzeganie kobiet w rzeczywistości. Trzecia grupa badała, czy eksperymentalny kontakt z seksualizującymi przekazami

wpływał na rzeczywiste zachowania w stosunku do kobiet. Mimo że badania te skupiały się na treściach seksualizujących dorosłe kobiety, konsekwencje są widoczne w przypadku widzów z wszystkich grup wiekowych, w tym nastolatków i nastolatek oraz młodych kobiet i mężczyzn. Zakładamy, że osoby mające kontakt z dziewczętami, które zostały zseksualizowane, często wykazują seksistowskie postawy nie tylko w stosunku do dziewcząt, ale i do kobiet.

Jak wynika z pierwszej grupy badań, 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 (np. Strouse, Goodwin i Roscoe, 1994; L. M. Ward, 2002; L. M. Ward i Friedman, 2006; L. M. Ward i in., 2005). Na przykład L. M. Ward, Merriwether i Caruthers (2006a) zauważyły, że studenci, którzy często czytają czasopisma takie jak „Maxim” i „Sports Illustrated” i którzy uznają, że media w dużym stopniu odzwierciedlają rzeczywistość, a także uważniej oglądają telewizję w celu poznania świata, łatwiej akceptowali tradycyjne maskulinistyczne ideologie, w tym także uprzedmiotowienie seksualne kobiet.

Te wyniki zostały potwierdzone przez prace eksperymentalne, których autorzy doszli do takich samych wniosków. Według kilku badań, mężczyźni i kobiety narażeni na wpływ obrazów seksualnie uprzedmiotawiających kobiety, przedstawianych w głównych mediach (np. filmy oznaczone „R”²⁰, reklamy w czasopismach, 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 (np. Kalof, 1999; Milburn, Mather i Conrad, 2000; L. M. Ward, 2002). Przykładowo, biali studenci narażeni na wpływ seksualnie uprzedmiotawiających teledysków częściej popierali pogląd, że partnerzy seksualni są przeciwnikami, niż ci, którzy oglądali teledyski pozbawione seksualnych treści (Kalof, 1999). Narażenie na kontakt z seksistowskimi reklamami w prasie powodowało silniejszą akceptację stereotypów ról płciowych i „mitów gwałtu” wśród studentów (Lanis i Covell, 1995; MacKay i Covell, 1997). Ponadto licealiści mający styczność z teledyskami (L. M. Ward i in., 2005) lub z programami emitowanymi w czasie największej oglądalności (L. M. Ward i Friedman, 2006), które przedstawiały kobiety jako obiekty seksualne, wykazywali większe poparcie dla tych postaw niż ci, którzy nie oglądali tych programów.

Druga grupa badań pokazała, że przedstawienie osobom, które brały udział w eksperymencie, zseksualizowanych lub seksualnie uprzedmiotowionych obrazów kobiet miało wpływ na ich postrzeganie innych kobiet oraz opinie na ich temat. Wyniki tych badań są intrygujące. Hansen i Hansen (1988) podali, że studenci, którzy obejrzeni trzy neutralne teledyski, zauważyli następnie, że ich koleżanka podrywana

jest przez innych mężczyzn w sposób przypominający molestowanie seksualne. Studenci, którzy widzieli seksistowski teledysk, nie uznali natomiast tych zaczepek za nieodpowiednie i byli mniej przychylni kobiecie, która je odrzucała. Gan, Zillmann i Mitrook (1997) zbadali, jak zseksualizowane obrazy czarnoskórych kobiet przedstawiane w teledyskach R&B wpływają na postrzeganie niezseksualizowanych białych i czarnoskórych kobiet przez białych studentów. Podczas gdy nie miało to wpływu na ocenę białych kobiet, spotykane później przez tych samych mężczyzn czarnoskóre kobiety najczęściej były oceniane źle, jako dalekie od „ideału”. Wydaje się, że mężczyźni pod wpływem emanujących seksem teledysków umniejszają zalety czarnoskórych kobiet, a bardziej zauważają ich negatywne cechy.

Zauważono też, że narażenie na treści zseksualizowane wpływa na to, jak faktycznie zachowują się kobiety oraz na to, jak mężczyźni traktują i reagują na kobiety w późniejszych relacjach. Badania te pokazywały zazwyczaj, że po przedstawieniu mężczyznom zseksualizowanych treści, ich zachowanie w stosunku do kobiet jest bardziej zseksualizowane i traktują one kobiety jak obiekty seksualne. Przykładowo studenci, którym w czasie badań eksperymentalnych przedstawiono 16 seksistowskich i uprzedmiotawiających reklam, zadawali następnie bardziej (niż studenci z grupy kontrolnej) seksistowskie pytania kobiecie, która brała z nimi udział w symulowanej rozmowie kwalifikacyjnej. Pamiętali więcej szczegółów jej wyglądu, a mniej informacji o niej, ocenili ją jako bardziej sympatyczną, bardziej pasującą na stanowisko, ale mniej kompetentną (L. Rudman i Borgida, 1995). McKenzie-Mohr i Zanna (1990) odkryli, że mężczyźni postrzegani jako „męscy” po obejrzeniu 15-minutowego filmu pornograficznego byli uważani przez kobietę przeprowadzającą eksperyment za bardziej zmotywowanych seksualnie, stawali bliżej niej i przypominali sobie więcej na temat jej wyglądu niż mężczyźni w innych warunkach.

Używając podobnego paradygmatu, Jansma, Linz, Mulac i Imrich (1997) podali wzorzec, według którego mężczyźni podkreślający różnice płciowe wydają się niżej oceniać kompetencje intelektualne partnerki po obejrzeniu filmu z wyraźnymi treściami seksualnymi, a wyżej po obejrzeniu filmu bez takich wątków. Mężczyźni, którzy tych różnic nie podkreślają, wydają się reagować w odwrotny sposób. Dowiedziono, że narażenie na zseksualizowane obrazy kobiet może prowadzić do powszechnego myślenia, że *kobiety są uwodzyciami i frywolnymi obiektami seksualnymi* (Lavine, Sweeney i Wagner, 1999) oraz może *podsycać ogólną atmosferę niedoceniaenia głosu dziewcząt i kobiet oraz ich wkładu w społeczeństwo* (Merksin, 2004).

Osiągnięcia i sukcesy dziewcząt w szkole

Ambicje

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

²⁰ Osoby poniżej 17. roku życia mogą oglądać filmy oznaczone w ten sposób w towarzystwie dorosłych (przyp. tłum.).

naukowe i zawodowe. Postrzeganie zajęć związanych z naukami ścisłymi, technologią, inżynierią i matematyką (STEM – *science, technology, engineering, math*) jako mniej zgodnych z ich seksowną wizją siebie, może sprawić, że zamiast wybrać pracę chemika, programisty komputerowego czy inżyniera, będą one wolały zostać modelkami, projektantkami mody lub gwiazdami pop, by ucieleśnić zseksualizowany wzorzec co jak wiedzą, jest cenione u kobiet. Jeśli dziewczęta zauważają to, co pokazują badania – że kobiety wykonujące „męskie” zawody nie są (według badań przeprowadzonych w college’u) chętnie wybierane na partnerki (Yoder i Schleicher, 1996) – zauważą też koszty społeczne, jakie poniosą, wykonując zawód, który nie odpowiada seksownemu wizerunkowi. Z drugiej strony, jeśli wybiorą „niekobieca” ścieżkę kariery, bycie seksowną będzie kosztowne i może sprawić, że będą postrzegane jako mniej kompetentne (Glick i in., 2005).

W dwóch badaniach na temat zagrożenia stereotypami przedstawiono studentkom college’u reklamy telewizyjne, ukazujące silnie stereotypowy obraz kobiet, w którym podkreślano seksualną atrakcyjność młodych kobiet i fizyczne piękno (Davies, Spencer, Quinn i Gerhardstein, 2002; Davies, Spencer i Steele, 2005). Kobiety, które obejrzały reklamy zawierające „seksowny/ładny” przekaz (ich przeciwieństwem były reklamy przedstawiające płęć 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.

Wcześniejsze badania pokazały różne aspiracje zawodowe nastolatków i nastolatek (np. Corder i Stephan, 1984; Gottfredson, 1981; Grotevant i Thorbecke, 1982) oraz zróżnicowane ambicje (np. Kerr, 1983, 1985) i osiągnięcia uzdolnionych dziewcząt i chłopców, na korzyść tych ostatnich (np. Eccles, 1985; Hollinger i Fleming, 1992). Istnieje ograniczona liczba badań sugerujących, że samouprzedmiotowienie może ograniczać proces poznawczy. Jest zatem kwestią priorytetową prowadzenie dalszych prac na temat tego, czy narażenie na seksualizację i płynące z niej doświadczenia są odpowiedzialne za rodzaj „drenażu mózgu” wśród młodych dziewcząt i kobiet.

Molestowanie seksualne w szkole

Choć wiele dziewcząt wierzy, że seksowny wygląd zapewni im władzę, w rzeczywistości może być zupełnie odwrotnie. Nie można usprawiedliwiać molestowania seksualnego dziewcząt tym, że noszą one seksowne sukienki. Nie wykazano też, by strój prowokował zjawisko molestowania w szkole. Jednak przekonanie chłopców, że dziewczęta są obiektami seksualnymi może wiązać się ze skłonnością do zaczepek o podtekście seksualnym. W ten sposób seksowny wygląd może mieć negatywny wpływ na dziewczęta. Molestowanie seksualne przez chłopców i mężczyzn jest stałym elementem życia w szkole i w pracy. Rówieśnicy dopuszczają się 79% przypadków molestowania w szkole (American Association of University Women, 2001), którego dużą część stanowią żarty o podtekście seksualnym, lubieżne spojrzenia, dotykanie lub łapanie za biust czy pośladki oraz komentarze na temat wyglądu (np. J. Duffy, Wareham i Walsh, 2004). Konsekwencje

molestowania seksualnego są dalekosiężne, mogą być długotrwałe (J. Duffy i in., 2004) i choć początkowo mają wpływ tylko na psychikę dziewcząt, z czasem wpływają także na ich osiągnięcia na polu naukowym (Houston i Hwang, 1996; Juvonen, Nishina i Graham, 2000). Są one również odczuwane w szkołach i w całym społeczeństwie. Jedno z badań oszacowało koszty ekonomiczne molestowania seksualnego w armii Stanów Zjednoczonych. Obliczono, że w ciągu jednego roku przekroczyły one 250 mld dolarów (Faley, Knapp, Kustis i DuBois, 1999).

Kilka badań wskazuje, że seksualizacja dziewcząt przyczynia się do molestowania seksualnego oraz gwałtów. W ankiecie skierowanej do pracowników i studentów uniwersytetu (O’Hare, O’Donohue, 1998) respondenci, którzy pracują z mężczyznami zachowującymi się w sposób seksistowski, przytoczyli więcej przypadków molestowania ze względu na płęć i molestowania seksualnego oraz gwałtów. Jakościowe badanie Quinn (2002), zajmujące się opisywanym przez dorosłych mężczyzn „oglądaniem dziewczyn” w miejscu pracy (obserwowaniem kobiet i ocenianiem ich pod względem seksualnym), ukazało rolę, jaką w tym rodzaju molestowania odgrywa uprzedmiotawianie i (niski) stopień empatii w stosunku do kobiet, które mężczyźni obserwowali. Angelone, Hirschman, Suniga, Armey i Armelie (2005) zauważyli, że studenci college’u, którzy mieli do czynienia z osobami o seksistowskich poglądach (takimi, których komentarze na temat aktorek były uprzedmiotawiające, a te, które dotyczyły kobiet z uczelni, były uwłaczające), opowiadali koleżankom więcej dowcipów o podtekście seksualnym niż mężczyźni, którzy nie mieli w swoim towarzystwie takich osób. Badania te wskazują, że chłopcy, którzy mają styczność z przedstawianiem dziewcząt w sposób zseksualizowany, mogą częściej dopuszczać się molestowania seksualnego.

Niektóre badania dotyczące wpływu noszenia mundurków na postrzeganie uczniów także pośrednio potwierdzają pogląd, że strój może być jednym z czynników zwiększających stopień molestowania dziewcząt. Uczniowie i nauczyciele wyżej oceniają zdolności naukowe oraz zachowanie w szkole uczniów, którzy noszą mundurki (Behling, 1994). 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 (Fosseen, 2002). Należy podkreślić, że noszenie przez dziewczęta seksownych strojów nie jest usprawiedliwieniem dla molestowania czy obrażania nastolatków. Bez względu na to, w co się ubierają, nikt nie ma prawa molestować ich seksualnie, a chłopcy i mężczyźni mogą oraz powinni kontrolować swoje zachowanie. Jednak gdy seksualizujące stroje są częścią szerszego kontekstu kulturowego, w którym dziewczęta są seksualnie uprzedmiotawiane, jednolite mundurki mogą pomóc zmienić seksualizujący przekaz kulturowy oraz świadomość tego, kim są dziewczęta i co mogą osiągnąć, co w konsekwencji może zmniejszyć liczbę przypadków molestowania seksualnego.

Przemoc i wykorzystywanie

Przemoc w stosunku do dziewcząt

Liczne badania pokazały związek między stereotypowym podejściem do kobiecej seksualności i agresywnym zachowaniem seksualnym. Na przykład przekonanie o tym, że partnerzy seksualni są przeciwnikami, uznawanie „mitów gwałtu” i seksistowskie przekonania o kobietach związane są z agresywnym zachowaniem seksualnym (Dean i Malamuth, 1997; Murnen, Wright i Kaluzny, 2002; Osland, Fitch i Willis, 1996; Spence, Losoff i Robbins, 1991; Truman, Tokar i Fischer, 1996; Vogel, 2000).

Inne badania łączą przekazy medialne, których jesteśmy odbiorcami, z seksistowskimi przekonaniem i akceptacją przemocy wobec kobiet. Kilka badań pokazało, że „mity gwałtu”, molestowanie seksualne, stereotypy dotyczące ról seksualnych, przemoc oraz przekonanie o tym, że partnerzy seksualni są przeciwnikami, były częściej akceptowane przez osoby, które mają styczność z obrazami uprzedmiotawiającymi seksualnie kobiety, ukazywanymi w głównych mediach (np. w filmach z oznaczeniem „R”, reklamach w prasie, teledyskach), niż przez osoby w warunkach kontrolnych (Kalof, 1999; Lanis i Covell, 1995; MacKay i Covell, 1997; Milburn i in., 2000; L. M. Ward, 2002; L. M. Ward i in., 2005). W jednym z niewielu badań, w którym zamiast studentów udział wzięły dzieci, Strouse i inni (1994) spostrzegli, że 11–16-letni chłopcy i dziewczęta, którzy częściej oglądali programy telewizyjne i filmy oznaczone „R” i „X”, w większym stopniu akceptowali przejawy molestowania seksualnego. Biorąc pod uwagę, że oglądanie obrazów zseksualizowanych i uprzedmiotawiających kobiety wiąże się z wieloma z tych postaw, oglądanie zseksualizowanych obrazów dziewcząt może prowadzić do takich samych efektów i do większej akceptacji mitów związanych z wykorzystywaniem seksualnym dzieci, samym wykorzystywaniem seksualnym dzieci jako takim oraz postrzeganiem coraz młodszych dziewcząt jako ewentualnych partnerów seksualnych.

Wykorzystywanie seksualne

Istnieje niewiele badań na temat wpływu, jaki na dorosłych ma oglądanie zseksualizowanych obrazów dziewcząt lub kobiet ucharakteryzowanych na dziewczynki (stylizacje popularne w reklamach prasowych). Niektórzy uczeni (np. Merksin, 2004; O’Donohue i in., 1997) zauważyli nagłą potrzebę przeprowadzenia takich badań. Może mieć to negatywny wpływ na poszczególnych odbiorców oraz na całe społeczeństwo, gdyż zapewnia rynki zbytu dla pornografii dziecięcej, prostytucji i handlu dziećmi w celach seksualnych oraz usprawiedliwia te zjawiska. Konsekwencje wykorzystywania seksualnego dzieci i prostytucji dziecięcej są ogromne, dlatego należy wnikliwie rozważyć ich powiązania z innymi zjawiskami. Literatura nie jest zgodna co do związku między pornografią i agresją seksualną, jednak z najbardziej dogłębnych raportów (np. Allen, D’Alessio i Brezgel, 1995; Allen, D’Alessio i Emmers-Sommer, 2000; Allen, Emmers, Gebhardt i Giery, 1995; Malamuth, Addison i Koss, 2000) wypływają wnioski, że istnieją wiarygodne powiązania między oglądaniem pornografii i dokonywaniem aktów przemocy seksualnej. Są one najsilniejsze, gdy w grę wchodzi oglądanie pornografii

z elementami przemocy lub dotyczy to mężczyzn, u których występują inne czynniki zwiększające ryzyko przejawiania agresji seksualnej.

Pornografia dziecięca nie była do tej pory przedmiotem badań eksperymentalnych. Jedynym wyjątkiem jest praca B. Paula (2004), która miała ocenić skutki oglądania dziecięcej pornografii. Jako czynnika stymulującego w eksperymencie Paul użył materiałów pornograficznych, w których dorosłe kobiety są ucharakteryzowane na dzieci. W ten sposób pornografia jest legalna (modelki mają ponad 18 lat), ale widz postrzega zseksualizowane dziecko. Wyniki badań pokazały, że oglądanie takiej pornografii prowadzi do silniejszych powiązań między neutralnymi (nieseksualnymi) obrazami dzieci i słowami związanymi z seksem (np. *pobudzający, seksowny*). **Odkrycia te sugerują, że oglądanie zseksualizowanych obrazów dziewcząt może sprawić, że widz będzie kojarzył dzieci z seksem, nawet gdy nie będą one zseksualizowane.**

Jednym z wyjątkowo zgubnych skutków ciągłego kontaktu ze zseksualizowanymi obrazami dziewcząt jest to, że społeczeństwo oraz jego poszczególni przedstawiciele mogą być uczeni uznawania zseksualizowanych dziewcząt za „uwodzicielskie”. Badania pokazały, że dorośli mężczyźni często mylnie odbierają miłe zachowanie kobiet jako przejaw zainteresowania seksualnego (Abbey, 1982, 1987). Obrazy młodych dziewczyn ucharakteryzowanych na dorosłe kobiety mogą wywoływać podobne odczucia.

Inną kwestią, na której w negatywny sposób odbija się seksualizacja, jest sprawa przyzwolenia. Dzieci nie mogą w świetle prawa wyrazić zgody na stosunek seksualny z osobą dorosłą. Gdy dziewczęta ubierają się jak kobiety, dorośli mogą przypisywać dziewczętom dorosłe motywy oraz dorosły stopień odpowiedzialności i działania. Obrazy przedstawiające przedwczesną seksualność dziewcząt mogą prowadzić do uznania za normę szkodliwych praktyk, takich jak wykorzystywanie dzieci, dziecięca prostytucja i handel dziećmi w celach seksualnych.

Seksualizacja dziewcząt może wreszcie przyczynić się do handlu nieletnimi i ich prostytuowanie się również przez to, że kształtując nowe pragnienia i doświadczenia, tworzy „rynek” dla kontaktów seksualnych z dziećmi. Jeśli idealna partnerka ma 15–16 lat, konsumenci mogą domagać się pornografii ukazującej takie dziewczęta oraz możliwości płacenia za seks z nimi. Raport z 2005 roku poinformował o nowej, niepokojącej tendencji angażowania dzieci w pornografię: pedofile i „klienci” zaglądają na czaty dla nastolatków z podłączonymi kamerami internetowymi i namawiają nastolatki do odgrywania za pieniądze aktów seksualnych przed kamerą (Eichenwald, 2005).

Konsekwencje seksualizacji dziewcząt – podsumowanie

Badania omówione w tym rozdziale stanowią dowody na negatywne skutki odczuwane przez dziewczęta, gdy dokonuje się na nich procesu seksualizacji lub naraża na wpływ zseksualizowanych obrazów, bądź gdy inni są na takie wpływy narażeni.

Istnieją dane, które dowodzą, że dziewczęta narażone na wpływ seksualizujących i uprzedmiotawiających mediów częściej są niezadowolone z własnego ciała, cierpią z powodu depresji oraz niskiego poczucia własnej wartości. Dotychczasowe badania wskazują, że konsekwencje te nie są aż tak widoczne wśród dziewcząt afroamerykańskich. Jak dotąd nie przeprowadzono badań nad młodymi homoseksualistami i biseksualistami oraz osobami transgenderowymi. Wskazano, że samouprzedmiotowanie ogranicza zdolności poznawcze i jest powodem wstydu. To ograniczenie zdolności poznawczych oraz przekonanie, że władzę i akceptację można zdobyć raczej dzięki wyglądowi niż osiągnięciom naukowym i pozaszkolnym, może wpływać na rozwój dziewcząt i ich możliwości w dorosłym życiu.

Ukazywanie wzorca biernego zachowania także może mieć wpływ na rozwój seksualny dziewcząt. Badania pokazują, że media mają wpływ na postrzeganie przez dziewczęta dziewictwa lub pierwszych doświadczeń seksualnych. Dziewczęta nawiązują przyjaźnie lub odrzucają koleżanki w zależności od tego, czy dostosowują się one do ściśle określonego ideału piękna, to znaczy czy prezentują się w sposób seksowny lub czy rywalizują o względy chłopców. Pokazano, że **korzystanie z seksualizujących i uprzedmiotawiających mediów ma związek z opiniami dziewcząt i chłopców na temat randek, wykorzystywania seksualnego dziewcząt przez chłopców oraz z ich podejściem do kwestii przemocy seksualnej.**

MOŻLIWOŚCI I SPOSOBY PRZECIWDZIAŁANIA WPŁYWOM SEKSUALIZACJI

Badania zaprezentowane w początkowej części tego raportu skupiły się na tym, że dziewczęta są seksualizowane przez dzisiejszą kulturę, inne osoby oraz przez siebie same. Pokazano także, że seksualizacja może prowadzić do licznych negatywnych konsekwencji. Jednak istnieją również wskazania, że negatywne skutki nie są powszechne i że można ich uniknąć. Część dziewcząt oraz osoby, które je wspierają, od dawna stawiają opór głównemu nurtowi w kulturze, który przedstawia dziewczęta jako obiekty seksualne. Dziewczęta, ich rówieśnicy, dorośli oraz wspomagające je instytucje przeciwstawiają się narzucanym standardom współczesnej kultury. Czynią to poprzez uczenie umiejętnego korzystania z mediów, tworzenie medialnych subkultur, uczestnictwo w zawodach sportowych, wprowadzanie wszechstronnych programów edukacji seksualnej, aktywne działanie oraz praktyki religijne lub duchowe.

Kolejne rozdziały opisują istniejące programy i działania zapobiegające seksualizacji, a także takie, które mogłyby jej zapobiec, gdyby zostały wprowadzone. Śledzimy kolejno różne podejścia do problemu, które mogą być stosowane w szkołach, rodzinach oraz przez same dziewczęta.

Podejście 1:

Działanie przez szkoły i edukację formalną

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.

Umiejętność korzystania z mediów

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. Istnieje nagła potrzeba, by dziewczęta oglądały telewizję w sposób bardziej krytyczny. Programy szkoleniowe tego typu różnią się między sobą, ale zwykle zapewniają odbiorcom mediów analityczne narzędzia, które pomagają w niezależnym i krytycznym rozumieniu mediów. Celem programów jest nauczenie nastolatków aktywnej interpretacji przekazów medialnych, zamiast ich biernego przyjmowania. Szkolenia zachęcają do zauważania przekazów zawartych w mediach, do myślenia o tym, kto je tworzy, w jakim celu oraz do kwestionowania ich realizmu (Potter, 2004). Kilka organizacji non-profit (w niektórych z nich działają także dziewczęta) przygotowało programy rozwijające umiejętność korzystania z mediów. Programy te mają na celu nie tylko edukację dziewcząt będących odbiorcami mediów, ale także uświadomienie tego, w jaki sposób dziewczęta i kobiety są przedstawiane w mediach oraz działanie na rzecz poprawy sytuacji przez zapewnienie producentom medialnym, nauczycielom i rodzicom odpowiednich pomocy. Girls, Women + Media Project (www.mediaandwomen.org) jest jedną z takich organizacji.

Badania efektywności programów, które pomagają w umiejętnym korzystaniu z mediów, nie skupiały się jeszcze na seksualizacji dziewcząt i kobiet, ale badały związany z nią temat sposobu przedstawiania ciała. W jednym z badań przeprowadzonych wśród studentek college'u zauważono, że uczestniczki trzech programów alfabetyzacji medialnej były bardziej sceptyczne w stosunku do realizmu obrazów promujących szczupły ideał piękna niż kobiety z grupy kontrolnej, które nie brały udziału w programach (Irving i Berel, 2001).

W innym badaniu odkryto, że licealistki biorące udział w szkoleniach na temat alfabetyzacji medialnej w mniejszym stopniu internalizowały ideał szczupłego ciała i bardziej kwestionowały realizm obrazów niż dziewczęta z grupy kontrolnej (Irving, DuPen i Berel, 1998). Yamamiya, Cash, Melnyk, Posa-

vac i Posavac (2005) spostrzegli, że stereotypowe obrazy nie miały tak negatywnego wpływu na osoby, które wcześniej brały udział w programie dotyczącym umiejętności korzystania z mediów. Badania wskazują, że programy alfabetyzacji medialnej na temat spożywania alkoholu (np. Austin i Johnson, 1997) i przemocy w telewizji (Voojis i Van der Voort, 1993) także odnosiły skutki. Programy odnoszące się bezpośrednio do kwestii seksualizacji dziewcząt i kobiet mogą przynosić korzyści zarówno dziewczętom w wieku szkolnym, które odbierają przekazywane przez media obrazy, jak i chłopcom, którzy w wyniku oglądania tego typu obrazów mogą w inny sposób traktować dziewczęta.

Sport

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. Mimo że uczestnictwo kobiet w sporcie może być ignorowane, seksualizowane lub wykorzystywane w sposób inny niż zamierzony, aktywność fizyczna dziewcząt może stanowić jeden z najlepszych sposobów przeciwstawienia się zjawiskom uprzedmiotowienia i seksualizacji. 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 przez dzieci i młodzież wiąże się z wyższym poczuciem własnej wartości (Abernathy, Webster i Vermeulen, 2002; Bonhauser i in., 2005; Crews, Lochbaum i Landers, 2004; McAuley, 1994), a związek ten może być wyjątkowo silny wśród dzieci z rodzin z kłopotami finansowymi lub dzieci z problemami psychicznymi, emocjonalnymi lub fizycznymi (Gruber, 1986). Uprawianie sportu łączy się też z większą akceptacją swojego ciała (Bissell, 2004; DiBartolo i Shaffer, 2002).

Udowodniono, że osoby uprawiające sport rzadziej zachowują się w niebezpieczny seksualnie sposób, co potwierdza fakt, iż większa akceptacja swego ciała jest powiązana ze zdrowym rozwojem seksualnym (Lehman i Koerner, 2004; Miller, Barnes, Melnick, Sabo i Farrell, 2002). Badania Lehman i Koerner wskazywały, że pośrednio wpływ na to miała większa wiara we własne możliwości dziewcząt oraz skoncentrowanie się na praktycznym działaniu ciała. Tracy i Erkut (2002) pokazały, że dodatkowo poprzez sport można ograniczyć ryzykowne zachowania seksualne dziewcząt, które dzięki aktywności mniej koncentrują się na rolach płciowych kobiet. Aktywność fizyczna może być skutecznym sposobem radzenia sobie z problemem samouprzedmiotowienia i innymi niekorzystnymi skutkami seksualizacji. Dlatego też seksualizacja kobiet i dziewcząt uprawiających sport może być wyjątkowo groźna i szkodliwa. Jeśli sport będzie kolejną dziedziną, w której uczy się, że należy skupiać się bardziej na wyglądzie niż na umiejętnościach fizycznych, dziewczęta zostaną pozbawione szansy na zdrowy rozwój i nie będą mogły w istotny sposób przeciwstawić się seksualizacji.

Zajęcia pozaszkolne

Niektóre badania na temat ryzykownego zachowania młodzieży (np. wczesnej aktywności seksualnej i stosowania

używek) sugerują, że uczestnictwo w zajęciach pozaszkolnych i rozwijanie zainteresowań mogą chronić przed konsekwencjami takich niebezpiecznych działań (Savage i Holcomb, 1998; Shilts, 1991). Na chwilę obecną nie istnieją jednak prace dotyczące związku między udziałem w zajęciach pozaszkolnych a uprzedmiotowieniem dziewcząt czy praktykami seksualizującymi. Możliwe, że uczestnictwo w zajęciach dodatkowych, oprócz lub zamiast uprawiania sportu, chroni dziewczęta przed negatywnymi skutkami seksualizacji oraz uprzedmiotawiania dziewcząt i kobiet w mediach, w szczególności gdy zajęcia te nie utrwalają stereotypowych wzorców kobiecych ról płciowych. Zatem gdy w przyszłości prowadzone będą badania na temat wpływu zajęć pozaszkolnych na młodzież, istotne będzie rozróżnienie zajęć, które skupiają uwagę na wyglądzie, z naciskiem położonym na seksowność, atrakcyjność czy szczupłość (np. niektóre formy tańca), od tych, które wymagają innych talentów (np. kółko teatralne, orkiestra, gra na bębnach afrykańskich, taniec hip-hopowy czy taniec nowoczesny). Szkoły zapewniające różne zajęcia pozalekcyjne, w tym zajęcia zwyczajowo związane z zainteresowaniami chłopców (np. gry komputerowe i wideo), dają dziewczętom alternatywę dla form aktywności, które skupiają uwagę na pięknie, szczupłości i seksapilu.

Wszechstronna edukacja seksualna²¹

Wszechstronna edukacja seksualna jest głównym sposobem, który może pomóc młodzieży w walce ze sfalszowanym obrazem dziewcząt oraz z ich seksualizacją obecną w mediach i kulturze. Mimo że zmieniają się wytyczne co do przekazywanych treści na zajęciach z edukacji seksualnej, niezmiennie pozostaje podawanie dokładnych, opartych na faktach informacji na temat rozmnażania i antykoncepcji. Omawiana jest także istotność opóźnienia inicjacji seksualnej młodych oraz kwestia umiejętności komunikacyjnych. Większość programów edukacyjnych tego typu jest skuteczna w walce ze zjawiskiem seksualizacji; wiele z nich zwraca także uwagę na wpływ mediów, rówieśników i kultury na zachowania i decyzje seksualne (SIECUS, 2004) oraz promuje pojęcie odpowiedzialności seksualnej, pod którym kryje się szacunek dla siebie oraz szczególne podkreślenie, że aktywność seksualna ma się dokonywać za obopólną zgodą partnerów i bez wykorzystywania partnera (Office of Population Affairs, 1999).

Taki rodzaj edukacji seksualnej może zapobiec negatywnym skutkom seksualizacji dziewcząt. Może także dawać inne pozytywne efekty, raczej bez negatywnych konsekwencji. Raport naczelnego lekarza wojskowego, doktora Davida Satchera (2001), o zdrowiu seksualnym i odpowiedzialnym zachowaniu seksualnym wskazuje, że wszechstronna edukacja jest najskuteczniejsza, jeśli chodzi o zapobieganie ciąży nastolatka i infekcjom przenoszonym drogą płciową. Badania wskazują również, że te programy edukacyjne nie podnoszą częstotliwości stosunków seksualnych ani liczby partnerów seksualnych, nie obniżają też wieku inicjacji seksualnej (Kirby, 2001).

²¹ Na końcu niniejszej publikacji znajduje się artykuł autorstwa S. Grzelaka na temat profilaktyki problemów dzieci i młodzieży w zakresie przeciwdziałania skutkom seksualizacji w Polsce.

Podejście 2:

Działanie przez rodzinę

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. Praktyki religijne oraz aktywizm społeczny i polityczny także mogą okazać się pomocne.

Wspólne korzystanie z mediów

Wskazówki dotyczące tego, jak pokonywać potencjalne negatywne skutki korzystania z mediów (takie jak agresja i stereotypy), skupiały się zazwyczaj na rozmowie i wspólnym oglądaniu telewizji. Według tego podejścia, komentarz rodziców na temat odpowiednich i nieodpowiednich treści w oglądanych programach może zmieniać wpływ przekazu medialnego. Alfabetyzacja medialna i wspólne oglądanie telewizji były dyskutowane i badane w latach 70. i wczesnych latach 80. XX wieku, jednak ostatnio ponownie wraca się do tej kwestii. Wyniki kilku badań eksperymentalnych pokazują, że takie rodzicielskie komentarze sprzyjają komunikacji między rodzicem a dzieckiem w kwestii informacji, której źródłem są media.

W pewnym badaniu dzieci z jednej klasy szkolnej oglądały cztery urywki programów telewizyjnych przedstawiające stereotypowe role płciowe (Nathanson, Wilson, McGee i Sebastian, 2002). W jednej grupie eksperymentatorka wprowadziła komentarze zaprzeczające stereotypowym zachowaniom, w innej grupie programy nie zostały skomentowane. Wyniki pokazały, że dzieci po wysłuchaniu komentarza podsumowały program mniej korzystnie i wykazały większą akceptację nietradycyjnych ról płciowych mężczyzn, niż dzieci, które nie usłyszały takich uwag. Podobne wyniki otrzymano w pracy eksperymentalnej badającej reakcje dzieci na przemoc w mediach (Nathanson, 2004).

Badanie w warunkach naturalnych z 2003 roku także sugeruje, że rodzice mogą wpływać na sposób, w jaki dzieci interpretują treści seksualne w telewizji. R. L. Collins, Elliott, Berry, Kanouse i Hunter (2003) rozmawiali z grupą nastolatków (12–17 lat), reprezentujących populację krajową, krótko po emisji odcinka serialu „Przyjaciele”. Bohaterowie rozmawiali o złym użyciu prezerwatywy, którego skutkiem było zajście w ciążę jednej z bohaterek. Po obejrzeniu tego odcinka, jeden nastolatek na czterech uważał prezerwatywy za mniej skuteczny środek zapobiegający ciąży, niż uznał w ankiecie przeprowadzonej pół roku wcześniej. Natomiast ci, którzy podali, że rozmawiali z rodzicami o tym odcinku serialu, uznali prezerwatywy za bardziej skuteczne niż uważali wcześniej. Badania te dają nadzieję na to, że wspólne korzystanie z mediów i dyskusje dzieci z rodzicami mogą zmniejszyć negatywny wpływ oglądania zseksualizowanych obrazów.

Religia, duchowość i medytacja

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. Pomagają w ten sposób przeciwdziałać silnemu i powszechnemu przekonaniu, że tylko seksualność sprawia, iż dziewczęta są interesujące, pożądane czy wartościowe. **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.** Mimo że niektóre religie sprzeciwiają się wszechstronnej edukacji seksualnej, inne są na nią otwarte (Coyne-Beasley i Schoenbach, 2000) i nawet aktywnie włączają się w tworzenie programów edukacyjnych (np. warsztaty „Our Whole Lives” prowadzone przez Kościół Uniwersalistów Unitariańskich) (Casparian, 2000; Goldfarb, 2000; Sprung, 1999; Wilson, 1999).

Religia może też przeciwdziałać negatywnym skutkom korzystania z mediów. L. M. Ward (2004b) zauważyła, że religijność czarnoskórych nastolatków chroniła ich przed negatywnym wpływem mediów na ich poczucie wartości. Natomiast negatywne skutki częstego kontaktu z mediami zauważono tylko u mało religijnych nastolatków. Pokazała ona jednak, że religijność może być jedynie zastępczą zmienną, opisującą zaangażowanie osób czarnoskórych w swoją wspólnotę, podczas gdy faktycznym czynnikiem zapobiegającym negatywnym wpływom była sieć kontaktów społecznych.

Poza zorganizowaną religijnością, w przeciwstawieniu się seksualizacji może być pomocna także szerszej rozumiana duchowość lub osobiste praktyki duchowe. Wiele Afroameerykanek przyznaje, że modlitwy i duchowość pomagają im zmagać się z rasizmem i seksizmem (Shorter-Gooden, 2004) lub dojsć do siebie po doświadczeniach seksualnej przemocy, wyniesionych z dzieciństwa (Bryant-Davis, 2005). Dla wielu dziewcząt wywodzących się z różnych grup etnicznych duchowość może stanowić środek obronny przed niektórymi skutkami uprzedmiotowienia i seksualizacji.

Ponadto pokazano, że praktyki medytacyjne popularne w wielu tradycjach duchowych oraz świadome praktykowanie technik skupiających się na ciele (takich jak joga, tai chi czy qigong) korzystnie wpływają na zdrowie psychiczne i fizyczne, w tym pomagają w zrozumieniu i akceptacji siebie oraz uzyskaniu dobrego samopoczucia (Walsh i Shapiro, 2006). Co więcej, praktyki te zwykle pomagają w osiągnięciu spokoju i skupionej świadomości, uczuć, które nie pojawiają się w przypadku samouprzedmiotowienia. Mimo że niektóre rodzaje medytacji zakładają bezstronną obserwację siebie (np. swojego oddechu czy ruchów ciała), mają one wartość introspektywną. Stanowi to znaczny kontrast dla samouprzedmiotowienia, które wywodzi się z ciągłego wyobrażania sobie, jak się wygląda lub jak jest się postrzeganym przez obserwatora z zewnątrz.

Te wnioski znajdują potwierdzenie w ostatnich badaniach, które porównują 3 grupy: osoby ćwiczące jogę, aerobik i osoby,

które nie uprawiają sportu (Daubenmier, 2005). Osoby ćwiczące jogę cechował mniejszy stopień samouprzedmiotowienia niż osoby z dwóch pozostałych grup. Miały one też większą świadomość własnego ciała i były z niego bardziej zadowolone. Sugeruje to, że regularne ćwiczenie przez dziewczęta medytacji lub innych praktyk może je chronić przed samouprzedmiotowaniem.

Czynna postawa rodziców i rodzin

Działania rodziców i rodzin mogą mieć istotne znaczenie w walce z seksualizującym otoczeniem dziewcząt. W odpowiedzi na akcję pisania listów w maju 2006 r., zainicjowaną przez Campaign for a Commercial-Free Childhood²² (www.commercialexploitation.org) oraz Dads and Daughters²³ (www.dadsanddaughters.org), Hasbro wycofało planowaną serię lalek wzorowanych na Pussycat Dolls, grupie muzycznej znanej ze swych zseksualizowanych tekstów i choreografii (Goldiner, 2006). 12 lat wcześniej akcja pisania listów zainicjowana przez pewną kobietę przekonała Hyundai do tego, by nie zamieszczać reklamy w corocznym wydaniu „Sports Illustrated”, w którym przedstawiane są stroje kąpielowe (Horovitz, 1993). Istnieje nadzieja, że skoncentrowane i ciągłe naciski na firmy propagujące zseksualizowany obraz kobiet przyniosą kolejne sukcesy.

Podejście 3:

Praca z dziewczętami i grupami dziewcząt – sprzeciw wobec zjawiska seksualizacji

Media alternatywne

Innym sposobem na zminimalizowanie zjawiska seksualizacji oraz jej wpływu jest zachęcanie dziewcząt do aktywnego wypowiedziania się i rozwijania własnych alternatyw dla mediów. Czołowym przykładem takiego podejścia są ziny (tworzone w domu czasopisma, publikowane w formie papierowej lub w Internecie), blogi (dzienniki pisane w Internecie) oraz feministyczne czasopisma, książki i strony internetowe. Jedną z największych zalet takich środków przekazu jest to, że uczą one dziewczęta dokonywania krytycznej analizy seksualizujących obrazów przedstawianych przez społeczeństwo i korporacje.

W kilku badaniach analizowano sposób mówienia o ciele w ziniach. Ogle i Thornburg (2003) przeprowadziły analizę treści związanych z ciałem w „Girl Zone” (www.girlzone.com), zini, który nie jest tworzony przez dziewczęta, ale często przez nie czytany. Wyodrębniono trzy tematy: obawy dziewcząt i ich doświadczenia związane ze zmieniającym się ciałem (np. proces dojrzewania), dekonstrukcja i krytyka obrazów związa-

nych z ciałem, przedstawianych w głównych mediach i akceptowanych społecznie oraz omówienie tego, jak dawać sobie radę z presją społeczną związaną z ciałem i wyglądem. Schilt (2003) przeanalizowała 33 ziny pisane przez dziewczęta, aby zrozumieć jak używają one tego środka przekazu do odkrywania, budowania i przeżywania swojego życia. Autorka pokazała, że ziny oferują antidotum na oparte na konsumpcji strategii zdobywania władzy (np. kupowanie koszulek z napisem „girl power”), które nie zachęcają dziewcząt do wyrażania własnych opinii i wzorców. Dziewczęta, które tworzą ziny, zamiast kupować ubrania itp., stają się twórcami, a nie konsumentami, przez co mogą bardziej krytycznie podchodzić do otaczającej ich kultury.

Strony internetowe (w tym blogi), które przedstawiają różne tematy i perspektywy, są dynamicznie rozwijającą się formą komunikacji między nastoletnimi i dorosłymi użytkownikami komputerów. Strony zarówno tworzone przez dorosłych, jak i nastolatków, mogą być dla dziewcząt alternatywą dla tego, co widzą w głównych mediach. Mogą też pokazać im, jak przeciwstawiać się seksualizacji, rozpoznając uprzedmiotawiające procesy kulturowe. Dostarczają im też narzędzi językowych i wsparcia dla wyrażania uczuć związanych z uprzedmiotowaniem i seksualizacją (np. złości, wstydu). W Dodatku, na końcu raportu, przedstawiamy listę stron internetowych wyraźnie krytykujących media. Są skierowane do różnych grup dziewcząt (np. dziewcząt z danych grup etnicznych i rasowych) i ukazują konkretne formy uprzedmiotawiania oraz seksualizacji, którym poddane są te grupy^{23a}.

Strony internetowe o dziewczętach i dla dziewcząt bywają jednak bardzo różne. Na niektórych stronach o nazwach sugerujących, że są przyjazne dziewczętom, mogą być prezentowane pewne aspekty seksualizacji i uprzedmiotowania, wpisane w treść reklam i strony. Internet ma ogromny potencjał do tego, by zachęcać dziewczęta do analizowania kultury, odkrywania przekazów kulturowych i rozwijania czynnej postawy, jednak trzeba do niego podchodzić tak samo krytycznie jak do innych mediów.

Trzecią formą alternatywy dla mediów są czasopisma, książki i filmy tworzone przez feministki i organizacje feministyczne. W ostatnich latach pojawia się coraz więcej czasopism dla dziewcząt, młodych kobiet i ludzi w różnym wieku, które mocno krytykują seksualizację, uprzedmiotowanie oraz społeczne i ekonomiczne zjawiska napędzające te praktyki. Niektóre z nich nie tylko mówią o dziewczętach, ale także są pisane przy współpracy z nimi. Celem tych publikacji jest rozwijanie u dziewcząt krytycznych i alternatywnych sposobów na odnoszenie się do ciała swojego oraz innych kobiet, a także podkreślenie tego, że nie są tylko obiektami seksualnymi, jak przedstawia to większość mediów. Magazyn „Teen Voices”, redagowany przez organizację non-profit Women Express, jest, obok „New Moon Magazine”, jednym z takich wydawnictw.

Książki takie jak *Adios Barbie: Young Women Write About Body and Identity* (Żegnaj, Barbie: Młode kobiety piszą o ciele i tożsamości) (Edut, 1998) i *Body Outlaws: Rewriting the Rules of Beauty* (Wyjęci spod prawa z powodu ciała: zmieniając zasady piękna) (Edut, 2003) dostarczają dziewczętom informacje i dają

22 Campaign for a Commercial-Free Childhood – organizacja mająca na celu ograniczenie wpływu kultury komercyjnej na dzieci (przyp. tłum.).

23 Dads and Daughters – organizacja mająca na celu walkę z negatywnymi stereotypami przedstawianymi w mediach, które dotyczą relacji ojców i ich córek (przyp. tłum.).

23a W polskim wydaniu raportu pominięto w tym miejscu fragment zawierający adresy stron internetowych, które obecnie nie są już aktywne.

alternatywne spojrzenie na ich ciało oraz pokazują, jak inni przezwytyczali różne formy seksualizacji oraz uprzedmiotowienia. Dostępne są także niezależne filmy na temat seksualizacji i uprzedmiotowienia w mediach (np. *Dreamworlds*, *Delikatnie nas zabijają* [*Killing Us Softly*]²⁴ 2 i 3 oraz *The Strength to Resist*) oraz w innych kontekstach, takich jak szkoła, bieda i ciąża (np. *Desire*, *Four Girls*).

Aktywizm i sprzeciw

Dziewczęta mogą działać i działają w swoich grupach w sposób jawny i widoczny, by protestować przeciw seksualizacji i by rozwinąć krytyczny punkt widzenia na to, jak dokonuje się seksualizacja kobiet i dziewcząt. Kilka ruchów politycznych i grup aktywistycznych (feministycznych) wspiera młode kobiety, wyrażające swoje odczucia w tych kwestiach, rozwijają krytyczne patrzyenie i działają w sferze publicznej, dążąc do wprowadzenia zmian społecznych. Wiele z tych ruchów działa lokalnie (np. *Hardy Girls Healthy Woman* i *Mainely Girls* działający w Maine), w niektórych liderkami są starsze dziewczęta i młode kobiety (np. *Center for Young Women's Development* w San Francisco).

Organizacje nie tylko pracują lokalnie wśród dziewcząt, ale udostępniają także (głównie poprzez strony internetowe) opisy działań, które mogą być wykorzystane przez inne grupy (np. pisanie i wystawianie sztuk, organizacja kiermaszów oraz rozwijanie nowych form aktywności, dzięki którym dziewczęta i kobiety mogą wspólnie pracować, by wprowadzać konkretne zmiany społeczne i polityczne). Celem tych akcji jest zazwyczaj sprzeciwianie się uprzedmiotowieniu i seksualizacji oraz pomoc dziewczętom w odnalezieniu i wzmocnieniu cech, które zaowocują mniejszym uprzedmiotowieniem i seksualizacją.

Jednym z ostatnich przykładów takiego działania jest akcja grupy 13–16-latek, protestujących przeciw koszulkom firmy Abercrombie and Fitch (A&F) z uprzedmiotawiającymi sloganami takimi jak np.: „Komu potrzebny mózg, gdy ma się to?”. We współpracy Women and Girls Foundation of Southwestern Pennsylvania, dziewczęta zaczęły *girlcott* A&F, który przyciągnął uwagę dzienników o zasięgu krajowym. Ostatecznie marka A&F wycofała koszulki ze sklepów („Racy T-Shirt Messages Drawing Girls' Backlash” [Rasistowskie treści na koszulkach wywołują gwałtowny sprzeciw dziewcząt], 2005). Youth With Vision, grupa młodzieżowa z Kansas City, przeanalizowała nadruki na koszulkach sprzedawanych w lokalnych sklepach (Uhlenhuth, 2006). Przeprowadzili konferencję prasową, by przedstawić swą „Ścianę Wstydu” – przykłady koszulek poniżających dziewczęta, mówiących o nich jako o „puszczalskich” i złych oraz o wiele mniejszą „Ścianę Sławy” – z kilkoma przykładami pozytywnych nadruków, które odnaleźli w trakcie badań. Zostały one przedstawione w programie Today Show (11.05.2006), w którym grupa opowiadała o swojej działalności i pragnieniu, by sklepy oferowały im lepszy wybór produktów.

24 Film dostępny w polskiej wersji językowej (przyp. tłum.).

25 Gra słów z wyrazem boycott. Ich hasło brzmiało: „Bojkot znaczy mówić nie, girlcott znaczy mówić tak” (przyp. tłum.).

Kilka prac badało, jak dziewczęta o innym kolorze skóry niż biała skutecznie opierają się powszechnym sposobom pojmowania kobiecej seksualności, kobiecości i piękna. Najistotniejsze dla wielu z tych badań są feministyczne teorie, rozwinięte przez kobiety i dla kobiet o innym kolorze skóry niż biała. Przykładowo Hill Collins (2000; patrz też Spillers, 1992) zaobserwowała znaczenie ustnej tradycji czarnoskórych kobiet, pozwalającej im, by zachowywały się w sposób „nieparlamentarny, hałaśliwy, lekceważący”, który wzmacnia sprzeciw w stosunku do prześladowania, w tym też do uprzedmiotawiania, oraz sprawia, że potrafią się temu przeciwstawić. J. Ward (2002) badała tradycję afroamerykańskich rodziców, aktywnie wychowujących dzieci tak, by umiały zauważyć i opierać się rasizmowi. W jednej z opisanych przez nią strategii czarnoskórzy rodzice uczą dzieci i nastolatki, że należy uznawać kulturę, w której żyją, za białą kulturę, a zatem należy ją krytykować.

Czarnoskóre kobiety często odrzucają europejskie ideały piękna jako niestosowne kulturowo i często czują się lepiej w swoim ciele niż białe kobiety (Duke, 2000; Milkie, 1999; Nichter, 2000). Badanie dziewięciu dziewcząt latynoskich z 7. klasy pokazało, że mimo iż nauczyciele postrzegali Portorykanki w sposób zseksualizowany (np. jako „hiperseksualne”) i uważali, że nie są zainteresowane nauką, dziewczęta często sprzeciwiały się tym etykietkom i stereotypom (Rolón-Dow, 2004). Przeciwstawiły się na przykład opinii, że dobre uczennice nie interesują się chłopcami i nie noszą seksownych ubrań. Nie tolerowały molestowania seksualnego, zgłaszały takie przypadki władzom szkoły lub same biły chłopców, gdy takie zdarzenia miały miejsce. Faulkner (2003) przeprowadziła badanie w grupie 30 latynoskich nastolatek i kobiet (18–36 lat) i odkryła, że wiele z nich odrzuca kulturowe nakazy macierzyństwa i dziewictwa, że złości je seksizm, brak informacji na temat seksualności i stereotypowe traktowanie. Podkreślały też, że mają prawo być religijne i zarazem aktywne seksualnie.

Grupy wzmacniające wiarę dziewcząt we własne siły

Istnieje rosnąca tendencja, zarówno lokalnie, jak i w skali całego kraju, do tworzenia tzw. „grup wzmacniających wiarę dziewcząt we własne siły” (*girl empowerment groups*). Mają one na celu wspieranie dziewcząt w różny sposób: pomagając w odkryciu tego, czego pragną; ucząc je, jak wprowadzać zmiany społeczne, zwłaszcza w ich społecznościach; budując ich zdolności przywódcze oraz aranżując kontakty dziewcząt z mentorkami. Grupy te, takie jak GENaustin, Girls' Empowerment Network czy Girlsforachange, działają w całym kraju. Kilka skupia się wyraźnie na tym, jak dziewczęta odnoszą się do współzawodnictwa sportowego i zdrowia. Przykładowo GirlSport, program amerykańskich skautek, zapewnia dziewczętom dostęp do różnych rodzajów aktywności fizycznej. Jednym z celów programu jest nauczenie dziewcząt czerpania przyjemności ze sportu, podniesienie ich poczucia własnej wartości, rozbudzenie chęci współzawodnictwa i dokonywania osiągnięć oraz zachęcenie dziewcząt do uprawiania sportu przez całe życie.

Opinie co do tego, w jaki sposób umocnić wiarę dziewcząt w ich własne siły, mogą się różnić w zależności od organizacji i ich liderów. Niektóre grupy tworzą program czy zajęcia mające na celu zachęcenie do rozwijania u dziewcząt krytycznego myślenia w kwestii traktowania dziewcząt i kobiet, w tym uprzedmiotowienia i seksualizacji, jednak wiele grup zamiast tego woli skupić się na innych obszarach (np. współpraca z mentorem czy rozwijanie zdolności przedsiębiorczych).

Ponadto w celu efektywnej pracy z dziewczętami, dorosłe kobiety przewodniczące tym grupom musiały stawić czoła własnym doświadczeniom seksualizacji oraz innym formom prześladowań, których doznały (Taylor, Gilligan i Sullivan, 1995). Jeden z doradców napisał, że grupy umacniania wiary we własne siły dla dziewcząt afroamerykańskich muszą być prowadzone przez Afroamerykanki, aby pomóc dziewczętom działać przez pryzmat ich dziedzictwa walki z wielorakimi formami prześladowania (Holcomb-McCoy, 2005).

Podsumowanie możliwości i sposobów przeciwdziałania wpływom seksualizacji

Dziewczęta, chłopcy i osoby, które ich wspierają, mogą działać w różnych miejscach w celu przeciwdziałania seksualizującej kulturze. Szkoły zaczynają uznawać wagę nauki korzystania z mediów. Programy alfabetyzacji medialnej uczą dziewczęta krytykowania i rozumienia znaczenia seksualizujących obrazów w mediach, istnieje więc nadzieja, że dziewczęta będą lepiej przed nimi chronione. Wszechstronna edukacja seksualna może także poświęcać uwagę seksualizującym mediom, kulturze i rówieśnikom oraz sprzeciwiać się wpływom tych przekazów, ucząc dziewczęta i chłopców, jak ważna jest autonomia i wzajemny szacunek w relacjach seksualnych.

Co więcej, szkoły które zapewniają zajęcia pozalekcyjne, w tym zajęcia sportowe, pomagające dziewczętom rozwijać wiarę we własne ciało, mogą także chronić dziewczęta przed wpływami seksualizacji. Rodzice i inni dorośli mogą przez wspólne oglądanie telewizji i dyskusje z dziećmi pomóc młodym umysłom w krytyczny sposób myśleć o tym, co widzą. Mogą także wpłynąć na młodzież, dbając o ich rozwój duchowy i moralny. Wiele magazynów internetowych, alternatywnych czasopism dla dziewcząt, książek i filmów stworzonych przez organizacje feministyczne i kobiece zachęca dziewczęta do tworzenia własnego, alternatywnego sposobu patrzenia na seksualizującą kulturę. Dziewczęta o innym kolorze skóry niż biały stawiały w przeszłości opór szkodliwym obrazom wytworzonym przez popkulturę. Badanie korzeni tego sprzeciwu może prowadzić do wypracowania nowych działań i podejść do zwalczania skutków seksualizacji. Same dziewczęta mogą przeciwstawiać się seksualizacji, tak jak zrobiły to dziewczęta protestujące przeciwko koszulkom A&F. Poparcie takich starań może pochodzić od grup dziewczęcych, szkół, rodzin, instytucji religijnych, a zwłaszcza od samych dziewcząt.

ZALECENIA

I. Badania

Na podstawie rzetelnych badań przeanalizowano skutki, jakie pociąga za sobą uprzedmiotowiony obraz ciała i oglądanie takiego obrazu w mediach. Wiele prac skupiało się na kobietach. Istnieje potrzeba dalszych badań, które dotyczyłyby dziewcząt. Ponadto wymagana jest bardziej kompetentna kulturowo i skoncentrowana na badanym problemie analiza na temat zjawiska seksualizacji dziewcząt. Chodzi o badania, które ukażą krótko- i długotrwały negatywny wpływ oglądania i słuchania seksualizujących treści oraz zaakceptowania seksualności jako sposobu zdobywania władzy, a także przeanalizują alternatywne obrazy dziewczęcości, seksualności i władzy. Zalecamy, aby psycholodzy prowadzili badania w celu:

- Przedstawienia częstotliwości występowania zjawiska seksualizacji, zwłaszcza seksualizacji dziewcząt, i zbadania, czy to zjawisko się rozszerza.
- Zbadania i uświadomienia okoliczności, w jakich zachodzi seksualizacja dziewcząt, oraz zidentyfikowania czynników związanych z mediami oraz produktami, które bądź przyczyniają się do seksualizacji dziewcząt, bądź jej przeciwdziałają.
- Zbadania występowania lub niewystępowania seksualizacji dziewcząt i kobiet we wszystkich środkach przekazu, zwłaszcza w filmach, teledyskach, tekstach piosenek, grach komputerowych, książkach, na blogach i stronach internetowych. Potrzebne są zwłaszcza badania dotyczące tego, w jakim stopniu dziewczęta są przedstawione w sposób seksualizujący i uprzedmiotawiający oraz czy stopień ten wzrasta wraz z upływem czasu. Ponadto ważne jest, by badania te skupiły się na seksualizacji, a nie na szerzej pojętej seksualności lub innych pojęciach, takich jak stereotypy ról płciowych.
- Opisanie wpływu seksualizacji na dziewczęta. Zarówno krótko- jak i długotrwałych skutków oglądania oraz popierania seksualnie uprzedmiotawiających obrazów, tego, jak skutki te wpływają na rozwój dziewcząt, na ich poczucie własnej wartości, przyjaźnie oraz relacje intymne, pojęcia dotyczące kobiecości, obraz ciała, zdrowie fizyczne, psychiczne i seksualne, satysfakcję z seksu, chęć poddania się operacjom plastycznym, czynniki ryzyka wczesnej ciąży, aborcje oraz infekcje przenoszone drogą płciową, podejście do kobiet, innych dziewcząt, chłopców i mężczyzn, a także aspiracje naukowe i późniejszy sukces zawodowy.
- Zbadania kwestii „kompresji wieku” („udoraślania” dziewczynek i „odmładzania” dorosłych kobiet), w tym jej powszechności, wpływu na samopoczucie emocjonalne kobiet i dziewcząt oraz wpływu na ich zachowanie.

- Zbadania różnic w przedstawianiu zseksualizowanych obrazów i wpływu tych obrazów na dziewczęta o innym kolorze skóry niż biały, lesbijki, dziewczęta biseksualne, transgenderowe i niepewne swej orientacji płciowej, dziewczęta o różnym pochodzeniu i z różnych kultur, różnych religii, dziewczęta niepełnosprawne oraz dziewczęta z wszystkich grup socjoekonomicznych.
- Znalezienia alternatyw medialnych (w tym reklamy) i marketingowych dla zseksualizowanych obrazów dziewcząt, takich jak np. pozytywne przedstawienie seksualności.
- Znalezienia efektywnych, odpowiednich dla danej kultury czynników ochronnych (np. pomoc dziewczętom w rozwinięciu nieuprzedmiotowionego modelu normalnego, zdrowego rozwoju seksualnego i przedstawianie go za pośrednictwem szkoły i innych programów).
- Oceny skuteczności programów i działań promujących pozytywne alternatywy dla seksualizacji dziewcząt oraz oceny różnych podejść do problemu seksualizacji dziewcząt. Szczególna uwaga powinna zostać poświęcona programom i działaniom skierowanym do rodzin, osób indywidualnych, szkół i/lub działaniom na poziomie lokalnych społeczności.
- Zbadania związku między seksualizacją dziewcząt i problemami społecznymi, takimi jak wykorzystywanie seksualne, pornografia i prostytutka dziecięca oraz handel dziewczętami. Badania nad potencjalnymi związkami między seksualizacją dziewcząt i ich wykorzystywaniem seksualnym właściwie nie istnieją, a potrzeba ich przeprowadzenia jest nagląca.
- Zbadania relacji między kwestiami międzynarodowymi, takimi jak imigracja i globalizacja, a seksualizacją dziewcząt na świecie. Udokumentowania globalnego rozpowszechnienia seksualizacji dziewcząt i rodzajów seksualizacji, występujących w różnych państwach czy regionach oraz regionalnych różnic w skutkach seksualizacji. Należy dokonać oceny skutków seksualizacji dziewcząt z rodzin imigrantów oraz ustalić, czy skutki te są łagodzone przez czynniki, takie jak kraj pochodzenia, wiek w jakim nastąpiła imigracja, oraz poziom akulturacji.
- Przeprowadzenia kontrolowanych badań nad skutecznością bezpośredniej pracy z dziewczętami i z grupami dziewcząt, które zajmują się kwestiami związanymi z seksualizacją dziewcząt, oraz nad skutecznością innych programów prewencyjnych/interwencyjnych.
- Badacze zajmujący się powiązanymi z seksualizacją tematami (np. atrakcyjność fizyczna, świadomość ciała czy akceptacja ideału szczupłości) powinni w swoich badaniach wziąć pod uwagę wpływ tego zjawiska.

II. Praktyka

Psycholodzy praktycy mogą oddać cenną przysługę, podnosząc świadomość dziewcząt, chłopców, kobiet i mężczyzn na temat tego, że seksualizacja negatywnie wpływa na dziewczęta. Praktyków zachęca się, by indywidualnie oraz we współpracy z innymi zajmowali się tematem seksualizacji dziewcząt. Zalecamy:

- By APA sporządziło *Raport grupy roboczej zajmującej się seksualizacją dziewcząt* dostępny dla psychologów pracujących z dziećmi i nastolatkami w celu przybliżenia im informacji i materiałów istotnych dla kwestii seksualizacji i uprzedmiotawiającego zachowania dziewcząt.
- By APA sporządziło *Raport grupy roboczej zajmującej się seksualizacją dziewcząt*, dostępny dla praktykujących psychologów, który będzie źródłem informacji na temat wspierania dziewcząt w rozwijaniu umiejętności potrzebnych do stawania w swojej obronie i sprzeciwiania się niekorzystnym przekazom, biorąc pod uwagę wpływ rodziny i innych relacji.

III. Edukacja i szkolenia

Edukacja i szkolenia skupiające się na częstotliwości i wpływie seksualizacji dziewcząt są potrzebne na wszystkich poziomach kształcenia psychologów, by podnieść świadomość dotyczącą tych istotnych kwestii w dziedzinie psychologii oraz wśród psychologów. Zalecamy:

- By APA rozpowszechniało informacje na temat *Raportu grupy roboczej zajmującej się seksualizacją dziewcząt* wśród nauczycieli gimnazjów i liceów oraz na poziomie akademickim, a także w katedrach wśród absolwentów wydziałów psychologii.
- By informacje z raportu były brane pod uwagę przez grupy odpowiedzialne za poprawki wnoszone w przyszłości do krajowych standardów dla programów nauczania psychologii w szkołach średnich (*National Standards for High School Psychology Curricula*) oraz do wskazówek dotyczących treści nauczania psychologii na poziomie uniwersyteckim (*Guidelines on the Undergraduate Psychology Major*).
- By katedry psychologii oraz innych kierunków, na których pracują psycholodzy, były zachęcane do uwzględniania informacji z raportu w miarę rozwijania programów nauczania w ramach swoich dziedzin oraz do pomocy w rozpowszechnianiu raportu.
- By informacje z raportu były, we współpracy z biurem APA ds. Ciągłej Edukacji w Psychologii (APA's Continuing Education in Psychology Office), uwzględnione w programach ustawicznego kształcenia oraz w programie nauczania przez Internet.

- By Komisja Etyczna i Biuro Etyczne APA zastosowało ten raport w działaniach na rzecz rozwijania edukacji etycznej oraz materiałów szkoleniowych dla psychologów, a także udostępniło go grupie odpowiedzialnej za następną rewizję „Etycznych zasad psychologii i kodeksu postępowania” APA („Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct”).

IV. Polityka publiczna

Zachęca się APA, by we współpracy z innymi organizacjami oraz poprzez wspieranie innych działań broniło i w większym stopniu sprzyjało oraz popierało działania, mające na celu zrozumienie natury zjawiska seksualizacji dziewcząt oraz jego wpływu. Zachęca się też, by APA stworzyło i wprowadziło odpowiednie strategie, mające na celu walkę z seksualizacją jako poważnym problemem społecznym. Zalecamy:

- By APA wspierało finansowanie badań potrzebnych w dziedzinach wspomnianych powyżej.
- By APA wspierało finansowanie tworzenia i wdrażania przez instytucje publiczne i organizacje prywatne programów alfabetyzacji medialnej, w tym programów dotyczących mediów interaktywnych, w szkołach, które starają się walczyć z seksualizacją i uprzedmiotawianiem.
- By APA wspierało włączenie informacji o seksualizacji i uprzedmiotowieniu do programów zdrowotnych i innych powiązanych z nimi programów, w tym do wszechstronnej edukacji seksualnej i innych programów edukacji seksualnej.
- By APA zachęcało agencje federalne do wspierania rozwoju programów, które mogą przeciwdziałać przedstawianiu szkodliwego obrazu dziewcząt. Zachęca też do weryfikowania skuteczności tych programów – chodzi o publikowanie zinnów w Internecie, organizowanie zajęć pozalekcyjnych (takich jak sport) oraz programów pomagających dziewczętom poczuć się silnymi inaczej niż przez seksowny wygląd.
- By APA współpracowało z Kongresem oraz innymi odpowiednimi agencjami federalnymi i biznesem w celu zmniejszenia wykorzystywania zseksualizowanych obrazów dziewcząt we wszystkich rodzajach mediów i produktów.

V. Świadomość społeczna

Grupa robocza daje następujące zalecenia w celu podniesienia świadomości społecznej w tej istotnej kwestii, jaką jest seksualizacja dziewcząt. Osiągnięcie tego celu będzie wymagało wszechstronnego wysiłku, podjętego przez całe wspólnoty i ich członków. Uczestnikami tych działań będą rodzice i inni opie-

kunowie, nauczyciele, młodzi ludzie, organizacje lokalne oraz religijne, media, twórcy reklam, specjaliści od marketingu i producenci. Potrzebne będą strategie, które pomogą w nawiązaniu współpracy między członkami społeczności. Jeśli cel podniesienia świadomości społecznej nie zostanie osiągnięty, założone cele raportu zostaną znacznie ograniczone. Zalecamy:

- By APA szukało środków zewnętrznych do finansowego wspierania rozwoju i wprowadzania w życie inicjatyw poświęconych poruszonym w tym raporcie kwestiom oraz by znalazło zewnętrznych partnerów do współpracy w realizacji tych celów. Długoterminowe cele współpracy z partnerami powinny obejmować:
 - Tworzenie dostosowanych do wieku materiałów do nauki, przedstawiających różnych kulturowo i etnicznie młodych ludzi (chłopców i dziewczęta); materiałów przeznaczonych dla rodziców, nauczycieli, osób zajmujących się opieką zdrowotną oraz organizacji działających lokalnie, które będą dostępne w języku angielskim oraz w innych językach i pomogą w prowadzeniu skutecznych rozmów na temat seksualizacji dziewcząt oraz jej wpływów na dziewczęta i chłopców, kobiety i mężczyzn.
 - Organizację konferencji dla reprezentantów mediów oraz dyskusji wiodących ekspertów w tej dziedzinie – by zbadać i przedyskutować (a) seksualizację dziewcząt w Stanach Zjednoczonych, (b) wyniki badań tego raportu i (c) strategie podnoszące świadomość w tej kwestii i zmniejszające ilość negatywnych obrazów dziewcząt przedstawianych w mediach.
 - Stworzenie medialnych nagród za przedstawienie pozytywnych obrazów dziewcząt jako silnych, kompetentnych i niezseksualizowanych (np. najlepsze przedstawienie dziewcząt w mediach, najlepsza zabawka).
 - Organizację konferencji z udziałem partnerów biznesowych, w tym przedstawicieli mediów, reklamodawców, specjalistów od marketingu i producentów, aby przedyskutować pokazywanie zseksualizowanych obrazów i jego potencjalny negatywny wpływ na dziewczęta. Ma to też na celu rozwinięcie kontaktów z przedstawicielami mediów, aby nakierowywać ich na prezentowanie treści odpowiednich dla różnych stopni rozwoju dzieci, a także na treści i programy przedstawiające dziewczęta w pozytywny sposób.
- By personel szkolny, rodzice i inni opiekunowie, lokalne organizacje młodych ludzi i rodziców, a także organizacje skupiające lokalnych przedsiębiorców i usługodawców, popierali twórcze zajęcia pozaszkolne, które pomagają młodym osobom budować przyjazne związki z rówieśnikami i zwiększają poczucie własnej wartości, które będą się opierać bardziej na możliwościach i charakterze młodych ludzi niż na ich wyglądzie.



BIBLIOGRAFIA

- Abbey, A. (1982). *Sex differences in attributions for friendly behavior: Do males misperceive females' friendliness?* „Journal of Personality and Social Psychology”, 42, 830-838.
- Abbey, A. (1987). *Misperceptions of friendly behavior as sexual interest: A survey of naturally occurring incidents.* „Psychology of Women Quarterly”, 11, 173-194.
- Abernathy, T. J., Webster, G., Vermeulen, M. (2002). *Relationship between poverty and health among adolescents.* „Adolescence”, 37, 55-67.
- Abramson, E., Valene, P. (1991). *Media use, dietary restraint, bulimia, and attitudes toward obesity: A preliminary study.* „British Review of Bulimia and Anorexia Nervosa”, 5, 73-76.
- Ackard, D., Kearney-Cooke, A., Peterson, C. (2000). *Effect of body image and self-image on women's sexual behaviors.* „International Journal of Eating Disorders”, 28, 422-429.
- Ackman, D. (25.02.2006). *Not child's play: Winning in the toy game is serious business.* „The Wall Street Journal”, 12. Dostęp: 18.04.2006, www.proquest.umi.com
- Adelson, J. (1980). *Handbook of adolescent psychology.* New York: Wiley.
- Adler, P. A., Kless, S. J., Adler, P. (1992). *Socialization to gender roles: Popularity among elementary school boys and girls.* „Sociology of Education”, 65, 169-187.
- Akima, A. (2003). *Gender stereotypes in Japanese television advertisements.* „Sex Roles”, 49 (1/2), 81-90.
- Allen, M., D'Alessio, D., Brezgel, K. (1995). *A metaanalysis summarizing the effects of pornography: II. Aggression after exposure.* „Human Communication Research”, 22, 258-283.
- Allen, M., D'Alessio, D., Emmers-Sommer, T. M. (2000). *Reactions of criminal sexual offenders to pornography: A meta-analytic summary.* [W:] M. Roloff (red.), *Communication Yearbook 22* (139-169). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Allen, M., Emmers, T. M., Gebhardt, L., Giery, M. (1995). *Exposure to pornography and acceptance of rape myths.* „Journal of Communication”, 45, 5-26.
- Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. (2001). *Children and sport media.* Los Angeles: Author.
- American Association of University Women. (2001). *Hostile-always: Bullying, teasing, and sexual harassment in school.* Washington, DC: American Association of University Women Educational Foundation. Dostęp w Internecie: www.eric.ed.gov/PDFS/ED454132.pdf
- American Society of Plastic Surgeons. (2006a). *2005 cosmetic surgery age distributions 18 or younger.* Dostęp: 5.09.2006, www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=17849
- American Society of Plastic Surgeons. (2006b). *2006 cosmetic surgery age distribution: 19-34 and 35-50.* Dostęp: 8.09.2006, www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=17850
- American Society of Plastic Surgeons. (2006c). *2000, 2004, 2005 national plastic surgery statistics: Cosmetic and reconstructive procedure trends.* Dostęp: 8.08.2006, www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=17870
- America's next top model. (5.01.2007). [W:] Wikipedia, *The Free Encyclopedia.* Dostęp: 5.01.2007, http://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Next_Top_Model#About_The_Show on August 1, 2006
- Andrews, B. (1995). *Bodily shame as a mediator between abusive experiences and depression.* „Journal of Abnormal Psychology”, 104, 277-285.
- Andsager, J. L., Roe, K. (1999). *Country music video in country's year of the woman.* „Journal of Communication”, 49, 69-82.
- Andsager, J., Roe, K. (2003). *“What's your definition of dirty, baby?”: Sex in music videos.* „Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Quarterly”, 7(3), 79-97.
- Angelone, D. J., Hirschman, R., Suniga, S., Armey, M., Armelie, A. (2005). *The influence of peer interactions on sexually oriented joke telling.* „Sex Roles”, 52, 187-199.
- Arber, S., Ginn, J. (1991). *Gender and later life: A sociological analysis of resources and constraints.* London: Sage.
- Arnett, J. J. (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties.* „American Psychologist”, 55, 469-480.
- Arnett, J. J. (2002). *The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos.* [W:] J. Brown, K. Walsh-Childers, J. Steele (red.), *Sexual teens, sexual media* (s. 253-264). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Atkin, C. (1982). *Television advertising and socialization of consumer roles.* [W:] D. Pearl (red.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (191-200). Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- Austin, E. W., Johnson, K. K. (1997). *Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol.* „Journal of Health Communication”, 2, 17-42.
- Bachen, C. M., Illouz, E. (1996). *Imagining romance: Young people's cultural models of romance and love.* „Critical Studies in Mass Communication”, 13, 279-308.
- Baker, C. N. (2005). *Images of women's sexuality in advertise-*

ments: A content analysis of Black- and White-oriented women's and men's magazines. „Sex Roles”, 52, 13-27.

Bamboo Girl. (2006). [manifest opublikowany na stronie internetowej]. Dostęp: 3.09.2006, www.bamboogirl.com/about/index.html

Banaji, M. R., Greenwald, A. G. (1995). *Implicit gender stereotyping in judgments of fame*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 68, 181-198.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1994). *Social cognitive theory of mass communication*. [W:] J. Bryant, D. Zillman (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (61-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Banyard, V. L., Williams, L. M. (1996). *Characteristics of child sexual abuse as correlates of women's adjustment: A prospective study*. „Journal of Marriage and the Family”, 58, 853-865.

Baran, S. J. (1976). *Sex on TV and adolescent self-image*. „Journal of Broadcasting”, 20, 61-68.

Bargh, J. A., Ferguson, M. J. (2000). *Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes*. „Psychological Bulletin”, 126, 925-945.

Barnberg, M. (2004). *Form and functions of "slut bashing" in male identity construction in 15-year-olds*. „Human Development”, 47, 331-353.

Baron, A. S., Banaji, M. R. (2006). *The development of implicit attitudes: Evidence of race evaluations from ages 6 and 10 and adulthood*. „Psychological Science”, 17, 53-58.

Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.

Bazzini, D. G., McIntosh, W. D., Smith, S. M., Cook, S., Harris, C. (1997). *The aging women in popular film: Underrepresented, unattractive, unfriendly, and unintelligent*. „Sex Roles”, 36, 531-553.

Beasley, B., Standley, T. C. (2002). *Shirts vs. Skins: Clothing as an indicator of gender stereotyping in video games*. „Mass Communication and Society”, 5, 279-293.

Becker, A. (2004). *Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change*. „Culture, Medicine and Psychiatry”, 28, 533-559.

Behling, D. (1994). *School uniforms and person perception*. „Perceptual and Motor Skills”, 79, 723-729.

Bem, S. L. (1985). *Androgeny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration*. [W:] T. B. Sonderegger (red.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 32. Psychology and gender* (59-95). Lincoln: University of Nebraska Press.

Bissell, K. L. (2004). *Sports model/sports mind: The relationship between entertainment and sports media exposure, sports participation, and body image distortion in Division I female athletes*. „Mass Communication”, 47, 453-473.

Bloom, A. (2004, September). *Sex and the 6-year-old girl*. „O, The Oprah Magazine”, 209-210.

Bonhauser, M., Fernandez, G., Püschel, K., Yañez, F., Montero, J., Thompson, B., Coronado, G., (2005). *Improving physical fitness and emotional well-being in adolescents of low socioeconomic status in Chile: Results of a school-based controlled trial*. „Health Promotion International”, 20, 113-122.

Borzekowski, D. L. G., Robinson T. N. (1999). *Viewing the viewers: 10 video case studies of children's television viewing behaviors*. „Journal of Broadcasting and Electronic Media”, 43, 506-528.

Botta, R. A. (2000). *The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image*. „Journal of Communication”, 50, 144-159.

Botta, R.A. (2003). *For your health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances*. „Sex Roles”, 48, 389-399.

Boyer, D., Chapman, L., Marshall, B. K. (1993). *Survival sex in King County: Helping women out* [Report to King County Women's Advisory Board]. Seattle, WA: Northwest Resource Associates.

Briere, J., Conte, J. (1993). *Self-reported amnesia for abuse in adults molested as children*. „Journal of Traumatic Stress”, 6, 21-31.

Briere, J., Runtz, M. (1987). *Post sexual abuse trauma: Data and implications for clinical practice*. „Journal of Interpersonal Violence”, 2, 457-467.

Briere, J., Runtz, M. (1988). *Symptomatology associated with childhood sexual victimization in a nonclinical adult sample*. „Child Abuse & Neglect”, 12, 51-59.

Brooks, G. (1995). *The centerfold syndrome: How men can overcome objectification and achieve intimacy with women*. San Francisco: Jossey-Bass.

Brooks, R. (25.08.2006). *No escaping sexualization of young girls*. „Los Angeles Times”. Dostęp w Internecie: www.commondreams.org/views06/0825-33.htm

Brotto, L., Heiman, J., Tolman, D. (2009). *Narratives of desire in mid-age women with and without arousal difficulties*. „Journal of Sex Research”, 46, 387-398.

Brown, L. M. (1991). *Telling a girl's life: Self-authorization as a form of resistance*. [W:] C. Gilligan, A. G. Rogers, D. L. Tolman (red.), *Women, girls, and psychotherapy: Reframing resistance* (71-86). New York: Harrington Park Press.

Brown, L. M. (2003). *Girlfighting: Betrayal and rejection among*

girls. New York: New York University Press.

Brown, L. M., Gilligan, C. (1992). *Meeting at the crossroads: Women's psychology and girls' development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brown, L. M., Lamb, S. (21.12.2005). *Selling an ideal of lipstick and lace*. „The Boston Globe”. Dostępny w Internecie: www.boston.com/news/globe/editorial_opinion/oped/articles/2005/12/21/selling_an_ideal_of_lipstick_and_lace/

Browne, A., Finkelhor, D. (1986). *Impact of child sexual abuse: A review of the research*. „Psychological Bulletin”, 99, 66-77.

Brumberg, J. J. (1997). *The Body Project: An intimate history of American girls*. New York: Vintage.

Bryant-Davis, T. (2005). *Coping strategies of African American adult survivors of childhood violence*. „Professional Psychology: Research and Practice”, 36, 409-414.

Burn, S. M., Ward, A. Z. (2005). *Men's conformity to traditional masculinity and relationship satisfaction*. „Psychology of Men and Masculinity”, 6, 254-263.

Busby, L. J., Leichty, G. (1993). *Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s*. „Journalism Quarterly”, 70, 247-264.

Bushman, B. J. (2005). *Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements*. „Psychological Science”, 16, 702-708.

Bussey, K., Bandura, A. (1984). *Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 47, 1292-1302.

Bussey, K., Bandura, A. (1992). *Self-regulatory mechanisms governing gender development*. „Child Development”, 63, 1236-1250.

Bussey, K., Bandura, A. (1999). *Social cognitive theory of gender development and differentiation*. „Psychological Review”, 106, 676-713.

Buying into sexy: The sexing up of teens. (9.01.2005). [Broadcast by Canadian Broadcasting Company]. Dostępny w Internecie: www.cbc.ca/marketplace/pre-2007/files/money/sexy/

Camp, D. E., Klesges, R. C., Relyea, G. (1993). *The relationship between body weight concerns and adolescent smoking*. „Health Psychology”, 12, 24-32.

Carpenter, L. M. (1998). *From girls into women: Scripts for sexuality and romance in Seventeen magazine, 1974-1994*. „Journal of Sex Research”, 35, 158-168.

Casparian, E. M. (2000). *Our whole lives: Sexuality education for Grades 4-6*. Boston: Unitarian Universalist Church.

Chaplin, H. (1999, August). *Smell my Candie's*. „American De-

mographics”, 21, 64-65.

Christenson, P. G., Roberts, D. F. (1998). *It's not only rock & roll: Popular music in the lives of adolescents*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Classen, C. C., Palesh, O. G., Aggarwal, R. (2005). *Sexual revictimization: A review of the empirical literature*. „Trauma, Violence, and Abuse”, 6, 103-129.

Collins, R. L., Elliott, M., Berry, S., Kanouse, D. E., Hunter, S. (2003). *Entertainment television as a healthy sex-educator: The impact of condom-efficacy information in an episode of "Friends"*. „Pediatrics”, 112, 1115-1121.

Collins, W. A., Sroufe, L. A. (1999). *Capacity for intimate relationships: A developmental construction*. [W:] W. Furman, B. B. Brown, C. Feiring (red.), *The development of romantic relationships in adolescence* (125-147). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Colman, R. A., Widom, C. S. (2004). *Childhood abuse and neglect and adult intimate relationships: A prospective study*. „Child Abuse & Neglect”, 28, 1133-1151.

Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Cook, D. T., Kaiser, S. B. (2004). *Betwixt and between: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject*. „Journal of Consumer Culture”, 4, 203-227.

Cookson, S. (Writer, Director). (2001). *Living dolls: The making of a child beauty queen*. [W:] L. Otto (Producer), *American undercover* [HBO Documentary]. New York: Home Box Office.

Corder, J., Stephan, C. W. (1984). *Females' combination of work and family roles: Adolescents' aspirations*. „Journal of Marriage and the Family”, 46, 391-402.

Coyne-Beasley, T., Schoenbach, V. J. (2000). *The African-American church: A potential forum for adolescent comprehensive sexuality education*. „Journal of Adolescent Health”, 26, 289-294.

Crews, D., Lochbaum, M. R., Landers, D. M. (2004). *Aerobic physical activity effects on psychological well-being in low-income Hispanic children*. „Perceptual and Motor Skills”, 98, 319-324.

Cunningham, W. A., Preacher, K. J., Banaji, M. R. (2001). *Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity*. „Psychological Science”, 12, 163-170.

Dalton, P. (20.11.2005). *What's wrong with this outfit, Mom?* „The Washington Post”, B01. Dostęp: 18.04.2006, www.washingtonpost.com.

Dasgupta, N., Asgari, S. (2004). *Seeing is believing: Exposure to counterstereotypic women leaders and its effect on automatic gender stereotyping*. „Journal of Experimental Social Psychology”, 40, 642-658.

- Dasgupta, N., Greenwald, A. G. (2001). *On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 81, 800-814.
- Daubenmier, J. J. (2005). *The relationship of yoga, body awareness, and body responsiveness to self-objectification and disordered eating*. *Psychology of Women Quarterly*, 29, 207-219.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., Gerhardstein, R. (2002). *Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally*. „Personality and Social Psychology Bulletin”, 28, 1615-1628.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Steele, C. M. (2005). *Clearing the air: Identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 88, 276-287.
- Davis, M. H., Oathout, H. A. (1987). *Maintenance of satisfaction in romantic relationships: Empathy and relational competence*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 53, 397-410.
- Dean, K. E., Malamuth, N. M. (1997). *Characteristics of men who aggress sexually and of men who imagine aggressing: Risk and moderating variables*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 449-455.
- DeSmedt, L. (2006). *The Barbie case*. Dostępny w Internecie: www.awpagesociety.com/site/resources/2006_winning_case_studies
- DiBartolo, P. M., Shaffer, C. (2002). *A comparison of female college athletes and nonathletes: Eating disorder symptomatology and psychological well-being*. „Journal of Sport and Exercise Psychology”, 24, 33-41.
- Dietz, T. L. (1998). *An examination of violence and gender role portrayals in video games: Implications for gender socialization and aggressive behavior*. „Sex Roles”, 38, 425-442.
- Dill, K. E., Gentile, D. A., Richter, W. A., Dill, J. C. (2005). *Violence, sex, race, and age in popular video games: A content analysis*. [W:] E. Cole, J. Henderson Daniel (red.), *Featuring females: Feminist analyses of media* (115-130). Washington, DC: American Psychological Association.
- Dittmar, H., Howard, S. (2004). *Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety*. „Journal of Social and Clinical Psychology”, 23, 768-791.
- Dolliver, M. (15.03.1999). *Is there too much sexual imagery in advertising?* „Adweek”, 21-22.
- Dowling, C. (2000). *The frailty myth: Women approaching physical equality*. New York: Random House.
- Duffy, J., Wareham, S., Walsh, M. (2004). *Psychological consequences for high school students of having been sexually harassed*. „Sex Roles”, 50, 811-821.
- Duffy, M., Gotcher, J. M. (1996). *Crucial advice on how to get the guy: The rhetorical vision of power and seduction in the teen magazine YM*. „Journal of Communication Inquiry”, 20, 32-48.
- Duke, L. (2000). *Black in a blonde world: Race and girls' interpretations of the feminine ideal in teen magazines*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 77, 367-392.
- Duncan, C., Loretto, W. (2004). *Never the right age? Gender and age-based discrimination in employment*. „Gender, Work, and Organization”, 11, 95-115.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Williams, L. (1991). *Coverage of women's sports in four daily newspapers*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Durham, M. (1998). *Dilemmas of desire: Representations of adolescent sexuality in two teen magazines*. „Youth and Society”, 29, 369-389.
- Durkin, S. J., Paxton, S. J. (2002). *Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls*. „Journal of Psychosomatic Research”, 53, 995-1005.
- Duveen, G., Lloyd, B. (1990). *Introduction*. [W:] G. Duveen & B. Lloyd (red.), *Social representations and the development of knowledge* (1-10). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Eaton, C. (1997). *Prime-time stereotyping on the new television networks*. „Journalism and Mass Communication Quarterly”, 74, 859-872.
- Eccles, J. S. (1985). *Why doesn't Jane run? Sex differences in educational and occupational patterns*. [W:] F. D. Horowitz, M. O'Brien (red.), *The gifted and talented: Developmental perspectives* (251-295). Washington, DC: American Psychological Association.
- Eder, D. (z C. C. Evans, S. Parker). (1995). *School talk: Gender and adolescent culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Edut, O. (red.) (1998). *Adios, Barbie: Young women write about body and identity*. Emeryville, CA: Seal Press.
- Edut, O. (red.). (2003). *Body outlaws: Rewriting the rules of beauty and body image*. Emeryville, CA: Seal Press.
- Eichenwald, K. (2005, December 19). *Through his Webcam, a boy joins a sordid online world*. „The New York Times”, A1. Dostępny w Internecie: www.nytimes.com/2005/12/19/national/19kids.ready.html
- Elliott, D. M. (1997). *Traumatic events: Prevalence and delayed recall in the general population*. „Journal of Consulting and Clinical Psychology”, 65, 811-820.

Ellison, C. R. (2000). *Women's sexualities*. Oakland, CA: New Harbinger.

English, B. (12.05.2005). *The secret life of boys: Pornography is a mouse click away, and kids are being exposed to it in ever-increasing numbers*. „The Boston Globe”, D1. Dostępny w Internecie: www.boston.com/news/globe/living/articles/2005/05/12/the_secret_life_of_boys/

Entertainment Software Rating Board. (b. d.). *Game ratings and descriptor guide*. Dostępny w Internecie: www.esrb.org/ratings/ratings_guide.jsp

Estes, R. J., Weiner, N. A. (2001). *The commercial sexual exploitation of children in the U.S., Canada, and Mexico*. Philadelphia: University of Pennsylvania, School of Social Work. Dostępny w Internecie: www.sp2.upenn.edu/restes/CSEC.htm

Etnier, J. L., Salazar, W., Landers, D. M., Petruzzello, S. J., Han, M., Nowell, P. (1997). *The influence of physical fitness and exercise upon cognitive functioning: A meta analysis*. „Journal of Sport and Exercise Psychology”, 19, 249-277.

Faith, M. S., Schare, M. D. (1993). *The role of body image in sexually avoidant behavior*. „Archives of Sexual Behavior”, 22, 345-356.

Faley, R. H., Knapp, D. E., Kustis, G. A., Dubois, C. L. (1999). *Estimating the organizational costs of sexual harassment: The case of the U.S. Army*. „Journal of Business and Psychology”, 13, 461-484.

Faulkner, S. L. (2003). *Good girl or flirt girl: Latinas' definitions of sex and sexual relationships*. „Hispanic Journal of Behavioral Sciences”, 25, 174-200.

Fink, J. S., Kensicki, L. J. (2002). *An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women*. „Mass Communication & Society”, 5, 317-339.

Fosseen, L. L. (2002). *School uniforms and sense of school as a community: Perceptions of belonging, safety, and caring relationships in urban middle school settings*. „Dissertation Abstracts International”, 63 (2-B), 1087.

Frable, D. E. S., Johnson, A. E., Kellman, H. (1997). *Seeing masculine men, sexy women, and gender differences: Exposure to pornography and cognitive constructions of gender*. „Journal of Personality”, 65, 311-355.

Fredrickson, B. L., Harrison, K. (2005). *Throwing like a girl: Self-objectification predicts adolescent girls' motor performance*. „Journal of Sport and Social Issues”, 29, 79-101.

Fredrickson, B. L., Roberts, T-A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks*. „Psychology of Women Quarterly”, 21, 173-206.

Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M., Twenge, J. M. (1998). *That swimsuit becomes you: Sex differences in self-*

objectification, restrained eating, and math performance. „Journal of Personality and Social Psychology”, 75, 269-284.

Friedrich, W. N., Fisher, J. L., Ditner, C. A., Acton, R., Berliner, L., Butler, J. (2001). *Child Sexual Behavior Inventory: Normative, psychiatric, and sexual abuse comparisons*. „Child Maltreatment”, 6, 37-49.

Frisby, C. M. (2004). *Does race matter? Effects of idealized images on African American women's perceptions of body esteem*. „Journal of Black Studies”, 34, 323-347.

Fullerton, J. A., Kendrick, A. (2000). *Portrayals of men and women in U. S. Spanish-language television commercials*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 77, 128-139.

Gan, S., Zillmann, D., Mitrook, M. (1997). *Stereotyping effect of Black women's sexual rap on White audiences*. „Basic and Applied Social Psychology”, 19, 381-399.

Gapinski, K. D., Brownell, K. D., LaFrance, M. (2003). *Body objectification and "fat talk": Effects on emotion, motivation, and cognitive performance*. „Sex Roles”, 48, 377-388.

Garner, A., Sterk, H. M., Adams, S. (1998). *Narrative analysis of sexual etiquette in teenage magazines*. „Journal of Communication”, 48, 59-78.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994). *Growing up with television: The cultivation perspective*. [W:] J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (17-41). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., Branstiter, H. (2005). *Evaluations of sexy women in low- and high-status jobs*. „Psychology of Women Quarterly”, 29, 389-395.

Goldfarb, E. (2000). *Our whole lives: Sexuality education for Grades 10-12*. Boston: Unitarian Universalist Church.

Goldiner, D. (25.05.2006). *Parents KO dolls: Hasbro axes dirty dancer toys for girls*. „The New York Daily News”, 8. Dostępny w Internecie: www.nydailynews.com/archives/news/2006/05/25/2006-05-25_parents_ko_dolls_hasbro_axe.html

Gordon, M. (2004). *Media images of women and African American girls' sense of self*. Nieopublikowana rozprawa doktorska, University of Michigan.

Gottfredson, D. C. (1981). *Personality and persistence in education: A longitudinal study*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 43, 532-545.

Gow, J. (1990). *The relationship between violent and sexual images and the popularity of music videos*. „Popular Music and Society”, 14, 1-9.

Gow, J. (1996). *Reconsidering gender roles on MTV: Depictions in the most popular music videos of the early 1990s*. „Communication Reports”, 9, 151-161.

- Grabe, S., Ward, L. M., Hyde, J. S. (2008). *The role of the media in body image concerns among women: A metaanalysis of experimental and correlational studies*. „Psychological Bulletin”, 134, 460-476.
- Graham, C. A., Sanders, S. A., Milhausen, R., McBride, K. (2004). *Turning on and turning off: A focus group study of the factors that affect women's sexual arousal*. „Archives of Sexual Behavior”, 33, 537-548.
- Grauerholz, E., King, A. (1997). *Primetime sexual harassment*. „Violence Against Women”, 3, 129-148.
- Greenberg, B. S., Siemicki, M., Dorfman, S., Heeter, C., Stanley, C., Soderman, A., Linsangan, R. (1993). *Sex content in R-rated films viewed by adolescents*. [W:] B. S. Greenberg, J. D. Brown, N. Buerkel-Rothfuss (red.), *Media, sex, and the adolescent* (45-58). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Greenberg, J. (2001). *The ambiguity of seduction in the development of Freud's thinking*. „Contemporary Psychoanalysis”, 37, 417-426.
- Greene, B. (2000). *African American lesbian and bisexual women*. „Journal of Social Issues”, 56, 239-250.
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R. (1995). *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*. „Psychological Review”, 102, 4-27.
- Greeson, L. E., Williams, R. A. (1986). *Social implications of music videos for youth: An analysis of the contents and effects of MTV*. „Youth and Society”, 18, 177-189.
- Griffiths, M. (2000). *Excessive internet use: Implications for sexual behavior*. „CyberPsychology & Behavior”, 3, 537-552.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., Murnen, S. K. (2002). *The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review*. „International Journal of Eating Disorders”, 31, 1-16.
- Grotevant, H. D., Thorbecke, W. D. (1982). *Sex differences in styles of occupational identity information in late adolescence*. „Developmental Psychology”, 18, 396-405.
- Gruber, J. J. (1986). *Physical activity and self-esteem development in children: A meta-analysis*. [W:] G. A. Stull, H. M. Echert (red.), *Effects of physical activity on children* („American Academy of Physical Education Papers”, No. 19, 30-48).
- Champaign, IL: Human Kinetics. Haaken, J., Lamb, S. (2000). *The politics of child sexual abuse*. „Society”, 37, 7-14.
- Halliwell, E., Dittmar, H. (2004). *Does size matter? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety*. „Journal of Social and Clinical Psychology”, 23, 104-122.
- Haninger, K., Thompson, K. M. (2004). *Content and ratings of teen-rated video games*. „Journal of the American Medical Association”, 291, 856-865.
- Hansen, C. H., Hansen, R. D. (1988). *How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions*. „Sex Roles”, 19, 287-316.
- Hare-Mustin, R. T., Marecek, J. (1988). *The meaning of difference: Gender theory, postmodernism, and psychology*. „American Psychologist”, 43, 455-464.
- Hargreaves, D. A., Tiggemann, M. (2004). *Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls*. „Body Image”, 1, 351-361.
- Harrell, Z. A. (2002). *Trait self-objectification in college women's mental health: An examination of smokers and never-smokers*. „Dissertation Abstracts International”, 63 (2-B), 1079.
- Harrison, K. (2000). *The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents*. „Journal of Communication”, 50, 119-143.
- Harrison, K., Fredrickson, B. L. (2003). *Women's sports media, self-objectification, and mental health in Black and White adolescent females*. „Journal of Communication”, 53, 216-232.
- Harter, S. (1998). *The development of self-representations*. [W:] W. Damon (red. serii) N. Eisenberg (red. tomu), *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development* (5th ed., 553-617). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H., Stein, D. M. (2004). *The impact of exposure to the thin-ideal media images on women*. „Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention”, 12, 35-50.
- Haynes, M. (3.11.2005). *Bawdy T-shirts set off "girlcott" by teens*. „The Pittsburgh Post-Gazette”. Dostęp: 26.08.2006, www.post-gazette.com/pg/05307/599884.stm.
- Hebl, M. R., King, E. G., Lin, J. (2004). *The swimsuit becomes us all: Ethnicity, gender, and vulnerability to self-objectification*. „Personality and Social Psychology Bulletin”, 30, 1322-1331.
- Herman, J. L. (1992). *Trauma and recovery: The aftermath of violence—From domestic abuse to political terror*. New York: Basic Books.
- Hill, A., Weaver, C., Blundell, J. (1990). *Dieting concerns of 10-year-old-girls and their mothers*. „British Journal of Clinical Psychology”, 29, 346-348.
- Hill Collins, P. (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. New York: Routledge.
- Hill Collins, P. (2004). *Black sexual politics: African-Americans, gender and the new racism*. New York: Routledge.
- Hoagwood, K. (1990). *Blame and adjustment among women sexually abused as children*. „Women and Therapy”, 9, 89-110.

- Hofschire, L. J., Greenberg, B. S. (2001). *Media's impact on adolescents' body dissatisfaction*. [W:] J. D. Brown, J. R. Steele (red.), *Sexual teens, sexual media* (125-149). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Holcomb-McCoy, C. (2005). *Empowerment of African American girls: A response*. „Professional School Counseling”, 8, 390-391.
- Holland, J., Ramazanoglu, C., Sharpe, S., Thomson, R. (2004). *The male in the head: Young people, heterosexuality and power* (2nd ed.). London: Tufnell Press.
- Hollinger, C. L., Fleming, E. S. (1992). *A longitudinal examination of life choices of gifted and talented young women*. „Gifted Child Quarterly”, 36, 207-212.
- Holmstrom, A. J. (2004). *The effects of the media on body image: A meta-analysis*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 48, 196-217.
- Horovitz, B. (16.02.1993). *Throwing in a towel: Hyundai agrees to boycott Sports Illustrated's swimsuit issue*. „Los Angeles Times”, D1. Dostępny w Internecie: http://articles.latimes.com/1993-02-16/business/fi-161_1_swimsuit-issue
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., Coats, G. (2003). *The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies*. „Personnel Psychology”, 56, 431-462.
- Houston, S., Hwang, N. (1996). *Correlates of the objective and subjective experience of sexual harassment in high school*. „Sex Roles”, 34, 189-205.
- Hurlbert, D. F., Whittaker, K. E. (1991). *The role of masturbation in marital and sexual satisfaction: A comparative study of female masturbators and nonmasturbators*. „Journal of Sex Education and Therapy”, 17, 272-282.
- Hurtado, A. (2003). *Negotiating the color line*. [W:] A. Hurtado (red.), *Voicing Chicana feminisms: Young women speak out on sexuality and identity* (176-197). New York: New York University Press.
- Huston, A. C., Wright, J. C. (1998). *Mass media and children's development*. [W:] W. Damon, I. E. Sigel, K. A. Renninger (red.), *Handbook of child psychology: Vol 4. Child psychology in practice* (999-1058). New York: Wiley.
- Impett, E. A., Schooler, D., Tolman, D. L. (2006). *To be seen and not heard: Femininity ideology and adolescent girls' sexual health*. „Archives of Sexual Behavior”, 35, 129-142.
- Irving, L., Berel, S. R. (2001). *Comparison of media-literacy programs to strengthen college women's resistance to media images*. „Psychology of Women Quarterly”, 5, 103-112.
- Irving, L. M., DuPen, J., Berel, S. (1998). *A media literacy program for high school females*. „Eating Disorders: The Journal of Treatment and Prevention”, 6, 119-132.
- Jansma, L. L., Linz, D. G., Mulac, A., Imrich, D. J. (1997). *Men's interactions with women after viewing sexually explicit films: Does degradation make a difference?* „Communication Monographs”, 63, 1-24.
- Jensen, R., Dines, G. (2004). *Pornography in a pornographic culture: Eroticizing domination and subordination*. [W:] R. A. Lind (red.), *Race/gender/media: Considering diversity across audiences, content, and producers* (274-281). Boston: Pearson Education.
- Johnson, J. D., Adams, M. S., Ashburn, L., Reed, W. (1995). *Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence*. „Sex Roles”, 33, 597-605.
- Jordan, J. V., Kaplan, A. G., Miller, J. B., Stiver, I. P., Surrey, J. L. (1991). *Women's growth in connection: Writings from the Stone Center*. New York: Guilford Press.
- Juvonen, J., Nishina, A., Graham, S. (2000). *Peer harassment, psychological adjustment, and school functioning in early adolescence*. „Journal of Educational Psychology”, 92, 349-359.
- Kaiser Family Foundation. (2001, December). *Generation Rx.com: How young people use the internet for health information*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. Dostępny w Internecie: www.kff.org/entmedia/20011211a-index.cfm
- Kaiser Family Foundation. (28.10.2003). *New study finds children age zero to six spend as much time with TV, computers and video games as playing outside* [komunikat prasowy]. Dostępny w Internecie: www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm
- Kalof, L. (1999). *The effects of gender and music video imagery on sexual attitudes*. „Journal of Social Psychology”, 139, 378-385.
- Kane, M. J. (1996). *Media coverage of the post Title-IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender, and power*. „Duke Journal of Gender Law & Public Policy”, 3, 95-127.
- Kane, M. J., Greendorfer, S. L. (1994). *The media's role in accommodating and resisting stereotyped images of women in sport*. [W:] P. J. Creedon (red.), *Women, media and sport* (28-44). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kang, M-E. (1997). *The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited*. „Sex Roles”, 37, 979-996.
- Kelly, J., Smith, S. L. (2006). *Where the girls aren't: Gender disparity saturates G-rated films* [Research brief]. Dostępny w Internecie: www.learcenter.org/images/event_uploads/where.the.girls.arent%5B1%5D.pdf
- Kendall-Tackett, K. A., Williams, L. M., Finkelhor, D. (1993). *Impact of sexual abuse on children: A review and synthesis of recent empirical studies*. „Psychological Bulletin”, 113, 164-180.
- Kenrick, D. T., Gutierrez, S. E., (1980). *Contrast effects and judgment*

- ments of physical attractiveness: When beauty becomes a social problem. „Journal of Personality and Social Psychology”, 38, 131-140.
- Kerr, B. A. (1983). *Raising the career aspirations of gifted girls*. „Vocational Guidance Quarterly”, 32, 37-43.
- Kerr, B. A. (1985). *Smart girls, gifted women: Special guidance concerns*. „Roeper Review”, 8, 30-33.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York: Free Press.
- Kimmel, M. (1996). *Manhood in America*. New York: The Free Press.
- Kindlon, D., Thompson, M. (1999). *Raising Cain: Protecting the emotional life of boys*. New York: Ballantine Books.
- Kirby, D. (2001). *Emerging answers: Research findings on programs designed to prevent teen pregnancy*. Washington, DC: National Campaign to Prevent Teen Pregnancy.
- Kornblum, J. (8.01.2005). *Adults question MySpace's safety*. „USA Today”. Dostępny w Internecie: www.usatoday.com/tech/news/2006-01-08-myspace-sidebar_x.htm.
- Kosicki, G. (1993). *Problems and opportunities in agendasetting research*. „Journal of Communication”, 43, 100-127.
- Krassas, N. R. Blauwkamp, J. M., Wesselink, P. (2001). *Boxing Helena and corseting Eunice: Sexual rhetoric in Cosmopolitan and Playboy magazines*. „Sex Roles”, 44, 751-771.
- Krassas, N. R., Blauwkamp, J. M., Wesselink, P. (2003). *“Master your Johnson”: Sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines*. „Sexuality & Culture”, 7, 98-119.
- Kunkel, D., Roberts, D. (1991). *Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising*. „Journal of Social Issues”, 47, 57-72.
- Labre, M. P., Walsh-Childers, K. (2003). *Advice? Beauty messages in web sites of teen magazines*. „Mass Communication & Society”, 6, 379-396.
- Lacroix, C. (2004). *Images of animated others: The Orientalization of Disney's cartoon heroines from the Little Mermaid to the Hunchback of Notre Dame*. „Popular Communication”, 2, 213-229.
- La Ferla, R. (26.10.2003). *Underdressed and hot: Dolls moms don't love*. „The New York Times”, Section 9, 1. Dostępny w Internecie: www.nytimes.com/2003/10/26/fashion/26DOLL.html
- Lamb, S. (1996). *The trouble with blame: Victims, perpetrators and responsibility*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lamb, S. (1999). *Constructing the victim: Popular images and lasting labels*. [W:] S. Lamb (red.), *New versions of victims: Feminists struggle with the concept* (108-138). New York: New York University Press.
- Lamb, S. (2002). *The secret lives of girls: What good girls really do—Sex play, aggression, and their guilt*. New York: Free Press.
- Lamb, S. (2006). *Sex, therapy, and kids: Addressing their concerns through talk and play*. New York: Norton.
- Lamb, S., Brown, L. M. (2006). *Packaging girlhood: Rescuing our daughters from marketers' schemes*. New York: St. Martin's Press.
- Lambiase, J. (2003). *Sex—Online and in Internet advertising*. [W:] T. Reichert, J. Lambiase (red.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (247-269). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lampman, C., Rolfe-Maloney, B., David, E. J., Yan, M., McCermott, N., Winters, S. i in. (2002, Autumn). *Messages about sex in the workplace: A content analysis of primetime television*. „Sexuality & Culture”, 6, 3-21.
- Lang, A., Wise, K., Lee, S., Cai, X. (2003). *The effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional, and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising*. [W:] J. Lambiase T. Reichert (red.), *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal* (107-132). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lanis, K., Covell, K. (1995). *Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*. „Sex Roles”, 32, 639-649.
- Laumann, E., Gagnon, J., Michael, R., Michaels, D. (1994). *The social organization of sexuality: Sexual practices in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lavine, H., Sweeney, D., Wagner, S. (1999). *Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction*. „Personality and Social Psychology Bulletin”, 25, 1049-1058.
- Leeds Metropolitan University. (2005). *Defining disability— Medical model*. Dostęp: 7.08.2006, www.lmu.ac.uk/metoffice/stuserv/disability/models_medical.htm.
- Lehman, S. J., Koerner, S. S. (2004). *Adolescent women's sports involvement and sexual behavior/health: A process-level investigation*. „Journal of Youth and Adolescence”, 33, 443-455.
- Lenhart, A., Lewis, O., Rainie, L. (2001). *Teenage life online*. Dostępny w Internecie: www.pewinternet.org/Reports/2001/Teenage-Life-Online.aspx.
- Lenhart, A., Madden, M., Hitlin, P. (27.07.2005). *Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. Dostępny w Internecie: www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf.pdf
- Leserman, J. (2005). *Sexual abuse history: Prevalence, health*

effects, mediators, and psychological treatment. „Psychosomatic Medicine”, 67, 906-915.

Letourneau, E. J., Schoenwald, S. K., Sheidow, A. J. (2004). *Children and adolescents with sexual behavior problems.* „Child Maltreatment”, 9, 49-61.

Levin, D. E. (2005). *So sexy, so soon: The sexualization of childhood.* [W:] S. Olfman (red.), *Childhood lost: How American culture is failing our kids* (137-153). Westport, CT: Praeger Press.

Levine, M. P., Smolak, L., Hayden, H. (1994). *The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle school girls.* „Journal of Early Adolescence”, 14, 471-490.

Levine, M. P., Smolak, L., Moodey, A., Shuman, M., Hessen, L. (1994). *Normative developmental challenges and dieting and eating disturbance in middle school girls.* „International Journal of Eating Disorders”, 15, 11-20.

Levy, A. (2005a). *Female chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture.* New York: Free Press.

Levy, A. (18.09.2005b). *Raunchiness is powerful? C'mon, girls.* „The Washington Post”, B05. Dostępny w Internecie: www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/09/17/AR2005091700044.html

Lewis, M. (2000). *Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt.* [W:] M. Lewis J. M. Haviland-Jones (red.), *Handbook of emotions* (2nd ed., 623-636). New York: Guilford Press.

Limbirt, W. M., Bullock, H. E. (2005). *“Playing the fool” U.S. welfare policy from a critical race perspective.* „Feminism and Psychology”, 15, 253-274.

Lin, C. (1997). *Beefcake versus cheesecake in the 1990s: Sexist portrayals of both genders in television commercials.* „Howard Journal of Communications”, 8, 237-249.

Lin, C. (1998). *Use of sex appeals in prime-time television commercials.* „Sex Roles”, 38, 461-475.

Lindberg, S. M., Grabe, S., Hyde, J. S. (2007). *Gender, pubertal development and peer sexual harassment predict objectified body consciousness in early adolescents.* „Journal of Research on Adolescence”, 17, 723-742.

Lindner, K. (2004). *Images of women in general interest and fashion advertisements from 1955 to 2002.* „Sex Roles”, 51, 409-421.

Linn, S. (2004). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood.* New York: The New Press.

Linn, S. (2005). *The commercialization of childhood.* [W:] S. Olfman (red.), *Childhood lost: How American culture is failing our kids* (107-121). Westport, CT: Praeger Press.

Linver, M., Davis-Kean, P. E., Eccles, J. S. (2002, April). *Influences*

of gender on academic achievement. Artykuł przedstawiony na spotkaniu Society for Research on Adolescence, New Orleans, LA.

Lips, H. (1989). *Gender role socialization: Lessons in femininity.* [W:] J. Freeman (red.), *Women: A feminist perspective* (197-216). Mountain View, CA: Mayfield.

Long, E. C. J., Andrews, D. W. (1990). *Perspective taking as a predictor of marital adjustment.* „Journal of Personality and Social Psychology”, 59, 126-131.

Lucas, A. R., Beard, C. M., O'Fallon, W. M., Kurland, L. T. (1991). *50-year trends in the incidence of anorexia nervosa in Rochester, Minn.: A population-based study.* „American Journal of Psychiatry”, 148, 917-922.

MacKay, N. L., Covell, K. (1997). *The impact of women in advertisements on attitudes toward women.* „Sex Roles”, 36, 573-583.

Major, B., Barr, L., Zubek, J. (1999). *Gender and self-esteem: A meta-analysis.* [W:] W. Swann, J. H. Langlois, L. Gilbert (red.), *Sexism and stereotypes in modern society: The gender science of Janet Taylor Spence* (223-253). Washington, DC: American Psychological Association.

Makkar, J. K., Strube, M. J. (1995). *Black women's self-perceptions of attractiveness following exposure to white versus black beauty standards: The moderating role of racial identity and self-esteem.* „Journal of Applied Social Psychology”, 25, 1547-1566.

Malamuth, N. M., Addison, T., Koss, M. (2000). *Pornography and sexual aggression: Are there reliable effects and can we understand them?* „Annual Review of Sex Research”, 11, 26-91.

Martin, K. A. (1998). *Becoming a gendered body: Practices in pre-schools.* „American Sociological Review”, 63, 494-511.

Martino, S. M., Collins, R. L., Elliott, M. N., Strachman, A., Kanouse, D. E., Berry, S. H. (2006). *Exposure to degrading and nondegrading music lyrics and sexual behavior among youth.* „Pediatrics”, 118, 430-441.

McAuley, E. (1994). *Physical activity and psychosocial outcomes.* [W:] C. Bouchard, R. J. Shephard, T. Stephens (red.), *Physical activity, fitness and health* (551-568). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

McConnell, C. (2001). *An object to herself: The relationship between girls and their bodies.* „Dissertation Abstracts International”, 61 (8B), 4416.

McHale, S. M., Crouter, A. C., Tucker, C. J. (1999). *Family context and gender role socialization in middle childhood: Comparing girls to boys and sisters to brothers.* „Child Development”, 70, 990-1004.

McKenzie-Mohr, D., Zanna, M. (1990). *Treating women as sexual objects: Look to the (gender schematic) male who has viewed pornography.* „Personality and Social Psychology Bulletin”, 16, 296-308.

- McKinley, N. M. (1998). *Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy.* „Sex Roles”, 39, 113-123.
- McKinley, N. M. (1999). *Women and objectified body consciousness: Mothers' and daughters' body experiences in cultural, developmental, and familial context.* „Developmental Psychology”, 35, 760-769.
- McKinley, N. M., Hyde, J. S. (1996). *The Objectified Body Consciousness Scale.* „Psychology of Women Quarterly”, 20, 181-215.
- McMahon, K. (1990). *The Cosmopolitan ideology and the management of desire.* „Journal of Sex Research”, 27, 381-396.
- Menkes, S. (27.03.1994). *Runways: Robbing the cradle.* „The New York Times”, A1. Dostępny w Internecie: www.nytimes.com/1994/03/27/style/runwaysrobbing-the-cradle.html.
- Merskin, D. (2004). *Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising.* „American Behavioral Scientist”, 48, 119-129.
- Merten, D. E. (2004). *Securing her experience: Friendship versus popularity.* „Feminism and Psychology”, 14, 361-365.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., Cooky, C. (2003). *Silence, sports bras, and wrestling porn.* „Journal of Sport & Social Issues”, 27, 38-51.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., Jensen, K. (1993). *Separating the men from the girls: The gendered language of televised sports.* [W:] D. S. Eitzen (red.), *Sport in contemporary society: An anthology* (219-233). New York: St. Martin's Press.
- Milburn, M., Mather, R., Conrad, S. (2000). *The effects of viewing R-rated movie scenes that objectify women on perceptions of date rape.* „Sex Roles”, 43, 645-664.
- Milkie, M.A. (1999). *Social comparisons, reflected appraisals, and mass media: The impact of pervasive beauty images on black and white girls' self-concepts.* „Social Psychology Quarterly”, 62, 190-210.
- Miller, K. E., Barnes, G. M., Melnick, M. J., Sabo, D. F., Farrell, M. P. (2002). *Gender and racial/ethnic differences in predicting adolescent sexual risk: Athletic participation versus exercise.* „Journal of Health and Social Behavior”, 43, 436-450.
- Mills, J., Polivy, J., Herman, C. P., Tiggemann, M. (2002). *Effects of exposure to thin media images: Evidence of selfenhancement among restrained eaters.* „Personality and Social Psychology Bulletin”, 28, 1687-1699.
- Molnar, B. E., Buka, S. L., Kessler, R. C. (2001). *Child sexual abuse and subsequent psychopathology: Results from the National Comorbidity Survey.* „American Journal of Public Health”, 91, 753-760.
- Monro, F., Huon, G. (2005). *Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety.* „International Journal of Eating Disorders”, 38, 85-90.
- Montemurro, B. (2003). *Not a laughing matter: Sexual harassment as "material" on workplace-based situation comedies.* „Sex Roles”, 48, 433-445.
- More teens opt for plastic surgery.* (30.08.2000). „Christian Science Monitor”, 14-16.
- Mullen, P. E., Martin, J. L., Anderson, J. C., Romans, S. E., Herbison, G. P. (1993). *Child sexual abuse and mental health in adult life.* „British Journal of Psychiatry”, 163, 721-732.
- Murnen, S. K., Wright, C., Kaluzny, G. (2002). *If "boys will be boys," then girls will be victims? A meta-analytic review of the research that relates masculine ideology to sexual aggression.* „Sex Roles”, 46, 359-375.
- Nadon, S. M., Koverola, C., Schludermann, E. H. (1998). *Antecedents to prostitution: Childhood victimization.* „Journal of Interpersonal Violence”, 13, 206-221.
- Nathanson, A. I. (2004). *Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television.* „Journal of Communication”, 54, 321-336.
- Nathanson, A. I., Wilson, B. J., McGee, J., Sebastian, M. (2002). *Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation.* „Journal of Communication”, 42, 922-937.
- Nelson, A. (2000). *The pink dragon is female: Halloween costumes and gender markers.* „Psychology of Women Quarterly”, 24, 137-144.
- Nichter, M. (2000). *Fat talk: What girls and their parents say about dieting.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nielsen Media Research. (1998). *1998 report on television.* New York: Author.
- O'Donohue, W., Gold, S. R., McKay, J. S. (1997). *Children as sexual objects: Historical and gender trends in magazines.* „Sexual Abuse: Journal of Research & Treatment”, 9, 291-301.
- Office of Population Affairs. (12-14.12.1999). *Promoting responsible sexual behaviors (Office of Population Affairs Dialogue: Executive Summary and Summaries of Group Discussions).* Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.
- Ogle, J. P., Damhorst, M. L. (2004). *Constructing and deconstructing the body malleable through mother-daughter interactions.* „Sociological Inquiry”, 74, 180-209.
- Ogle, J. P., Thornburg, E. (2003). *An alternative voice amidst teen "zines": An analysis of body-related content in Girl Zone.* „Journal of Family and Consumer Sciences”, 95, 47-56.
- O'Hare, E. A., O'Donohue, W. (1998). *Sexual harassment: Identifying risk factors.* „Archives of Sexual Behavior”, 27, 561-580.

- Olding, M., Zuckerman, D. (2004, October 26). *Cosmetic surgery and teens*. „The Washington Post”. Dostępny w Internecie: www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A63931-2004Oct26.html
- Osland, J. A., Fitch, M., Willis, E. E. (1996). *Likelihood to rape in college males*. „Sex Roles”, 35, 171-183.
- Paik, H. (2001). *The history of children's use of electronic media*. [W:] D. G. Singer, J. L. Singer (red.), *Handbook of children and the media* (7-27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pardun, C. J., L'Engle, K. L., Brown, J. D. (2005). *Linking exposure to outcomes: Early adolescents' consumption of sexual content in six media*. „Mass Communication & Society”, 8 (2), 75-91.
- Pardun, C. J., McKee, K. B. (1995). *Strange bedfellows: Symbols of religion and sexuality on MTV*. „Youth & Society”, 26, 438-449.
- Parks, L. (7.09.1998). *Chains court teen shoppers as cosmetics customers*. „Drug Store News”. Dostępny w Internecie: www.finaarticles.com/p/articles/mi_m3374/is_n14_v20/ai_21147316.
- Parmariega, A. J., Gustavson, C. R., Gustavson, J. C. (1994). *Eating attitudes in African-American women: The Essence eating disorders survey*. „Eating Disorders”, 2, 5-16.
- Paul, B., (2004). *Testing the effects of exposure to virtual child pornography on viewer cognitions and attitudes toward deviant sexual behavior*. „Dissertation Abstracts International”, 64 (8A), 2693A.
- Paul, P. (2005). *Pornified: How pornography is transforming our lives, our relationships, and our families*. New York: Times Books.
- Pearl, A., Weston, J. (2003). *Attitudes of adolescents about cosmetic surgery*. „Annals of Plastic Surgery”, 50, 628-630.
- Pedersen, P. M., Whisenant, W. A. (2003). *Examining stereotypical written and photographic reporting on the sports page: An analysis of newspaper coverage of interscholastic athletics*. „Women in Sport and Physical Activity Journal”, 12, 67-86.
- Phillips, L. M. (2000). *Flirting with danger: Young women's reflections on sexuality and domination*. New York: New York University Press.
- Phillips, O. (1.05.2006). *Where will skincare go next?* „International Cosmetic News”, 87. Dostęp: 1.08.2006, dostępny w bazie danych Lexis-Nexis.
- Planned Parenthood. (2003). *Who we are*. Dostęp: 19.09.2006, www.plannedparenthood.org/about-us/who-we-are-4648.htm
- Plante, T. G. (1993). *Aerobic exercise in prevention and treatment of psychopathology*. [W:] P. Seragnian (red.), *Exercisepsychology: The influence of physical exercise on psychological processes* (358-379). New York: Wiley.
- Plous, S., Neptune, D. (1997). *Racial and gender biases in magazine advertising: A content analytic study*. „Psychology of Women Quarterly”, 21, 627-644.
- Polce-Lynch, M., Myers, B. J., Kilmartin, C. T. (1998). *Gender and age patterns in emotional expression, body image and self-esteem: A qualitative analysis*. „Sex Roles”, 38, 1025-1048.
- Pollack, W. (1998). *Real boys: Rescuing our sons from the myths of boyhood*. New York: Random House.
- Pollett, A., Hurwitz, P. (12-19.01.2004). *Strip til you drop*. „The Nation”, 20-21, 24-25.
- Potter, W. J. (2004). *Argument for the need for a cognitive theory of media literacy*. „American Behavioral Scientist”, 48, 266-272.
- President's Council on Physical Fitness and Sports. (1997). *Physical activity and sport in the lives of girls: Executive summary*. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services.
- Prichard, I., Tiggemann, M. (2005). *Objectification in fitness centers: Self-objectification, body dissatisfaction, and disordered eating in aerobic instructors and aerobic participants*. „Sex Roles”, 53, 19-28.
- Putnam, F. W. (1990). *Disturbances of "self" in victims of childhood sexual abuse*. [W:] R. Kluft (red.), *Incest-related syndromes of adult psychopathology* (113-131). Washington, DC: American Psychological Association.
- Putnam, F. W., Trickett, P. K. (1997). *Psychobiological effects of sexual abuse: A longitudinal study*. [W:] R. Yehuda, A. C. McFarlane, (red.), *Annals of the New York Academy of Sciences: Vol. 821. Psychobiology of posttraumatic stress disorder* (150-159). New York: New York Academy of Sciences.
- Quina, K., Morokoff, P. J., Harlow, L. HL, Zurbriggen, E. L. (2004). *Cognitive and attitudinal paths from childhood trauma to adult HIV risk*. [W:] L. J. Koenig, A. O'Leary, L. S. Doll, W. Pequegnat (red.), *From child sexual abuse to adult sexual risk: Trauma, revictimization, and intervention* (135-157). Washington, DC: American Psychological Association.
- Quinn, B. A. (2002). *Sexual harassment and masculinity: The power and meaning of "girl watching"*. „Gender and Society”, 16, 386-402.
- Rachman, A. W. M., Kennedy, R., Yard, M. (2005). *The role of childhood sexual seduction in the development of an erotic transference: Perversion in the psychoanalytic situation*. „International Forum of Psychoanalysis”, 14, 183-187.
- Racy t-shirt messages drawing girls' backlash. (2.11.2005). Dostęp: 18.04.2006, www.msnbc.msn.com/id/9897452
- Reichert, T. (2003). *The prevalence of sexual imagery in ads targeted to young adults*. „Journal of Consumer Affairs”, 37, 403-412.
- Reichert, T., Carpenter, C. (2004). *An update on sex in magazine*

advertising: 1983 to 2003. „Journalism and Mass Communication Quarterly”, 81, 823-837.

Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., Zavoina, S. (1999). *Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase.* „Journalism and Mass Communication Quarterly”, 76, 7-20.

Rivadeneira, R., Ward, L. M., Gordon, M. (2007). *Distorted reflections: Media exposure and Latino adolescents' conceptions of self.* „Media Psychology”, 9, 261-290.

Robertson, M. A., Halverson, L. E. (1984). *Developing children: Their changing movements.* New York: Lea & Febiger.

Roberts, D., Foehr, U., Rideout, V. (2005, March). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year olds.* Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Roberts, T-A. (2004). *Female trouble: The Menstrual Self- Evaluation Scale and women's self-objectification.* „Psychology of Women Quarterly”, 28, 22-26.

Roberts, T-A., Gettman, J. (2004). *“Mere exposure”: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification.* „Sex Roles”, 51, 17-27.

Rodriguez, N. N., Van de Kemp, H., Foy, D. W. (1998). *Posttraumatic stress disorder in survivors of childhood sexual and physical abuse: A critical review of the empirical research.* „Journal of Child Sexual Abuse”, 7, 17-45.

Rolón-Dow, R. (2004). *Seduced by images: Identity and schooling in the lives of Puerto Rican girls.* „Anthropology and Education Quarterly”, 35, 8-29.

Rouner, D., Slater, M., Domenech-Rodriguez, M. (2003). *Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisements.* „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 47, 435-454.

Rubin, A. M. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects.* [W:] J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., 525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rudman, L., Borgida, E. (1995). *The afterglow of construct accessibility: The behavioral consequences of priming men to view women as sexual objects.* „Journal of Experimental Social Psychology”, 31, 493-517.

Rudman, L., Kilianski, S. (2000). *Implicit and explicit attitudes toward female authority.* „Personality and Social Psychology Bulletin”, 26, 1315-1328.

Rudman, W. J., Verdi, P. (1993). *Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising.* „Women & Health”, 20, 1-14.

Rutti, R. (27.01.1997). *Putting gender into the equation: Single sex classes seem to add up.* „The Plain Dealer”, 1B.

Sanchez-Hucles, J., Hudgins, P. S., Gamble, K. (2005). *Reflection and distortion: Women of color in magazine advertisements.* [W:] E. Cole, J. H. Daniels (red.), *Featuring females: Feminist analyses of media* (185-198). Washington, DC: American Psychological Association.

Satcher, D. (2001). *The Surgeon General's call to action to promote sexual health and responsible sexual behavior.* Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General. Dostępny w Internecie: www.surgeongeneral.gov/library/sexualhealth/call.pdf

Savage, M., Holcomb, D. (1998). *Adolescent female athletes' sexual risk-taking behavior.* „Journal of Youth and Adolescence”, 28, 595.

Schaller, J., Lagergren Frieberg, J. (1998). *Issues of abuse for women with disabilities and implications for rehabilitation counseling.* „Journal of Applied Rehabilitation Counseling”, 29, 9-17.

Scharff, J. S., Scharff, D. E. (1994). *Object relations therapy of physical and sexual trauma.* Northvale, NJ: Jason Aronson.

Schilt, K. (2003). *“I'll resist with every inch and every breath”: Girls and zine making as a form of resistance.* „Youth and Society”, 35, 71-97.

Schooler, D., Ward, L. M. (2006). *Average joes: Men's relationships with media, real bodies, and sexuality.* „Psychology of Men and Masculinity”, 7, 27-41.

Schooler, D., Ward, L. M., Merriwether, A., Caruthers, A. (2005). *Cycles of shame: Menstrual shame, body shame, and sexual decision-making.* „Journal of Sex Research”, 42, 324-334.

Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture.* New York: Scribner.

Schultz, J. (2005). *Reading the catsuit: Serena Williams and the production of blackness at the 2002 U.S. Open.* „Journal of Sport & Social Issues”, 29, 338-357.

Seidman, S. A. (1992). *An investigation of sex-role stereotyping in music videos.* „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 36, 209-216.

Sexuality Information and Education Council of the United States. (2004). *Guidelines for comprehensive sexuality education: Kindergarten–12th grade* (3rd ed.). New York: Author. Dostępny w Internecie: www.siecus.org/_data/global/images/guidelines.pdf.

Sheff, D. (4.01.2005). *New babes in toyland: Trollz.* „The New York Times”, E1. Dostępny w Internecie: www.nytimes.com/2005/01/04/arts/04trol.html.

Shengold, L. (1989). *Soul murder: The effects of childhood abuse and deprivation.* New York: Ballantine Books.

Sherman, B. L., Dominick, J. R. (1986). *Violence and sex in music videos: TV and rock 'n roll.* „Journal of Communication”, 36, 79-93.

- Shilts, L. (1991). *The relationship of early adolescent substance abuse to extracurricular activities, peer influence, and personal attitudes*. „Adolescence”, 26, 613-617.
- Shorter-Gooden, K. (2004). *Multiple resistance strategies: How African American women cope with racism and sexism*. „Journal of Black Psychology”, 30, 406-425.
- Shugart, H. A. (2003). *She shoots, she scores: Mediated constructions of contemporary female athletes in coverage of the 1999 U.S. women's soccer team*. „Western Journal of Communication”, 67, 1-31.
- Signorielli, N., McLeod, D., Healy, E. (1994). *Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 38, 91-101.
- Silbert, M. H., Pines, A. M. (1981). *Sexual child abuse as an antecedent to prostitution*. „Child Abuse & Neglect”, 5, 407-411.
- Silbert, M. H., Pines, A. M. (1982). *Entrance into prostitution*. „Youth and Society”, 13, 471-500.
- Simpkins, S. D., Davis-Kean, P. E., Eccles, J. S. (2006). *Math and science motivation: A longitudinal examination of the links between choices and beliefs*. „Developmental Psychology”, 42, 70-83.
- Slater, A., Tiggemann, M. (2002). *A test of objectification theory in adolescent girls*. „Sex Roles”, 46, 343-349.
- Smolak, L., Murnen, S. K. (2002). *A meta-analytic examination of the relationship between child sexual abuse and eating disorders*. „International Journal of Eating Disorders”, 31, 136-150.
- Soley, L. C., Kurzbard, G. (1986). *Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements*. „Journal of Advertising”, 15, 46-64.
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., Davis, B. (1993). *What's happening on music television? A gender role content analysis*. „Sex Roles”, 28, 745-753.
- Spence, J. T., Losoff, M., Robbins, A. S. (1991). *Sexually aggressive tactics in dating relationships: Personality and attitudinal correlates*. „Journal of Social and Clinical Psychology”, 10, 289-304.
- Spillers, J. H. (1992). *Interstices: A small drama of words*. [W:] C. Vance (red.), *Pleasure and danger: Exploring female sexuality* (73-100). London: Pandora.
- Sprung, B. (1999). *Our whole lives: Sexuality education for Grades K-1*. Boston: Unitarian Universalist Church.
- Steele, J. R. (1999). *Teenage sexuality and media practice: Factoring in the influences of family, friends, and school*. „Journal of Sex Research”, 36, 331-341.
- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H., Stein, R. (1994). *Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms*. „Journal of Abnormal Psychology”, 103, 836-840.
- Stice, E., Shaw, H. (2003). *Prospective relations of body image, eating, and affective disturbances to smoking onset in adolescent girls: How Virginia slims*. „Journal of Consulting and Clinical Psychology”, 71, 129-135.
- Strasburger, V. C. (1995). *Adolescents and the media: Medical and psychological impact*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strasburger, V. C., Wilson B. J. (2002). *Children, adolescents and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strelan, P., Hargreaves, D. (2005). *Women who objectify other women: The vicious circle of objectification?* „Sex Roles”, 52, 707-712.
- Strouse, J. S., Buerkel-Rothfuss, N. L. (1987). *Media exposure and the sexual attitudes and behaviors of college students*. „Journal of Sex Education and Therapy”, 13, 43-51.
- Strouse, J. S., Goodwin, M. P., Roscoe, B. (1994). *Correlates of attitudes toward sexual harassment among early adolescents*. „Sex Roles”, 31, 559-577.
- Sullivan, G. L., O'Connor, P. J. (1988). *Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983*. „Sex Roles”, 18, 181-188.
- Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as culture*. New York: Gardner Press.
- Tan, A. S. (1979). *TV beauty ads and role expectations of adolescent female viewers*. „Journalism Quarterly”, 56, 283-288.
- Taylor, J., Gilligan, C., Sullivan, A. (1995). *Between voice and silence: Women and girls, race and relationships*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Teen market profile*. (2005). New York: Mediamark Research. Dostępny w Internecie: www.magazine.org/content/files/teenprofile04.pdf
- Tenenbaum, H. R., Leaper, C. (2002). *Are parents' gender schemas related to their children's gender-related cognitions? A meta-analysis*. „Developmental Psychology”, 38, 615-630.
- Thompson, T., Zerbinos, E. (1997). *Cartoons: Do children notice it's a boy's world?* „Sex Roles”, 37, 415-432.
- Thomsen, S. R., Weber, M. M., Brown, L. B. (2002). *The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females*. „Adolescence”, 37, 1-18.
- Thorne, B. (1993). *Gender play: Girls and boys in school*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Thoughtworm. (2006). *A zine bibliography*. Dostęp: 3.09.2006, www.thoughtworm.com/zinebib.htm

- Tiggemann, M., Lynch, J. E. (2001). *Body image in adult women across the life span: The role of self-objectification*. „Developmental Psychology”, 37, 243-253.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2001). *A test of objectification theory in former dancers and non-dancers*. „Psychology of Women Quarterly”, 25, 57-64.
- Tjaden, P., Thoennes, N. (1998, November). *Prevalence, incidence, and consequences of violence against women: Findings from the National Violence Against Women Survey*. Washington, DC: National Institute of Justice and Centers for Disease Control and Prevention. Dostęp: 11.09.2006, www.ncjrs.gov/pdffiles/172837.pdf.
- Tolman, D. L. (2002). *Dilemmas of desire: Teenage girls talk about sexuality*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tolman, D. L. (2006). *In a different position: Conceptualizing female adolescent sexuality development within compulsory heterosexuality*. „New Directions for Child and Adolescent Development”, 112, 71-90.
- Tolman, D. L., Impett, E. A., Tracy, A. J., Michael, A. (2006). *Looking good, sounding good: Femininity ideology and adolescent girls' mental health*. „Psychology of Women Quarterly”, 30, 85-95.
- Tolman, D. L., Spencer, R., Rosen-Reynoso, M., Porche, M. V. (2003). *Sowing the seeds of violence in heterosexual relationships: Early adolescents narrate compulsory heterosexuality*. „Journal of Social Issues”, 59, 159-178.
- Tracy, A. J., Erkut, S. (2002). *Gender and race patterns in the pathways from sports participation to self-esteem*. „Sociological Perspectives”, 45, 445-466.
- Trapnell, P. D., Meston, C. M., Gorzalka, B. B. (1997). *Spectatoring and the relationship between body image and sexual experience: Self-focus or self-valence?* „Journal of Sex Research”, 34, 267-278.
- Truman, D. M., Tokar, D. M., Fischer, A. R. (1996). *Dimensions of masculinity: Relations to date rape, supportive attitudes, and sexual aggression in dating situations*. „Journal of Counseling & Development”, 74, 555-562.
- Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., Dwyer, D. H. (1997). *The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis*. „Adolescence”, 32, 603-614.
- Turner, T. (17.05.2005). *Limited brands sees profits stripped down 76%*. „The Columbus Dispatch”.
- Uhlenhuth, K. (2006, April 22). *Teens visualize unoffensive tees*. „The Kansas City Star”. Dostęp: 3.07.2006, www.kansascity.com
- Ullman, S. E. (2003). *Social reactions to child sexual abuse disclosures: A critical review*. „Journal of Child Sexual Abuse”, 12, 89-121.
- Unger, R. K. (1979). *Female and male*. New York: Harper & Row.
- Uray, N., Burnaz, S. (2003). *An analysis of the portrayals of gender roles in Turkish television advertisements*. „Sex Roles”, 48, 77-87.
- Villeneuve, A., de Grandi, M. (1996). *Perfumes, a mainstay of the French economy*. „Label France”, 24. Dostępny w Internecie: <http://ebookpedia.net/A-mainstay-of-the-French-economy.html>
- Villimez, C., Eisenberg, N., Carroll, J. L. (1986). *Sex differences in the relation of children's height and weight to academic performance and others' attributions of competence*. „Sex Roles”, 15, 667-681.
- Vincent, J., Imwold, C., Johnson, J. T., Massey, D. (2003). *Newspaper coverage of female athletes competing in selected sports in the 1996 Centennial Olympic Games: The more things change the more they stay the same*. „Women in Sport and Physical Activity Journal”, 12, 1-21.
- Vincent, R. C. (1989). *Clio's consciousness raised? Portrayal of women in rock videos, re-examined*. „Journalism Quarterly”, 66, 155-160.
- Vincent, R. C., Davis, D. K., Boruszkowski, L. A. (1987). *Sexism on MTV: The portrayal of women in rock videos*. „Journalism Quarterly”, 64, 750-755.
- Vogel, B. L. (2000). *Correlates of pre-college males' sexual aggression: Attitudes, beliefs and behavior*. „Women and Criminal Justice”, 11, 25-47.
- Vogeltanz, N. D., Wilsnack, S. C., Harris, T. R., Wilsnack, R. W., Wonderlich, S. A., Kristjanson, A. F. (1999). *Prevalence and risk factors for childhood sexual abuse in women: National survey findings*. „Child Abuse & Neglect”, 23, 579-592.
- Voojis M. W., van der Voort, T. H. (1993). *Learning about television violence: The impact of a critical viewing curriculum on children's attitudinal judgments about crime series*. „Journal of Research and Development in Education”, 26, 133-142.
- Walsh, R., Shapiro, S. L. (2006). *The meeting of meditative disciplines and Western psychology: A mutually enriching dialogue*. „American Psychologist”, 61, 227-239.
- Ward, J. (2002). *The skin we're in: Teaching our teens to be socially smart, emotionally strong and spiritually connected*. New York: The Free Press.
- Ward, L. M. (1995). *Talking about sex: Common themes about sexuality in the prime-time television programs children and adolescents view most*. „Journal of Youth & Adolescence”, 24, 595-615.
- Ward, L. M. (2002). *Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation*. „Journal of Youth & Adolescence”, 31, 1-15.

- Ward, L. M. (2003). *Understanding the role of entertainment media in the sexual socialization of American youth: A review of empirical research*. „Developmental Review”, 23, 347-388.
- Ward, L. M. (2004a, March). *The sexy/cool ideal: Contributions of media use to adolescents' gender and sexual schema*. Plakat/artykuł zaprezentowany na odbywającym się co dwa lata spotkaniu Society for Research on Adolescence, Baltimore, MD.
- Ward, L. M. (2004b). *Wading through the stereotypes: Positive and negative associations between media use and Black adolescents' conceptions of self*. „Developmental Psychology”, 40, 284-294.
- Ward, L. M., Averitt, L. (2005, November). *Associations between media use and young adults' perceptions of first intercourse*. Artykuł zaprezentowany na corocznym spotkaniu National Communication Association, Boston.
- Ward, L. M., Friedman, K. (2006). *Using TV as a guide: Associations between television viewing and adolescents' sexual attitudes and behavior*. „Journal of Research on Adolescence”, 16, 133-156.
- Ward, L. M., Hansbrough, E., Walker, E. (2005). *Contributions of music video exposure to black adolescents' gender and sexual schemas*. „Journal of Adolescent Research”, 20, 143-166.
- Ward, L. M., Merriwether, A., Caruthers, A. (2006a). *Breasts are for men: Media use, masculinity ideology, and men's beliefs about women's bodies*. „Sex Roles”, 55, 703-744.
- Ward, L. M., Merriwether, A., Caruthers, A. (2006b, April). *Media use, gender ideology, and beliefs about women's bodies*. Artykuł zaprezentowany na odbywającej się co dwa lata Gender Development Conference, San Francisco.
- Ward, L. M., Rivadeneyra, R. (1999). *Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement*. „Journal of Sex Research”, 36, 237-249.
- Ward, L. M., Rivadeneyra, R. (2002, August). *Dancing, strutting, and bouncing in cars: The women of music videos*. Artykuł zaprezentowany na corocznym spotkaniu APA, Chicago.
- Warin, J. (2000). *The attainment of self-consistency through gender in young children*. „Sex Roles”, 42, 209-231.
- Weaver, J., Masland, J. L., Zillmann, D. (1984). *Effect of erotica on young men's aesthetic perception of their female sexual partners*. „Perceptual and Motor Skills”, 58, 929-930.
- Weekes, D. (2002). *Get your freak on: How black girls sexualise identity*. „Sex Education in England and Scotland”, 2, 251-262.
- Wiederman, M. (2000). *Women's body image self-consciousness during physical intimacy with a partner*. „Journal of Sex Research”, 37, 60-68.
- Wiederman, M. (2001). *“Don't look now”: The role of selffocus in sexual dysfunction*. „The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families”, 9, 210-214.
- Wiederman, M., Hurst, S. (1998). *Body size, physical attractiveness, and body image among young adult women: Relationships to sexual experience and sexual esteem*. „Journal of Sex Research”, 35, 272-281.
- Wiederman, M., Pryor, T. (1997). *Body dissatisfaction and sexuality among women with bulimia nervosa*. „International Journal of Eating Disorders”, 21, 361-365.
- Wilson, P. (1999). *Our whole lives: Sexuality education for Grades 7-9*. Boston: Unitarian Universalist Church.
- Wingood, G., DiClemente, R. (1992). *Culture, gender and psychosocial influences on HIV-related behavior of African female adolescents: Implications for the development of tailored prevention programs*. „Ethnicity & Disease”, 3, 381-388.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books.
- Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., Posavac, S. S. (2005). *Women's exposure to thin-and beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions*. „Body Image”, 2, 74-80.
- Yoder, J. D., Schleicher, T. L. (1996). *Undergraduates regard deviation from occupational gender stereotypes as costly for women*. „Sex Roles”, 34, 171-188.
- Young, I. M. (1980). *Throwing like a girl: A phenomenology of feminine body comportment motility and spatiality*. „Human Studies”, 3, 137-156.
- Zillmann, D., Bryant, J. (1988). *Pornography's impact on sexual satisfaction*. „Journal of Applied Social Psychology”, 18, 438-453.
- Zurbriggen, E. L. (2000). *Social motives and cognitive power/sex associations: Predictors of aggressive sexual behavior*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 78, 559-581.
- Zurbriggen, E. L., Freyd, J. J. (2004). *The link between child sexual abuse and risky sexual behavior: The role of dissociative tendencies, information-processing effects, and consensual sex decision mechanisms*. [W:] L. J. Koenig, A. O'Leary, L. S. Doll, W. Pequegnat (red.), *From child sexual abuse to adult sexual risk: Trauma revictimization and intervention* (117-134). Washington, DC: American Psychological Association.
- Zurbriggen, E. L., Morgan, E. M. (2006). *Who wants to marry a millionaire? Reality dating television programs, attitudes toward sex, and sexual behaviors*. „Sex Roles”, 54, 1-17.

 **DODATEK**

Wzmacnianie wiary dziewcząt we własne siły: alfabetyzacja medialna

Niniejsza lista źródeł została dołączona przez Radę Reprezentantów APA do Raportu grupy roboczej zajmującej się seksualizacją dziewcząt i została przedłożona APA. Oznacza to, że źródła te nie zostały włączone do deklaracji polityki APA. APA nie uznała też wszystkich z cytowanych dokumentów. Niniejsza lista podana jest jedynie dla celów informacyjnych.

About-Face

www.about-face.org

ACT–Alliance for Children and Television

www.act-aet.tv/index_en.html

Advocates for Youth

www.advocatesforyouth.org

Beacon Street Girls

www.beaconstreetgirls.com

Center for Media Literacy

www.medialit.org

Dads and Daughters

www.thedadman.com

Girl Scouts of America

www.girlscouts.org

Girls Inc.

www.girlsinc.org/index.html

Girls Inc. Media Literacy

www.girlsinc.org/about/programs/media-literacy.html

Girls, Women, + Media Project

www.mediaandwomen.org/resources.html

Hardy Girls Healthy Women

www.hardygirlshealthywomen.org

Mainely Girls

www.midcoast.com/~megirls

Media Awareness Network

www.media-awareness.ca

Media Literacy Clearinghouse

www.frankwbaker.com

medialiteracy.com

www.medialiteracy.com

New Moon Girls

www.newmoon.com

ParentFurther

www.parentfurther.com/technology-media

See Jane/Improving Gender Portrayals in Children's Media

www.thegeenadavisinstitute.org

Teen Voices/Women's Express

www.teenvoices.com

Third Wave Foundation

www.thirdwavefoundation.org

uniquely Me! The Girl Scout/Dove Self-Esteem Program

www.girlscouts.org/program/program_opportunities/leadership/uniquelyme.asp

Words Can Work

www.wordscanwork.com

Sugerowana forma odnośnika bibliograficznego:

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2010).

© Crown copyright 2011

www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/open-government-licence.htm

Wszelkie zapytania dotyczące niniejszej publikacji należy nadsyłać za pośrednictwem:

www.education.gov.uk/help/contactus

Niniejsza publikacja jest dostępna w wersji oryginalnej do pobrania na stronie internetowej:

www.official-documents.gov.uk oraz <http://www.education.gov.uk/publications>

Tekst oryginalny opublikowany w Wielkiej Brytanii przez The Stationery Office Limited w imieniu Controller of Her Majesty's Stationery Office

Wydanie polskie:

Copyright © 2013 Stowarzyszenie **Twoja Sprawa**

Tłumaczenie: Ewa Konofol

Redaktor prowadząca: Ewa Rżysko

Korekta i redakcja: Sylwia Romańczak, Magdalena Horodeńska-Ostaszewska

Projekt i skład graficzny: M-13 STUDIO

Współpraca: Anna Bućkowska

Ministerstwo Edukacji Wielkiej Brytanii

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Przedstawiony Parlamentowi
przez Ministra Edukacji Wielkiej Brytanii
z rozkazu Królowej
Czerwiec 2011

Pozwólmy
dzieciom
BYĆ
dziećmi

Niezależny
RAPORT



**na temat komercjalizacji
i seksualizacji dzieciństwa**

przeprowadzony pod kierownictwem
Rega Bailey

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa



SPIS TREŚCI

Słowo wstępne	65
Wstęp	67
Podsumowanie raportu i zaleceń	72
Temat 1: Otoczenie, w którym żyją dzieci	77
Temat 2: Ubrania, produkty oraz usługi skierowane do dzieci	89
Temat 3: Dzieci jako konsumenci	96
Temat 4: Usłyszeć głosy rodziców	110
Wnioski	104
Aneksy	105
Aneks A: Przebieg prac nad raportem oraz zaangażowane osoby	105
Aneks D: Bibliografia	106

SŁOWO WSTĘPNE



Nie wiem, czemu dorośli uważają, że to jest skomplikowane – sprawa jest naprawdę prosta. Powinien istnieć dodatkowy przycisk na pilocie do telewizora, taki jak na przykład przycisk „wyłącz”. Gdybyś zobaczył w telewizji coś, co jest nieodpowiednie, mógłbyś go nacisnąć, aby pokazać, że ci się to nie podoba. Gdyby nacisnęło go ponad tysiąc osób, program zostałby automatycznie przerwany. To słowa zaangażowanego dziesięcioletka. Wypowiedział je w trakcie spotkania, na którym grupa dzieci przedstawiała twórcom raportu wyniki swoich badań. To naprawdę bardzo proste.

Ucieszyłem się, gdy Sarah Teather, Minister ds. Dzieci i Rodzin, zwróciła się do mnie z prośbą o przewodniczenie pracom nad niezależnym raportem, dotyczącym komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. Nie łudziłem się jednak, że będzie to prosta praca.

Poprzednie raporty na temat tych kwestii przygotowywane były przez wybitnych naukowców i praktyków. Choć nie jestem jednym z nich, podjąłem się tego zadania, jako że jestem żywo zainteresowany wspieraniem życia rodzinnego – nie tylko jako dyrektor organizacji pozarządowej Mothers' Union, działającej na rzecz rodzin w 83 krajach na całym świecie, ale także jako rodzic i dziadek.

W naszym społeczeństwie zachodzą bardzo szybkie zmiany. Podniesienie standardów życia sprawia, że wszyscy, bez względu na status majątkowy, odczuwają silniejszą presję, by prowadzić konsumpcyjny styl życia. Społeczeństwo jest też bardziej zseksualizowane. Dynamiczny rozwój technologii przynosi wiele korzyści, nie pozwala jednak uciec od ciemnej strony natury ludzkiej.

Dzieci muszą być jeszcze lepiej niż dorośli przygotowane do radzenia sobie z otaczającym je środowiskiem, nie tylko od strony emocjonalnej.

Pragnąłem zrozumieć istotę presji, która jest wywierana na dzieci i młodzież. Chciałem również pojąć, dlaczego – jak się wydaje – tak wielu rodzicom brakuje wiary w to, że potrafią pomóc swoim dzieciom w poruszaniu się po skomercjalizowanym i zseksualizowanym świecie. Jednak najbardziej pragnąłem w jasny i bezpośredni sposób wskazać, że należy zająć się tymi problemami oraz zapewnić zarówno rodzicom, jak i dzieciom odpowiedni rodzaj wsparcia.

Jakie korzyści może przynieść ten raport?

Po pierwsze, rodzice, z którymi rozmawiałem, mają poczucie, że wysłuchałem ich obaw i że zostali potraktowani poważnie. Uważają, że to oni powinni tworzyć normy, według których będą żyły ich dzieci, jednak czasem potrzebują oni więcej wsparcia w niektórych kwestiach. Potrzebują w szczególności tego, by inni – w tym szeroko pojęty biznes – współpracowali z nimi, a nie działali na ich niekorzyść.

Niemniej jednak rodzice muszą też podjąć wyzwanie i uznać, że aby dzieci mogły być dziećmi, rodzice muszą być rodzicami.

Po drugie, choć wiele przedsiębiorstw oraz mediów współpracuje z rodzicami oraz oferuje treści i produkty odpowiednie dla dzieci, nie jest to regułą. Mam nadzieję, że ci, którzy postępują inaczej, wezmą przykład z najlepszych i będą aktywniej zachęcać ludzi do wyrażania opinii i dawania informacji zwrotnych. Jeśli chodzi o niestosowne reklamy i sprzedaż nieodpowiednich dla dzieci produktów, chciałbym, by firmy były uczciwe i aby nie wykorzystywały luk w prawie, zwłaszcza w przepisach dotyczących nowych mediów. Wydaje mi się, że wystarczy do tego dobra wola i nie trzeba wprowadzać specjalnych regulacji prawnych.

Po trzecie, mam nadzieję, że instytucje regulacyjne będą konsekwentnie współpracowały z rodzicami. Chciałbym też, by zrozumiały one, że rodzice powinni mieć więcej do powiedzenia na temat tego, jakie programy prezentowane w mediach są odpowiednie dla ich dzieci.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

W niniejszym raporcie przedstawiam szereg zaleceń. Wymagają one przyjęcia jednego zgodnego podejścia do poruszonych w raporcie kwestii. Moim zdaniem jest to najtrudniejszy, ale i najskuteczniejszy sposób działania.

Najprostszą drogą do osiągnięcia tego jest dojrzała i konstruktywna dyskusja, która posłuży wypracowaniu całościowego podejścia do problemów omówionych w raporcie. Dyskusji tej nie ułatwia postawa mediów, które w swoich programach często kładą nadmierny nacisk na erotyzm. Doceniam natomiast rzeczowe argumenty, jakie wysuwały i wysuwają w tej polemice osoby zaangażowane w tworzenie niniejszego raportu. Wierzę, że osoby te zrealizują proponowane w raporcie zalecenia.

Być może niektórzy uznają, że aby rozwiązać problemy komercjalizacji i seksualizacji, należy wprowadzić więcej regulacji prawnych. Według mnie sprawiłoby to jednak, że rodzice braliby na siebie jeszcze mniejszą odpowiedzialność za swoje dzieci.

Może się wydawać, że odpowiedzialnością za dzieci i młodzież obciąża się wyłącznie rodziców, przedsiębiorstwa, środki masowego przekazu i inne media, organy regulacyjne oraz rząd. Do nich bowiem skierowane są zalecenia zawarte w niniejszym raporcie. Nie zwalnia to jednak nas wszystkich z obowiązku tworzenia w naszym kraju takich warunków, które pozwolą dzieciom być dziećmi. W ten sposób wszyscy przyczyniamy się do budowania lepszego społeczeństwa.

Korzystając z okazji, chciałbym wyrazić uznanie dla autorów poprzednich prac: profesora Davida Buckinghama i jego zespołu, profesora Tanyi Byron oraz dr Lindy Papadopoulos. Duża część niniejszego raportu opiera się na wynikach ich badań, a ich konstruktywne komentarze były dla mnie bezcenne.

Patrick Barwise, James Best, Agnes Nairn, Sue Palmer i Stewart Purvis przedstawili mi swoje krytyczne uwagi i nie bali się zadawać trudnych, lecz potrzebnych pytań. Dziękuję im za pracę włożoną w przygotowanie niniejszego raportu. Ogromne znaczenie miało też dla mnie wsparcie ze strony Rachel Aston, Laury Bedwell, Fleur Dorrell i Fiony Thomas.

Podziękowania należą się również wspaniałemu zespołowi z brytyjskiego Ministerstwa Edukacji, w składzie: Louisa Ellisdon, John Hubbard, Joanna Leavesley, Gillian Machin, Catherine May, Helen Ralphson i Victoria Saunders, któremu przewodniczył Henry Watson. Dziękuję im za wielkie oddanie i poświęconą energię.

Pracowaliśmy nad niniejszym raportem jako zespół, więc przedstawia on nasze wspólne stanowisko.

Chciałbym też podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego raportu, a zwłaszcza wszystkim rodzicom i dzieciom, których opinie były dla nas źródłem cennych informacji. Ogromne wrażenie wywarły na mnie dzieci i młodzież, które z własnej inicjatywy prowadziły badania za pośrednictwem biura Komisarza ds. Dzieci w Anglii. Ich zaangażowanie w jasny sposób pokazuje, że jeśli my jako rodzice będziemy potrafili stworzyć dogodne warunki do rozwoju dzieci, przyszłość nas wszystkich będzie lepsza.

Dzięki tym dzieciom i młodzieży wierzę, że to naprawdę proste!

Reg Bailey

WSTĘP



Potrzeba nam wielkiej kulturowej zmiany, która odrzuci konsumpcjonizm, ale jako jednostka czuję się bezsilny.

/Wypowiedź jednego z rodziców biorących udział w sondażu/

Wprowadzenie do raportu

1 Prawie 9 na 10 rodziców, którzy wzięli udział w badaniu przeprowadzonym w czasie prac nad niniejszym raportem, zgodziło się ze stwierdzeniem, że „w dzisiejszych czasach wywiera się na dzieci presję, by zbyt szybko dorastały” (badanie Omnibus przeprowadzone przez firmę TNS, 2011). Potwierdza to przypuszczenia różnych osób (rodziców¹, polityków, naukowców i publicystów), że jest to problem wielu rodziców i należy go potraktować poważnie.

2 Presja, by zbyt wczesnie dorastać, przybiera dwie powiązane ze sobą formy. Z jednej strony jest to nacisk, by dzieci przyjęły zsekualizowany styl życia, zanim jeszcze są na to gotowe. Z drugiej strony – by stały się konsumentami szerokiej gamy dóbr i usług dostępnych dzieciom i młodzieży w każdym wieku.

3 U źródeł tego raportu leży zobowiązanie dotyczące walki z problemem komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa, jakie przyjęli na siebie zarówno przedstawiciele Partii Konserwatywistów, jak i Liberalnych Demokratów w swoich manifestach wyborczych w 2010 roku. Zobowiązanie to stało się częścią umowy koalicyjnej.



(...) silne i stabilne rodziny stanowią podstawę silnego i stabilnego społeczeństwa. Dlatego też musimy sprawić, by nasze społeczeństwo było bardziej przyjazne rodzinie, a także podjąć działania chroniące dzieci przed nadmierną komercjalizacją i przedwczesną seksualizacją. (...) Wprowadzimy sankcje za nieodpowiedzialne reklamowanie i sprzedaż produktów, zwłaszcza skierowanych do dzieci. Podejmiemy także kroki mające na celu walkę z komercjalizacją i seksualizacją dzieci.

/Rząd Jej Królewskiej Mości, 2010/

4 Aby wypełnić to zobowiązanie, 6 grudnia 2010 roku Ministerstwo Edukacji Wielkiej Brytanii wyznaczyło Rega Baileya do przewodniczenia pracom nad niezależnym raportem. Celowo zakres tematyczny raportu został potraktowany szeroko. Pozwoliło to autorowi skupić się na aspektach, które rozpoznał w trakcie badań i o których dowiedział się podczas rozmów z rodzicami i innymi osobami.

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. Niniejszy raport 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 Papadopoulos (Papadopoulos, 2010) oraz na pracy o bezpieczeństwie dzieci w Internecie, przygotowanej przez dr Tanyę Byron (Byron, 2008 oraz Byron, 2010).

¹ Pod pojęciem „rodzic” rozumiemy osobę, która posiada rodzicielską odpowiedzialność w stosunku do dziecka lub osobę, która się nim opiekuje. Mogą być to na przykład dziadkowie.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

5 Komercjalizacja i seksualizacja są częstymi tematami dyskusji prowadzonych w środkach masowego przekazu. Zajmowało się nimi wielu naukowców, między innymi badacze, którzy pracowali nad wspomnianymi raportami rządowymi. Zbierali oni dane, badali złożoność tych problemów oraz przyglądali się im pod różnym kątem. Niemniej jednak profesor David Buckingham (DCSF/DCMS, 2009) pokazał w swojej pracy, że nie istnieją niezbite dowody świadczące o szkodliwości tych zjawisk, a opinie na ten temat są podzielone².

6 Niniejszy raport wskazuje, że pomimo tego, iż na temat komercjalizacji i seksualizacji prowadzone są liczne badania, nie dają one jednak rozstrzygających odpowiedzi ani nie wskazują sposobów rozwiązania tych problemów. **Sądzimy, że w tej dyskusji należy zwrócić większą uwagę na opinie rodziców**, stąd też celowo skupiliśmy się na tym, by jak najbardziej zaangażować ich w prace nad raportem. Należy także usłyszeć głos dzieci i uwzględnić ich poglądy, dlatego przygotowując raport, pragniemy umożliwić im wyrażenie swoich opinii i wykorzystać to, co od nich usłyszeliśmy.

7 W pracy nad niniejszym raportem postawiliśmy sobie za cel uczciwe podejście do problemu. Zdecydowana większość rodziców pragnie, by ich dzieci dorastały w szczęściu, zdrowiu i poczuciu bezpieczeństwa. Martwią ich kwestie komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. Choć w procesie wychowania schodzą one na dalszy plan, rodzice wiedzą, że dzieci muszą się z nimi zmierzyć. Dostrzegają też problemy w swoim otoczeniu, z którymi oni i ich dzieci muszą sobie dawać radę.

przede wszystkim wsłuchać się w głosy rodziców (oraz, jeśli to możliwe, także w głosy samych dzieci i młodzieży) i poświęcić im więcej uwagi. Rodzice są najważniejszymi osobami stojącymi na straży szczęścia dzieci oraz dbającymi o ich prawidłowy rozwój. Wierzymy, że opinie rodziców są wyjątkowo istotne.

9 Autorzy wcześniejszych raportów oraz osoby biorące udział w pracach nad niniejszym raportem zasugerowali, że należałoby podjąć dalsze badania, w szczególności badania podłużne. Miałyby one sprawdzić, czy komercjalizacja i seksualizacja mają szkodliwy wpływ na dzieci i na czym on polega. Bez wątplenia takie analizy są potrzebne, ale odpowiednie działania należy podjąć niezwłocznie, nie czekając na rezultaty badań. Brak wystarczających dowodów nie oznacza bowiem, że zjawiska komercjalizacji i seksualizacji nie mają szkodliwego wpływu na dzieci. To, że rodzice są tym zaniepokojeni, wynika z ich zdrowego rozsądku i wycucia, co jest odpowiednie dla dzieci. Ten sam zdrowy rozsądek i wycucie powinny nas skłonić do natychmiastowego podjęcia działań zapobiegających szkodliwym skutkom komercjalizacji i seksualizacji, przez co nasz świat stanie się bardziej przyjazny rodzinie. Tworząc niniejszy raport, mieliśmy to wszystko na uwadze.

10 Poproszono nas, by w niniejszym raporcie zdefiniować pojęcia nadmiernej komercjalizacji i przedwczesnej seksualizacji. Definicje te mogłyby być pomocne w sformułowaniu wskazówek dotyczących działań i przepisów, jakie należa-

Sądzimy, że w tej dyskusji należy zwrócić większą uwagę na opinie rodziców.

Rodzice są ekspertami w decydowaniu, co jest odpowiednie dla ich dzieci oraz w omawianiu z nimi tych decyzji, w miarę jak dzieci dorastają.



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.

Rodzice chętnie biorą na siebie odpowiedzialność za wychowanie dzieci. Oczekują jednak, że inni, także firmy, media itp., pomogą im w tym poprzez podejmowanie uczciwych i odpowiedzialnych działań skierowanych do dzieci.

8 W raporcie podaliśmy praktyczne działania, które mogą zmienić i poprawić sytuację dzieci i rodziców. Wierzymy, że może się to stać bez konieczności tworzenia nowych przepisów i regulacji prawnych. Rząd zapowiedział jednak, że jeśli dobrowolne działania nie przyniosą zadowalających efektów, rozważy możliwość wprowadzenia dalszych rozwiązań prawnych. Biznes, legislatorzy, organy regulacyjne powinny

łoby wprowadzić. W tym celu szczegółowo omówiliśmy to z osobami, które miały swój wkład w stworzenie niniejszego raportu. Uwzględniliśmy także istniejące publikacje na temat komercjalizacji i seksualizacji, w których zjawiska te zostały szczegółowo określone. Wspomniane raporty (Byron, 2008 oraz 2010; Papadopoulos, 2010; DCSF/DCMS, 2009) przedstawiają tę kwestię w sposób wyczerpujący. Z niniejszego raportu wynika, że **rodzice są ekspertami w decydowaniu, co jest odpowiednie dla ich dzieci oraz w omawianiu z nimi tych decyzji, w miarę jak dzieci dorastają**. Zamiast więc tworzyć skomplikowane (i kwestionowane) definicje komercjalizacji i seksualizacji, lepiej jest zwrócić większą uwagę na opinie rodziców. Jest to najpewniejszy sposób na zagwarantowanie, że programy telewizyjne, reklamy, produkty i usługi będą odpowiednie dla dzieci.

² Dowody na temat szkodliwości seksualizacji zostały omówione w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt zamieszczonym w niniejszej publikacji (przyp. wydawcy).

Osoby zaangażowane w tworzenie raportu

11 Punktem wyjścia dla niniejszego raportu była ostatnia praca profesora Davida Buckingham, raporty przygotowane przez profesor Tanyę Byron oraz doktor Lindę Papadopoulou, a także najnowsze dane przedstawione w pracy profesor Ann Phoenix, zleconej w ramach niniejszego raportu (Phoenix, 2011).

Braliśmy również pod uwagę punkt widzenia rodziców. W trakcie prac nad niniejszym raportem spotkaliśmy się z dużym odzewem ze strony rodziców oraz innych członków społeczeństwa, w tym także przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych (patrz poniżej).

- 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.

12 Pozostałe informacje znajdują się w Aneksach A, B i C na końcu raportu. Osobno, na stronie internetowej www.education.gov.uk opublikowano podsumowanie badania Omnibus, przeprowadzonego przez TNS, odpowiedzi rodziców udzielone w sondażu, wyniki badań jakościowych przeprowadzonych na grupie rodziców przez Define Research & Insight oraz pytania z sondażu rodziców oraz sondażu przedsiębiorców. Na stronie The Childhood Wellbeing Research Centre (www.cwrc.ac.uk/projects.html) opublikowano raporty przygotowane na zlecenie Childhood Wellbeing Research Centre (CWRC): krótki przegląd najnowszych badań naukowych

(Phoenix, 2011) oraz analizę przepisów prawnych w innych krajach (Statham, Mooney i Phoenix, 2011).

Tematy raportu

13 W trakcie prac nad raportem wyłoniliśmy cztery główne tematy, do których odnosiło się wielu respondentów, w tym również rodzice. Omawiamy je bardziej szczegółowo w dalszej części niniejszej publikacji.

Temat 1:

Otoczenie, w którym żyją dzieci

14 Otaczająca 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. Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także części nowych mediów, które nie są w pełni kontrolowane. W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by zawsze działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

Temat 2:

Ubrania, produkty i usługi skierowane do dzieci

15 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. Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców. Sprzedawcy mają świadomość tego problemu i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

Temat 3:

Dzieci jako konsumenci³

16 Wszyscy żyjemy w komercyjnym świecie, w którym z różnych stron wywierana jest presja na dzieci, by zachowywały się jak konsumenci. Nie chcemy ich jednak całkowicie odizolować od tego świata. Wierzymy bowiem, że życie w nim ma pozytywne aspekty, a rodzice mogą i chcą stawić czoła temu problemowi. Oczekują jednak, że pomogą im w tym stosowne przepisy i odpowiedzialne działania biznesu. Dorośli zdają sobie sprawę, że firmy w reklamach swoich produktów mogą próbować „przesuwać granice”. Dzieci są natomiast wyjątkowo podatne na wpływ reklam, dlatego należy szczególnie zatroszczyć się o dobro najmłodszych. Istnieją już przepisy regulujące działania reklamowe i marketingowe, nie są one jednak pozbawione luk prawnych. Nie można oczekiwać, że organy regulacyjne szczegółowo przewidzą kierunek rozwoju nowych mediów. Niemniej jednak brak przepisów nie zwalnia przedsiębiorców z konieczności podejmowania odpowiedzialnych działań.

Temat 4:

Usłyszeć rodziców

17 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. Przedstawiciele świata biznesu i różnych sektorów działalności gospodarczej oraz odpowiednie organy regulacyjne powinni dać rodzicom do zrozumienia, że chętnie przyjmują ich zdanie na temat tych problemów i traktują je poważnie. 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. Jeżeli rodzice będą wiedzieli, że ich poglądy traktowane są poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni biznesowi.

Nasza odpowiedź

18 Dzieci odczuwają presję, by zbyt szybko dorastać. W czasie prac nad niniejszym raportem zauważyliśmy dwa całkowicie odmienne podejścia do tego, jak należy pomóc im w walce z tym problemem. Zgodnie z pierwszym podejściem, powinniśmy zachować niewinność dzieci i nie uświadamiać im, jakie otaczają je niebezpieczeństwa. Świat jest

brutalny i powinniśmy izolować dzieci, do czasu, gdy będą dorosłe i będą potrafiły stawić im czoła. To podejście wyraża się często w oburzeniu na fakt, że sklepy z odzieżą dziecięcą oferują ubrania wyglądające jak mniejsze wersje strojów dla dorosłych i podkreślające seksualność (np. usztywniane biustonosze). Zakłada się przy tym, że dzieci można łatwo sprowadzić na złą drogę. Dlatego też, nawet jeśli zobaczą jedynie fragmenty świata dorosłych, szybciej wkroczą w dorosłość. Co gorsza – jak zakładają zwolennicy tego podejścia – to, jak dzieci się ubierają i zachowują, może sprawić, że będą bardziej narażone na niebezpieczeństwo ze strony pedofilów.

19 Zgodnie z drugim podejściem, należy przyjąć świat taki, jaki jest, i pomóc dzieciom go zrozumieć oraz nauczyć je w nim funkcjonować. Zakłada się, że dzieci nie przyjmują biernie przekazów medialnych. Nie są też jedynie naśladowcami dorosłych. Raczej wchodzą w interakcję ze skomercjalizowanym, zseksualizowanym światem i przyjmują to, co ma on do zaoferowania. Z tego punktu widzenia wszystkie działania wykraczające poza podnoszenie umiejętności dzieci lepszego zrozumienia świata, wywołują niepokój społeczeństwa. Sugeruje to, że jeśli uczynimy świat bardziej przychylnym dla dzieci, doprowadzimy do infantylizacji dorosłych. Zamiast tego należy więc sprawić, by to dzieci stały się bardziej dorosłe.

20 W niniejszym raporcie dochodzimy do wniosku, że choć oba te podejścia są zrozumiałe, żadne z nich nie jest samo w sobie skuteczne. Przyznajemy, że problemy wynikające z komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa są zakorzenione w szerzej pojętej „dorosłej” kulturze. **Powinniśmy zarówno chronić dzieci przed niebezpieczeństwami, jak i dostarczać im różnego rodzaju informacji odpowiednich do 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.** Przede wszystkim wierzymy, że w społeczeństwie, które byłoby naprawdę przyjazne rodzinie, nie trzeba byłoby stawiać barier między grupami wiekowymi, aby chronić dzieci i młodzież. Zamiast tego, istniałyby normy obowiązujące dorosłych oraz dzieci, a przekroczenie tych zasad wiązałoby się z powszechnie znanymi konsekwencjami. Naszą ambicją jest stworzenie społeczeństwa prawdziwie przyjaznego rodzinie, ale obecnie w kwestii rozwiązania problemów komercjalizacji i seksualizacji musimy przyjąć inne podejście.

21 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.

22 Aby dzieci mogły być dziećmi, rodzice muszą być rodzicami. Rodzice mają świadomość, że na nich spoczywa największa odpowiedzialność za wychowanie dzieci i że to oni muszą im pomóc w radzeniu sobie z presją zbyt szybkiego wchodzenia w dorosłość. Przyznali jednak, że aby tworzyć świat przyjazny rodzinie, potrzebują wsparcia, zwłaszcza ze strony biznesu i mediów. **Chcemy także, by rodzice oraz inne osoby mogli wyrażać swoje niezadowolenie z różnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji bez obaw, że zostaną**

³ Z uwagi na rozmiar niniejszej publikacji, polskie tłumaczenie zawiera jedynie podsumowanie Tematu 3. Pełna wersja on-line tłumaczenia dostępna na stronie www.twojasprawa.org.pl.

uznani za śmiesznych lub oderwanych od rzeczywistości. Pragną oni mieć również poczucie, że jest to akceptowane społecznie. 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. Istnieją wprawdzie różne możliwości przekazywania informacji, lecz w wielu przypadkach nie są one wystarczająco skuteczne i przejrzyste. W niniejszym raporcie zalecono praktyczne sposoby działania, które mają zapewnić wsparcie dla rodziców i pozwolić im wyrażać swoje opinie bez obaw, że uzna się ich za niepoważnych lub nierozumiejących współczesnego świata. Niemniej jednak to sami rodzice muszą zadbać o wprowadzenie tych działań w życie.

23 Rodzice muszą zauważyć, że ich postawa w stosunku do pewnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji jest często ambiwalentna. Jeżeli nie kontrolują tego, co ich dzieci oglądają w Internecie, kupują dzieciom gry przeznaczone dla dorosłych, jeżeli chcą, by ich dzieci miały dostęp do najnowszych osiągnięć technologicznych oraz nosiły modne ubrania, to sami przyczyniają do wywierania na dzieci silniejszej presji.

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.

Powinniśmy zarówno chronić dzieci przed niebezpieczeństwami, jak i dostarczać im różnego rodzaju informacji odpowiednich do 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.



Chcemy także, by rodzice oraz inne osoby mogli wyrażać swoje niezadowolenie z różnych przejawów komercjalizacji i seksualizacji bez obaw, że zostaną uznani za śmiesznych lub oderwanych od rzeczywistości. Pragną oni mieć również poczucie, że jest to akceptowane społecznie.

■ Co dalej?

24 W niniejszym raporcie zaprezentowano działania, jakie mogą podjąć firmy, instytucje regulacyjne oraz rząd w celu zminimalizowania komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa. W poszczególnych rozdziałach przedstawiono bardziej szczegółowe zalecenia. Zainteresowanie tymi problemami istnieje od dawna, jednak ani ten raport, ani żaden poprzedni nie są w stanie przedstawić jednego rozwiązania. Dyskusja będzie toczyć się dalej. Trzeba dbać o to, by była ona konstruktywna i racjonalna. Na mediach oraz grupach, które prowadzą kampanie i akcje dotyczące tych problemów, powinna spoczywać odpowiedzialność za rzeczowość tej dyskusji.

25 Niektóre przedsiębiorstwa już teraz skutecznie współpracują z rodzicami oraz oferują produkty i usługi odpowiednie dla dzieci. Ci, którzy jeszcze nie podejmują takich działań, powinni je rozpocząć i starać się dorównać najlepszym. Przedsiębiorstwa działające w różnych branżach powinny aktywniej zachęcać rodziców do wyrażania opinii i, jeśli to konieczne, składania skarg. Wydaje nam się, że te zmiany mogą nastąpić bez konieczności wprowadzania nowych regulacji prawnych. Jeżeli chodzi o nieodpowiednią reklamę i działania marketingowe, rodzice pragną, by firmy sprzedające produkty dla dzieci działały w sposób uczciwy i nie wykorzystywały luk w prawie, zwłaszcza dotyczącym nowych mediów.

26 Raport zaleca zmianę praktyk handlowych, tak by były bardziej dostosowane do potrzeb klientów i konsumentów. Niektórzy sprzeciwiają się temu, twierdząc, że pociągnie to za sobą wzrost kosztów. Uważamy jednak, że wprowadzenie niewielkich zmian jest korzystne nie tylko dla dzieci i rodziców, ale również dla przedsiębiorstw. Mogą one w ten sposób tworzyć oraz oferować produkty, które dzieci i rodzice faktycznie chcą kupić. Ma to też wpływ na budowanie zaufania klientów.

27 Naszym celem jest zminimalizowanie presji wywieranej na dzieci przez skomercjalizowany świat, w tym presji, by przedwcześnie dojrzewały. Wiemy, że nie da się tego osiągnąć z dnia na dzień. Nie oznacza to jednak, że powinniśmy ograniczyć nasze postulaty, tym bardziej, że spotykamy się z dobrą wolą i chęcią wprowadzenia zmian w różnych sektorach działalności gospodarczej oraz przez różne instytucje regulacyjne. Jeśli rząd brytyjski zaakceptuje zalecenia przedstawione w tym raporcie, proponujemy, by przygotował sprawozdanie na temat zmian, jakie zostaną wprowadzone w ciągu najbliższych 18 miesięcy. Aby wykonać swoje zadanie, rząd może odczuwać potrzebę stworzenia nowych regulacji prawnych. Na chwilę obecną można jednak wierzyć, że przedsiębiorcy wspierani przez zaangażowanych i odpowiedzialnych rodziców zdołają zahamować bezmyślną tendencję do komercjalizacji i seksualizacji świata, w którym żyją dzieci.

PODSUMOWANIE RAPORTU I ZALECEŃ

TEMAT 1:

Otoczenie, w którym żyją dzieci

STRESZCZENIE

- Otaczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło.
- Wielu rodziców sądzi, że to otoczenie nie jest odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość skutecznego sprzeciwu.
- Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także nowych mediów, które są w ograniczonym stopniu regulowane przepisami.
- W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

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.

Zalecenia !

1 Należy zagwarantować, żeby czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie były umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie ekspozycjonowali czasopism i gazet prezentujących na okładkach zseksualizowane obrazy. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju planse zakrywające okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Ekspozując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględniać klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania, czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

3 Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Treść niektórych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobierać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczone do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawią, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wciąż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustaw z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wie-

kowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. 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. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

TEMAT 2:

Ubrania, produkty oraz usługi skierowane do dzieci

STRESZCZENIE

- 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.
- Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców.
- Sprzedawcy wiedzą o tym problemie i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nie sprzedawano i nie reklamowano ubrań, produktów i usług nieodpowiednich dla dzieci.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenia



6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci. Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Bry-

tyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecznie kontynuować swoje prace na tym polu oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

TEMAT 3:

Dzieci jako konsumenci

STRESZCZENIE

- Wszyscy żyjemy w skomercjalizowanym świecie i z wielu stron na dzieci wywierana jest presja, by zachowywały się jak konsumenci.
- Nie chcemy całkowicie odizolować dzieci od skomercjalizowanego świata, ponieważ wierzymy, że może on przynosić też pewne korzyści. Ponadto rodzice chcą sami stawić czoła temu problemowi. Oczekują jednak, że pomogą im w tym stosowne przepisy i odpowiedzialne działania przedsiębiorstw.
- Dorośli zdają sobie sprawę z tego, że firmy w reklamach swoich produktów mogą mieć na celu „przesuwanie granic”. Dzieci są natomiast wyjątkowo podatne na wpływ reklam, należy więc poświęcić im więcej uwagi.
- W reklamie i marketingu obowiązują już specjalne przepisy, mające na celu ochronę dzieci, nie są jednak wolne od luk prawnych.
- Nie można jednak oczekiwać, że organy regulacyjne dokładnie przewidzą kierunek rozwoju nowych mediów. Brak przepisów nie zwalnia przedsiębiorców z konieczności podejmowania odpowiedzialnych działań.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Przepisy chroniące dzieci przed nadmierną presją, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia, były kompleksowe i skuteczne w stosunku do wszystkich mediów, a także zgodne z oczekiwaniami rodziców. Chcemy też, by specjaliści do spraw marketingu nie wykorzystywali luk w prawie reklamowym w celu nadmiernego wpływania na decyzje dzieci. Chcemy też, by rodzice i dzieci znali techniki marketingowe i przepisy, oraz by dobrze je rozumieli.

Zalecenia



7 Należy zagwarantować większą zgodność przepisów z opiniami dzieci i rodziców. Brytyjska instytucja Advertising Standards Authority (ASA) powinien regularnie przeprowadzać badania z udziałem dzieci i rodziców, aby móc określić, co sądzą oni o podejściu ASA do przepisów oraz o podejmowanych przez ASA decyzjach. Wyniki tych badań oraz podjęte na ich podstawie działania powinny być publikowane w rocznym raporcie ASA.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

8 Należy wprowadzić zakaz występowania dzieci w roli przedstawicieli marki oraz trendsetterów. Osoby zatrudniane jako przedstawiciele marek lub trendsetterzy otrzymują zapłatę lub inną formę wynagrodzenia za promowanie produktów, marek i usług. Rodzice uważają, że branża reklamowa powinna na zasadzie samoregulacji przyjąć, że dzieci nie są zatrudniane w takich rolach. Brytyjska organizacja Committee of Advertising Practice (CAP) oraz inne organy zajmujące się reklamą i marketingiem powinny niezwłocznie rozważyć, czy faktycznie należy wprowadzić tego typu zasady.

TO ZADANIE DLA:

Committee of Advertising Practice (CAP), Advertising Association oraz odpowiednich organów regulacyjnych.

9 Należy we wszystkich przepisach dotyczących reklamy zdefiniować dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Kodeksy Broadcast Committee of Advertising Practice definiują dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. ASA powinien przeprowadzić badania wśród rodziców, dzieci i młodzieży, aby zdecydować, czy również w swoich przepisach powinien zawsze definiować dziecko w powyższy sposób.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

10 Należy kształtować świadomość technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Prze-

mysł reklamowy i organy regulacyjne powinny podjąć wspólne działania, mające na celu kształtowanie świadomości technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Powinny też lepiej zapoznać rodziców z przepisami dotyczącymi reklamy oraz sposobami składania skarg. Należy również promować najlepsze praktyki podejmowane w branży reklamowej.

TO ZADANIE DLA:

pracowników branży reklamowej i osób zajmujących się marketingiem oraz ASA i Advertising Association.

11 Należy zapewnić wysoką jakość źródeł informacji na temat funkcjonowania mediów i biznesu oraz wysoką jakość kształcenia dzieci w tej tematyce. Informacje te i oparta na nich wiedza mają pomóc w wykształceniu u dzieci odporności psychicznej na naciśki, jakie wywiera na nie dzisiejszy świat. Wymaga on od dzieci, by zachowywały się w sposób nadmiernie seksualny, nieodpowiedni do ich wieku oraz by prowadziły konsumpcyjny tryb życia. Organy odpowiedzialne za promocję alfabetyzacji medialnej, w tym Ofcom i BBC, powinny wspierać stworzenie poradnika zawierającego podstawowe standardy, jakie powinny obowiązywać w programach edukacyjnych na temat funkcjonowania mediów i biznesu.

TO ZADANIE DLA:

osób zajmujących się programami edukacyjnymi dotyczącymi funkcjonowania mediów i biznesu, w tym dla Ofcomu i BBC.

TEMAT 4:

Usłyszeć głosy rodziców

STRESZCZENIE

- Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Powiedzieli też, że często brakuje im pewności siebie, by otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją, ponieważ boją się, że zostaną zaszukani jako przesadnie pruderyjni lub oderwani od rzeczywistości.
- Biznes oraz organy regulacyjne powinni dać jasno do zrozumienia, że chętnie przyjmują opinie rodziców na ten temat i traktują je poważnie.
- Biorąc pod uwagę współczesne możliwości technologiczne, zarówno organy regulacyjne, jak i przedsiębiorstwa powinny znaleźć skuteczniejsze metody, by zachęcić rodziców do wyrażania opinii w szybki i prosty sposób. Po wysłuchaniu rodziców powinny przekazać im informację zwrotną, poinformować, w jaki sposób zamierzają zareagować.
- Gdy rodzice zobaczą, że ich poglądy są traktowane poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni przedsiębiorstwom.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Rodzice mogli w łatwiejszy sposób wyrażać swoje obawy i by chętniej ich wysłuchiowano. Chcemy także, by rodzice otrzymywali od firm odpowiedź, by mogli dowiedzieć się, jak ustosunkowano się do ich opinii.

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prostszy sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

WNIOSKI

STRESZCZENIE

- Rząd powinien monitorować wdrażanie zaleceń niniejszego raportu i po okresie 18 miesięcy skontrolować przebieg tego procesu.
- Należy przygotować podsumowanie, które przedstawi niezależną ocenę podjętych działań. Powinno ono zawierać informacje na temat tego, czy przedsiębiorstwom, organom regulacyjnym i rządowi udało się wprowadzić w życie zalecenia niniejszego raportu.
- Możliwe, że w podsumowaniu zostanie stwierdzone, iż postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. Uważamy, że w takim przypadku rząd będzie miał pełne prawo do zaproponowania środków ustawowych, zapewniających podjęcie odpowiednich działań.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nadawcy, agencje reklamowe, sprzedawcy oraz przedsiębiorstwa i instytucje regulacyjne w stosunkowo krótkim czasie wprowadzili w życie działania zalecane w niniejszym raporcie.

Zalecenia

14 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 wprowa-

dzić 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.

TO ZADANIE DLA:
rządu.

TEMAT 1

OTOCZENIE, W KTÓRYM ŻYJĄ DZIECI

Mam wrażenie, że dzisiejsze społeczeństwo zachęca dzieci, by dorastały zbyt szybko. Nie pozwalamy im, by były dziećmi. Przyczyniają się do tego media, technologia, celebryci i świat reklamy.

/Wypowiedź jednego z rodziców biorących udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Otaczająca nas kultura jest coraz bardziej przesycona seksem i zseksualizowana, choć nie znamy prostej odpowiedzi na pytanie, jak do tego doszło.
- Wielu rodziców sądzi, że to otoczenie nie jest odpowiednie dla ich dzieci i chcą mieć większą możliwość skutecznego sprzeciwu.
- Wydaje się, że niektórzy przedstawiciele świata biznesu i mediów stracili kontakt z rodzicami. Dotyczy to także nowych mediów, które są w ograniczonym stopniu regulowane przepisami.
- W przypadkach regulowanych przez przepisy, organy regulacyjne powinny zadbać o nawiązanie kontaktu z rodzicami i zachęcić firmy do tego, by działały zgodnie z duchem przepisów. W sytuacjach, których przepisy nie regulują, przedsiębiorstwa muszą zachowywać się bardziej odpowiedzialnie.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

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.

Zalecenia

1 Należy zagwarantować, żeby czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie były umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie eksponowali czasopism i gazet prezentujących na okładkach zseksualizowane obrazy. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju plansze zakrywające okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Eksponując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględnić klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania, czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

3 Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Treść niektó-

rych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobrać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczane do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawią, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wcióż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustawy z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wiekowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. 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. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

Wprowadzenie

1 W obecnych czasach zseksualizowane obrazy wpisują się w główny nurt życia dzieci i stanowią elementy ich codziennego otoczenia. Obrazy te docierają do dzieci zarówno w miejscach publicznych (są m.in. na billboardach i wystawach sklepowych), jak i w domu, za pośrednictwem telewizji i innych środków przekazu (National Federation of Retail Newsagents, 2011; Parlament Szkocki, luty 2011).

2 Dostępne są dane, które potwierdzają coraz większy stopień zseksualizowania naszego społeczeństwa (Attwood, 2009; Nikunen i in., 2007) oraz fakt, że jesteśmy wystawieni na nieustanny kontakt z zseksualizowanymi przekazami, co wynika z rosnącej liczby mediów, które komunikują nam takie treści i obrazy. Niestety, część rodziców, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, twierdzi, że „to sytuacja bez wyjścia”, a dla dzieci „nie istnieje przestrzeń”, w której mogłyby one być sobą. Obrazy w naszym otoczeniu mają coraz bardziej erotyczny charakter (Attwood, 2009), a to zamazuje granice między pornografią a kulturą masową. Komentatorzy nazywają to zjawisko „pornografizacją” społeczeństwa (Nikunen i in., 2007).

3 Takie obrazy są obecne nie tylko w treści programów telewizyjnych, teledysków, stron internetowych czy artykułów prasowych, ale również w reklamie i marketingu.

4 Szczególny niepokój budzi fakt, że programy telewizyjne oglądane kiedyś przez całe rodziny (np. programy typu talent show czy telenowele), zaczynają przekraczać granice tego, co dopuszczalne, gdyż ich treść staje się coraz bardziej zseksualizowana.

5 Część osób, które przedstawiły twórcom raportu swoje opinie, sądzi po prostu, że „już za późno, żeby coś z tym zrobić” i że „tak już po prostu jest”. Rodzice czują się wyjątkowo bezsilni w pojedynkę – to wystarczający powód, by ci, którzy mogą wprowadzać zmiany, zaczęli działać.



Wydaje mi się, że ten problem niepostrzeżenie się do nas zakradł i dlatego ciężko mu się przeciwstawić.

Niestety, wszyscy tak przyzwyczailiśmy się do wszechobecności tego rodzaju obrazów i przekazów, że nie zawsze świadomie je rejestrujemy. To niepokojące.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

6 Poważne obawy budzi też osiągalność materiałów z ograniczeniami wiekowymi lub przeznaczonych tylko dla dorosłych, zamieszczonych w Internecie, dostępnych za pośrednictwem usługi VOD czy telefonów komórkowych. Niepokojąca jest też niekonsekwentna kontrola (lub jej brak) dostępu dzieci i młodzieży do takich materiałów.

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów – ekspozycja czasopism

7 Społeczeństwo jest zaniepokojone faktem, że czasopisma, w tym tabloidy zawierające zseksualizowane zdjęcia na okładkach, umieszczane są w zasięgu wzroku dzieci. Obawy te widać zarówno w odpowiedziach udzielonych w sondażu, jak i w akcjach publicznych. Takie „czasopisma dla dorosłych” oraz innego typu gazety nie zawierają treści pornograficznych w ogólnie przyjętym znaczeniu tego słowa (to znaczy, że treści w nich przedstawiane nie są wystarczające, by sklasyfikować te czasopisma jako pornograficzne). Wykorzystują one jednak zseksualizowane treści. Wielu rodziców uważa, że sprzedawcy powinni traktować je w taki sam sposób, jak czasopisma pornograficzne.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa



Rodzice mogą kontrolować wiele rzeczy w domu. Jednak poza domem jest to skomplikowane (...). Okładki czasopism to naprawdę trudny problem.

Uważam, że nieodpowiednie, zseksualizowane obrazy umieszczane na okładkach czasopism, takich jak [czasopisma dla dorosłych], są najgorsze. Czasopisma te nie są uznane za pornograficzne, więc są ekspozowane w miejscach, gdzie dzieci mogą je bez problemu zobaczyć.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

8 Istnieje dobrowolny kodeks praktyk dla kioskarzy, stworzony przez brytyjskie stowarzyszenie National Federation of Retail Newsagent (NFRN). Został on zatwierdzony przez Professional Publishers Association i poparty przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), brytyjskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, British Retail Consortium (BRC) oraz Association News Retailers, grupę należącą do Association of Convenience Stores. Kodeks ten radzi sprzedawcom, by byli wrażliwi na obawy konsumentów oraz by czasopisma zawierające zseksualizowane obrazy na okładkach nie były ekspozowane w zasięgu wzroku dzieci ani obok komiksów dla dzieci (National Federation of Retail Newsagents, 2011). Jeśli ograniczona przestrzeń nie pozwala na zastosowanie się do tych zaleceń, doradza się sprzedawcom prasy, by częściowo zakrywali te czasopisma. Sprzedawcy w większych sieciach sklepowych często zasłaniają okładki tych czasopism planszami z logo czasopisma lub jego nazwą (tzw. modesty boards). W ten sposób okładki są niewidoczne, a klienci wiedzą, że czasopisma są dostępne w sklepie.

Zalecenie



1 Należy zagwarantować, że czasopisma i gazety, na okładkach których znajdują się zseksualizowane obrazy, nie będą umieszczane w zasięgu wzroku dzieci. Stowarzyszenia sprzedawców prasy powinny bardziej zachęcać sprzedawców, by nie ekspozowali czasopism i gazet prezentujących zseksualizowane obrazy na okładkach. Wydawcy i dystrybutorzy powinni zadbać o to, by czasopisma te miały dodatkowe okładki zakrywające zseksualizowane obrazy lub by udostępnić wszystkim sprzedawcom swoich czasopism tzw. modesty boards, czyli swego rodzaju plansze zakrywa-

9 NFRN jasno dała do zrozumienia twórcom niniejszego raportu, że dla większych sieci sklepowych działanie zgodnie z kodeksem praktyk może być stosunkowo proste, jednak mniejsze firmy mogą mieć z tym problem. Dostosowanie się do zaleceń tego kodeksu oznaczałoby zmiany w wielu miejscach, gdzie sprzedawana jest prasa (w samym tylko stowarzyszeniu NFRN zrzeszonych jest 16 tysięcy sprzedawców). Opinię tę potwierdzają w pewnym stopniu badania przeprowadzone w tym roku dla Parlamentu Szkockiego (Parliament Szkoeki, 2011). Jednakże sklepy działają często w samym sercu społeczności lokalnych i całe rodziny robią w nich drobne zakupy. Ich sprzedawcy powinni być świadomi tego, że nawiązują relacje ze wszystkimi klientami, nie tylko z tymi, którzy nabywają tego typu czasopisma. Kodeks praktyk NFRN podkreśla:

„Jeśli Twoi klienci zobaczą, że w kwestii ekspozycji towaru przyjmiesz podejście przyjazne rodzinie, może się okazać, że rodzice z dziećmi będą chętniej robić zakupy w Twoim sklepie.”

/National Federation of Retail Newsagents, 2011/

10 Wiele przedsiębiorstw handlu detalicznego, w tym supermarkety i stacje benzynowe, włączyło się w kampanię zorganizowaną przez stronę internetową Mumsnet (Mumsnet (1)). Zapewniły one, że nie będą ekspozować czasopism dla dorosłych w zasięgu wzroku dzieci. Jest to działanie godne naśladowania przez wszystkie osoby zajmujące się sprzedażą prasy.

jące okładki. Powinni też zachęcać do odpowiedniej ekspozycji swoich publikacji. Sprzedawcy natomiast powinni dać do zrozumienia, że są otwarci na uwagi klientów dotyczące ekspozycji magazynów i chętnie się do nich dostosują.

TO ZADANIE DLA:

wydawców, dystrybutorów, sprzedawców detalicznych oraz stowarzyszeń sprzedawców prasy, w tym brytyjskiego stowarzyszenia National Federation of Retail Newsagent oraz Association of News Retailing.

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów w reklamie

11 W naszym sondażu zapytaliśmy rodziców, czy gdy wychodzili z dziećmi w ciągu ostatnich kilku tygodni, widzieli jakieś obrazy skierowane do dorosłych, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci. Większość osób, które odpowiedziały

na to pytanie (576 z 846) powiedziały, że tak. Rodzice, którzy zaznaczyli tę odpowiedź, zostali poproszeni o podanie kilku dodatkowych informacji. Spośród tych rodziców:

- 134 osoby wspomniały o wystawach sklepowych, a większość z nich wyraziła zaniepokojenie ekspozycją czasopism dla dorosłych w kioskach, supermarketach i na stacjach benzynowych.
- 113 respondentów wyraziło swoje niezadowolenie

z powodu reklamy zewnętrznej, takiej jak billboardy czy plakaty na przystankach autobusowych.

- 63 osoby szczególnie zwróciło uwagę na seksualne obrazy w reklamach perfum i bielizny.

12 40% rodziców biorących udział w badaniach omnibusowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego raportu powiedziało, że w ciągu trzech miesięcy (od listopada 2010 r.) zauważyli w miejscach publicznych (np. na wystawach sklepowych) przekazy, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Dotyczyło to obrazów innych niż reklamy.

13 Liczby te pokazują, że część rodziców odczuwa negatywny wpływ pewnych obrazów, w tym reklam, eksponowanych w przestrzeni publicznej. **W przeciwieństwie do reklam w telewizji czy radiu, reklamy zewnętrznej nie da się „wyłączyć”. Nie mamy wyboru – widzimy ją na przykład na billboardach, przystankach autobusowych czy w środkach transportu publicznego.**

14 Reklamy perfum zamieszczone na plakatach oraz w czasopiśmie, o których wspomnieli rodzice biorący udział



W przeciwieństwie do reklam w telewizji czy radiu, reklamy zewnętrznej nie da się „wyłączyć”. Nie mamy wyboru – widzimy ją na przykład na billboardach, przystankach autobusowych czy w środkach transportu publicznego.

w sondażu, zostały wskazane także przez organizacje szkolne, organizacje rodziców, kobiet oraz dzieci i młodzieży. Według ich spostrzeżeń, reklamy te często prezentują mężczyzn i kobiety w silnie zseksualizowany sposób oraz w stereotypowych rolach płciowych. Wywiera to szczególną presję na dzieci i młodzież, zarówno na chłopców, jak i na dziewczęta, by przystosować się do pewnych standardów wyglądu oraz dopasować do odpowiednich ról płciowych.

15 W trakcie badania jakościowego (Define, 2011) pokazaliśmy rodzicom kopie plakatów reklamujących ubrania. Wyraźnie podzielili je na dwie grupy. Do jednej z nich zaliczyli te zdjęcia, na których akcentowano dostępność seksualną modelek. W drugiej grupie znalazły się obrazy, których przekaz jasno skupiał się na ubraniach (na przykład na ich jakości czy cenie). Pierwsza grupa zdjęć budziła większy sprzeciw rodziców, nawet jeśli w drugiej grupie modelki na nich występujące były bardziej odsłonięte.

16 Reklamy są kontrolowane przez Advertising Standards Authority (ASA). Regulują je także zasady zawarte w kodeksach stworzonych przez Committee of Advertising Practice (CAP) i Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP).

Wydaje się, że ten system regulacyjny funkcjonuje bez zarzutu. Sądzymy jednak, że dodatkowym środkiem ostrożności jest już samo przeanalizowanie treści prezentowanych w reklamach i ich rozmieszczenia w miejscach publicznych. Część rodziców przyznała, że reklama zewnętrzna ma na nich wpływ. Uważamy, że fakt, iż członkowie społeczeństwa, w tym dzieci, nie mogą do końca kontrolować oglądania takich reklam, nakłada dodatkową odpowiedzialność na agencje i firmy reklamowe za treść tego, co tworzą.

17 Osoby, które wniosły wkład w tworzenie niniejszego raportu, zwróciły naszą uwagę na większe, choć nieokreślone przepisami, ograniczenia w umieszczaniu reklam alkoholu w pobliżu szkół. W dobrowolnym kodeksie praktyk dla członków Outdoor Media Centre (związku właścicieli reklam zewnętrznych), czytamy:

„Aby przyjąć na siebie odpowiedzialność za ochronę nieletnich przed narażeniem na nadmierny wpływ reklam alkoholu, członkowie Outdoor Media Centre powinni się zobowiązać, że nie będą umieszczali tego typu reklam na tablicach reklamowych w promieniu 100 metrów od wejść do szkół”.

/Outdoor Media Centre, 2011/

18 Ograniczenia te, dobrowolnie przyjęte przez przemysł reklamowy, stanowią przykład, który zachęca do podejmowania dalszych odpowiedzialnych działań w zakresie marketingu. Sądzymy, że powinny zostać przyjęte podobne zasady, jeśli chodzi o reklamy zawierające zseksualizowane obrazy. Rozpatrując zgodność reklam z kodeksem CAP, Advertising Standards Authority uwzględnia już teraz ich lokalizację. Uważamy jednak, że jest to element, na który powinno się zwrócić większą uwagę. Ponadto należy wysłuchać poglądów rodziców na temat umiejscowienia reklam w przestrzeni publicznej (więcej na temat zbierania opinii rodziców znajduje się w Temacie 3).



Reklamy perfum prawie zawsze mają charakter seksualny.

Reklamy perfum są wyjątkowo niestosowne, gdyż często występują w nich półnagie kobiety lub pary.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenia



2 Należy ograniczyć ilość reklam zewnętrznych przedstawiających zseksualizowane obrazy w miejscach, w których reklamy te mogą być często oglądane przez dzieci. Eksponując w pobliżu szkół tego typu reklamy, firmy powinny uwzględnić klauzulę z kodeksu Committee of Advertising Practice (CAP) o odpowiedzialności społecznej, tak samo jak robią to w przypadku reklam alkoholu. The Advertising Standards Authority (ASA – niezależna brytyjska instytucja zajmująca się standardami w reklamie) powinien w trakcie rozpatrywania,

czy dana reklama zewnętrzna jest zgodna z zasadami kodeksu CAP, zwrócić większą uwagę na umiejscowienie reklamy oraz na to, jak wiele dzieci będzie mogło ją zobaczyć. Sprawdzanie standardów, które ASA ma wprowadzać z pomocą rodziców (patrz: Zalecenie 7), powinno uwzględnić także opinie rodziców na temat lokalizacji reklam w przestrzeni publicznej.

TO ZADANIE DLA:

reklamodawców, agencji reklamowych, sprzedawców powierzchni reklamowych, Advertising Standards Authority (ASA).

Ilość i charakter zseksualizowanych obrazów w telewizji

19 Jak zauważono na początku tego rozdziału, zseksualizowana kultura wpisuje się w główny nurt życia dzieci. Istnieją dane wskazujące, że zseksualizowane obrazy i treści mają coraz silniejszy charakter erotyczny, stają się bardziej dosłowne i jest ich też coraz więcej, co z kolei wynika z rosnącej liczby środków przekazu dostępnych dla dzieci i dorosłych.

20 Rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie niniejszego raportu, sprzeciwiają się zachowaniom, które ograniczają ich możliwości radzenia sobie z presją wywieraną na dzieci. Zazwyczaj rodzice muszą stawiać czoła problemom w okolicznościach, na wybór których nie mieli wpływu, lub w sytuacji, w kształtowaniu której zostali pominięci i w której nie mogą odegrać żadnej roli.

21 Największe zaniepokojenie budzi kwestia seksualnych treści w programach rodzinnych nadawanych w telewizji, takich jak na przykład programy typu talent show czy telenowe. Podano wiele przykładów programów emitowanych o godzinie 21 lub wcześniej, których twórcy, według opinii rodziców, niepotrzebnie naginali granice tego, co dopuszczalne. W naszym badaniu omnibusowym 41% rodziców powiedziało, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy widzieli w te-

lewizji przed godziną 21 programy lub reklamy uznane przez nich za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Podobnie odpowiedzieli rodzice, którzy wzięli udział w naszym sondażu.

22 Rodzice skupili się zwłaszcza na fabule telenowel oraz na zseksualizowanej treści i obrazach pokazywanych w programach typu reality i talent show, emitowanych na żywo. Zwrócili oni szczególną uwagę na występy w programach muzycznych i rozrywkowych, emitowanych w czasie, gdy telewizję oglądają całe rodziny. Odnieśli oni wrażenie, że na te występy silny wpływ miały zseksualizowane lub też przedstawiające stereotypy płciowe teledyski. Sądzą także, że były one nadmiernie nasycone seksem.

23 Wydaje się nam, że rodzice mają silne poczucie, iż nadawcy radiowi i telewizyjni podejmują czasami działania skierowane przeciwko nim. Niektórzy rodzice wyrazili spore rozczarowanie tym, że programy telewizyjne emitowane przed 21 nie podlegają tak ścisłej kontroli jak kiedyś. Część z nich poddała w wątpliwość faktyczne istnienie takiej kontroli.



To przykre, że media zakładają, iż „seks się sprzedaje”, przez co wykazują się brakiem inicjatywy i kreatywności. Seksualne obrazy i artykuły są wszędzie. Rodzice są więc zmuszeni do poruszenia z dziećmi tego tematu dużo wcześniej, niż wielu z nich by tego chciało i wcześniej, niż dzieci są w stanie go zrozumieć.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

W programach emitowanych przed godziną 21, zwłaszcza w telenowelach, jest zbyt wiele przemocy i treści seksualnych (...). Innym problemem jest to, że programy te są często powtarzane na kanałach cyfrowych we wcześniejszych godzinach.

Uważam, że wiele programów telewizyjnych, np. [wieczorne telenowe], są emitowane w niewłaściwym czasie (niewłaściwe są nawet zwiastuny niektórych programów).

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/



Wydaje się, że przestrzegana kiedyś zasada emitowania programów przeznaczonych dla dorosłych po godzinie 21 już nie obowiązuje. Jest to moim zdaniem niesłuszne. Sądzę też, że treści uznawane dziś za dopuszczalne dla dzieci są dla nich niestosowne.

Co się stało z kontrolą programów przed 21? Czy ona jeszcze istnieje? Jeśli tak, to czy są nią objęte wszystkie stacje telewizyjne?

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

24 Nadawcy radiowi i telewizyjni utrzymują, że kontrola programów emitowanych przed godziną 21 wciąż jest skuteczna, a rodzice rozumieją jej zasadność:

„Wierzmy, że większość rodziców ma zaufanie do telewizji. Zwyczajnie takie jak emisja programów dla dorosłych po 21 pozwalają jasno rozróżnić, w jakim czasie dany rodzaj programów może być nadawany”.

„W branży telewizyjnej emitowanie programów dla dorosłych po godzinie 21 jest standardem. Publiczność wie o tym ograniczeniu i dobrze to rozumie (...). Poza wyjątkowymi okolicznościami, programy emitowane przed 21 są odpowiednie dla wszystkich widzów, również dla dzieci”.

/Nadawcy radiowi i telewizyjni biorący udział w sondażu/

25 Office of Communication (Ofcom), organ regulujący kwestie związane z emisją i nadawaniem, prowadzi regularne badania na temat usług radiowych i telewizyjnych. W ich skład wchodzi raport o umiejętności korzystania z mediów – Media Literacy Audit, badanie dotyczące nastawienia do materiałów związanych z seksem, emitowanych w telewizji (Opinion Leader, 2009) oraz Media Tracker, badanie monitorujące ogólny stosunek publiczności do treści przekazywanych przez media oraz do ograniczeń związanych z emisją programów przed godziną 21. Dane te pokazują, że respondenci, którzy mieszkają z dziećmi, zazwyczaj wiedzą o tym ograniczeniu (patrz poniżej).

Świadomość telewidzów na temat ograniczeń związanych z emisją programów przed godziną 21

- 93% respondentów wie o ograniczeniach związanych z emisją programów przed godziną 21.
- 74% respondentów uważa, że wybór tej godziny jest słuszny (wzrost z 72% w ubiegłym roku).
- W ciągu ostatniej dekady nie zmienił się procent osób (9%), które uważają, że czas emisji programów dla dorosłych powinien rozpoczynać się wcześniej.
- 72% osób uważa, że ogólny poziom kontroli programów telewizyjnych jest odpowiedni.

Źródło: Ofcom, 2010

26 Jednakże nadawcy powinni zainteresować się faktem, że z odpowiedzi niektórych rodziców wynika, iż mają oni odmienne opinie na ten temat. Badania BBC przeprowadzone wśród widzów (BBC, 2009) pokazują, że nie tylko rodzice, ale w ogóle publiczność często czuje się dotknięta i obrażona treścią programów (patrz poniżej).

Opinie widzów BBC na temat upodobań i standardów

- 46% widzów, którzy wzięli udział w badaniu, uważa, że w ostatnich latach w programach telewizyjnych przykłada się coraz mniejszą wagę do prezentowania norm moralnych, wartości oraz wzorców zachowań.
- Badanych najbardziej niepokoi używanie przekleństw w telewizji, pokazywanie w niej przemocy oraz treści seksualnych.
- 50% badanych podało, że „osobiście widują lub słyszą w telewizji rzeczy uznawane za obraźliwe”.
- 40% widzów podało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy widziało lub słyszało w telewizji coś, co według nich nie powinno zostać wyemitowane.

Źródło: BBC, 2009

27 Co więcej, niektórzy nadawcy telewizyjni, z którymi rozmawialiśmy, przyznają, że ograniczenia związane z emisją programów przed 21 w rzeczywistości służą jedynie ochronie młodszych dzieci, zwłaszcza tych ze szkół podstawowych. Twierdzą, że gdy dzieci są na tyle duże, by mogły decydować o wyborze programu, są też wystarczająco dojrzałe, by przyjmować bardziej brutalne treści, występujące w programach emitowanych około godziny 21:

„Ograniczenie emisji programów dla dorosłych przed godziną 21 ma pomóc kontrolować to, co oglądają dzieci; jest ono jednak różnie interpretowane przez nadawców. Odgrywa ono kluczową rolę dla rodziców dzieci w wieku od pięciu do ośmiu lat. Rodzice wierzą, że nadawcy programów telewizyjnych nie będą emitować treści nieodpowiednich dla dzieci przed godziną 21, a w szczególności przed godziną 19.30. Pomaga im to kontrolować oglądane przez dzieci programy. Niemniej jednak zanim jeszcze dzieci staną się nastolatkami, rodzice uważają, że one „już to wiedzą” i nie należy ich zbytnio chronić przed takimi treściami. Choć programy zawierające przemoc budzą w widzach największy niepokój, to najbardziej nie chcieliby, aby ich dzieci oglądały programy, w których występują przekleństwa i treści seksualne”.

/Nadawcy biorący udział w sondażu/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

28 Nadawcy, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, podali również, że rodzice chętnie rozmawiają z dziećmi na tematy poruszane w popularnych filmach. Na ich podstawie omawiają trudne kwestie, jednak nie chcą odnosić tych dyskusji do spraw osobistych. Spotkali się także z opinią, że jeśli program jest emitowany na określonym kanale lub jego prowadzącym bądź gościem jest określony typ osób, publiczność spodziewa się pewnych „skrajnych zachowań” i jest na nie przygotowana. Nadawcy zgodzili się z opinią, że ponieważ nie chcą, by widzowie zmieniali kanał lub wyłączali telewizor, gdy zobaczą coś, co im się nie podoba, to nie ma powodu, by emitować obraźliwe treści.

29 To jasne, że telewizja nie może ignorować kultury popularnej i nie może odrzucać muzyki pop, komedii i innych popularnych form rozrywki. Nie chcemy też sugerować, że w filmach emitowanych przed 21 nie powinno się poruszać trudnych problemów. Wydaje się jednak, że treści niektórych programów nadawanych przed 21 wywołują obawy rodziców i że programy te mogą być dla nich zaskakująco trudne. Rodzice nie zgadzają się na emisję programów będących na granicy zgodności z *Broadcasting Code* (np. programu rozrywkowego, w którym bierze udział gwiazda muzyki pop znana z epatujących seksem występów). Z ostatniej decyzji Ofcomu wynika, że zgadza się on z tą opinią. W odpowiedzi na ponad 2800 skarg widzów na finałowy odcinek programu *X Factor*, wyemitowany na żywo 11 grudnia 2010, w którym wystąpiły Rihanna i Christina Aguilera, Ofcom stwierdził, że choć emitowane treści nie naruszały *Broadcasting Code*, to:

„Ofcom wyda wkrótce nowe wskazówki dotyczące treści dopuszczalnych w programach nadawanych przed godziną 21, które są oglądane przez całe rodziny. Będziemy również prosić nadawców emitujących takie programy, aby spotkali się z przedstawicielami Ofcomu w celu omówienia zgodności treści tych programów z kodeksem”.

/Ofcom, 2011 (1)/

Zalecenie



3 Należy zagwarantować, że treści programów emitowanych w telewizji przed godziną 21 będą w większym stopniu zgodne z oczekiwaniami rodziców. Treść niektórych programów emitowanych przed godziną 21 budzi niepokój rodziców. To ograniczenie czasowe zostało wprowadzone, by chronić dzieci, stąd też programy nadawane we wcześniejszych godzinach należy dobrać i kontrolować, sugerując się w szczególności opinią rodziców. Co więcej, nadawcy powinni stale angażować rodziców w proces sprawdzania norm, według których ocenia się programy przeznaczone

30 Uważamy, że to słuszna decyzja. To jasne, że wszyscy nadawcy chcą, z różnych powodów, by to, co pokazują, podobalo się szerokiej publiczności. Często oznacza to emisję programów, które mogą być oglądane przez całe rodziny. Jeśli osoby, które tworzą, transmitują i kontrolują programy telewizyjne bądź zlecają ich przygotowanie, chcą przyciągnąć szerszą publiczność, muszą wziąć na siebie pewną odpowiedzialność. Muszą zagwarantować, że ich koncepcja rodzinnego oglądania telewizji będzie zgodna z wartościami, jakie wyznają same rodziny oraz uwzględni ich obawy. Wydaje się, że wszyscy nadawcy, którzy chcą, by rodziny nadal oglądały ich programy, muszą zadbać o nawiązanie z nimi lepszego kontaktu. Ponadto ustalając, co publiczność uznaje za dozwolone, nie powinni kierować się wyłącznie oglądalnością programów. Nadawcy muszą przede wszystkim wziąć na siebie odpowiedzialność za to, by nadawane przez nich treści były akceptowalne dla odbiorców, a nie jedynie reagować post factum na skargi składane przez widzów.

31 W pełni szanujemy niezależność nadawców. Cieszy nas również fakt, że prowadzą oni badania wśród swoich widzów (także wśród rodziców), nawet jeśli do części z nich nie przykłada się należytej wagi. Chcielibyśmy jednak, by stało się to regularnym i rutynowym działaniem wszystkich nadawców. W swoich działaniach muszą brać pod uwagę wyniki tych badań oraz opinie rodziców. Należy także rozważnie dobrać programy emitowane przed godziną 21, przeznaczone do rodzinnego oglądania. Budowanie zaufania rodziców nie polega tylko na zapoznaniu się z ich obawami. Rodzice muszą wiedzieć, że nadawcy ich wysłuchali i w swoich działaniach uwzględniają ich opinie. Dbanie o kontakt z rodzicami i zdobywanie ich zaufania nie oznacza jedynie ścisłego przestrzegania zasad zawartych w *Broadcasting Code*, ale także postępowania w duchu tych zasad.

do rodzinnego oglądania. Office of Communication (Ofcom), brytyjski organ kontrolujący i regulujący media, powinien natomiast prowadzić dalsze badania opinii rodziców na temat ograniczenia emisji pewnych programów przed godziną 21. Ofcom i nadawcy powinni co roku przygotowywać raport, w którym przedstawiają, jak współpracowali z rodzicami w ciągu minionych dwunastu miesięcy, czego się nauczyli i jakie zmiany wprowadzili.

TO ZADANIE DLA:

Ofcomu, nadawców radiowych i telewizyjnych.

Zseksualizowane treści w tele-dyskach i występach muzyków



Za każdym razem, gdy widziałem ostatnio jakiś teledysk, byłem zniechęcony tym, w jak jednoznaczny sposób przedstawiał on kobiety jako obiekty seksualne. W teledyskach pokazywano zazwyczaj prawie nagie młode kobiety (...), w zasadzie zachowywały się, jakby uprawiały seks (...). Młodzi ludzie wykorzystują przekaz teledysków do tego, by przekraczać pewne granice i sprawdzać, na jakie zachowania mogą sobie pozwolić.

Teledyski pop mogą być wyjątkowo trudnym problemem, jeśli dzieci lubią tę muzykę. Pokazywane w nich treści są zdecydowanie zbyt seksualne.

Biorąc pod uwagę teledyski (...), czeka mnie jeszcze dużo pracy, jeśli chcę nauczyć syna szacunku do kobiet, a nie postrzegania ich jako obiekty seksualne. Skupia się na ich wyglądzie, a nie na ich talencie czy umiejętnościach. Niepokoi mnie to.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Martwię się o moją córkę. Widzi na ekranie różne rzeczy i myśli, że musi wyglądać tak, jak ludzie w telewizji! To wina teledysków (...), osoby występujące w nich są na wpół nagie – naprawdę muszą to robić, by sprzedać piosenkę?

Treści teledysków oglądanych przez dzieci są niezwykle erotyczne – dotyczy to zarówno pokazywanych w teledyskach ubrań czy zachowań, jak i tekstów piosenek. To, co śpiewa czasem mój trzynastoletni syn, jest szokujące.

Słowa wielu piosenek są niestosowne i zawierają wiele podtekstów seksualnych. Moja córeczka uwielbia słuchać muzyki. Śpiewa piosenki i naśladuje ruchy z teledysków, choć ich nie rozumie (...). Często z koleżankami przygotowują dla nas występy. Martwi mnie to, bo choć zazwyczaj dziewczynki są słodkie i śmieszne, wykonują taniec erotyczny. Muszę spróbować wytłumaczyć jej, czemu myślę, że nie powinna tego robić.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w badaniach jakościowych, przeprowadzonych na potrzeby raportu/

32 Osoby, które miały wkład w tworzenie tego raportu, mocno skrytykowały teledyski. Problem teledysków był już wcześniej poruszany w raporcie dr Lindy Papadopoulou (Papadopoulou, 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.

33 Ustawy Video Recordings Act z lat 1984 i 2010 o klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży nie nakładają obowiązku klasyfikacji teledysków. Oznacza to, że inaczej niż w wypadku filmów, nie ma przepisów, które ograniczałyby dzieciom możliwość ich kupna (za wyjątkiem najbardziej erotycznych teledysków). Nie ma też ograniczeń jeśli chodzi o pobieranie teledysków z Internetu. Jak tłumaczy British Board of Film Classification (BBFC):

„Na mocy [ustaw Video Recordings Act z 1984 i 2010 roku] niektóre filmy wideo są wyłączone z klasyfikacji, ponieważ w 1984 roku sądzono, że nie mogą być one szkodliwe. Są to filmy wideo związane ze sportem, religią czy muzyką oraz filmy stworzone w celach informacyjnych, edukacyjnych lub instruktażowych. Nie spodziewano się, że od roku 1984 zmienią się one do tego stopnia. Oznacza to, że niestosowne i potencjalnie szkodliwe treści zawarte w takich filmach są wyłączone z prawnego obowiązku

klasyfikacji, co pozwala na legalne udostępnianie ich dzieciom (...) [W naszych badaniach (Goldstone i Slesenger, 2010)] 100% ankietowanych osób dorosłych uznało, że potencjalnie szkodliwe treści zawarte w filmach, w tym także w teledyskach, powinny zostać objęte klasyfikacją, a decyzja ta powinna być egzekwowana. Pokazaliśmy respondentom treści, do których dzieci mają łatwy dostęp. Zawierały one taniec erotyczny, w którym tancerki występowały topless, oraz striptiz i obrazy, na których w sposób zseksualizowany przedstawiano nagi biust czy przemoc seksualną.”

BBFC, odpowiedzi ankietowanych

34 Mimo że Video Recordings Act obejmuje jedynie kopie trwale sprzedawanych filmów, uważamy, że pozytywne skutki sklasyfikowania w ten sposób teledysków będą zauważalne również w przypadku innych metod dystrybucji wideo-klipów. Wierzymy, że gdy teledyski sprzedawane w formie płyt będą sklasyfikowane ze względu na wiek odbiorców, dostawcy medialni będą mogli wykorzystać tę klasyfikację wraz z istniejącymi już zasadami Broadcasting Code. Pomoże im to zdecydować, w jaki sposób oraz kiedy emitować teledyski lub umieszczać je na stronie internetowej. Ponadto firmy zajmujące się umieszczaniem ostrzeżeń o ograniczeniach wiekowych będą mogły przekazywać informacje na temat teledysków, czego obecnie nie mogą robić. Dzięki tym informacjom programy z opcją kontroli rodzicielskiej do monitorowania telewizji, komputerów, telefonów komórkowych i innych urządzeń, będą skuteczniej niż dotychczas filtrowały teledyski.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Zalecenie

4 Należy wprowadzić klasyfikację wiekową teledysków. Sprawą priorytetową jest, by rząd przeanalizował, czy teledyski wciąż należy traktować inaczej niż pozostałe formy przekazu. Zostały one wyłączone z ustaw z 1984 r. i 2010 r. dotyczących klasyfikacji nagrań przeznaczonych do sprzedaży (Video Recordings Act), mogą być więc sprzedawane bez stosownych klasyfikacji i certyfikatów. Rząd powinien zatem rozważyć, czy nie należałoby tego zmienić. W sprzedaży

kopii trwałych należy wprowadzić ograniczenia wiekowe, a wspomniana ustawa powinna objąć także teledyski. Pozwoli to nadawcom i przedsiębiorcom internetowym na odpowiedzialne udostępnianie treści teledysków.

TO ZADANIE DLA:

rzędu.

Treści w Internecie publikowane przez użytkowników

35 Aktywność dzieci w Internecie wyraża się na przykład przez tworzenie ich własnych treści. Raport Ofcomu z roku 2011 na temat umiejętności korzystania z mediów przez dzieci (Ofcom, 2011 (2)) podaje, że 80% ankietowanych nastolatków (w wieku od 12 do 15 lat) założyło profil na portalu społecznościowym, a 61% umieściło w sieci swoje zdjęcia. Niepokojący jest również fakt, że praktycznie każdy może zamieszczać i oglądać materiały zamieszczone przez użytkowników Internetu, na przykład wideoklipy (np. National Society for the Prevention of Cruelty – NSPCC, 2011). Niektóre dzieci są nieświadome konsekwencji, jakie mogą wynikać z tworzenia i umieszczania w Internecie własnych materiałów. Nie zdają sobie również sprawy z tego, że należy poważnie traktować kwestie prywatności i własnego wizerunku w sieci.

36 Nieodpowiednie korzystanie z tego typu usług w Internecie oraz korzystanie z nich przez zbyt młode osoby jest niezgodne z warunkami użytkowania większości stron internetowych. Niemniej jednak już sama ilość materiałów publikowanych każdego dnia w sieci oraz fakt, że „są własnością” użytkownika, świadczą o tym, że wiele firm i właścicieli stron usuwa je niechętnie lub w ogóle nie ma takiej możliwości. Dodatkowe utrudnienie stanowi automatyczne filtrowanie nagrań audio i filmów, które jest znacznie trudniejsze niż filtrowanie tekstów.

37 W ramach działań UK Council for Child Internet Safety (UKCCIS) wielkie firmy internetowe prowadzą prace nad wprowadzeniem lepszego systemu samoregulacji w tym obszarze. Mamy nadzieję, że wkrótce dostrzeżemy skutki ich starań. Sądzymy, że dyskusje na poziomie europejskim, które będą prowadzone tego lata, wyznaczą kierunek tych prac. Z zainteresowaniem czekamy na rozwój sytuacji.

38 Ponadto uważamy, że edukacja dzieci i młodzieży w zakresie bezpieczeństwa w Internecie jest sprawą kluczową. Szkoły, organizacje rodziców oraz niektóre organizacje sektora prywatnego podejmują już aktywne działania w tym kierunku, zarówno indywidualnie, jak i wspólnie poprzez UKCCIS. Istnieją bardzo dobre programy, stworzone na przy-

kład przez Child Exploitation and Online Protection Centre oraz Childnet, które uczą dzieci bezpiecznego zachowania w Internecie i stosowania ustawień prywatności, udostępnianych przez dostawców usług internetowych. Chcielibyśmy, by dzieci mogły uzyskać większe wsparcie i więcej porad w tej kwestii.

Dostęp dzieci do materiałów dla dorosłych oraz do materiałów z ograniczeniami wiekowymi za pośrednictwem Internetu oraz serwisów VOD

39 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. Ta kwestia została również wskazana w raporcie przygotowanym w 2010 roku przez profesor Tanyę Byron, w którym podano, że *dla rodziców największym problemem w świecie cyfrowym jest łatwy dostęp dzieci do pornografii oraz niestosownych materiałów przeznaczonych dla dorosłych* (Byron, 2010).

40 W niniejszym raporcie zauważono, że istnieją już pewne dobre praktyki, godne naśladowania, choć jest ich wciąż za mało. Na przykład niektóre strony z VOD klasyfikują publikowane przez siebie treści i dają możliwość zablokowania dostępu do programów dla dorosłych.

INFO VOD (Video-on-demand) to system pozwalający użytkownikom na wybieranie i oglądanie w dowolnym czasie programów telewizyjnych za pośrednictwem odbiorników telewizyjnych, komputerów oraz innych urządzeń z dostępem do Internetu. Różne serwisy VOD oferują możliwość oglądania emitowanych wcześniej programów telewizyjnych, filmów bądź innego typu nagrań.



Najwięcej obaw budzi we mnie fakt, że dzieci korzystają z Internetu i VOD, przebywając w swoich pokojach. Potrzebne są domyślne ustawienia, blokujące strony z pornografią, żeby rodzice przez przypadek nie umożliwili dzieciom dostępu do nich.

Myślę, że zbyt łatwo można natrafić w Internecie na nieodpowiednie treści.

Najbardziej martwi mnie to, że młodzi ludzie coraz częściej korzystają z Internetu za pomocą telefonów komórkowych.

Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu

41 Wierzimy, że rodzice mają świadomość, że używanie przez dzieci Internetu powinno być kontrolowane. Wciąż jednak niepokoi ich fakt, że dzieci w Internecie są wyjątkowo bezbronne (patrz poniżej).

Nadzór rodziców nad korzystaniem przez dzieci z Internetu

- Na ośmiu użytkowników Internetu w wieku od 5 do 7 lat zwykle jeden korzysta z Internetu samodzielnie (12%). Liczba ta wzrasta do trzech w przypadku dzieci w wieku od 8 do 11 lat (29%). Samodzielnie korzysta z Internetu także ponad połowa nastolatków w wieku od 12 do 15 lat (56%).
- Prawie jedna czwarta młodzieży w wieku od 12 do 15 lat (23%) przyznaje, że korzysta z Internetu za pośrednictwem telefonu komórkowego. Tylko co piąty rodzic (21%) młodzieży w tym wieku posiadającej telefon z dojściem do sieci przyznaje, że ograniczył na nim dostęp do materiałów przeznaczonych dla osób powyżej 18. roku życia.
- Jedynie 37% rodziców dzieci, które korzystają z Internetu w domu, zastosowało programy z kontrolą rodzicielską lub pobrało programy, które uniemożliwiają dzieciom oglądanie pewnych stron internetowych. 30% z nich mówi, że używa opcji bezpiecznego wyszukiwania.
- Większość rodziców dzieci w wieku od 5 do 15 lat (78%) ustaliło zasady korzystania z Internetu przez ich dzieci. Połowa wszystkich rodziców dzieci w wieku od 8 do 11 lat (52%) regularnie sprawdza, co ich dziecko robi w sieci. Podobnie postępuje tylko 36% rodziców dzieci od 5 do 7 lat i 34% rodziców młodzieży od 12 do 15 lat.
- Mniej więcej co czwarty rodzic dzieci od 5 do 15 lat (26%) jest zainteresowany treścią stron internetowych odwiedzanych przez jego dziecko.
- 23% rodziców uważa za prawdopodobne, że w ciągu najbliższych sześciu miesięcy ich dziecko natrafi w Internecie na nieodpowiednie dla nich treści.

Źródło: Ofcom, 2011 (2)

Seksualne obrazy, które dzieci napotykaają 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.

Źródło: Livingstone, Haddo, Görzig i Ólafsson, 2010

42 Większość informacji na temat bezpieczeństwa w sieci pochodzi od rodziców i szkół (Ofcom 2011 (2)). Projekt „Click Clever, Click Safe” („Klikaj mądrze, klikaj bezpiecznie”) (Directgov (1)) został zaproponowany przez UKCCIS (UK Council for Child Internet Safety) jako skuteczny i cieszący się zainteresowaniem sposób na to, by dzieci i rodzice zapamiętali kilka prostych zasad bezpiecznego zachowania w Internecie („Zip It, Block It, Flag It” – „Zasuń, Zablokuj, Oflaguj”). Należy mieć nadzieję, że znajdą się środki na dalsze wsparcie i promowanie tego projektu.

43 Doktor Papadopoulos twierdzi, że pornografia szkodliwie wpływa na rozwój młodzieży (Papadopoulos, 2010; patrz również: Flood, 2009). Niektórzy sądzą jednak, że dowody naukowe, które potwierdzają tę tezę, nie są wystarczająco przekonujące. Jednakże wiele organizacji i osób, które miały wkład w tworzenie niniejszego raportu (m. in. organizacje zajmujące się ochroną dzieci, szkoły, władze lokalne, psychologowie dziecięcy, osoby pracujące z młodzieżą oraz udzielają-

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

ce porad w czasopiśmie, organizacje kobiece i organizacje działające na rzecz bezpieczeństwa w Internecie) podało nam konkretne przykłady negatywnego wpływu pornografii na dzieci i młodzież. Jednym z nich jest przeświadczenie dzieci, że aby seks był „właściwy”, muszą się wzorować na osobach przedstawianych w telewizji. Oznacza to zazwyczaj odbywanie stosunków seksualnych, które nie opierają się na miłości, okazywaniu uczuć czy równości partnerów. Dzieci były również przekonane, że powinny się fizycznie dostosowywać do bardzo wąsko pojętych stereotypów płciowych. A ponieważ badania pokazały, że osoby skazane za popełnienie poważnych przestępstw związanych z przemocą, w tym z przemocą seksualną, często oglądały pornografię (Papadopoulos, 2010), to wielu respondentów popiera zdroworozsądkowy pogląd, iż łatwy dostęp do materiałów pornograficznych może stanowić realne zagrożenie dla dzieci. Uznajemy to za przekonujący argument do podjęcia zdecydowanych działań.

44 Wiele urzędzeń umożliwiających dostęp do Internetu oferuje narzędzia ochrony rodzicielskiej, za pomocą których można ograniczyć dzieciom dostęp do treści przeznaczonych dla dorosłych. Programy te zapewniają ochronę, jednak nie są stuprocentowo skuteczne i często można je stosunkowo łatwo obejść. Niemniej jednak, według ekspertów w tej dziedzinie, z którymi rozmawialiśmy w czasie prac nad niniejszym raportem, narzędzia ochrony rodzicielskiej stanowią skuteczny instrument uniemożliwiający przypadkowy dostęp do szkodliwych materiałów. Uważają oni również, że programy lepszej jakości, dostępne na rynku, dają większą pewność zabezpieczenia i trudno je dezaktywować.

45 Rodziców niepokoi fakt, że narzędzia kontroli rodzicielskiej różnią się pod względem jakości. Aby wyjść naprzeciw tym obawom, stworzono system oznaczeń zgodności z normą BSI PAS74, mający identyfikować narzędzia, które spełniają wymagania standardów bezpieczeństwa. Mimo że inicjatywa ta zyskała poparcie profesora Tany Byron (Byron, 2008), na chwilę obecną tylko jeden produkt uzyskał akredytację. Chcielibyśmy, by system ten został rozpowszechniony w branży internetowej.

46 Uważamy, że filtry rodzicielskie są bardzo istotnym narzędziem ochrony. Chcielibyśmy, aby ich producenci, sprzedawcy oraz dostawcy usług internetowych i inne osoby postępowali tak, by pomóc rodzicom. W branży internetowej podejmuje się już wiele działań mających na celu zapoznanie rodziców z narzędziami kontroli rodzicielskiej, ograniczeniami wiekowymi oraz z filtrami treści. Te inicjatywy są ogromnie wartościowe i należy je kontynuować. Nie można jednak zrzucić na rodziców całej odpowiedzialności za to, co ich dzieci oglądają w Internecie. Pracownicy branży internetowej muszą wziąć na siebie większą odpowiedzialność za kontrolę dostępu do materiałów dla dorosłych umieszczanych w sieci. W podobny sposób kontroluje się tego typu treści w innych środkach przekazu, na przykład w kinach, telewizji, na płytach DVD czy w czasopiśmie dla dorosłych. Jeśli chodzi o kwestię ochrony dzieci, urządzenia umożliwiające dostęp do Internetu powinny być traktowane na takich samych zasadach jak inne media. Nie widzimy logicznego powodu, dla którego miałyby być inaczej.

47 Prowadzono wiele dyskusji na temat tego, czy filtry powinny być aktywowane automatycznie, a użytkownicy powinni mieć dostęp do treści dla dorosłych tylko jeśli te filtry wyłączą. Profesor Tanya Byron podsumowała, że *mogłoby to dać niektórym rodzicom fałszywe poczucie bezpieczeństwa (...)* [jako że nie musieliby] nic robić, by zapewnić dzieciom bezpieczne korzystanie z Internetu (Byron, 2008). Może się jednak okazać, że inne sposoby na zmniejszenie liczby i częstotliwości sytuacji, w których dzieci napotykać na szkodliwe bądź nieodpowiednie dla nich treści, zawiodą. Profesor Byron zaleciła, by w takim przypadku rząd wprowadził obowiązek automatycznej aktywacji filtrów na nowych komputerach domowych.

48 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.

49 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.

50 Podobny problem stanowi weryfikacja wieku. Wiemy, że obecnie stosowane metody weryfikacji wieku w Internecie nie umożliwiają dostatecznej kontroli i ochrony. W Wielkiej Brytanii nie ma obowiązku posiadania dowodów osobistych. Uznaje się czasem, że właśnie z tego powodu nie da się poprawić systemu weryfikacji wieku. Niemniej jednak należy zauważyć, że w obszarach innych niż Internet (na przykład jeśli chodzi o sprzedaż pornografii na DVD), prawo narzuca taki obowiązek. Jeśli jako społeczeństwo uznajemy, że trzeba kontrolować udostępnianie materiałów przeznaczonych dla dorosłych, należy objąć kontrolą wszystkie sposoby rozpowszechniania tych materiałów, bez względu na trudność weryfikacji wieku kupującego.

51 Niektóre firmy internetowe dobrowolnie zaostryły już swoje systemy kontroli wieku. Uważamy, że branża internetowa posiada środki finansowe potrzebne do rozwiązania tego problemu. UKCCIS z powodzeniem rozpoczęła prace nad sposobem weryfikacji wieku i stosowania narzędzi kontroli rodzicielskiej. Powinny być one kontynuowane i należy zaangażować w nie rodziców. Zapewni to odpowiednie zrozumienie problemów i umożliwi stworzenie optymalnych rozwiązań. Jeśli jednak dobrowolne działania nie zostaną w krótkim czasie podjęte, rząd powinien rozważyć wprowadzenie regulacji prawnych (na przykład w ramach planowanego projektu ustawy o komunikacji), bez względu na związane z tym trudności.

Zalecenie !

5 Należy ułatwić rodzicom blokowanie w Internecie materiałów dla dorosłych i materiałów z ograniczeniami wiekowymi. Aby zapewnić ten sam poziom ochrony we wszystkich mediach, przemysł internetowy powinien w trybie pilnym zagwarantować swoim klientom możliwość dokonywania wyboru treści, które chcą udostępnić swoim dzieciom. 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. Ponadto osoby i firmy udostępniające treści z ograniczeniami wiekowymi (narzuconymi

przez prawo bądź stosowanymi dobrowolnie, zgodnie z polityką przedsiębiorstwa) powinny znaleźć skuteczne sposoby weryfikacji wieku oraz umożliwić rodzicom łatwe blokowanie dostępu do tych treści zbyt małym dzieciom.

TO ZADANIE DLA:

przemysłu internetowego oraz dostawców treści z ograniczeniami wiekowymi, skupionych w UK Council for Child Internet Safety (brytyjskiej Radzie Bezpieczeństwa Dzieci w Internecie).

TEMAT 2

UBRANIA, PRODUKTY ORAZ USŁUGI SKIEROWANE DO DZIECI



Trzeba skłonić projektantów i dostawców do zastanowienia się nad tym, co robią dzieciom. Seks łatwo się sprzedaje.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- 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.
- Rzadko można jednoznacznie stwierdzić, czy dany produkt jest odpowiedni dla dzieci – ocena często jest subiektywna i zależy od takich czynników jak gusta, preferencje, dostępność produktów, moda oraz od tego, czy produkt jest przeznaczony dla dziewczynek czy dla chłopców.
- Sprzedawcy wiedzą o tym problemie i starają się do niego ustosunkować. Powinni stale i konsekwentnie podejmować działania przyjazne rodzinie: począwszy od wyboru towarów i dostawców, aż do prezentacji produktów i marketingu.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Nie sprzedawano i nie reklamowano ubrań, produktów i usług nieodpowiednich dla dzieci.

Zalecenia

6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci.

Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Brytyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecznie kontynuować swoje prace na tym polu

oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

Wstęp

1 Jak już wspomniano w temacie 1, wszyscy (dzieci i dorośli, nie tylko rodzice) żyjemy w coraz bardziej zseksualizowanym świecie. Seksualne obrazy są elementem naszego otoczenia. Jest ich tak wiele, a jednak prawie ich nie zauważamy. Są wszechobecnym tłem i wpływają zarówno na dzieci, jak i na dorosłych.

2 Komercyjny świat jest podatny na hasło „seks się sprzedaje” i bardzo często je wykorzystuje. Nie jest zaskoczeniem, że istnieją dane, z których wynika, że rodzice (między innymi ci, którzy wzięli udział w naszym badaniu jakościowym i sondażu) uznają niektóre ubrania, zabawki, gry i inne usługi dla dzieci za odzwierciedlenie zjawiska seksualizacji.

3 Istotną przyczyną obaw rodziców, którzy w naszym sondażu wyrazili swoje zaniepokojenie zjawiskami komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa, była seksualizacja ubrań i produktów dla dzieci. Jest to kwestia bardzo subiektywna, ściśle związana z takimi pojęciami jak dobry i zły gust, osobiste preferencje i zdolność do dokonywania wyboru, zainteresowanie dzieci i rodziców kwestiami mody oraz akcentowanie wrodzonych lub nabytych różnic płciowych. Uznajemy też, że w większości przypadków to rodzice wybierają ubrania, produkty i usługi dla dzieci. To, co niektórzy uznają za odpowiednie, dla innych może być niesmaczne bądź nawet obraźliwe.

4 Ustalenie, gdzie leży granica akceptacji społecznej, jest trudnym zadaniem dla producentów i sprzedawców. Niemniej jednak nie mogą oni pozwolić, by produkty dla dzieci były kopiami produktów dla dorosłych albo po prostu przyjąć, że „jeśli klientom coś się nie spodoba, to tego nie kupią”. Pragną zdobyć zaufanie klientów, tak by móc utrzymać z nimi długotrwałą relację. Sprzedawcy są świadomi tego, co martwi rodziców i reagują na to. Niemniej jednak, analizując ich wypowiedzi, wnioskujemy, że powinni podjąć bardziej systematyczne działania. Sprzedawcy, tak jak osoby pracujące

w innych branżach, powinni pomóc w tworzeniu przestrzeni publicznej, która jest przyjazna rodzinie, i powinni to czynić poprzez całą swoją działalność: począwszy od wyboru towarów i dostawców, przez prezentacje swoich produktów, marketing, a skończywszy na tym, w jaki sposób reagują na opinie klientów.

5 Obawy rodziców związane z seksualizacją produktów dla dzieci, wymienione w sondażu, można podzielić na dwie duże grupy.

6 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 (zwykle 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.

7 Do drugiej grupy należą obawy dotyczące wykorzystywania stereotypów płciowych. Świat komercyjny w bardzo wąski sposób definiuje, co znaczy być chłopcem lub dziewczynką. Określa też wąski zakres akcesoriów potrzebnych do wypełniania tych ról. Przejawia się to w doborze kolorów (różowy dla dziewczynek, niebieski lub moro dla chłopców), typach ubrań (ultrakobiece stroje dla dziewczynek, ubrania sportowe dla chłopców) oraz rodzajach gier i zabawek (lalki, maskotki, zestawy do makijażu oraz modne dodatki dla dziewczynek, samochody, figurki bohaterów i pistolety dla chłopców).

8 Aby prowadzić konstruktywną dyskusję w tym obszarze, należy zrozumieć prawidłowy fizyczny i seksualny rozwój dzieci. Opiszemy go poniżej.

9 Przyjrzyjmy się też roli sprzedawców we wprowadzaniu produktów do sklepów oraz temu, jak postępują z produktami zseksualizowanymi i skierowanymi do konkretnych płci. Uznajemy za zasadny pogląd przedstawiony w pracy profesora Buckinghama oraz jego współpracowników:

„To jasne, że handlowcy nie tworzą różnic między płciami. Należy się natomiast zastanowić, czy przez swoje działania nie prowadzą do ich utrwalenia”.

/DCSF/DCMS, 2009/

■ Rozwój dziecka i jego dojrzałość płciowa

10 Rodzice, którzy mieli swój wkład w tworzenie niniejszego raportu, zdecydowanie chcieliby, by istniały odpowiednie warunki do rozwoju psychicznego, fizycznego i emocjonalnego ich dzieci jako jednostek. Pragnęliby też, żeby dzieci mogły się uczyć funkcjonowania w świecie w swoim własnym tempie i na swój własny, wyjątkowy sposób. Wśród ankietowanych powszechny był pogląd, że seksualizacja przyspiesza proces rozwoju dzieci, co nie podoba się rodzicom i jest uważane przez niektórych z nich za szkodliwe.



Jeśli będzie uważała, że jest nastolatką, dorośnie zbyt szybko. Nie jest nastolatką, jest jeszcze dziewczynką i chce, żeby ubierała się jak dziewczynka.

Niepokojące jest to, że mogą wiedzieć zbyt wiele jak na swój wiek. A przecież chcemy, by zachowały swoją niewinność.

Chce się malować i nosić krótkie spódniczki, ponieważ pragnie wyglądać [jak gwiazda], ale to przesada. To nie jest całkiem niewinne zachowanie – to znaczy jest, ale dla nieodpowiednich osób może być prowokujące.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w badaniach jakościowych/

Sądzę, że [seksualizacja] ma ogromny wpływ na to, jak dorastają (...). To dość niepokojące.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

11 Te obawy rodziców z pewnością nie są niczym nowym. Należy zatem przyjrzeć się im w szerszym kontekście społecznym i historycznym. Niezależny raport przygotowany przez profesora Buckinghama przedstawia wyczerpującą analizę tego szerszego kontekstu i w szczególny sposób podkreśla rolę, jaką w opiniach rodziców i społeczeństwa na temat dzieciństwa odgrywa tęsknota za przeszłością:

„Jest w tym dużo nostalgii – spojrzenie wstecz na „złoty wiek”, kiedy dzieciństwo i życie rodzinne były harmonijne i stabilne. Ale nieraz ciężko ustalić, kiedy to było lub jakich grup społecznych dotyczy ten opis. Często nie wiadomo dokładnie, na jakich podstawach dokonuje się tego porównania z przeszłością. Historyczne badania dzieciństwa dają przesłanki, by wątpić, czy taki „złoty wiek” kiedykolwiek istniał”.

DCSF/DCMS, 2009

12 Największą uwagę zwraca się na kwestię seksualizacji ubrań dla dziewczynek, dlatego też istotne jest, by zdać sobie sprawę z tego, jak przebiega rozwój fizyczny dziewcząt. Obecnie przeciętnie dziewczynki dojrzewają znacznie wcześniej niż kiedyś. W Wielkiej Brytanii mogą wejść w okres dojrzewania (zdefiniowany jako powiększenie się piersi) w wieku około 10 lat. Piersi stają się zazwyczaj bardziej widoczne, gdy dziewczęta mają mniej więcej 11,5 roku. Oznacza to, że osiągnęły one te etapy rozwoju od 12 do 18 miesięcy wcześniej niż ich rówieśniczki na przestrzeni ostatnich 60 lat (Rubin i in., 2009).

13 Należy dostrzec obawy rodziców związane z nieodpowiednimi ubraniami i innymi produktami dla dzieci, które wpływają na ich przedwczesną seksualizację. W książce, która została wydana w 2011 roku, profesor David Buckingham zastanawia się, czy obniżenie się wieku osiągnięcia dojrzałości fizycznej i płciowej jest, podobnie jak wzrost seksualizacji społeczeństwa, biologicznym czynnikiem, powodującym, że dzieci dostrzegają swój potencjał seksualny w coraz młodszym wieku (Phoenix, 2011).

■ Zseksualizowane produkty

14 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 (patrz poniżej).

Opinie na temat ubrań dla dzieci

- 55% rodziców biorących udział w badaniu sądzi, że ubrania dla dzieci, które przypominają stroje dla dorosłych, zachęcają dzieci do tego, by zachowywały się w sposób nazbyt dorosły jak na swój wiek.
- 45% ankietowanych rodziców uważa, że ubrania dla dzieci przypominające stroje dorosłych, powodują, że dzieci czują presję, by wygląd ich ciała wpisywał się w pewien wzorzec.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

- 48% ankietyowanych dzieci zgodziło się z następującym stwierdzeniem: W sklepach trudno znaleźć ubrania, które mi się podobają i które rodzice pozwolą mi nosić.

/Źródło: badanie Omnibus przeprowadzone przez firmę TNS/

15 Wyrażony w sondażu sprzeciw rodziców wobec produkcji pomniejszonych wersji ubrań dla dorosłych często dotyczył elementów kojarzonych z dorosłą seksualnością, takich jak krótkie spódniczki, buty na obcasach, dwuznaczne nadruki, logotypy firm oferujących produkty dla dorosłych lub firm z przemysłu pornograficznego, czarna koronka, dżety, wzór panterki czy głębokie dekolty. Jak widać, nawet takie szczegóły mogą być uznane za niestosowne. Wszyscy sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy w trakcie prac nad tym raportem, mieli świadomość tych delikatnych kwestii i zazwyczaj byli dalecy od włączania w swój asortyment produktów zawierających tego typu elementy.

16 Najbardziej sporną kwestią dotyczącą ubrań, jaka została poruszona w niniejszym raporcie, jest dostępność biustonoszy oraz strojów kąpielowych przypominających bikini przeznaczonych dla dziewczynek poniżej 16. roku życia.



„W wielu popularnych sklepach ubrania dla dziewczynek są jedynie zmniejszonymi wersjami strojów dla dorosłych. Prawie wszystko jest różowe i lśniące bądź też ma niestosowne nadruki, takie jak „Przyszła WAG”, „Cudowna” czy „Księżniczka” i inne”.

„Uważam, że to dziwne, że ubrania dla dzieci są takie „dorosłe”. W wielu sklepach mogę kupić rzeczy dla mojej córki, które sama mogłabym nosić”.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

Media podjęły ten temat i w ostatnich miesiącach pojawiło się kilka artykułów prasowych, krytykujących takie produkty (np. Lazzeri i Spanton, 2011; Hamilton, 2010). W niektórych przypadkach krytykowano ich wygląd, czasami jednak kwestionowano w ogóle sens produkcji takich ubrań i bielizny. Artykuły te często celowo wykorzystywały erotyczny aspekt tego problemu, aby wywołać większą sensację i poprzez seksualne wyrażenia w nagłówku przyciągnąć czytelników.

17 Chcielibyśmy, aby do tej kwestii podchodziło się w sposób bardziej przemyślany. Zdrowy rozsądek podpowiada, że w pewnym momencie dziewczynki poniżej 16. roku życia będą potrzebowały strojów kąpielowych i biustonoszy. W odpowiedzi na nasz sondaż Children and Youth Board (Rada do spraw Dzieci i Młodzieży) brytyjskiego Ministerstwa Edukacji mądrze skomentowała tę sytuację:

„Rada uważa, że bikini dla dzieci nie stanowią problemu. Problemem jest to, że bikini zostało zseksualizowane przez media, na przykład przez prezentowanie w gazetach zdjęć modelek w kostiumach”.

/Department for Education's Children and Youth Board/

18 Rozumiemy więc w pewnym stopniu trudną sytuację, w jakiej często znajdują się producenci i sprzedawcy. Chcą zaspokajać całkowicie normalne oraz uzasadnione zapotrzebowanie rodziców i młodzieży na takie produkty, jednak ryzykują w ten sposób, że zostaną za to nadmiernie skrytykowani.

19 W trakcie prac nad niniejszym raportem dużo rozmawialiśmy ze sprzedawcami na temat dystrybucji biustonoszy i strojów kąpielowych dla dzieci. Zapewniono nas, że większość firm ma rozsądne podejście do projektowania i sprzedaży tych produktów.

STUDIUM PRZYPADKU:

WZORY I SPRZEDAŻ PIERWSZYCH BIUSTONOSZY DLA DZIEWCZĄT ORAZ BIUSTONOSZY SPORTOWYCH

Dzieci dojrzewają w różnym wieku i w różnym tempie. W Wielkiej Brytanii dziewczynki mogą się spodziewać, że wejdą w okres dojrzewania w okolicy 10. roku życia. Niektóre będą potrzebowały pierwszego stanika wcześniej.

Sklepy oferujące pierwsze biustonosze dla dziewcząt oraz biustonosze sportowe umieszczają je w dziale odzieży dziecięcej bądź w dziale z bielizną. Zależy to od takich czynników jak: wielkość sklepu, układ produktów czy preferencje klientów. Rozmiary pierwszych staników i staników sportowych mogą być podawane na dwa sposoby: bądź odnosząc się do wieku, bądź podając obwód klatki piersiowej i rozmiar miseczek, jak w przypadku biustonoszy dla kobiet.

Pierwsze biustonosze i biustonosze sportowe są zazwyczaj gładkie (białe lub wykonane z gładkich tkanin bawełnianych), czasem z niewielkimi wzorami dekoracyjnymi. Staniki mogą mieć też delikatnie uformowane miseczki, wykonane z pianki. W prasie opisuje się to czasem jako „poduszki”, jednak nie służą one powiększeniu rozmiarów biustu. Opinie klientów świadczą o tym, że młode dziewczęta czują się bardziej komfortowo w skromnych i dobrze podtrzymujących biust stanikach.

20 Wszyscy sprzedawcy dziecięcych ubrań, z którymi rozmawialiśmy, stosują jakiś rodzaj kontroli mającej na celu wyeliminowanie zseksualizowanych elementów z oferty ubrań dla dzieci. Niektóre przedsiębiorstwa stworzyły dla swoich klientów informatory, inne organizują wprowadzenia i szkolenia na temat wartości wyznawanych przez firmę. Działania przedsiębiorstw, z których przedstawicielami rozmawialiśmy,

są w mniejszym lub większym stopniu uwarunkowane przez fakt, że wielu z ich projektantów, klientów i menadżerów jest rodzicami. Wyznawane przez nich „wartości rodzinne” wpływają na postanowienia w kwestiach projektowania produktów i ich sprzedaży. Przedstawiciele wszystkich firm, z którymi rozmawialiśmy, twierdzą, że stale biorą pod uwagę opinie swoich klientów.

STUDIUM PRZYPADKU:

PROJEKT FIRMY GEORGE – KOSZULKA Z PAPUGĄ

Firma George stworzyła dla supermarketów Asda oryginalny projekt koszulki dla dziewczynek z motywem papugi. Początkowo przedstawiał on obrazek papugi i znane zdanie: „Kim jest ta ładna dziewczynka?”. Jednak w wewnętrznym procesie kontroli projektów zdecydowano, że niektórzy mogliby go źle zrozumieć. Aby mieć pewność, że produkt jest odpowiedni, zmieniono jego projekt. Ostatecznie na koszulce widnieje obrazek papugi, usunięto jednak tekst. Jest to przykład tego, jak firma George wykorzystuje wewnętrzny proces projektowania i opiniowania produktów przez pracowników firmy oraz grupę fokusową klientów w celu udoskonalenia swoich produktów tak, by były odpowiednie dla kupujących.

/Źródło: George w Adsa/

STUDIUM PRZYPADKU:

STYL FOTOGRAFII

Według opinii klientów, dziewczynki na naszych zdjęciach promocyjnych wyglądały zbyt dorosłe i elegancko. W związku z tym przeanalizowaliśmy i zmieniliśmy nasze wewnętrzne wytyczne odnośnie stylizacji i fotografowania ubrań dla dzieci. Obniżyliśmy wiek naszych modelek z 12 do 10 lat, odeszliśmy od fotografii w studio na rzecz bardziej zabawnych i naturalnych zdjęć w plenerze. Fotografie, na których dziewczynki mogły być postrzegane jako dorosłe i pociągające, zastąpiliśmy zdjęciami szczęśliwych i uśmiechniętych dzieci.

/Źródło: Najwięksi sprzedawcy, którzy mieli swój wkład w tworzenie raportu/

21 Zauważyliśmy, że sprzedawcy, którzy mieli swój wkład w tworzenie tego raportu, uważają na to, by w ich asortymencie nie było dziecięcych ubrań z dwuznacznymi nadrukami. Jeśli jakaś tendencja w modzie dla dorosłych została uznana za zseksualizowaną, tak jak na przykład wykorzystywanie przezroczystych materiałów czy koronki, przeniesienie tego trendu do mody dziecięcej polega raczej na wzorowaniu się na nim niż na tworzeniu pomniejszonych kopii ubrań dla dorosłych. Przykładowo jeden ze sprzedawców zamiast koronkowych legginsów, modnych wśród dorosłych kobiet, proponuje dzieciom nieprzezroczyste legginsy z nadrukowanym koronkowym wzorem. Niektóre osoby biorące udział w naszym sondażu twierdziły, że taka reakcja sprzedawców była następstwem wcześniejszej negatywnej reakcji opinii publicznej.

22 Byliśmy zaskoczeni tym, jak niewielu sprzedawców stosuje formalny i zorganizowany system sprawdzania i oceny własnych projektów, zakupów oraz systematycznego pozyskiwania informacji na temat opinii rodziców. Większość sprzedawców polega na wyczuciu i doświadczeniu własnych klientów oraz menadżerów lub powołuje się na zasady postępowania firmy, nakazujące skupienie się na tym, czego chcą klienci. Chcielibyśmy jednak, by sprzedawcy systemo-

wo i w przejrzysty sposób wprowadzali w życie „najlepsze praktyki”, jeśli chodzi o kontrolę projektów swoich produktów. Sądzimy, że pomogłoby to przedsiębiorstwom uniknąć sprzedaży nie stosownych artykułów. Pokazałoby również, że poważnie traktują oni opinie rodziców i biorą je pod uwagę w swoich działaniach.

Wystawy sklepowe oraz ekspozycja produktów w sklepie

23 Niektórzy rodzice poruszyli niepokojące ich kwestie dotyczące zseksualizowania wystaw sklepowych, takich jak prezentowanie na nich bielizny lub wyraźnie zseksualizowanych ubrań, ustawianie manekinów w dwuznacznych pozach lub używanie jako tła wystaw zseksualizowanych obrazów. Rodzice mieli też obawy związane z prezentowaniem produktów dla dzieci obok produktów dla dorosłych. Dotyczyło to najczęściej bielizny i kostiumów kąpielowych dla dziewcząt (Buckingham, Willett, Bragg i Russel, 2010). W takim przypadku mamy do czynienia z ukrytą seksualizacją: jeśli ubrania dla dorosłych są prezentowane jako seksowne, to ubrania dla dzieci znajdujące się obok nich również mogą być odbierane jako seksowne.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

24 Wszyscy sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy, stosują zasadę umieszczania ubrań dziecięcych i damskich w całkowicie odrębnych częściach sklepu. W niektórych przypadkach, jeśli to możliwe, te dwa działy są umieszczone na dwóch różnych piętrach. Wiele firm przedstawia kierownikom poszczególnych filii zdjęcia idealnej wystawy czy idealnego zagospodarowania przestrzeni sklepu. Kierownicy mogą dostosować te schematy do istniejących warunków.



Problem polega na tym, że gdy jesteś z dziećmi w sklepie, okazuje się, że produkty nie są nawet podzielone na działy – sklepy z ubraniami, gramy, sklepy muzyczne itd. sprzedają produkty skierowane do dzieci w wieku 9–12 lat obok produktów dla dorosłych.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

25 Sprzedawcy przyznają jednak, że biorąc pod uwagę kwestie architektoniczne oraz sposób podejmowania decyzji przez klientów, nie są w stanie zawsze zagwarantować odrębnego rozmieszczenia działu dziecięcego i damskiego. Mają oni też różne opinie na temat tego, co klienci uznają za najbardziej pomocne przy kupnie pierwszych biustonoszy dla dziewczynek. Niektórzy sądzą, że biustonosze te powinny być, bez względu na wiek dziewczynek, które będą je nosić, zawsze umieszczane w dziale z odzieżą damską. Inni umieszczają staniki dla młodszych dziewczynek w dziale dziecięcym, a biustonosze dla trochę starszych nastolatek w dziale z odzieżą damską.

Stereotypy płciowe

26 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). Produkty dla dziewcząt są w większości różowe, podczas gdy zabawki i ubrania dla chłopców są dostępne w szerszej gamie kolorów. Wiemy też, że niektórych rodziców niepokoi sprzedaż zestawów do makijażu dla małych dzieci. Nie wiadomo jednak, czy wynika to z obaw przed seksualizacją, czy przed przyzwyczajaniem dzieci od najmłodszych lat do stereotypów płciowych.

27 We wcześniejszym badaniu wpływu komercjalizacji świata na dzieci (DCSF/DCMS, 2009) nie znaleziono wystarczająco przekonujących dowodów na to, by odwołania do stereotypów płciowych w produktach lub marketingu miały większy wpływ na zachowanie dzieci niż inne czynniki. W badaniu tym zauważono też, że kwestia posługiwania się stereotypami płciowymi w marketingu

i projektowaniu produktów dla małych dzieci nasuwa pewne pytanie: czy stereotypy płciowe wytworzone w młodym wieku są trwałe oraz czy mogą one być potrzebne na tym etapie rozwoju? Odpowiedzi dostarczają badania socjologiczne, które sugerują, że związek między płcią i kulturą konsumpcyjną jest bardziej złożony i że nie można go rozumieć jedynie w kategoriach przyczyny i skutku.

28 Sprzedawcy podali, że rynek dziecięcych zabawek to rynek ogólnosiwiatowy i że produkty, które mogą oferować, nie są zbyt różnorodne. Powiedzieli, że muszą proponować taki towar, który dobrze się sprzeda oraz że klienci faktycznie oczekują informacji, czy dany produkt jest przeznaczony dla chłopców czy dla dziewczynek. Sprzedawcy często podawali, że posiadają artykuły w kolorze różowym, ponieważ wiedzą, że jest na nie zapotrzebowanie. Jeśli inne kolory byłyby popularne, także mieliby je w swojej ofercie. Chcemy jednak zauważyć, że podejście „różowy dla dziewczynek” może mieć również pozytywne strony (patrz: Studium przypadku).

STUDIUM PRZYPADKU:

OPAKOWANIE PRODUKTU

W 2006 roku sprzedawaliśmy nasz produkt Bath Bomb w niebieskim opakowaniu. Sądziliśmy, że uczyni go to atrakcyjnym zarówno dla dziewcząt, jak i dla chłopców, przez co zwiększy się nasz potencjał rynkowy. Sprzedawaliśmy około 15 tysięcy zestawów rocznie. Produkt jest oficjalnie określony jako „zestaw do eksperymentów chemicznych”. Niestety, „nauka” wciąż bardziej przemawia do chłopców niż do dziewcząt. Gdy zmieniliśmy opakowanie na różowe i zaczęliśmy sprzedawać nasz produkt jako „zestaw kreatywny”, byliśmy zszokowani wzrostem sprzedaży – od tej pory sprzedajemy od 80 do 120 tysięcy zestawów rocznie! Doświadczenie nauczyło nas, że o sukcesie lub porażce zabawki decyduje w znacznym stopniu jego opakowanie, które szybko przekazuje klientowi informację na temat tego, czy produkt jest przeznaczony dla chłopców czy dla dziewczynek.

/Źródło: Bob Paton, Interplay UK, producent/

29 Istnieje powszechny pogląd, że chłopcy i dziewczynki bawią się stereotypowymi zabawkami, ponieważ uczą się uznawać to za odpowiednie dla ich płci. Jest to jednak kwestia sporna. Inni przekonują bowiem, że obecnie więcej dowodów wskazuje na istnienie wrodzonych różnic płciowych. W związku z tym chęć bawienia się taką czy inną zabawką zależy przynajmniej w takim samym stopniu od czynników biologicznych, jak od procesu socjalizacji i ma związek z normalnym i zdrowym procesem rozwijania tożsamości płciowej (Buckingham, Willett, Bragg i Russell, 2010). Nie ulega jednak wątpliwości, że komercyjny świat dostarcza wielu bodźców wzmacniających stereotypy płciowe i że nie ulegnie to zmianie, dopóki będzie istniało na to zapotrzebowanie klientów.

Podjęte działania

30 Pracując nad tym raportem, rozmawialiśmy nie tylko z indywidualnymi przedsiębiorcami, ale także z British Retail

Zalecenie



6 Należy stworzyć kodeks dobrych praktyk, regulujący sprzedaż produktów skierowanych do dzieci. Sprzedawcy i związki branżowe powinni stworzyć dobrowolny kodeks dobrych praktyk i stosować się do przedstawionych w nim zasad. Zaleca się, by ująć w nim wszystkie aspekty sprzedaży produktów skierowanych do dzieci. The British Retail Consortium (Brytyjskie Konsorcjum Detalistów, BRC) powinno koniecz-

Consortium (Brytyjskim Konsorcjum Detalistów, BRC), największym związkiem branżowym w sektorze handlu detalicznego. Pod względem obrotów członkowie BRC stanowią około 75% rynku detalicznego. BRC okazała wdzięczność rodzicom za przedstawienie ich obaw oraz sprzedawcom za to, że potrafili na nie odpowiedzialnie zareagować.

31 BRC i jego członkowie pracują obecnie nad przygotowaniem zestawu wskazówek na temat dobrych praktyk w dziedzinie odpowiedzialnej sprzedaży dziecięcych ubrań. Uważamy, że jest to istotny krok w dobrym kierunku oraz oczywisty przykład na to, że branża może w pozytywny i dobrowolny sposób zareagować na odczucia opinii publicznej. Chcielibyśmy, by wskazówki te zostały jak najszybciej opublikowane.

32 Wskazówki te są tworzone przez członków BRC i dla nich. Pragnęlibyśmy jednak, by inni sprzedawcy, w tym większe sieci modnych sklepów odzieżowych, także zobowiązały się do podjęcia podobnych działań.

nie kontynuować swoje prace na tym polu oraz zachęcić tych, którzy nie są jego członkami, do podpisania się pod zasadami tego kodeksu.

TO ZADANIE DLA:

sprzedawców detalicznych i związków handlu detalicznego, w tym dla BRC.

TEMAT 3

DZIECI JAKO KONSUMENCI



(...) zadanie rodziców jest utrudnione przez ciągłe bombardowanie reklamami oraz wywieraną na dzieciach presję, by posiadać ogromną ilość produktów i spróbować różnych rzeczy, takich jak muzyka, gry, ubrania, wyjazdy wakacyjne czy wyjścia. Nawet jeśli nie dotyczy to czyjegoś dziecka bezpośrednio, z pewnością dotknie go w sposób pośredni poprzez presję ze strony rówieśników.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Wszyscy żyjemy w skomercjalizowanym świecie i z wielu stron na dzieci wywierana jest presja, by zachowywały się jak konsumenci.
- Nie chcemy całkowicie odizolować dzieci od skomercjalizowanego świata, ponieważ wierzymy, że może on przynosić też pewne korzyści. Ponadto rodzice chcą sami stawić czoła temu problemowi. Oczekują jednak, że pomogą im w tym stosowne przepisy i odpowiedzialne działania przedsiębiorstw.
- Dorośli zdają sobie sprawę z tego, że firmy w reklamach swoich produktów mogą mieć na celu „przesuwanie granic”. Dzieci są natomiast wyjątkowo podatne na wpływ reklam, należy więc poświęcić im więcej uwagi.
- W reklamie i marketingu obowiązują już specjalne przepisy, mające na celu ochronę dzieci, nie są jednak wolne od luk prawnych.
- Nie można jednak oczekiwać, że organy regulacyjne dokładnie przewidzą kierunek rozwoju nowych mediów. Brak przepisów nie zwalnia przedsiębiorców z konieczności podejmowania odpowiedzialnych działań.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Przepisy chroniące dzieci przed nadmierną presją, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia, byłyby kompleksowe i skuteczne w stosunku do wszystkich mediów, a także zgodne z oczekiwaniami rodziców. Chcemy też, by specjaliści do spraw marketingu nie wykorzystywali luk w prawie reklamowym w celu nadmiernego wpływania na decyzje dzieci. Chcemy też, by rodzice i dzieci znali techniki marketingowe i przepisy, oraz by dobrze je rozumieli.

Zalecenia

7 Należy zagwarantować większą zgodność przepisów z opiniami dzieci i rodziców. Brytyjska instytucja Advertising Standards Authority (ASA) powinien regularnie przeprowadzać badania z udziałem dzieci i rodziców, aby móc określić, co sądzą oni o podejściu ASA do przepisów oraz o podejmowanych przez ASA decyzjach. Wyniki tych badań oraz podjęte na ich podstawie działania powinny być publikowane w corocznym raporcie ASA.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

8 Należy wprowadzić zakaz występowania dzieci w roli przedstawicieli marki oraz trendsetterów. Osoby zatrudniane jako przedstawiciele marek lub trendsetterzy otrzymują zapłatę lub inną formę wynagrodzenia za promowanie produktów, marek i usług. Rodzice uważają, że branża reklamowa powinna na zasadzie samoregulacji przyjąć, że dzieci nie są zatrudniane w takich rolach. Brytyjska organizacja Committee of Advertising Practice (CAP) oraz inne organy zajmujące się reklamą i marketingiem powinny niezwłocznie rozważyć, czy faktycznie należy wprowadzić tego typu zasady.

TO ZADANIE DLA:

Committee of Advertising Practice (CAP), Advertising Association oraz odpowiednich organów regulacyjnych.

9 Należy we wszystkich przepisach dotyczących reklamy zdefiniować dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Kodeksy Broadcast Committee of Advertising Practice definiują dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. ASA powinien przeprowadzić badania wśród rodziców, dzieci i młodzieży, aby zdecydować, czy również w swoich przepisach powinien zawsze definiować dziecko w powyższy sposób.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

10 Należy kształtować świadomość technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Przemysł reklamowy i organy regulacyjne powinny podjąć wspólne działania, mające na celu kształtowanie świadomości technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Powinny też lepiej zapoznać rodziców z przepisami dotyczącymi reklamy oraz sposobami składania skarg. Należy również promować najlepsze praktyki podejmowane w branży reklamowej.

TO ZADANIE DLA:

pracowników branży reklamowej i osób zajmujących się marketingiem oraz ASA i Advertising Association.

11 Należy zapewnić wysoką jakość źródeł informacji na temat funkcjonowania mediów i biznesu oraz wysoką jakość kształcenia dzieci w tej tematyce. Informacje te i oparta na nich wiedza mają pomóc w wykształceniu u dzieci odporności psychicznej na naciski, jakie wywiera na nie dzisiejszy świat. Wymaga on od dzieci, by zachowywały się w sposób nadmiernie seksualny, nieodpowiedni do ich wieku oraz by prowadziły konsumpcyjny tryb życia. Organy odpowiedzialne za promocję alfabetyzacji medialnej, w tym Ofcom i BBC, powinny wspierać stworzenie poradnika zawierającego podstawowe standardy, jakie powinny obowiązywać w programach edukacyjnych na temat funkcjonowania mediów i biznesu.

TO ZADANIE DLA:

osób zajmujących się programami edukacyjnymi dotyczącymi funkcjonowania mediów i biznesu, w tym dla Ofcomu i BBC.

Wstęp

1 Komercyjny świat jest nieodłączną częścią naszego życia i społeczeństwa. W raporcie dotyczącym jego wpływu na dobrostan dzieci, przygotowanym dla rządu w 2009 roku, dobrze opisano złożoność relacji między tym światem a dzieciństwem. Docenia się komercyjny świat za korzyści, które z niego czerpiemy, i szanse, które stwarza. Rodzice oraz organizacje zrzeszające rodziców wyrażają jednak swoje zaniepokojenie spowodowane wywieraną przez niego presją (DCSF/DCMS, 2009; Phoenix, 2011).

2 Istnieją dane świadczące o postępującej komercjalizacji społeczeństwa (DCSF/DCMS, 2009; Phoenix, 2011). Rośnie rynek produktów i usług przeznaczonych dla dzieci – szacuje się, że uwzględniając także opiekę nad dziećmi oraz edukację, przynosi on zyski rzędu 100 miliardów funtów rocznie. Istnieją dane, które dowodzą, że dzieci mają coraz większy wpływ na wydatki rodziny. Co więcej, wzrasta też ich siła nabywcza (DCSF/DCMS, 2009). Nie ma więc nic zaskakującego w tym, że przedsiębiorstwa decydują się na kierowanie swojego przekazu bezpośrednio do dzieci jako do konsumentów („Marketing Magazine”, 2011).

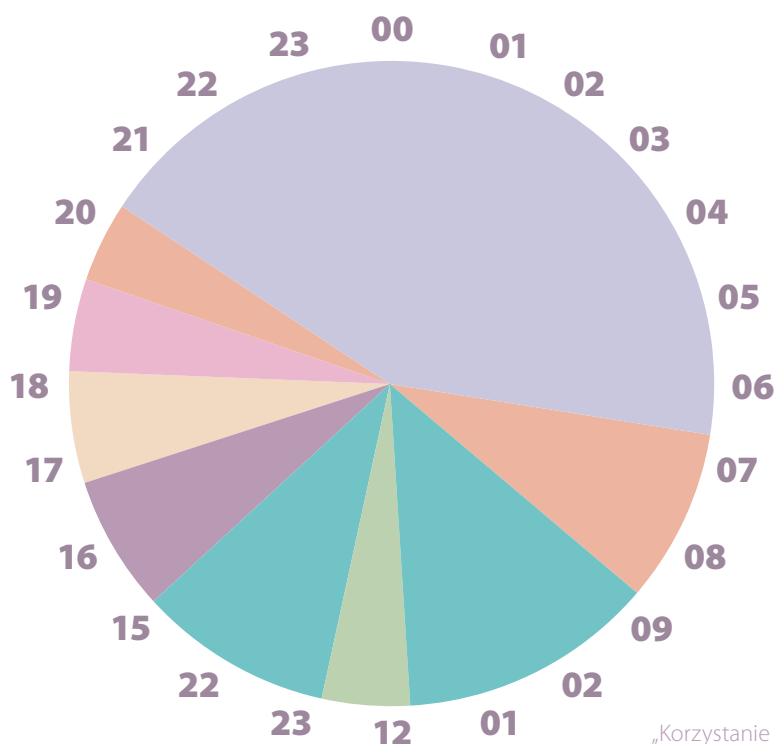
Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

3 Jeśli proces rozwoju dzieci przebiega prawidłowo, już we wczesnym wieku są w stanie rozpoznać imiona oraz nazwy znanych im osób i przedmiotów. Jak można się więc spodziewać, dziecko, które wielokrotnie zobaczy logo marki lub usłyszy jej nazwę, będzie ją rozpoznawało, zwłaszcza jeśli będzie to firma ciesząca się popularnością w jego rodzinie. Badania przeprowadzone w Holandii pokazały, że dwu- i trzylatki potrafiły rozpoznać osiem z dwunastu marek, które im pokazano (Valkenburg i Buijzen, 2005). Oznacza to, że nawet firmy, które nie kierują swoich kampanii bezpośrednio do dzieci,

mogą czerpać korzyści z tego, że ich marka jest szeroko rozpowszechniona i łatwo rozpoznawalna przez potencjalnych przyszłych klientów.

4 Życie dzieci jest coraz bardziej zdominowane przez media. Kiedy więc oglądają telewizję, korzystają z Internetu, telefonów komórkowych, smartfonów czy grają w gry wideo, są wystawione na coraz większą liczbę reklam i działań marketingowych (patrz Wykres 1).



Wykres 1:
Na co dzieci w wieku 5–16 lat
w dniu powszednim poświęcają czas?
(według wskazań dzieci)



/Źródło: Childwise, Monitor Report 2010–2011,

„Korzystanie z mediów oraz dokonywanie zakupów przez dzieci”

(Przedrukowane w Advertising Association, 2011)/

5 Wśród kwestii niepokojących rodziców, o których powiedzieli nam w trakcie prac nad niniejszym raportem, pojawiły się:

- presja wywierana na rodziców przez społeczeństwo, presja rówieśników i „siła marudzenia” dzieci („pester power”, czyli wpływ, jaki dzieci wywierają na decyzje zakupowe rodziców – przyp. tłum.), a także ilość reklam i działań marketingowych;
- skuteczność aktualnych przepisów dotyczących reklamy;
- nieodpowiednie reklamy skierowane do (bądź oglądane przez) dzieci;
- nowe techniki marketingowe (zwłaszcza te, które wykorzystują nowe technologie).

Presja, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia: rówieśnicy, „siła marudzenia” i rodzice

6 Promocja marek i produktów, nasilenie się działalności marketingowej, związanej z popularnymi postaciami telewizyjnymi, filmowymi i książkowymi niepokoją rodziców, ponieważ według nich wywołują efekt „nakładania się”, który może być przytłaczający i który ich zdaniem może wpływać na życie rodzinne.

7 Dzieci coraz częściej korzystają z Internetu (Ofcom, 2011 (2)) i mogą natrafiać w nim na wiele treści o charakterze marketingowym. Dzieje się tak, ponieważ portale społecznościowe oraz inne popularne wśród dzieci strony internetowe są

coraz bardziej skomercjalizowane, a nakłady firm na reklamę w Internecie rosną. Wydatki na reklamy w sieci wzrosły w Wielkiej Brytanii w 2010 roku o 12,8%. W największym stopniu dotyczyły one banerów reklamowych – były one wyższe o ponad jedną czwartą (27,5%) i osiągnęły kwotę 945,1 milionów funtów. Włącza się w to prawie dwustuprocentowy wzrost wydatków na reklamę w mediach społecznościowych (Internet Advertising Bureau, 2011).



Kakofonia przekazów reklamowych jest tym, co sprawia, że tak trudno się od tego wszystkiego uwolnić.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

8 W różnych środkach przekazu rozwijane są zintegrowane strategie marketingowe. Ponadto okazuje się, że techniki reklamowe i marketingowe są coraz bardziej wyszukane i często trudno je odróżnić od innych treści przekazywanych przez media. Nawet starsze dzieci uważają, że trudno jest ocenić, czy gry reklamowe są stworzone w celach rozrywkowych, czy raczej, by nakłonić do kupna produktu (Felder, Gardener, Nairn i Pitt, 2008).

9 Można więc z pewnością stwierdzić, że reklamy i marketing sprawiają, iż dzieci odczuwają dziś większą niż kiedyś presję, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia.

10 Niemniej jednak dzieci i rodzice odczuwają ten nacisk często pośrednio – jako społeczną presję, by przystosować się do pewnych norm. Ostatnie badania (Phoenix, 2011) oraz nasz sondaż i badanie jakościowe wskazują, że obok czynników takich jak stosunek jakości do ceny produktu, jego wartość edukacyjna oraz możliwość długotrwałego korzystania z danego artykułu, istnieją inne kluczowe powody, dla których rodzice kupują swym dzieciom zbędne rzeczy. Po pierwsze chcą oni, by inni rodzice uznali, że potrafią zapewnić swojej rodzinie wszystko, czego jej potrzeba. Po drugie chcą, by ich dzieci miały takie same produkty i możliwości, jak rówieśnicy, oraz by im nie dokuczano i nie znęcano się nad nimi.



Odczuwam presję ze strony innych rodziców, na przykład: tamten rodzic to zrobił, więc czemu ja nie?

Czasem mam poczucie winy z powodu tego, że jestem w pracy. (...) Wtedy prawdopodobnie coś kupię. Czuję się winny, bo kupiłem coś z takiego powodu.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniu jakościowym/

Kupiliśmy mojemu najstarszemu synowi buty i płaszcz, bo martwiliśmy się, że jeśli nie będzie odpowiednio wyglądał, będą się nad nim znęcać.

Problem polega na tym, że rodzice odczuwają czasem presję ze strony rówieśników i często czują się niemalże zmuszeni do kupna czegoś, dlatego że inni rodzice to kupili. Uważają, że jeśli tego nie zrobią, będą złymi rodzicami.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

11 Innym czynnikiem jest upór, z jakim dzieci proszą o kupno różnych artykułów (Phoenix, 2011). Dzieci i młodzież otwarcie przyznają, że wykorzystują „siłę marudzenia”.

■ Prawie jedna trzecia (32%) dzieci, biorących udział w naszym badaniu omnibusowym powiedziała, że jeśli naprawdę czegoś chcą, a wiedzą, że rodzice nie chcą im tego kupić, będą ich tak długo prosić, aż ci się zgodzą. Ponad połowa (52%) podała, że robi tak czasami, a jedynie 15%, że nigdy (Wykres 2).

■ Ponad trzy czwarte dzieci i młodzieży, którzy wzięli udział w ankiecie przeprowadzonej przez Children and Young People’s Advisory Group of the Office of the Children’s Commissioner (grupę doradczą dzieci i młodzieży biura Komisarza ds. Dzieci) (Children’s Commissioner and Amplify, 2011) sądzi, że dzieci i młodzież wywierają na rodzicach presję, by kupowali im pewne produkty.

Wykorzystywanie przez dzieci „siły marudzenia” (według wskazań dzieci)

Czy jeśli naprawdę chcesz coś mieć, lecz wiesz, że rodzice nie chcą ci tego kupić, często prosisz ich o to tak długo, aż się zgodzą?

Nie wiem		1%
Nigdy		15%
Zawsze		32%
Czasami		52%

/Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011/

Badana grupa: 520 dzieci z Wielkiej Brytanii w wieku od 7 do 16 lat

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

12 Na dzieci z kolei wpływają koledzy i przyjaciele oraz to, co jest popularne w szkole. Większość dzieci, które wzięły udział w ankiecie przeprowadzonej przez biuro Komisarza ds. Dzieci, uważała, że dzieci i młodzież odczuwają presję, by posiadać pewne artykuły. Większość z nich powiedziała, że dzieje się tak, ponieważ chcą się dopasować, chcą dobrze i modnie wyglądać, odczuwają presję ze strony rówieśników lub dlatego, że nie chcą się czuć samotni. Niektórzy powiedzieli, że presja ta wynika z obawy, że inni będą się nad nimi

znęcali lub że usłyszą negatywne komentarze na swój temat (Children's Commissioner and Amplify, 2011). Dzieci biorące udział w badaniu omnibusowym przeprowadzonym w ramach niniejszego raportu, jako drugi czynnik, który wpływa na zakup danego produktu, zaraz za ceną, umieścili fakt, że ich koledzy posiadają bądź lubią podobną rzecz. 57% dzieci powiedziało, że kupiło lub poprosiło rodziców o kupienie im jakiegoś produktu tylko dlatego, że chcieli być tacy sami jak ich koledzy i posiadać taką samą rzecz.



Jeśli czegoś nie masz, inni się z Ciebie wyśmiewają albo czujesz się wykluczony, kiedy wszyscy pozostali tego używają.

Ludzie chcą się dopasować do swoich przyjaciół, nie chcą się czuć wykluczeni.

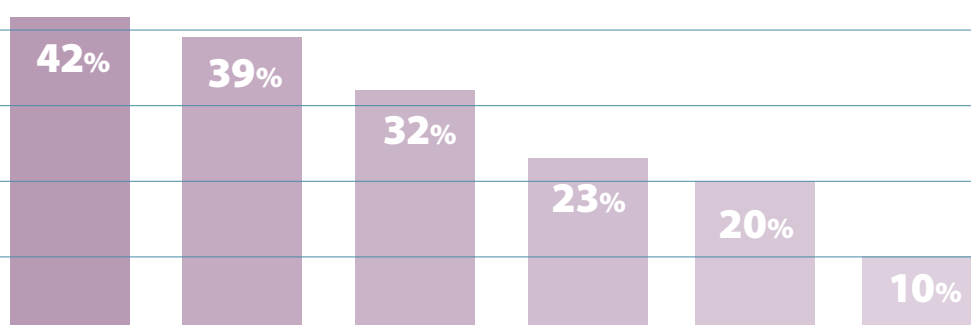
/Nastolatek, ankieta przeprowadzona przez Office of the Children's Commissioner for England (biuro Komisarza ds. Dzieci w Anglii)/

Czynniki mające wpływ na dokonywany przez dzieci wybór ubrań, zabawek i gadżetów



Jeśli chcesz kupić ubrania, zabawki lub gadżety, które z następujących czynników pomogą Ci zdecydować, co kupić?

40%
30%
20%
10%



Koszt/cena

Twoi koledzy to posiadają bądź lubią

Lubisz markę lub program/bohatera telewizyjnego

To, co mówią i myślą Twoi rodzice

Podoba Ci się reklama

Jest to noszone bądź używane przez znane osoby

/ Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011/

Badana grupa: 520 dzieci z Wielkiej Brytanii w wieku od 7 do 16 lat

13 Dane te odzwierciedlają też opinie dzieci z grupy fokusowej, utworzonej w ramach badań do raportu stworzonego dla Parlamentu Szkockiego. Dzieci uznały, że presja ze strony rówieśników jest dużo silniejsza niż ze strony sklepów, producentów czy też celebrytów:

Posiadanie „tego, co należy posiadać” – markowych produktów, których metki i logotypy są dobrze widoczne – jest niezmiernie istotne zarówno dla chłopców, jak i dla dziewcząt, jeśli chodzi o ich postrzeganie siebie oraz status w grupie rówieśniczej.

/Buckingham, Willett, Bragg i Russell, 2010/

14 Dzieci bez wątplenia odczuwają ogromną presję, by prowadzić konsumpcyjny tryb życia. Niemniej jednak rodzice, z którymi rozmawialiśmy, uważają, że to oni, wspierani przez innych rodziców, powinni sprzeciwiać się tego typu presjom oraz pomagać w tym swoim dzieciom.

“

Gdy rozmawiałem o tym z rodzicami, wielu z nich powiedziało, że kupują swoim dzieciom różne rzeczy, aby nie czuły się wykluczone. Uważam, że wielu z nich chciałoby wiedzieć, co inni rodzice robią w takiej sytuacji.

Często pytam innych rodziców, o co proszą ich dzieci oraz jakie granice są oni gotowi ustalić.

Jako rodzic i osoba dorosła masz prawo wyboru. Jeśli coś ci się nie podoba, nie pozwól na to dzieciom.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

15 Rodzice sądzą również, że byłoby im łatwiej, gdyby przedsiębiorstwa postępowały bardziej odpowiedzialnie w stosunku do dzieci oraz gdyby były bardziej przyjazne rodzicom. Wyrazem tych odczuć były kampanie, takie jak na przykład Bye Buy Childhood (Mother's Union, 2010) czy Let Girls Be Girls (Mumset (2)). Rodzice wyrazili to także w opiniach, które zostały wykorzystane w niniejszym raporcie.

“

Wciąż jestem na tyle staroświecki, by uważać, że to na rodzicach spoczywa największa odpowiedzialność za to, co się kupuje, ponieważ mogą po prostu odmówić. Inne osoby mogą jednak sprawić, że „siła marudzenia” dzieci nie będzie aż tak potężna.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

Twórcy reklam mówią, że nie kierują reklam do dzieci, a przecież to robią.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniu jakościowym/

“

Rodzice mówią „nie”. Mówią: „Nie, nie możesz siedzieć zbyt długo. Nie, nie możesz zjeść deseru przed obiadem. Nie, nie możesz mieć psa”. Rodzice wyznaczają granice. Czasem to trudne (...) i chcę spytać, czy przemysł reklamowy dobrze się czuje z tym, że wydaje miliony dolarów na reklamy skierowane bezpośrednio do dzieci, a potem mówi, że to mama i tata mają się im sprzeciwić?

/Wypowiedź rodzica cytowana w raporcie G. Keepa, 2004/

16 Badania zleczone przez Credos wykazały, że kwestia reklam i marketingu budzi niepokój u 43% rodziców, co uplasowało ją na jednej z ostatnich pozycji na liście 14 problemów. Wskazano również, że wśród rodziców panuje przekonanie, że reklamy skierowane do dzieci są skutecznie kontrolowane,

są dość łagodne i odzwierciedlają obraz społeczeństwa (Advertising Association, 2011). Inne badanie przeprowadzone przez Credos wskazuje, że uzyskanie bardziej szczegółowych informacji na temat ochrony prawnej i korzyści płynących z reklam (na przykład, że finansują one wiele bezpłatnych usług, takich jak portale społecznościowe czy programy w telewizji komercyjnej oraz że dzieci cenią sobie informacje o nowych produktach) zazwyczaj zmniejsza obawy rodziców (Credos, 2011).

17 Wyniki badania jakościowego przeprowadzonego na potrzeby raportu wśród rodziców pokazują, że jeśli w regulacjach, dotyczących reklamy istnieją skuteczne postanowienia chroniące dzieci, takie jak omówione poniżej, korzyści wpływające z reklam są większe niż możliwe ryzyko i szkody (Define, 2011).

“

Wiemy, że musimy stosować się do pewnych standardów i zasad, więc [reklamy] nie martwią nas aż tak bardzo – nie pokażą w nich dziecka z papierosem w ręce. Mając świadomość, że istnieją te zasady, mniej się o to martwisz.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniu jakościowym/

■ Skuteczność istniejących przepisów prawnych

18 Obowiązujące w Wielkiej Brytanii przepisy, które dotyczą reklamy, są uznawane za skuteczne. Raport stworzony przez Komisję Europejską w 2006 roku podaje na przykład, że systemy takie jak obowiązujący w Wielkiej Brytanii, w którym istnieje jasny podział na przepisy rządowe i pozarządowe, są uznawane za bardzo efektywne. System brytyjski otrzymał wysokie noty za skuteczność (Hans Bredow Institut, 2006). W kodeksach reklamy istnieją precyzyjne zalecenia dotyczące dzieci. Są one egzekwowane przez Advertising Standards Authority i dotyczą reklam pojawiających się we wszystkich typach mediów.

19 ASA otrzymuje stosunkowo niewiele skarg dotyczących wpływu reklam na dzieci. W latach 2008, 2009 i 2010 na 1995 reklam złożono 8139 skarg dotyczących wpływu tych reklam na dzieci lub sposobu, w jaki dzieci zostały w nich przedstawione. Spójrzmy na te liczby w szerszym kontekście: w tym samym czasie ASA otrzymał w sumie 80 600 skarg na 42 600 reklam. Zażalenia dotyczące wpływu reklam na dzieci stanowiły 10% wszystkich skarg i odnosiły się do jedynie 4,6% wszystkich reklam (Advertising Standards Authority, 2011 (1)).

PRZEPISY CHRONIĄCE DZIECI - SYTUACJA W INNYCH KRAJACH

W Australii problem komercjalizacji i seksualizacji dzieci stał się w ciągu ostatnich lat przedmiotem licznych dyskusji. W 2008 roku, po konsultacjach przeprowadzonych w branży reklamowej oraz wśród społeczeństwa, skorygowano przepisy Code for Advertising and Marketing Communications for Children, wprowadzając nowy przepis, który odnosi się do seksualizacji. Inną istotną zmianą dotyczyła tego, że reklamy nie powinny zachęcać dzieci do wywierania na rodzicach presji kupna danego produktu. Kwestia ta zawarta była już wcześniej w brytyjskich przepisach Advertising Codes. W 2009 roku opublikowano przewodnik, który ma pomóc osobom zajmującym się reklamą we wszystkich środkach przekazu w zagwarantowaniu ochrony dzieciom i młodzieży.

Uznaje się, że Kanada ma najlepiej rozwinięty system przepisów i norm, jeśli chodzi o odpowiedzialne reklamy skierowane do dzieci. Istnieją tam dwa systemy. Jeden obowiązuje we francuskojęzycznym Quebecu, gdzie przepisy stanowe zabraniają kierowania reklam do dzieci poniżej 13. roku życia. Drugi natomiast funkcjonuje w pięciu anglojęzycznych prowincjach Kanady, gdzie istnieje silny system samoregulacji, w tym procedura sprawdzania zgodności z przepisami wszystkich reklam skierowanych do dzieci, która przeprowadzana jest jeszcze przed ich emisją. Niemniej jednak obowiązujący w Quebecu zakaz kierowania reklam do dzieci poniżej 13. roku życia nie obejmuje reklam pochodzących spoza Quebecu, które są emitowane w telewizji kablowej. Chodzi na przykład o reklamy z anglojęzycznych prowincji Kanady czy ze Stanów Zjednoczonych. Co więcej, istnieje niewiele dowodów na skuteczność tego zakazu.

Rząd Norwegii wprowadził szereg zaleceń, by zmniejszyć odczuwaną przez młodzież presję dotyczącą komercyjnego stylu życia. Zalecenia te mają również za zadanie rozwinąć u rodziców i młodzieży umiejętności potrzebne do zrozumienia informacji handlowych oraz do przeciwstawiania się wspomnianej wcześniej presji. W Norwegii, podobnie jak w Quebecu, wprowadzono zakaz kierowania reklam emitowanych w mediach (także bezprzewodowych) do dzieci poniżej 13. roku życia. Zabronione jest również rozpowszechnianie reklam w szkołach.

Rzecznik Praw Konsumenta w Norwegii ma za zadanie inicjowanie dyskusji z udziałem agencji reklamowych, reklamodawców i przedstawicieli mediów. Promuje wytyczne dotyczące kryteriów, jakie powinny spełniać reklamy skierowane do dzieci. Sprawuje też rolę pośrednika w składaniu skarg na działania marketingowe skierowane do dzieci oraz monitoruje i podejmuje interwencje w przypadkach ewentualnego naruszenia prawa.

Norwegia ma również trudności z wprowadzeniem swoich krajowych przepisów w obszar międzynarodowy. W zagranicznych programach (m. in. z Wielkiej Brytanii) emitowanych zarówno na kanałach międzynarodowych, jak i norweskich, mogą pojawiać się reklamy skierowane do dzieci mieszkających w Norwegii. Presję, by prowadzić konsumpcyjny styl życia, wywołują także produkty związane z popularnymi programami – ponieważ reklamy są zakazane, to niektóre programy dla dzieci działają jak przedłużona reklama lub są rodzajem promocji danej postaci telewizyjnej.

/Źródło: Statham, Mooney i Phoenix, 2011/

20 Wiemy jednak, że wielu rodziców nie zgłasza skarg, nawet jeśli sądzą, że mają ku temu powód (patrz: Tematy 1 i 4). W porównaniu z innymi organami regulacyjnymi, urząd ASA jest stosunkowo znany społeczeństwu (Advertising Standards Authority, 2008). Niedawno przeprowadzone badania wskazują jednak, że można zrobić znacznie więcej, by społeczeństwo lepiej zrozumiało rolę ASA, przepisy dotyczące reklam oraz procedury składania skarg (Advertising Standards Authority, 2011 (1)). Cieszy nas ostatnia kampania społeczna, której celem było podniesienie świadomości w tym obszarze (była to pierwsza od pięciu lat akcja tego typu prowadzona przez ASA). Wraz z badaniem dotyczącym skarg, wspomnianym wcześniej, jest ona dowodem na to, że istnieje więcej niepokojących kwestii niż wskazywałaby na to ilość składanych zażaleń.

21 Przyjmujemy również z zadowoleniem fakt, że przemysł reklamowy podejmuje liczne kroki w celu zagwarantowania zgodności reklam i działań marketingowych skierowanych do dzieci z dopuszczalnymi normami. Cieszy nas stworzenie przez Advertising Association strony internetowej Children's Ethical Communications Kit (www.check.uk.com). Ma ona pomóc osobom zajmującym się reklamą oraz marketingiem w zrozumieniu odpowiedzialności, jaką ponoszą za dzieci, oraz pokazać im, jak dostosowywać się do kodeksów CAP. Chcielibyśmy nakłonić do korzystania z niej wszystkich, którzy zajmują się reklamą skierowaną do dzieci.

22 Z radością przyjęliśmy zalecenia stworzone przez Advertising Association (Advertising Association, 2011), w ramach wkładu do niniejszego raportu, a zwłaszcza propozycję stworzenia komisji złożonej z osób pracujących w branży reklamowej. Jej celem byłoby przeanalizowanie oraz rozwinięcie kwestii związanych z reklamą i działaniami marketingowymi skierowanymi do dzieci, o których jest mowa w tym raporcie. Ucieszyła nas również wiadomość o niedawnym powołaniu do niezależnej Rady ASA Rachel Childs, byłej dyrektorki szkoły podstawowej, oraz Martina Nayera, byłego prezesa organizacji dobroczynnej Barnardo's. Ich ogromne doświadczenie w pracy z dziećmi i rodzinami z pewnością będzie służyć radzie, która rozstrzyga, czy nie doszło do naruszenia przepisów Advertising Codes.

23 Sądzymy jednak, że nadal przemysł reklamowy ma duże pole do działania. Odpowiedzialne i etyczne podejście do marketingu oraz zapewnienie, że ASA interpretuje przepisy CAP w zgodzie z poglądami rodziców, przynoszą korzyści dla przedsiębiorstw i rodziców oraz stanowią istotny element relacji między dziećmi a sektorem handlu. Uważamy, że firmy powinny podjąć więcej działań, które zaangażują dzieci i rodziców w odpowiedzialny rozwój produktów (Temat 2) oraz powinny zagwarantować, że opinie rodziców zostaną wysłuchane (Temat 4). Sądzymy również, że osoby zajmujące się reklamą i marketingiem oraz organy, które je kontrolują, mogłyby być bardziej wrażliwe na obawy rodziców związane z reklamą. Uważamy, że należy uczynić więcej, by zapewnić zgodność przepisów prawnych z oczekiwaniami rodziców.

24 Jak już wspominaliśmy, dzieci są narażone na wpływ rosnącej liczby komercyjnych przekazów (DCSF/DCMS, 2009), tym bardziej, że coraz więcej czasu spędzają na korzystaniu z nowych mediów. Media te rozwijają się w bardzo szybkim tempie i dlatego osoby pracujące w reklamie oraz marketingu powinny dbać, by wszelka komunikacja skierowana do dzieci odbywała się w sposób odpowiedzialny.



To normalne. Firmy są odpowiedzialne za sprzedaż produktu, więc sprzedają go, balansując na granicy tego, co dozwolone, prawie ją przekraczając.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniach jakościowych/

25 Ogólnie rzecz biorąc, rodzice zgadzają się z faktem, że firmy potrzebują reklamy, by móc ze sobą konkurować i że reklama przynosi korzyści konsumentom, również dzieciom. Choć zakładają oni, że twórcy reklam będą czasem próbowali przesuwac granice, akceptują to, ponieważ rozumieją, że istnieją skuteczne narzędzia kontroli.

Zalecenie

7 *Należy zagwarantować większą zgodność przepisów z opiniami dzieci i rodziców. Brytyjski urząd Advertising Standards Authority (ASA) powinien regularnie przeprowadzać badania z udziałem dzieci i rodziców, aby móc określić, co sądzą oni o podejściu ASA do przepisów oraz o podejmowanych przez ASA decyzjach. Wyniki tych badań oraz podjęte w ich skutek działania powinny być publikowane w corocznym raporcie ASA.*

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

Niewłaściwe sposoby reklamowania produktów

26 Dzieci są nie tylko wystawione na wpływ przekazów reklamowych i marketingowych, dotyczących produktów dla nich przeznaczonych, ale także na dużo większą ilość tego typu przekazów nieskierowanych do nich (Advertising Association, 2011). W naszym sondażu oraz badaniach jakościowych część rodziców wyraziła szczególną troskę związaną z produktami i usługami, na które nałożone są ograniczenia wiekowe, takimi jak alkohol czy gry hazardowe, a których reklamy są widoczne zwłaszcza w Internecie. Niepokoją ich również przepisy dotyczące reklamowania tego typu produktów w innych środkach przekazu. Wiele dzieci może na

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

przykład zobaczyć reklamy alkoholu w popularnych programach przeznaczonych dla całych rodzin lub w czasie transmisji większych wydarzeń sportowych (Alcohol Concern, 2010).

27 Dzieci mogą być jeszcze bardziej narażone na tego typu treści w Internecie, jeśli rejestrując się na stronach internetowych, na których obowiązują ograniczenia wiekowe (np. na portalach społecznościowych), podają fałszywy wiek. To popularna wśród dzieci praktyka: jedna trzecia (34%) dzieci od 8 do 12 lat posiada profil na stronie, na której trzeba mieć przynajmniej 13 lat, aby się zarejestrować. W 2009 roku było to 25%. Profil na takiej stronie posiada obecnie 47% dzieci od 10 do 12 lat, podczas gdy w 2009 roku było to 35% (Ofcom, 2011 (2)). (Zalecenia dotyczące materiałów z ograniczeniami wiekowymi znajdziesz w Temacie 1).

28 Istnieją szczegółowe wytyczne, zawarte na przykład w przepisach Advertising Codes czy w przepisach obowiązujących członków organizacji Internet Advertising Sales House, oraz wiele przykładów dobrych praktyk w zakresie reklamowania w Internecie produktów z ograniczeniami wiekowymi. Osoby pracujące w przemyśle reklamowym twierdzą jednak, że pozostało jeszcze wiele do zrobienia. Stąd też z zadowoleniem przyjęliśmy informację, że Advertising Association zobowiązało się do podjęcia dalszych działań, aby rozpowszechnić najlepsze praktyki. Ma ono również przeanalizować, co jeszcze można zrobić, by ograniczyć dzieciom dostęp do nieodpowiednich dla nich reklam zamieszczanych w Internecie. Ponadto stowarzyszenie zobowiązało się do kontynuowania współpracy z UK Council for Children Internet Safety (UKCCIS) w celu opracowywania nowych rozwiązań (Advertising Association, 2011).

Nowe techniki reklamy i marketingu

Trendsetting

Trendsetting to metoda, w której nakłania się ludzi (poprzez proponowanie im jakiejś formy wynagrodzenia: pieniędzy lub „darmowych prezentów” w postaci towarów lub usług) do rozpowszechniania danych produktów wśród swoich rówieśników. Przekaz reklamowy nie pochodzi więc bezpośrednio od producenta. Trendsetting czy marketing szeptany są stosowane zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w Internecie, na przykład w promocjach typu „poinformuj znajomych”. Sprzedawcy często chcą też zyskać poparcie konsumentów, nie proponując im w zamian żadnej formy wynagrodzenia.

Promotor (ambasador) marki

Promotor lub ambasador marki to osoba zatrudniona przez producenta lub agencję, której zadaniem jest promowanie lub prezentowanie marki czy też danego produktu.

Nowe techniki marketingowe

29 Ogólnie rzecz biorąc, sądzimy, że istniejące przepisy są odpowiednie i funkcjonują sprawnie. Niemniej jednak, jeśli przepisy nie nadążają za rozwojem komunikacji marketingowej, uważamy, że przedsiębiorstwa muszą postępować odpowiedzialnie i nie wykorzystywać luk prawnych, by w nieuczciwy sposób kierować do dzieci swoje produkty.

30 Rodzice wierzą, że są w stanie pomóc dzieciom w zrozumieniu działań reklamowych i marketingowych, które widzą w „tradycyjnych” mediach (telewizja, radio, billboardy, prasa, ulotki). Część rodziców, którzy wzięli udział w naszych badaniach jakościowych, nie czuje się jednak pewnie jeśli chodzi o znajomość nowszych technik reklamowych, wykorzystywanych w nowych mediach cyfrowych. Chodzi tu m.in. o reklamowanie produktów przez telefon lub za pomocą sms-ów, używanie na stronach internetowych przycisków „Lubię to” albo „Ulubione” czy inne reklamy w Internecie. Rodzice mogą nie znać takich metod reklamy, więc odruchowo uznają, że wykorzystywanie ich w stosunku do dzieci jest nie tylko nieodpowiednie, ale również nieetyczne (Define, 2011).



Technologia idzie do przodu szybciej niż nasza możliwość kontrolowania jej. Jako przedsiębiorstwa nie możemy więc zwlekać z podjęciem stosownych działań do czasu pojawienia się przepisów.

/Wypowiedź przedstawiciela firmy na potrzeby tego raportu/

Myslę, że reklama w Internecie jest najgorsza, ponieważ rodzice nie mają nad nią kontroli.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

Zazwyczaj są to znane osoby ze świata show-biznesu bądź sportowcy, występujący jako „twarz marki”. Promotorem marki może być jednak każdy, komu płaci się za reklamę produktu wśród innych osób, na przykład wśród przyjaciół czy rodziny. W praktyce agencje reklamowe traktują taką osobę jak radio bądź telewizję – tradycyjne media, w których prezentowane są reklamy.

Gry reklamowe

Gry reklamowe często mają formę gier interaktywnych, w których promuje się daną markę, produkt bądź usługę. Są one dostępne zarówno na stronach internetowych konkretnych marek oraz na innych stronach internetowych, jak i w formie aplikacji na telefony komórkowe. Podlegają pod przepisy obowiązujące reklamy.

Internetowa reklama behawioralna (OBA – online behavioural advertising)

Reklamy internetowe są coraz częściej skierowane do konkretnych odbiorców. Dobór może się dokonywać na przykład na podstawie zainteresowań lub zachowań użytkowników Internetu. W tym celu zbierane są dane dotyczące zainteresowań danej osoby oparte na informacjach nt. sposobów korzystania z Internetu, zachowań w sieci, wybieranych stron internetowych itp.

Reklama behawioralna czy reklama bazująca na zainteresowaniach ma na celu przedstawienie użytkownikom takich reklam, które są bliskie ich potencjalnym zainteresowa-

niom. Dostawcy reklamy behawioralnej dzielą odbiorców na segmenty na podstawie stron internetowych, jakie odwiedzają w pewnym okresie, korzystając z danej przeglądarki internetowej. W obrębie wybranego segmentu prezentowane są reklamy, które odpowiadają potrzebom określonych użytkowników. Przykładowo, osoba, która często odwiedza strony poświęcone golfowi, może zostać zaliczona do segmentu „miłośnicy golfa”. Obecnie niektóre firmy oferują tę usługę w czasie rzeczywistym, bez potrzeby tworzenia konkretnych segmentów.

/Źródła: IAB (2), 2011; Advertising Association, 2011/

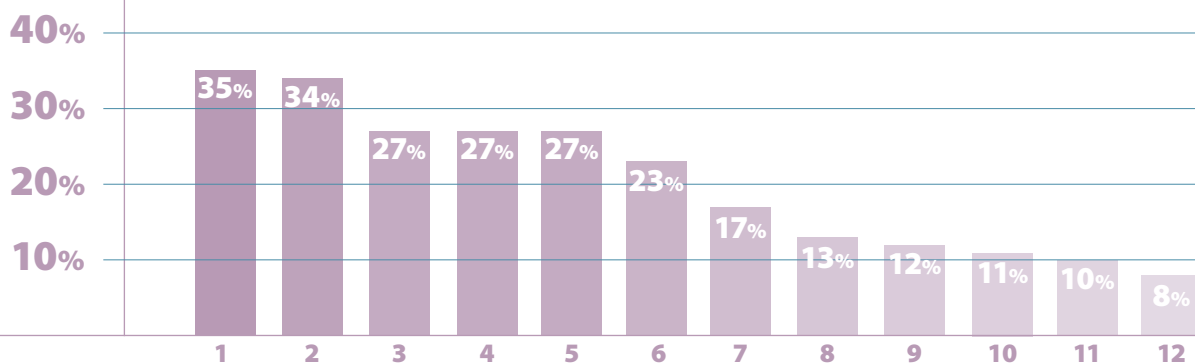
31 Przyczyną niektórych obaw rodziców jest charakter działań marketingowych, prowadzonych za pośrednictwem stron internetowych, poczty elektronicznej, sms-ów oraz innych mediów cyfrowych. Tak na przykład przyciski „Lubię to” czy „Ulubiony” na portalach społecznościowych, choć rzekomo służą do badań rynku, mogą być wykorzystywane jako narzędzia do działań reklamowych, mimo że nie są do nich zaliczane. Wzmacnia to wrażenie, że te techniki wykorzystują łatwo-

wierność dzieci oraz stosunkowo niewielkie doświadczenie rodziców w dziedzinie korzystania z Internetu. Co więcej, ponieważ są to metody skierowane do pojedynczych, konkretnych użytkowników, rodzice zazwyczaj nie wiedzą, jakie reklamy docierają do ich dzieci. Jak pokazują wyniki naszego badania omnibusowego, to, co nieznanne i nowe, może niepokoić rodziców (patrz Wykres 4).

Opinie rodziców na temat narzędzi wykorzystywanych w reklamie i marketingu



Czy uważasz, że któreś z tych narzędzi wykorzystywanych w reklamie i marketingu NIE powinno być wykorzystywane w promocji produktów dla dzieci?



1 Reklamy wysyłane na telefony komórkowe

2 Przycisk „Lubię to” na portalach społecznościowych

3 Trendsetting

4 Reklamy w telewizji

5 Reklamy w Internecie

6 Promowanie produktów przez znane osoby

7 Gry reklamowe

8 Produkty markowe w szkołach / sponsorowanie szkół przez firmy

9 Reklamy w kinie

10 Wystawy sklepowe

11 Reklamy na ulicy / w środkach transportu publicznego

12 Sponsorowanie wydarzeń sportowych / muzycznych

/ Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011/

Badana grupa: 1199 rodziców z Wielkiej Brytanii

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

32 Kluczowym sposobem pomagającym dzieciom różnić reklamy od zwykłych treści stron internetowych jest stosowanie czytelnych i konsekwentnych oznaczeń. Istnieje wiele dobrych przykładów tego typu działań, na przykład wyróżnienie „płatnych” wyników wyszukiwania w większości wyszukiwarek internetowych. Opinie na temat tego, w jakim wieku dzieci rozumieją reklamy telewizyjne, są w większości zgodne (patrz na przykład praca Deborah Roedder John, 1999). To, jak dzieci wykorzystują i rozumieją nowe techniki marketingowe, nie jest już tak oczywiste, zwłaszcza że mogą one nie rozróżniać reklam od treści stron internetowych lub pośrednio i nieświadomie korzystać z tych technik (Naim i Fine, 2008).

33 W marcu bieżącego roku, w odpowiedzi na obawy wyrażone przez brytyjskich konsumentów, przedstawicieli przemysłu reklamowego oraz legislatorów, znacznie poszerzono zakres kompetencji ASA w dziedzinie Internetu. Objął on komunikację marketingową na oficjalnych stronach internetowych przedsiębiorstw oraz w innych kontrolowanych przez nich przestrzeniach w sieci (np. portale społecznościowe). Kodeks CAP będzie w całości obowiązywał w tej nowej przestrzeni.

34 Ważne jest również wyraźne rozróżnienie między badaniami rynku i działaniami marketingowymi. Należy docenić aktualną pracę przygotowaną przez Market Research Society, w której wyjaśnia się tę istotną różnicę (Market Research Society, 2010).

■ Trendsetting oraz przedstawiciele marek

35 Obawy rodziców wzbudzają także trendsetting oraz przedstawiciele marek. Młodzi ludzie otrzymują wynagrodzenie (na przykład w formie pieniężnej) za promowanie danego produktu lub marki wśród swoich znajomych.

36 Trendsetting może odbywać się przez Internet lub w kontakcie bezpośrednim. Technika ta opiera się na znanej od dawna sile przekazu ustnego do rozpowszechniania treści marketingowych. Marketing szeptany wykorzystuje naturalną i spontaniczną potrzebę powiedzenia przyjacielom o produktach i usługach, które nam się podobają, oraz pozwala na niej zarobić. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) opisuje to w następujący sposób:

Marketing szeptany to najsukuteczniejsza z istniejących form marketingu, która łączy w sobie najnowsze strategie, taktyki i środki przekazu z najbardziej podstawowym z ludzkich zachowań: ludzie lubią rozmawiać!

/Word of Mouth Marketing Association/

37 Trudno uzyskać informacje na temat rozpowszechnienia trendsettingu w Wielkiej Brytanii. Dane pochodzące z prowadzonego aktualnie badania nt. działań przemysłu

reklamowego wskazują, że niektóre firmy w Wielkiej Brytanii zatrudniały dzieci poniżej 16. roku życia. Nie pokazują one jednak rozmiaru tego zjawiska (Advertising Association, 2011). Rodzice podchodzą do tej kwestii w różny sposób. Badanie omnibusowe przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu pokazało, że ponad jedna czwarta rodziców (27%) sądzi, iż nie powinno się wykorzystywać trendsettingu do promowania produktów dla dzieci. Badanie przeprowadzone przez Advertising Association pokazuje natomiast, że podczas gdy technika ta budzi obawy części rodziców, inni widzą wpływające z niej korzyści, takie jak możliwość zarobienia kieszonkowego (Advertising Association, 2011). Niemniej jednak organizacje na rzecz rodzin, grupy konsumenckie oraz rodzice, którzy wzięli udział w naszym badaniu jakościowym, wyrazili swoje głębokie obawy związane z etycznym aspektem płacenia dzieciom lub wynagradzania ich w jakiś sposób za promowanie produktów wśród innych dzieci.

38 Podczas gdy istnieją przepisy regulujące kwestie przedstawicielstwa marek oraz trendsettingu, nie ma przepisów dotyczących zatrudniania w tych formach marketingu dzieci poniżej 16. roku życia. Kodeks WOMMA określa, że członek WOMMA nie będzie pozwalał na udział dzieci poniżej 13. roku życia w żadnym ze swoich działań związanych z marketingiem szeptanym (Word of Mouth Marketing Association).

“

Nie podoba mi się ten cały trendsetting i wykorzystywanie mojego dziecka.

Trendsetting mnie niepokoi. Czy takie postępowanie nie jest niemoralne?

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w badaniu jakościowym/

39 Dowiedziono, że tego typu techniki mogą skomercjalizować przyjaźń i zniszczyć relacje międzyludzkie (Nairn, 2008). Przepisy Advertising Codes zawierają specjalne klauzule dotyczące dzieci poniżej 16. roku życia. Ponadto istnieją dane wskazujące na to, że presja rówieśników oraz „siła marudzenia” silnie wpływają na dzieci i rodziców. Sądzimy więc, że nie można nagradzać dzieci za to, że swoimi postępowaniem zwiększają tę presję (patrz: Zalecenia poniżej).

■ Internetowa reklama behawioralna

40 Internetowa reklama behawioralna (OBA – online behavioural advertising), to zespół działań pozwalających na przedstawianie użytkownikowi Internetu reklam, które mają odzwierciedlać jego zainteresowania. W ciągu ostatnich lat internetowa reklama behawioralna stała się głównym przedmiotem dyskusji na temat prywatności w Internecie, zwłaszcza

cza od czasu, gdy Parlament Europejski, komisarze oraz rządy poszczególnych państw omawiali sformułowania dotyczące cookies (niewielkie porcje informacji wysyłane z serwerów sieci i przechowywane w komputerze użytkownika służące do monitorowania aktywności odwiedzających), które znalazły się w zapisach dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej, przyjętej w 2009 roku.

41 Dnia 14 kwietnia 2011 The European Advertising Standards Alliance (EASA, Europejskie Stowarzyszenie Standardów Reklamy) wydało zalecenia dotyczące dobrych praktyk w zakresie internetowej reklamy behawioralnej (Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising). Zawierają one standardy obowiązujące w całej branży reklamowej, które dotyczą samoregulacji w dziedzinie internetowej reklamy behawioralnej. Zalecenia te propagują oznaczanie jej za pomocą jednolitego symbolu (ikony) stosowanego w państwach europejskich. Po kliknięciu w tę ikonę, użytkownik przejdzie na stronę www.yourchoices.com, na której zawarte są informacje na temat internetowej reklamy behawioralnej i sposobów pozwalających konsumentom zdecydować, czy chcą otrzymywać tego typu reklamy. Konsumenti, którzy zechcą złożyć skargi dotyczące internetowej reklamy behawioralnej, będą mogli to robić za pośrednictwem ASA, tak jak w przypadku reklam innego typu.

42 W ciągu nadchodzącego roku krajowe stowarzyszenia przemysłu oraz organizacje zajmujące się samoregulacją, takie jak ASA, mają rozwinąć Best Practice Recommendation. Przewiduje się, że do połowy 2012 roku 70% państw członkowskich Unii Europejskiej wprowadzi te zalecenia w życie. Obejmują one i uzupełniają wprowadzone przez Internet Advertising Bureau Europe (Europejskie Biuro Reklamy Internetowej) ikonę oraz internetowe narzędzia dla użytkowników

43 Z zadowoleniem przyjmujemy tę ogólnoeuropejską inicjatywę, która pomoże dzieciom i rodzicom lepiej poznać oraz zrozumieć internetową reklamę behawioralną. Martwi nas jednak fakt, że klauzule dotyczące dzieci odnoszą się tylko do dzieci poniżej 13., a nie 16. roku życia, choć pojawiały

się głosy, na przykład ze strony organizacji konsumenckiej Consumer Focus (Pitt, 2010), nawołujące do tego, by wszystkie przepisy dotyczące dzieci określały dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Obawiamy się także, że internetowa reklama behawioralna będzie zbyt często skierowana bezpośrednio do młodzieży (Children's Charities' Coalition on Internet Safety, 2010).

44 Oprócz tego, że w przemyśle reklamowym podejmowane są kroki w stronę zagwarantowania etycznego wykonywania nowych technik, stale weryfikuje się także zakres kompetencji ASA. Przykładowo, jak podaliśmy wcześniej, w związku z licznymi skargami dotyczącymi reklam i działań marketingowych w Internecie, od 1 marca 2011 roku kompetencje ASA obejmują także bezpłatną przestrzeń internetową, na przykład treści publikowane przez firmy na portalach społecznościowych oraz na ich stronach firmowych.

45 Cieszy nas znaczne zwiększenie roli ASA, choć to dopiero początek działań na tym polu. Z pewnością będą miały miejsce sytuacje, w których trudno będzie rozróżnić treść stron od przekazów reklamowych. ASA będzie potrzebował odpowiednich środków, które pozwolą mu kontrolować te przypadki. Przedsiębiorstwa będą musiały więc włożyć jeszcze więcej wysiłku, by zagwarantować zgodność swoich działań marketingowych z duchem i literą przepisów. Może im w tym pomóc na przykład strona internetowa CHECK organizacji Advertising Association. Jeśli chodzi o rodziców, powinni oni pomóc firmom i ASA w rozpoznaniu niepokojących ich kwestii.

46 W przyszłości należy włączyć w zakres kompetencji ASA również takie techniki marketingowe jak marketing szeptany. Ponadto należy zadbać o zgodność dobrowolnych kodeksów postępowania oraz aktualnie tworzonych lub stosowanych wytycznych z przepisami Advertising Codes. Zapewni to większą przejrzystość oraz konsekwencję we wszystkich aspektach działań reklamowych i marketingowych skierowanych do dzieci.

Zalecenie



8 Należy wprowadzić zakaz występowania dzieci w roli przedstawicieli marki oraz trendsetterów. Osoby zatrudniane jako przedstawiciele marek lub trendsetterzy otrzymują zapłatę lub inną formę wynagrodzenia za promowanie produktów, marek i usług. Rodzice uważają, że zasady samoregulacji obowiązujące w branży reklamowej powinny zakazywać zatrudniania dzieci w tych rolach. Brytyjska organizacja Committee of Advertising Practice (CAP) oraz inne organy zajmujące się reklamą i marketingiem powinny niezwłocznie rozważyć, czy faktycznie należy wprowadzić tego typu zasady.

TO ZADANIE DLA:

Committee of Advertising Practice (CAP), Advertising Association oraz odpowiednich organów regulacyjnych.

9 Należy we wszystkich przepisach dotyczących reklamy zdefiniować dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Kodeksy Broadcast Committee of Advertising Practice definiują dziecko jako osobę poniżej 16. roku życia. Wskazane jest, by urząd ASA przeprowadził badania wśród rodziców, dzieci i młodzieży, aby zdecydować, czy również w swoich przepisach powinien zawsze definiować dziecko w powyższy sposób.

TO ZADANIE DLA:

Advertising Standards Authority (ASA).

■ Umiejętność korzystania z mediów i przekazów komercyjnych

47 Odpowiedzialne działania marketingowe i skuteczne przepisy prawne nie wystarczą. Dzieci i rodzice muszą być świadomi, jakie techniki wykorzystuje się w reklamie i działaniach marketingowych oraz znać i rozumieć przepisy, które te działania kontrolują. Im bardziej świadomi są rodzice i im lepiej rozumieją komunikację marketingową, tym lepiej będą mogli pomóc swoim dzieciom w zrozumieniu komercyjnego świata i poruszaniu się po nim. Rodzice potrafią coraz lepiej korzystać z technologii cyfrowych. Jednak wyniki naszego badania jakościowego sugerują, że pod pewnymi względami, na przykład jeśli chodzi o świadomość i rozumienie niektórych nowych technik reklamowych i marketingowych, ich wiedza stoi na stosunkowo niskim poziomie. W badaniu jakościowym, którego wyniki wykorzystano w niniejszym raporcie, rodzice podali, że wolą większą ilość łatwiej dostępnych informacji niż specjalne grupy wsparcia czy kursy.

48 Zarówno prowadzona przez ASA kampania podnosząca społeczną świadomość problemu, jak i rozbudowanie strony CHECK, przeznaczonej dla pracowników branży reklamowej, to słuszne inicjatywy. Brakuje jednak ciągle informacji na temat przepisów dotyczących reklam dla dzieci przygotowanych specjalnie z myślą o rodzicach.

49 Badanie profesora Davida Buckinghama i jego współpracowników (DCSF/DCMS, 2009) wykazało, że nie można jednoznacznie powiedzieć, że dzieci są albo podatne na reklamy albo do nich „przyzwyczajone”, a tym samym obojętne na ich przekaz: to, jak reagują na przekaz komercyjny, zależy od sytuacji. Z badania wywnioskowano, że proces socjalizacji konsumenckiej dzieci należy rozpatrywać w kategoriach ich możliwości społecznych i poznawczych:

Badania na temat „socjalizacji konsumenckiej” wskazują, że dzieci stopniowo poszerzają swe umiejętności i wiedzę, związane ze skomercjalizowanym światem, co pomaga im przygotować się do dorosłego życia. Dzieci nie są ani bezbronnymi ofiarami, jak wyobrażają sobie niektórzy prowadzący kampanie na ich rzecz, ani anonimowymi, „obytymi z mediami” konsumentami, wychwalanymi przez część osób pracujących w marketingu. Skomercjalizowany świat jest częścią codziennego życia dzieci. W dużym stopniu wpływają na nie relacje z rodziną oraz przyjaciółmi.

/DCSF/DCMS, 2009/

50 Młodzież, rodzice i nauczyciele stają się coraz bardziej świadomi tego, w jaki sposób rozwija się sprzedaż drogą elektroniczną (e-commerce); podobnie dzieci coraz lepiej rozumieją reklamę internetową. Wcześniej w ten sam sposób oswoiły się z tradycyjną reklamą telewizyjną (Young, 2010).

51 Nie przekonuje nas jednak pogląd, że wystarczy rozwinąć umiejętności korzystania z mediów i przekazów komercyjnych, by zagwarantować dzieciom wystarczającą ochronę lub zapewnić, że będą umiały odpowiednio zareagować na reklamę. Zrozumienie, dlaczego twórcy reklam często przedstawiają wysokie, szczupłe i piękne modelki, a inni z kolei pragną nas przekonać, że produkt danej marki nas uszczęśliwi i poprawi nasze samopoczucie, w niczym nie pomoże dziecku, które nie dopasowuje się do takiego wzorca wyglądu lub dla którego produkty markowe są niedostępne ze względu na cenę. Nie uodporni to też dziecka na wpływ marketingu.

52 Szkoły prowadzą liczne programy edukacyjne, które mają pomóc dzieciom (DCSF/DCMS, 2009; Advertising Association, 2011). Potrzebne są jednak ewaluacje skuteczności inicjatyw podejmowanych w szkole i poza nią, które mają na celu rozwijanie wśród dzieci umiejętności korzystania z mediów i przekazów komercyjnych. Należy też bardziej skupić się na tym, by rodzice mieli większą wiedzę na temat nowych technik marketingowych oraz przepisów dotyczących reklamy i by lepiej je rozumieli. W ten sposób będą mogli skuteczniej pomóc swoim dzieciom uodpornić się na presję konsumpcyjnego stylu życia.



Jeśli nadepnę na szpilkę, nerwy w mojej stopie prześlą przez system nerwowy do mózgu informację, że odczuwam ból i że należy podnieść stopę. Jeśli wiem, jak funkcjonują media, jest tak samo. Rozumiem, jak działa ten system, ale wciąż odczuwam ból.

/Wypowiedź piętnastolatki w czasie rozmowy z Regem Baileyem/

STUDIUM PRZYPADKU:

PODNOSENIE UMIEJĘTNOŚCI KORZYSTANIA Z MEDIÓW WŚRÓD RODZICÓW W ARGENTYNIE

Argentyńskie Ministerstwo Edukacji, we współpracy z przemysłem medialnym, stworzyło krajowy program edukacji medialnej. Ma on na celu poprawę zdolności rozumienia i interpretowania przekazów medialnych wśród dzieci i młodzieży, a także pomoc rodzicom w kontrolowaniu sposobu korzystania z mediów przez dzieci.

Branża medialna w całości sfinansowała przygotowanie i wydanie przeznaczonej dla rodziców broszury Telewizja w rodzinie, rozpowszechnianej w formie dodatku do popularnych gazet. Przedstawiono w niej na przykład odpowiedzi na często zadawane pytania czy niepokoją rodziców dotyczące telewizji i dzieci, a także podano przydatne

porady ułatwiające rodzicom rozmawianie z dziećmi o telewizji. Broszura Internet w rodzinie zawierała wskazówki i zalecenia, które miały pomóc rodzicom zapewnić dzieciom ochronę w czasie korzystania z Internetu. Obie te akcje zostały sfinansowane przez przedsiębiorstwa działające w branży medialnej i komunikacyjnej. Towarzystwo im reklamy telewizyjne oraz dyskusje prowadzone w radiu i na internetowych forach dyskusyjnych.

/Źródło: argentyńskie Ministerstwo Edukacji/

Zalecenia



10 Należy kształtować świadomość technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Przemysł reklamowy i instytucje regulacyjne powinny podjąć wspólne działania mające na celu kształtowanie świadomości technik reklamowych i marketingowych wśród rodziców. Powinny też lepiej zapoznać rodziców z przepisami dotyczącymi reklamy oraz sposobem składania skarg. Należy również promować najlepsze praktyki podejmowane w branży reklamowej.

TO ZADANIE DLA:

pracowników branży reklamowej i osób zajmujących się marketingiem oraz ASA i Advertising Association (Stowarzyszenia Reklamy).

11 Należy zapewnić wysoką jakość źródeł informacji na temat funkcjonowania mediów i biznesu oraz wysoką jakość kształcenia dzieci w tej tematyce. In-

formacje te oraz wiedza na ten temat mają pomóc w wykształceniu u dzieci odporności psychicznej na naciski, jakie wywiera na nie dzisiejszy świat. Wymaga on od dzieci, by zachowywały się w sposób nadmierne seksualny, nieodpowiedni do ich wieku, oraz prowadziły konsumpcyjny tryb życia. Organy odpowiedzialne za promocję alfabetyzacji medialnej, w tym Ofcom i BBC, powinny popierać stworzenie poradnika zawierającego podstawowe standardy, jakie powinny obowiązywać w programach edukacyjnych na temat funkcjonowania mediów i biznesu.

TO ZADANIE DLA:

osób zajmujących się programami edukacyjnymi na temat funkcjonowania mediów i biznesu, w tym dla Ofcomu i BBC.

TEMAT 4

USŁYSZEĆ GŁOSY RODZICÓW



Uważam, że ludzie powinni wiedzieć, że nie tylko oni mają zdecydowaną opinię na temat obrazów niestosownych dla dzieci. Powinni też wiedzieć, że wyrażenie własnej opinii jest czymś dobrym.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w sondażu/

STRESZCZENIE

- Z wypowiedzi rodziców wynika, że nie wiedzą, co zrobić, by ich opinie zostały wysłuchane. Powiedzieli też, że często brakuje im pewności siebie, by otwarcie wypowiedzieć się na tematy związane z seksualizacją i komercjalizacją, ponieważ boją się, że zostaną zaszufładowani jako przesadnie pruderyjni lub oderwani od rzeczywistości.
- Biznes oraz organy regulacyjne powinny dać jasno do zrozumienia, że chętnie przyjmują opinie rodziców na ten temat i traktują je poważnie.
- Biorąc pod uwagę współczesne możliwości technologiczne, zarówno organy regulacyjne, jak i przedsiębiorstwa powinny znaleźć skuteczniejsze metody, by zachęcić rodziców do wyrażania opinii w szybki i prosty sposób. Po wysłuchaniu rodziców powinny przekazać im informację zwrotną, poinformować, w jaki sposób zamierzają zareagować. Gdy rodzice zobaczą, że ich poglądy są traktowane poważnie, będą prawdopodobnie bardziej przychylni biznesowi.

CHCIELIBYŚMY, ABY:

Rodzice mogli w łatwiejszy sposób wyrażać swoje obawy i by chętniej ich wysłuchiowano. Chcemy także, by rodzice otrzymywali od firm odpowiedź, by mogli dowiedzieć się, jak ustosunkowano się do ich opinii.

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich

dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prostszy sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące

kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

Wstęp

1 W czasie prac nad tym raportem uderzyła nas pewna oczywista sprzeczność. Rodzice są zaniepokojeni komercjalizacją i seksualizacją dzieciństwa. Jednak instytucje regulacyjne, media oraz firmy otrzymują stosunkowo niewiele skarg dotyczących tych problemów w porównaniu z liczbą innego rodzaju zażeń (patrz poniżej).

Liczba skarg składanych przez rodziców w porównaniu z liczbą nieodpowiednich obrazów i produktów, jakie widują

- Wyniki naszego badania omnibusowego wskazują, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy 40% rodziców widziało w przestrzeni publicznej (na przykład na wystawach sklepów czy billboardach) materiały, które były według nich niewłaściwe dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. 41% rodziców widziało w telewizji nieodpowiednie programy i reklamy. Jedynie 8% z nich kiedykolwiek złożyło z tego powodu skargę.
- W naszym sondażu zapytaliśmy rodziców, czy gdy wychodzili z dziećmi w ciągu ostatnich kilku tygodni, widzieli jakieś obrazy skierowane do dzieci, które uznali za nieodpowiednie. Spośród 846 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 330 odpowiedziało, że tak. Gdy spytaliśmy o nieodpowiednie dla dzieci obrazy skierowane do dorosłych, 576 osób z 874 respondentów udzieliło odpowiedzi pozytywnej.
- W sondażu zapytaliśmy również rodziców, czy kupując w ciągu ostatniego roku ubrania, zabawki, gry, teledyski bądź inne produkty dla swoich dzieci, natrafiali na artykuły niewłaściwe dla grupy wiekowej, do której były skierowane. Z 873 osób, które odpowiedziały na to pytanie, 389 odpowiedziało, że zdarzało się to „często”, zaś 388 – „czasami”.

- Mimo tych obaw i niepokojących spostrzeżeń, jedynie 188 z 904 respondentów powiedziało, że złożyło skargę na nieodpowiednie dla dzieci treści.

/Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011 oraz Review Call for Evidence/

2 Ta stosunkowo niewielka liczba skarg może odzwierciedlać fakt, o którym mówiliśmy już we wstępie, że kwestie związane z komercjalizacją i seksualizacją nie są dla rodziców problemem najwyższej wagi. Niektóre firmy oraz przedstawiciele branży reklamowej i medialnej, którzy mieli swój wkład w przygotowanie niniejszego raportu, z pewnością uznali, że niewielka liczba skarg oznacza brak większego zaniepokojenia tym problemem. Jednakże rodzice i inni, którzy pomogli nam stworzyć raport, powiedzieli, że istnieją – realne bądź subiektywne – bariery powstrzymujące rodziców przed wyrażeniem swych opinii. Biorąc to pod uwagę oraz fakt, że liczba skarg nie odzwierciedla tego, jak duże są obawy rodziców, firmy oraz przedstawiciele branży nie mogą po prostu uznać, że problem nie istnieje.

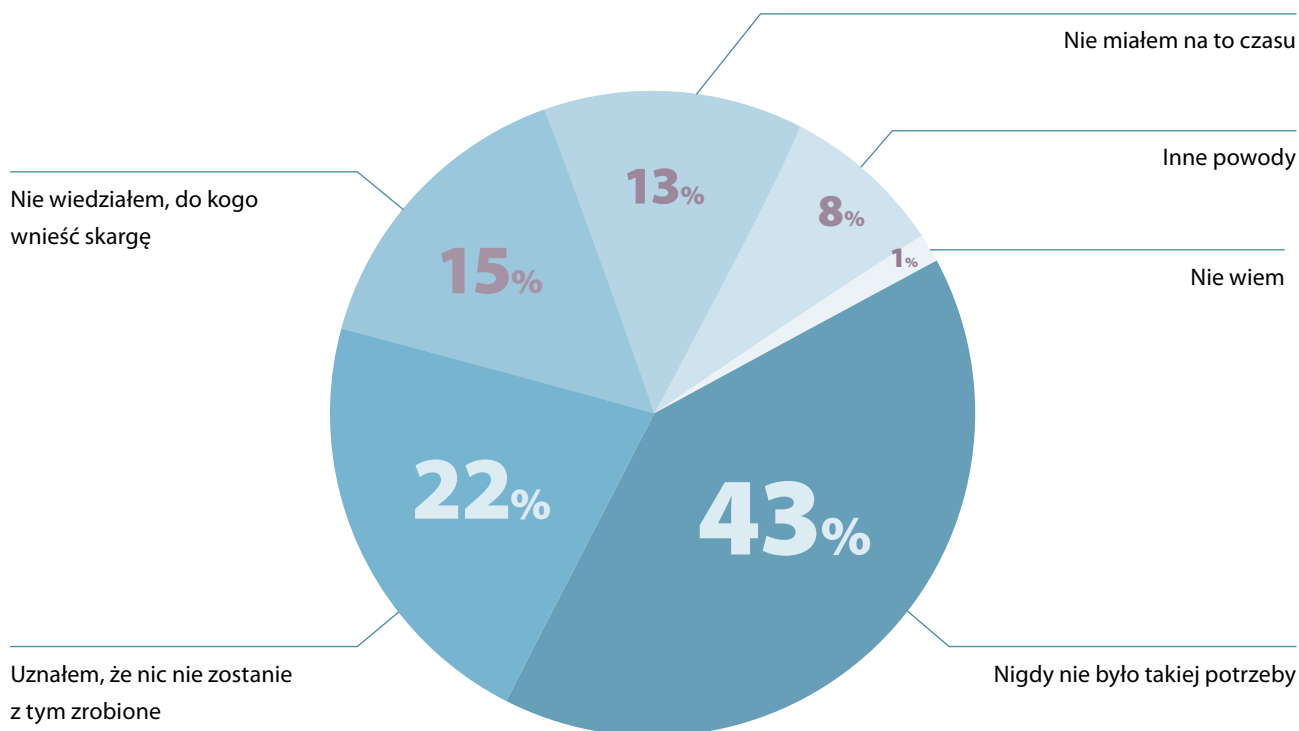
3 Mimo przykładów dobrych praktyk, proponowanych w szczególności przez Advertising Standards Authority (ASA), procedura składania skarg jest złożona, niejasna i niespójna, a co więcej – zdecydowanie nie zachęca rodziców do wyrażania ich obaw czy składania zażeń. Z naszego badania omnibusowego wynika, że większość rodziców (92%) nigdy nie złożyła skarg na materiały (np. produkty czy reklamy) napotkane w miejscach publicznych, telewizji, Internecie czy prasie, które uznali za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na zawarte w nich treści seksualne. Nie uczynili tego, ponieważ nigdy nie było takiej potrzeby (43%), uznali, że nic nie zostanie z tym zrobione (22%), nie wiedzieli, do kogo wnieść skargę (15%) lub nie mieli na to czasu (13%) (patrz Wykres 5).

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

■ Dlaczego rodzice nie wnosili skarg

Dlaczego, gdy zauważyłeś coś, co uznałeś za nieodpowiednie dla dzieci ze względu na treści seksualne, nie złożyłeś na to skargi?



/Źródło: TNS Omnibus Survey, 2011/

Badana grupa: 1199 rodziców dzieci w wieku od 5 do 16 lat w Wielkiej Brytanii

4 Rodzice, którzy uczestniczyli w naszych badaniach jakościowych oraz w sondażu, uważali, że proces składania skargi będzie trudny i czasochłonny. Sądzili też, że składając takie skargi, mogą zostać ocenieni jako pruderyjni, nierozsądni lub mogą sprawiać wrażenie, że „robią tylko zamieszanie”. Wszystkie te czynniki wpływają na to, że rodzice nie wierzą w to, iż organizacje i przedsiębiorstwa pragną wysłuchać ich opinii.

5 Uznaliśmy, że to instytucje regulacyjne oraz firmy powinny zadbać o ułatwienie dostępu do składania skarg i uproszczenie ich procedur. Powinny też zatroszczyć się o szybkie przekazywanie informacji na temat działań podjętych w reakcji na skargi.

6 Trudność, jaką sprawia składanie skarg, wydaje się być zdecydowanie sprzeczna z tym, co twierdzą firmy, które miały wkład w przygotowanie raportu. Mówią one, że traktują poważnie opinie i zażalenia klientów oraz że szybko na nie reagują, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi interesy dzieci. Wydaje się jednak, że ta informacja nie jest w przekonujący sposób przekazana rodzicom.

7 Powinny istnieć sposoby, inne niż przyjmowanie skarg, pozwalające na wysłuchanie bardziej ogólnych opinii rodziców na temat tych problemów, i to firmy powinny zadbać o zbieranie informacji zwrotnych, pochodzących z aktywności internetowej rodziców. W interesie nas wszystkich, zwłaszcza firm, leży polepszenie aktualnego dialogu z rodzicami i zareagowanie na ich opinie w sposób, który przyniesie jak największe korzyści. Da to rodzicom pewność, że wyrażanie obaw związanych z treściami niewłaściwymi dla dzieci jest słuszne.

■ Do kogo wnieść skargę – złożone procedury składania skarg

8 Przepisy odnoszące się do komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa są skomplikowane oraz równie złożone jak procedury składania skarg na różne środki przekazu i sektory działalności gospodarczej. Jak widać na Schemacie 1, ustalenie instytucji, do której należy wnieść skargę, nie jest proste. Organy regulacyjne starają się dostarczyć informacji na temat zakresu prowadzonych przez nie działań. Nie dziwi jednak, że ludzie czasem czują się w tym zagubieni.

Przegląd procedur składania skarg dotyczących naruszenia granic dobrego smaku i przyzwoitości.



Do kogo mam wnieść skargę, jeśli widziałem coś, co według mnie jest nieodpowiednie dla mojego dziecka ze względu na kwestie dobrego smaku i przyzwoitości?

Treść gazet i czasopism	<ul style="list-style-type: none"> ■ Uwaga: Press Complaints Commission nie zajmuje się kwestiami dobrego smaku i przyzwoitości ■ Redaktor ■ (Teenage Magazine Arbitration Panel) – jedynie seksualne treści w czasopismach dla nastolatków ■ Wydawca
Telewizja, Radio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nadawca ■ Kanał telewizyjny lub stacja radiowa ■ Twórca programu ■ Ofcom
Gry wideo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Strona internetowa udostępniająca grę (w Internecie) ■ Sprzedawca ■ Wydawca gry ■ PEGI – Pan European Game Information (skargi dotyczące oznaczeń wiekowych)
Serwisy VOD	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dostawcy usługi VOD, np. dostawcy telewizji kablowej/satelitarnej, nadawcy telewizyjni ■ Ofcom ■ Twórcy programów ■ ATVOD - Authority for Television On Demand
Reklamy	<ul style="list-style-type: none"> ■ ASA – Advertising Standards Association
Witryny sklepowe oraz wystawy wewnątrz sklepów, w tym także ekspozycja czasopism	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierownik sklepu bądź dział obsługi klienta ■ Policja – tylko w przypadku nieprzyzwoitych treści ■ Właściciel powierzchni handlowej, np. właściciel centrum handlowego
Ubrania, zabawki oraz inne produkty	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kierownik sklepu lub dział obsługi klienta ■ Producent ■ Samorząd lokalny, gdy chodzi np. o stoiska targowe nadzorowane przez samorząd ■ Właściciel powierzchni handlowej, np. właściciel centrum handlowego ■ Uwaga: Trading Standards i Office of Fair Trade nie zajmują się kwestiami dobrego smaku i przyzwoitości

/Źródło: strony internetowe organów regulacyjnych, Directgov (2)/

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

Reklamy

9 System kontroli branży reklamowej jest prawdopodobnie najprostszy, jako że istnieje jeden organ, który jest za niego odpowiedzialny – Advertising Standards Authority (ASA). ASA regularnie bada opinie społeczeństwa na temat swojego wizerunku i działań. Najnowsze badanie z 2009 roku pokazało, że prawie jedna piąta osób potrafi bez zastanowienia wymienić nazwę ASA i rozpoznaje jego logo (Advertising Standards Authority, 2011 (3)). Internetowa ankieta przeprowadzona w marcu 2008 r. przez Ipsos MORI podała, że ASA jest najbardziej znaną instytucją kontrolującą media (Advertising Standards Authority, 2008).

10 Mimo że społeczeństwo wie o ASA, urząd ten wciąż otrzymuje skargi dotyczące kwestii, którymi się nie zajmuje. Na przykład spośród wszystkich 1863 skarg związanych ze sprawami dotyczącymi dzieci, które napłynęły w 2010 roku, 115 (6,1%) dotyczyło spraw niewchodzących w zakres kompetencji ASA (Advertising Standards Authority, 2011 (1)).

11 ASA dokłada wielu starań, by społeczeństwo lepiej rozumiało jego rolę oraz by ułatwić konsumentom korzystanie z procedur składania skarg. Naszym zdaniem strona internetowa ASA jest najbardziej przyjazna dla użytkowników spośród stron internetowych organów regulacyjnych, które odwiedziliśmy (Advertising Standards Authority, 2011 (2)). Poza promowaniem działań ASA, strona dostarcza wielu informacji na temat roli i obowiązków innych instytucji regulacyjnych. W porównaniu z ich stronami, na stronie ASA zawarty jest więcej przystępnych informacji na temat kwestii, które nie wchodzi w zakres działań urzędu (na przykład jak zgłosić skargę dotyczącą wystawy sklepowej). Wiemy także, że jeśli jakaś skarga nie wchodzi w zakres kompetencji ASA, instytucja ta przekazuje ją odpowiedniemu organowi.

12 Sądzimy, że procedury składania skarg w innych sektorach są mniej przejrzyste.

Radio i telewizja

13 W przeciwieństwie do branży reklamowej, nie istnieje jeden organ zajmujący się przyjmowaniem skarg na kwestie związane z nadawaniem programów radiowych i telewizyjnych. Przyjmują je różne organy: producenci programów (można je też składać na stronie internetowej programu), kanały radiowe i telewizyjne, nadawcy lub organ kontrolujący nadawanie – Office of Communications (Ofcom). Ponadto skargi na programy udostępniane za pomocą usługi VOD można zgłaszać również do dostawcy usługi VOD, dostawcy usług internetowych czy organu kontrolującego – Authority for Television On Demand (ATVOD). Sposoby, procedury i czas oczekiwania na odpowiedź są różne w zależności od organu. Oznacza to również, że skargi dotyczące konkretnego programu lub problemu docierają do różnych organów, co sprawia, że trudno jest dokładnie ocenić, jak duży był odzew widzów i jaki miał charakter.

6 Dowody na temat szkodliwości seksualizacji zostały omówione w raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt zamieszczonym w niniejszej publikacji (przyp. wydawcy).

Handel

14 Nie istnieją regulacje obejmujące kwestie dobrego smaku i przyzwoitości w sprzedaży detalicznej, tak jak ma to miejsce w przypadku reklam oraz radia i telewizji. Przepisy zawarte w Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 dotyczą jedynie nieuczciwych lub wprowadzających w błąd praktyk handlowych. W związku z tym, główne organy zajmujące się kontrolą handlu, Office of Fair Trading oraz Trading Standards Officers, czyli urzędnicy zajmujący się normami handlowymi, nie mogą rozpatrywać spraw, których nie obejmują wspomniane przepisy. W wyjątkowych przypadkach obrazy moralności, na przykład jeśli wystawa sklepowa ma charakter pornograficzny, możliwe jest złożenie skargi na policji. Rodzice w naszym sondażu skarżyli się natomiast na kwestie związane ze sprzedażą produktów lub ich ekspozycją, takie jak na przykład nieodpowiednie slogany reklamujące ubrania dla dzieci czy ustawienie manekinów na wystawach w erotycznych pozach. W takich przypadkach można jedynie zwrócić uwagę danemu sprzedawcy.

15 Właściciele przestrzeni handlowej, zwłaszcza właściciele centrów handlowych, również mogą uwzględniać skargi klientów. Znamy przypadek centrum handlowego, w którym w wyniku skargi klienta zażądano, by sprzedawca zmienił wystawę w swoim sklepie. Niemniej jednak wątpimy, by wielu rodziców miało świadomość, że w ten sposób także można złożyć zażalenie.

Prasa

16 Jeśli chodzi o prasę, jak już wspominaliśmy w Temacie 1, obawy wzbudza wykorzystywanie zseksualizowanych zdjęć na okładkach bądź pierwszych stronach gazet i czasopism (na przykład czasopism dla dorosłych). Niektórych rodziców martwią też zdjęcia modelek i znanych osób, które wywołują u dzieci obawy, że ich ciało nie odpowiada narzuconym normom piękna.



Sądzę, że tak jak inne dziewczynki, patrzy na znanych ludzi i kojarzy ich z perfekcją (...) myśli, że tak właśnie powinna wyglądać. Ona ma tylko siedem lat, a już mówi o tym, że ktoś jest ładny i szczupły. To wina czasopism.

/Wypowiedź rodzica biorącego udział w badaniu jakościowym/

17 Jak wskazuje ostatni raport dla Demos (Darlington i in., 2011), nie istnieją jednoznaczne dowody na szkodliwy wpływ zseksualizowanych obrazów na dzieci i młodzież⁶. Niemniej jednak jasno widzimy, że zarówno rodzice, jak i dzieci, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, uznają, że tego typu okładki czasopism przyczyniają się do powstawania problemów związanych z niskim poczuciem własnej wartości lub negatywnym obrazem siebie. Podobną opinię wyraziły liczne organizacje zraszające młodzież i kobiety, które także miały swój wkład w nasze prace. Obecnie skargi związane z nieodpowiednimi obrazami na okładkach czasopism trafiają do

redakcji tych magazynów bądź sprzedawców, ponieważ te kwestie nie są objęte przepisami. Trwające obecnie kampanie społeczne na temat ekspozycji czasopism i retuszowania zdjęć powinny podnieść świadomość tego problemu. Przykładem może być petycja organizacji Girlguiding UK, która postuluje wprowadzenie oznaczeń, które pozwoliłyby rozróżnić zdjęcia retuszowane od tych, które nie zostały w żaden sposób zmienione. Podpisało się pod nią ponad 25 000 osób.



Kiedy miałam jedenaście lat, pierwszy raz przeczytałam czasopismo dla nastolatków. I to wtedy zaświtała mi myśl: powinnam tak wyglądać.

/Nastolatka (Girlguiding UK, 2008)/

18 Rodzice, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu, wyrażają niewiele obaw związanych z treścią artykułów prasowych. Pojawiło się jednak kilka komentarzy na temat tego, czy treści publikowane w niektórych czasopismach dla nastolatków są stosowne do wieku. Główny organ zajmujący się kontrolą prasy, Press Complaints Commission, odpowiada za skargi dotyczące treści artykułów publikowa-

nych w gazetach i czasopismach oraz na ich stronach internetowych. W zakres jego kompetencji nie wchodzi kwestie dobrego smaku i przyzwoitości (Press Complaints Commission, 2011). W przypadku prasy tego typu kwestie można poruszyć jedynie z daną gazetą czy magazynem. Skargi w sprawie treści o charakterze seksualnym, które występują w czasopismach dla młodzieży, można kierować do Teenage Magazine Arbitration Panel (TMAP), ale dopiero wtedy, gdy wewnętrzna procedura składania skarg w danym czasopiśmie została wykorzystana i nie przyniosła efektu (Teenage Magazine Arbitration Panel, 2011). TMAP zajął się do tej pory jedynie trzema skargami, a ostatnie orzeczenie w tej sprawie wydano w kwietniu 2005 roku. Sue Palmer, autorka książki pod tytułem *Toksyczne dzieciństwo*, nazwała TMAP „bezzębnym psem stróżującym”.

■ Wnoszenie skarg – jak szybko i łatwo wyrazić opinię

19 Zapytaliśmy rodziców w naszym sondażu, co ułatwiłoby im wnoszenie skarg na treści nieodpowiednie dla dzieci. Jasno dali do zrozumienia, że istotne są dla nich szybkie i proste procedury (Schemat 2).

Jak ułatwić rodzicom proces wnoszenia skarg



Co ułatwiłoby ci wnoszenie skarg na nieodpowiednie treści?

Świadomość, że moja skarga zostanie potraktowana poważnie	763
Znajomość strony internetowej, za pośrednictwem której można złożyć skargę	604
Świadomość, że proces składania skarg jest szybki – nie trzeba wypełniać długich formularzy itp.	533
Znajomość numeru, na który można zadzwonić bądź wysłać sms-a w celu złożenia skargi	302
Znajomość adresu, na który można wysłać pisemną skargę	201
Nic – prawdopodobnie nie składałbym skarg częściej niż obecnie, nawet gdyby było to łatwiejsze	33
Inne	18

suma*

* Na to pytanie odpowiedziało 968 osób. Odpowiedzi nie sumują się do 968, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź..

/Źródło: Sondaż przeprowadzony wśród rodziców na potrzeby niniejszego raportu /

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

20 Gdy przyglądaliśmy się stronom internetowym mediów i sprzedawców, zauważyliśmy, że proces składania skarg nie był zazwyczaj ani szybki, ani prosty. Choć często na stronie głównej znajdowały się przyciski „Pomoc” i „Kontakt”, nie podano informacji, że w ten sposób także można złożyć zażalenie. Często, by znaleźć jakieś informacje na ten temat, trzeba było wykonać przynajmniej pięć kliknięć od strony głównej. Znaleźliśmy jednak kilka godnych uwagi wyjątków. Na przykład na stronie BBC widnieje napisana dużą czcionką odnośnik „Complaints” („Skargi”). Klikając w niego, przechodzi się na mini-stronę dotyczącą skarg. Można na niej znaleźć wyczerpujące informacje na temat tego, w jaki sposób złożyć zażalenie, a także na temat ilości i typów złożonych skarg oraz działań, jakie podjęto w odpowiedzi na nie.

21 Nowe technologie coraz bardziej ułatwiają społeczeństwu wyrażanie opinii, a firmom zbieranie ich w sposób nieoficjalny. Firmy umieszczają informacje na temat nieoficjalnych zażeń w widocznych miejscach na swoich stronach internetowych, w przeciwieństwie do odnośników umożliwiających oficjalne składanie skarg. Przedstawiono nam bardzo interesujące przykłady narzędzi, jakie firmy oraz konsumenci wykorzystywali do tego celu. Na portalach społecznościowych, blogach czy forach internetowych klienci wyrażali swoje opinie na temat programów, produktów i usług. Firmy są bardzo kreatywne, jeśli chodzi o nieformalny dialog z konsumentem. Zarówno rodzice, jak i dzieci, którzy mieli wkład w tworzenie niniejszego raportu twierdzą, że ta kreatywność mogłaby pomóc w ułatwieniu dostępu do oficjalnych procedur składania skarg.

Pomysły na uproszczenie procesu składania skarg:

- „Szczegółowe informacje na temat składania skarg na odwrotach paragonów”.
- „Anonimowe formularze pozwalające na wyrażenie opinii, dostępne w sklepach”.
- „Na każdym plakacie reklamowym powinien widnieć numer telefonu, pod którym można składać skargi”.
- „Coś w stylu naklejek Jak jeździć?, ale do naklejenia na wystawach sklepowych oraz plakatach”.
- „Szczegółowe informacje na temat procesu składania skarg, wyświetlane przed i po programach telewizyjnych, tak jak czasem wyświetla się numer telefonu, pod który można zadzwonić, jeśli coś nas uraziło”.

/Źródło: Odpowiedzi udzielone w sondażu oraz w czasie rozmów z rodzicami, dziećmi, młodzieżą oraz przedstawicielami organizacji/

7 Naklejki „How’s my driving?” są umieszczane na tyłach samochodów dostawczych i innych samochodów służbowych. Znajdują się na nich dane kontaktowe (np. numer telefonu), pozwalające na poinformowanie pracodawcy o sposobie jazdy pracownika (zwłaszcza jeśli jego jazda jest niebezpieczna).

Informacja zwrotna – jak pokazać rodzicom, że ich komentarze i skargi są traktowane poważnie

22 Z sondażu przeprowadzonego wśród rodziców wynika, że głównym powodem, dla którego rodzice nie zdecydowali się na złożenie skargi, był brak wiary w to, że zostaną one potraktowane poważnie (Schemat powyżej). Podawali wiele argumentów, dlaczego tak sądzą, jednak dwa powody wyróżniły się na tle innych.

23 W pierwszym przypadku chodzi o sytuację, w której rodzice już wcześniej składali skargi. Niektórzy z nich powiedzieli, że do ponownego złożenia skargi zniechęcił ich fakt, że uzyskali niezadowolającą odpowiedź lub musieli na nią długo czekać. Rozumiemy, że jeśli zażalenie zostanie odrzucone, osoba, która je składała, będzie rozczarowana, jednak szybka i szczegółowa odpowiedź pozwoli to łatwiej zaakceptować. Osoba ta będzie też miała pewność, że jej opinia została wysłuchana.



Czułem się jak mała rybka w wielkim oceanie, która płynie pod prąd. Nic bym nie zdziałał.

Nigdy nie wydawało mi się, że coś zmienię, jeśli złożę skargę.

Często składałem skargi, ale nic z tego nie wynikało. Otrzymywałem jedynie miłe listy, w których informowano mnie o ich przyjęciu.

Nawet jeśli firma zgadza się ze skargą, zawsze odnosi się do swojej polityki, wytycznych albo ogólnych zasad, które uniemożliwiają jakiekolwiek działanie.

/Wypowiedzi rodziców biorących udział w sondażu/

24 Jak zauważyliśmy wcześniej, skomplikowane procedury składania skarg wiążą się z tym, że instytucje regulacyjne oraz firmy odpowiadają na skargi w różny sposób i nie zawsze w takim samym czasie. ASA na przykład udziela indywidualnej odpowiedzi każdemu, kto wniósł skargę. Wyjaśnia w niej i uzasadnia swoją decyzję. Jeśli w związku z zażaleniem zostaną podjęte jakieś działania, objęte nim będą wszystkie przypadki podobne do tego, którego ono dotyczyło (Advertising Standards Authority, 2011(3)). Ofcom natomiast wysyła wszystkim osobom, które wniósły skargę, standardową odpowiedź, odsyłającą do jego strony internetowej, na której publikowane są wszystkie decyzje. Jedyne sprawy, które Ofcom zdecydował się dokładnie przeanalizować, są opisywane w formie szczegółowych wyników tych działań. Jeśli chodzi o firmy, mogą one zapewnić rodziców, że poważnie podchodzą do ich skarg. Aby to zrobić, muszą podnieść jakość swoich odpowiedzi oraz zadbać o to, by były one udzielane w krótkim czasie.

25 Drugą barierą, o jakiej wspomnieli rodzice w sondażu, było to, że składając skargę związaną z kwestią dobrego smaku i przyzwoitości, czuli się zakłopotani lub bali się, że tak się poczują. Co ciekawe, organy regulacyjne, które wzięły udział w sondażu i wypowiedziały się na temat problemów związanych ze składaniem zażaleń (np. łatwość ich składania, przejrzystość procedur itp.), nie wzięły pod uwagę możliwości, że rodzice składający skargę mogą obawiać się, że poczują się ośmieszeni bądź zakłopotani. Choć sprzedawcy, z którymi rozmawialiśmy, mieli poczucie, że składanie skarg bezpośrednio w sklepie jest najlepszym rozwiązaniem, to dla niektórych rodziców taka forma wiązała się z poczuciem nieśmienia i zawstydzeniem.

26 Organ regulacyjny oraz firmy mogą budować zaufanie rodziców, podchodząc do kwestii seksualizacji i komercjalizacji w sposób, który uspokoi rodziców i da im poczucie, że nie są oceniani. Można to zrobić poprzez umieszczenie na stronie internetowej oświadczenia o tym, że uwagi rodziców są chętnie przyjmowane, poprzez włączenie osobnej informacji na temat tych problemów do raportów rocznych oraz regularne i bardziej zaangażowane zabieganie o opinie rodziców. Podejmując takie działania, firmy prześlą rodzicom czytelną informację, że słusznie wyrażają oni swoje opinie i że wiele osób czyni podobnie.



Wiemy, że nie każdy konsument jest świadomy swoich praw. Aby poprawić tę sytuację, stworzyliśmy strategię „Better Choices, Better Deals”. (...) Chcemy, aby organy regulacyjne (...) oraz służby publiczne podawały do wiadomości publicznej więcej informacji na swój temat, zwłaszcza na temat składanych na nie skarg. Przede wszystkim jednak chcemy, by strategia ta pobudzała konsumentów do wyrażania swoich opinii. Połączenie wspólnych sił konsumentów pozwoli na wzmocnienie ich pozycji.

/Wypowiedź Edwarda Davey'a, Ministra ds. Ochrony Konsumenta cytowana w „Better Deals, Better Choices“/

Zalecenia

12 Należy zagwarantować większą przejrzystość zasad regulacyjnych, poprzez stworzenie wspólnej strony internetowej dla wszystkich instytucji, które tworzą regulacje. Istnieją różnorodne instytucje: współregulacyjne, samoregulacyjne oraz zajmujące się regulacjami prawnymi w przemyśle medialnym i komunikacyjnym, a także w handlu detalicznym. Instytucje te powinny podjąć współpracę w celu stworzenia wspólnej strony internetowej, która pozwoliłaby im na komunikowanie się z rodzicami. Zawierałaby ona przejrzyste informacje dla rodziców na temat tego, co zrobić, jeśli uznają jakiś program, reklamę, produkt czy usługę za nieodpowiednie dla ich dzieci. Na stronie powinno być w prosty sposób wyjaśnione obowiązujące prawo; powinny również znaleźć się na niej linki do formularzy umożliwiających szybkie składanie skarg, a także do stron internetowych poszczególnych organów regulacyjnych. Rodzice mogliby zamieszczać na niej swoje opinie i komentarze, także anonimowe. Byłby to kolejny sposób na poznanie poglądów rodziców. Na stronie tej powinny się też regularnie ukazywać informacje o skutkach decyzji podjętych przez instytucje regulacyjne oraz o reakcjach tych instytucji na nieoficjalne opinie rodziców.

TO ZADANIE DLA:

instytucji regulacyjnych.

13 Należy sprawić, by rodzice mogli w prosty sposób przedstawiać firmom swoje opinie na temat ich produktów i usług. Wszystkie przedsiębiorstwa oferujące produkty i usługi dla dzieci powinny mieć na swojej stronie głównej bezpośredni link do strony, na której można złożyć skargi. Powinien on być czytelnie oznaczony jako „skargi”. W procedurze składania skarg i wyrażania opinii powinna zostać zawarta wyraźna informacja na temat tego, że dana firma chętnie przyjmuje komentarze i skargi rodziców dotyczące kwestii mających wpływ na dzieci. Przedsiębiorstwa muszą też szybko odpowiadać na komentarze klientów. Powyższe zalecenia, wraz ze sposobem ich realizacji, powinny zostać włączone do kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorstw handlu detalicznego (patrz Temat 2, Zalecenie 6).

TO ZADANIE DLA:

przedsiębiorstw oraz związków branżowych.

WNIOSKI

1 Założenie przyjęte w pracach nad niniejszym raportem było takie, że wysłuchamy obaw rodziców związanych z ciągłą na dzieciach presją, by zbyt szybko dorastały. Postanowiliśmy też przeanalizować, jakie konkretne działania można i należy podjąć, aby tę presję zmniejszyć. Doszliśmy do wniosku, że nie są to największe obawy rodziców. Nie oznacza to jednak, że można je zignorować. To, jak wielu rodziców i jak wiele organizacji miało swój wkład w stworzenie niniejszego raportu, pokazuje, że zainteresowanie tym problemem jest znaczne. Większość rodziców, którzy wzięli udział w naszych badaniach, sądzi, że komercjalizacja i seksualizacja sprawiły, iż życie ich dzieci, a co za tym idzie ich własne, jest trudniejsze, niż powinno być. To wystarczający powód, by zacząć działać.

2 Na rodzicach spoczywa największa odpowiedzialność za to, by dzieci mogły się bezpiecznie i zdrowo się 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. Chcą, by biznes podejmował odpowiedzialne działania nakierowane na dzieci, na przykład dbał o to, by przestrzeń publiczna była bardziej przyjazna rodzinie. Rodzice chcą mieć możliwość wyrażania swoich obaw, gdy uznają, że dzieje się coś złego. Pragną też mieć pewność, że zostaną potraktowani poważnie, a jeśli zajdzie taka potrzeba, firmy wprowadzą konieczne zmiany.

3 Większość firm zazwyczaj rozumie i szanuje konieczność podejmowania odpowiedzialnych działań, gdy oferują produkty i usługi dla dzieci. Naszym zdaniem, obowiązujące przepisy prawne (za wyjątkiem Video Recordings Acts z 1984 i 2010 roku, które muszą zostać zmienione) wraz ze współregulacjami i samoregulacjami ustanowionymi przez rząd, instytucje regulacyjne i przedsiębiorców, są wystarczające. Wydaje się nam, że na chwilę obecną nie jest potrzebna większa liczba przepisów odnoszących się do komercjalizacji i seksualizacji, które kontrolowałyby działania w biznesie. Należy natomiast zmienić sposoby postępowania firm w ramach obowiązujących już przepisów. W szczególności należy zadbać, by nadawcy, firmy oraz organy regulacyjne, rozwijając i oferując swoje produkty i usługi dla dzieci, przywiązywały większą wagę do opinii rodziców.

Zalecenie



14 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

4 Zauważyliśmy, że firmy chętnie biorą pod uwagę opinie rodziców i podejmują odpowiedzialne działania. Z tego właśnie względu, tworząc zalecenia przedstawione w niniejszym raporcie, staraliśmy się podążać w tym samym kierunku, w którym idą obecnie działania odpowiedzialnych firm. Przedsiębiorstwa mają powód, by postępować uczciwie w stosunku do dzieci i młodzieży – grupa ta jest bowiem bardziej przychylna tym, którzy wysłuchali jej obaw. Wielu firmom udaje się znaleźć sposoby na podjęcie takich działań. Doceniamy również pracę, jaką organizacje British Retail Consortium, Advertising Association oraz inne im podobne wkładają w to, by opinie rodziców i młodzieży były brane pod uwagę.

5 Jesteśmy jednak świadomi tego, że dobrowolne wprowadzenie zmian i udoskonalenia w tym obszarze może być trudne. Już na początku prac nad niniejszym raportem dano nam do zrozumienia, że jeśli będzie to konieczne, rząd wprowadzi stosowne przepisy w celu ograniczenia komercjalizacji dzieciństwa oraz zmniejszenia ryzyka przedwczesnej seksualizacji. Uważamy, że nie będzie to potrzebne, jeśli wprowadzi się w życie dobrowolne środki działania przedstawione w naszych zaleceniach. Gdyby nie przyniosły one skutku, należy wprowadzić stosowne regulacje prawne.

6 Firmom i organom regulacyjnym należy dać czas na zastosowanie się do zaleceń podanych w niniejszym raporcie, rząd natomiast powinien monitorować ich wdrażanie, a po 18 miesiącach przygotować podsumowanie omawiające przebieg procesu zmian. Należy w nim zawrzeć niezależną ocenę postępu prac, a także informacje na temat tego, czy firmom, organom kontroli i rządowi udało się wprowadzić w życie zalecenia niniejszego raportu. Możliwe, że w podsumowaniu zostanie stwierdzone, iż postęp, jaki się dokonał, jest niewystarczający. Uważamy, że w takim przypadku rząd będzie miał pełne prawo do zaproponowania odpowiednich środków ustawowych. Rodzice podzielają tę opinię.

7 Nie znaczy to jednak, że do tego czasu rząd, organizacje zrzeszające rodziców i inni (w tym i sami rodzice) nie powinni podejmować żadnych działań. Powinni oni raczej podwoić swoje starania, tak by osoby i organizacje, do których skierowano zalecenia raportu, poczuły się odpowiedzialne za wprowadzenie ich w życie. Widząc ich ogromne zaangażowanie, które ujawniło się w czasie pracy nad raportem, jesteśmy przekonani, że tak się stanie.

dzić 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.

TO ZADANIE DLA:
rządu.

ANEKSY

Tłumaczenie dostępne także na stronie www.twojasprawa.org.pl.

ANEKS A

Przebieg prac nad raportem oraz zaangażowane osoby

1 6 grudnia 2010 roku Sarah Teather, brytyjska Minister ds. Dzieci i Rodzin, wyznaczyła Rega Baileya do poprowadzenia prac nad raportem oraz przydzieliła mu do pomocy grupę przedstawicieli Ministerstwa Edukacji.

2 Poproszono Rega Baileya, by punktem wyjścia swoich badań uczynił prace profesora Davida Buckinghama oraz profesor Tanyi Brown i doktor Lindy Papadopoulous. Ponadto w trakcie prac nad raportem Reg Bailey spotykał się i omawiał badane kwestie z powyższymi autorami.

3 Aby uaktualnić dane zawarte we wspomnianych pracach, Reg Bailey zlecił instytucji badawczej Childhood Wellbeing Research Centre (CWRC) sporządzenie przeglądu publikacji wydanych od 2008 roku na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa oraz podsumowania głównych regulacji obowiązujących w czterech innych krajach. Wyniki tych prac są dostępne na stronie internetowej CWRC: www.cwrc.ac.uk/projects.html

4 Dołożono starań, aby raport skupiał się na rodzicach, dzieciach i młodzieży oraz by odzwierciedlał ich opinie:

- Przeprowadzono internetowy sondaż wśród rodziców, dziadków oraz opiekunów dzieci, na który odpowiedziało 997 osób. Trwał on od 11 lutego do 18 marca 2011 roku, a jego wyniki opublikowano na stronie: www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.
- Firma Define Research and Insight Ltd. przeprowadziła badanie jakościowe, w którym wzięło udział 70 rodziców. Podsumowanie badania opublikowano na stronie www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.
- „Amplify” – grupa doradcza dzieci i młodzieży Komisarza ds. Dzieci w Anglii przeprowadziła wśród 500 dzieci i młodzieży z całej Anglii ankietę internetową. Grupa zaprezentowała jej wyniki oraz wyniki swoich prac prowadzonych w czasie weekendowych warsztatów wyjazdowych, które dotyczyły kwestii związanych z komercjalizacją. Szczegóły na temat kwestionariusza ankiety oraz wyników badań dostępne są na stronie internetowej grupy „Amplify”: www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications/content_493.

- Rada do spraw Dzieci i Młodzieży brytyjskiego Ministerstwa Edukacji przedstawiła wyniki swoich prac prowadzonych w czasie warsztatów na temat komercjalizacji i seksualizacji. W zorganizowaniu warsztatów pomogło Narodowe Biuro ds. Dzieci.

- Firma TNS przeprowadziła w Wielkiej Brytanii badania omnibusowe face-to-face na reprezentatywnej próbie: wzięło w nim udział 1025 brytyjskich rodziców mających dzieci w wieku od 5 do 16 lat oraz 520 dzieci i młodzieży w wieku od 6 do 16 lat. Badania odbyły się między 16 lutego a 13 marca 2011 roku. Ich podsumowanie zostało opublikowane na stronie: www.education.gov.uk jako załącznik do niniejszego raportu.

5 Kluczowym elementem w pracach nad raportem było gromadzenie danych i opinii wszelkich osób związanych z tematem: przedsiębiorców, przedstawicieli organów regulacyjnych, urzędników, badaczy itp.

Oto niektóre przykłady ich zaangażowania w tworzenie raportu:

- Między 11 lutego a 18 marca 2011 roku przeprowadzono sondaż dla firm oraz innych zainteresowanych, w którym wzięło udział 120 respondentów. Ich lista zamieszczona jest w Aneksie D.
- Odbyły się spotkania z ponad 40 osobami i organizacjami: sprzedawcami, agencjami reklamowymi, producentami, nadawcami, dostawcami sieci internetowej, organami kontroli, naukowcami oraz ekspertami zajmującymi się rodzicielstwem. Pełna lista tych osób oraz organizacji znajduje się w Aneksie C.
- Regowi Baileyowi pomagali profesor Agnes Nairn, profesor Stewart Purvis, profesor Patrick Barwise, Sue Palmer oraz James Best. Dzielili się oni swoją wiedzą, oferowali konstruktywną krytykę oraz opiniowali pomysły, które powstawały w czasie prac nad raportem.
- Profesor Ann Phoenix, June Statham oraz współpracownicy z Childhood Wellbeing Research Centre, a także członkowie Research Strategy Team w Ministerstwie Edukacji zapewniali stałą pomoc w ewaluacji badań i gromadzonych danych.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

ANEKS B

Osoby i organizacje, z którymi rozmawialiśmy

Advertising Association
Advertising Standards Association
Asda
Authority for Television on Demand
BBC
Box Music Ltd.
British Retail Consortium
British Toy and Hobby Association
Brook
BSkyB
Channel 4
Channel 5
Children's Charities' Coalition on Internet Safety
Children's Society
Clearcast
Consumer Focus
Credos
Grupa doradcza Ministerstwa Edukacji Violence Against
Women and Girls Advisory Group
Dubit Ltd.
Facebook
Family and Parenting Institute
Family Lives
Golden Bear Toys
Dr Amanda Gummer
Sheena Horgan
Hornby
Internet Advertising Bureau
ITV
John Lewis Partnership
Marks & Spencer
Media Smart
MTV Europe
Mumsnet
Netmums
Next
Ofcom
Office of the Children's Commissioner for England
Teresa Orange
Outdoor Media Centre
Platform 51
Portman Group
Primark
Dr Rachel Russell
Shop Direct Group
Tesco
Zarząd UK Council for Child Internet Safety
UK Interactive Entertainment

ANEKS C

Organizacje, które wzięły udział w sondażu

Advisory Group
Abbeywood Tots Day Nursery
Advertising Association
Advertising Standards Authority
All walks beyond the catwalk
Anti-bullying Alliance
Any-Body.org
'Amplify' – grupa doradcza dzieci i młodzieży biura Komisarza ds. Dzieci w Anglii (Office of the Children's Commissioner for England)
Szkoła średnia Arnold Middle School
Association of News Retailing
Association of Teachers and Lecturers
Barnardo's
BBC
Beat
Beatbullying
Bedfordshire Scouts
Bristol Fawcett
British Board of Film Classification
British Council of Shopping Centres
British Heart Foundation
British Humanist Society
British Psychological Society
British Retail Consortium
Szkoła podstawowa Broadheath
Brook
Burmistrz Londynu
Campaign for Body Confidence
CARE
Catholic Education Service for England and Wales
Central Bedfordshire Council
Centre for Gender and Violence Research,
Uniwersytet w Bristolu
Channel 4
Channel 5 Broadcasting Ltd.
Chapel Break Infants
Childnet International
Children in Scotland
Children's Commissioner for England
Children's Radio
Church of Scotland Guild
Consumer Focus
Dialdruglink
Dubit
Uniwersytet w Durham
Educare
Educare Small School
Education Consultant
End Violence Against Women Coalition
Family and Parenting Institute
Family Education Trust
FPA
George at Asda
Girlguiding UK
Gorse Ride Junior School
Health Visitor, Leicestershire
Homecall UK
Imkaan
Incorporated Society of British Advertisers (ISBA)
Kent County Council
Kids Industries
Kings Norton Parochial Church Council
Lucy Faithfull Foundation
Media Smart
Microsoft
Mothers' Union
National Board of Catholic Women
National Council of Women
National Schools Partnership
NHS Bristol
Nickelodeon UK
Nottinghamshire Domestic Violence Forum
NSPCC
OBJECT (poparty przez 15 innych organizacji)
Perthshire Rape Crisis
Pinkstinks
Platform 51
Play Wales
Portman Group
RadioCentre
Safermedia
Deirdre Saunders
Savana
School's Out
Scottish TUC
Scottish Women's Convention
Sex Education Forum
Sheffield Hallam University
South Essex Rape and Incest Crisis Centre
Stirling Women's Aid
Teen Boundaries UK
Templemoor Infant School
The Front Page Campaign
The King's School
The nia project
Szkoła podstawowa Trent CE
TUC
UK Council for Child Internet Safety Evidence Group
UKTV
Women's Aid
Women's Support Project
YWCA Scotland

ANEKS D

Bibliografia

- Advertising Association (2011). *Parents, children and the commercial world: Facts, issues and solutions – The Advertising Association's contribution to the Bailey Review*. Dostęp: 17.05.2011, www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm?LinkServID=D3F6B4F6-5056-9C00-4ED4503AB7BE42F9&showMeta=0
- Advertising Standards Authority (2008). *ASA Annual Report 2008*. Dostęp: 11.05.2011, www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx
- Advertising Standards Authority (2011 (1)). *Children and Advertising – the work of the Advertising Standards Authority*. Nieopublikowana praca.
- Advertising Standards Authority (2011 (2)). Dostęp: 11.05.2011, www.asa.org.uk
- Advertising Standards Authority (2011 (3)). *ASA Annual Report 2010*. Dostęp: 17.05.2011, www.asa.org.uk/About-ASA/Annual-Report.aspx
- Alcohol Concern (2010). *Overexposed – Alcohol Marketing during the World Cup*. Dostęp: 11.05.2011, www.alcoholconcern.org.uk/publications/other-publications/overexposed
- Attwood, F. (red.), (2009). *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. I. B Tauris.
- BBC (2009). *Taste, Standards and the BBC: Public attitudes to morality, values and behaviour in UK broadcasting*. Dostęp: 11.05.2011, www.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/index.shtml
- Buckingham, D., Willett, R., Bragg, S., Russell, R. (2010). *External research on sexualised goods aimed at children*. Raport przygotowany dla Equal Opportunities Committee w Parlamencie Szkockim, SP Paper 374.
- Byron, T. (2008). *Safer Children in a Digital World: The report of the Byron Review 2008*. DCSF.
- Byron, T. (2010). *Do we have safer children in a digital world? A review of progress since the 2008 Byron Review*. DCSF.
- CHECK: Children's Ethical Communications Kit. www.check.uk.com.
- Child Exploitation and Online Protection Centre. Dostęp: 11.05.2011, www.ceop.police.uk
- Childnet International. Dostęp: 11.05.2011, www.childnet.com
- Children and Youth Board Residential Report on Commercialisation and Sexualisation. (February 2011) DfE/NCB. Nieopublikowana praca.
- Children's Commissioner for England and Amplify – the Children's Commissioner's children and young people advisory group (2011). *Children, young people and the commercial world*. Odpowiedź na sondaż prowadzony w ramach prac nad raportem Bailey. www.childrenscommissioner.gov.uk/content/publications.
- Children's Charities' Coalition on Internet Safety (2010). *Briefing on the internet, e-commerce, children and young people*. www.chis.org.uk/2010/11/08/briefing-on-theinternet-e-commerce-children-and-young-people, Dostęp: 11.05.2011.
- Credos (2011). *Attitudes to Advertising, A survey of the public conducted by Comres on behalf of Credos*. www.credos.org.uk/index.php.
- Darlington, R., i in. (2011). *Through the Looking Glass, Demos*. Dostęp: 13.05.2011, www.demos.co.uk/publications/through-the-lookingglass
- DCSF/DCMS (2009). *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing: Report of an Independent Assessment for the Department for Children, Schools and Families and the Department for Culture, Media and Sport*. DCSF.
- Define Research & Insight Ltd (2011). *Parents' Voice Qualitative Research: executive summary*. Opublikowano jako załącznik do niniejszego raportu na stronie internetowej: www.education.gov.uk.
- Department for Business, Innovation and Skills and Cabinet Office (2011). *Better Choices: Better Deals – Consumers Powering Growth*. BIS.
- Directgov (1). *Click clever, click safe*. Dostęp: 11.05.2011, click-leverclicksafe.direct.gov.uk/index.html
- Directgov (2). *Consumer rights*. Dostęp: 11.05.2011, www.direct.gov.uk/en/Governmentcitizensandrights/Consumerrights/index.htm,
- Fielder, A., Gardner, W., Nairn, A., Pitt, J. (2008). *Fair Game? Assessing commercial activity on children's favourite websites and online environments*, National Consumer Council.

- Flood, M. (2009). *The Harms of Pornography Exposure among Children and Young People*, „Child Abuse Review”, wyd. 18. onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/car.1092/abstract
- Girlguiding UK (2008). *Teenage mental health: Girls shout out! A research report by Girlguiding UK*. www.girlguiding.org.uk/pdf/GSO-TeenageMentalHealth.pdf
- Goldstone, N., Slesenger, D. (2010). *Discriminatory Language Research*, BBFC. www.bbfc.co.uk
- Hamilton, J. (2010). *Tesco micro school skirts for girls of 9*, „The Sun”, 6.08.2010. Dostęp: 11.05.2011, www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3083850/Tesco-micro-school-skirts-for-girlsof-9.html
- Hans Bredow Institut (2006). *Final Report. Study on co-regulation measures in the media sector*. Badanie przeprowadzone dla Dyrekcji Generalnej ds. Społeczeństwa Informacyjnego i Mediów oraz grupy A1 ds. polityki audiowizualnej i mediów w Komisji Europejskiej. Dostęp: 11.05.2011, ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/coregul/final_rep_en.pdf
- HM Government (2010) *The Coalition: our programme for government*, Cabinet Office Internet Advertising Bureau (1), 2011. Dostęp: 11.05.2011, www.iabuk.net/en/1/adspendbreaks4billionmilestone280311.mxs
- Internet Advertising Bureau (2), 2011. Dostęp: 11.05.2011, www.iabuk.net/en/1/onlinebehaviouraladvertisingexplained.html
- John, D. R. (1999). *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, „Journal of Consumer Research”, wyd. 26, nr 3.
- Keep, G. (2004). *Hard sell, soft targets? Parents talk about marketing to children*, Family and Parenting Institute.
- Keller Fay Group (2011). *New UK Research on Online and Offline Word of Mouth*, Prezentacja przygotowana dla Word of Mouth Marketing Association.
- Lazzeri, A., Spanton, T. (2011). *Store's padded bras for girls of 8*, „The Sun”, 14.03.2011. Dostęp: 11.05.2011, www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3464822/Matalans-padded-bras-for-girlsof-8.html
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2010). *Risks and safety for children on the internet: the UK Report*, London School of Economics, London: EU Kids Online.
- Market Research Society (2010). *MRS Regulations for Using Research Techniques for Non-Research Purposes*. Dostęp: 12.05.2011, www.mrs.org.uk/standards/downloads/2010-11-29%20Using%20research%20techniques%20for%20non%20research%20purposes.pdf
- Marketing Magazine (2011). *Marketing To Children Conference: Appeal To Kids & Sell To Parents. Delivering engaging & ethical marketing campaigns based on current buying & behavioural trends, media consumption habits & regulatory guidelines*, Haymarket Events, 22.06.2011.
- Mayo, E., Nairn, A. (2009). *Consumer Kids: How Big Business Is Grooming Our Children for Profit*. Constable, London.
- Ministerstwo Edukacji Argentyny (2011). *Material de capacitación – internet en familia 1 & 2, la television en familia 1 & 2, los adolescentes y las redes sociales*, Dostęp: 13.05.2011, www.me.gov.ar/escuelaymedios
- Mothers' Union, 2010, mumenterprises.org/byebuychildhood-mu, Dostęp: 11.05.2011.
- Mumsnet (1), Dostęp: 11.05.2011, www.mumsnet.com/campaigns/retailers-changing-lads-magsdisplays
- Mumsnet (2), www.mumsnet.com/campaigns/let-girls-be-girls, Dostęp: 11.05.2011.
- Nairn, A. (2008). *Business Thinks Family*. Family and Parenting Institute.
- Nairn, A., Fine, C. (2008). *Who's Messing with My Mind? The Implications of Dual-Process Models for the Ethics of Advertising to Children*. „International Journal of Advertising”, vol. 27, nr 3, 447–470.
- Nairn, A., Bottomley, P., Ormrod, J. (2010). *Those Who Have Less Want More: But Does it Make Them Sad? An Exploration of the Links Between Deprivation, Materialism and Wellbeing*, [w:] D. Buckingham, V. Tingstad (red.) (2010). *Childhood and Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Nairn, A., Ormrod, J., Bottomley, P. (July 2007). *Watching, Wanting and Wellbeing: exploring the links – a study of 9 to 13-year-olds*. National Consumer Council.
- National Federation of Retail Newsagents (2011). *NFRN Advice on Magazine Display*. Dostęp: 11.05.2011, www.nfrnonline.com/download/1438/NFRN-Advice-on-Magazine-Display.doc
- Nikunen, K., Saarenmaa, L., Paasonen, S. (2007). *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg.

Pozwólmy dzieciom **BYĆ** dziećmi

Niezależny raport na temat komercjalizacji i seksualizacji dzieciństwa

NSPCC (2011). *Premature sexualisation: understanding the risks. Outcomes of the NSPCC's expert seminar series*. Dostęp: 23.05.2011, www.nspcc.org.uk/Inform/policyandpublicaffairs/consultations/2011/premature_sexualisation_wda81597.html

Ofcom (2010). Ofcom Media Tracker. Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/market-data/research/statistics/

Ofcom (2011 (1)). Ofcom Broadcast Bulletin, wyd. 180, 20.04.2011 Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/enforcement/broadcast-bulletins/obb180/obb180.pdf

Ofcom (2011 (2)). Ofcom UK Children's Media Literacy. Dostęp: 11.05.2011, stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit11/childrens.pdf

Opinion Leader (2009). *Attitudes towards sexual material on television: A qualitative research report for Ofcom. stakeholders*. Dostęp: 11.05.2011, ofcom.org.uk/binaries/consultations/bcode09/annexes/sexstv.pdf

Outdoor Media Centre Limited (2011). *Outdoor Media Centre Charter – Standard Of Best Practice 2011*. Dostęp: 11.05.2011, www.outdoormediacentre.org.uk/outdoor_media/policy/Charter__Standard_of_Best_Practice

Papadopoulos, L. (2010). *Sexualisation of young people review*, Crown Copyright.

Phoenix, A. (2011). *Review of recent literature for the Bailey Review of Commercialisation and Sexualisation of Childhood*, Childhood Wellbeing Research Centre. www.cwrc.ac.uk/projects.html.

Pitt, J. (2010). *A tangled web: Marketing to children*, Consumer Focus. Dostęp: 11.05.2011, www.consumerfocus.org.uk/files/2010/10/A-tangled-web-for-web.pdf

Press Complaints Commission (2011). Dostęp: 11.05.2011, www.pcc.org.uk/complaints/process.html

Reichert, T., Dostęp: 11.05.2011, sexinadvertising.com/

Rubin, C. i in. (2009). *Timing of maturation and predictors of menarche in girls enrolled in a contemporary British cohort*. „Paediatric and Perinatal Epidemiology”, wyd. 23, nr 5, 492–504.

Russell, R., Tyle, M. (2005). *Branding and Bricolage: Gender, consumption and transition*. „Childhood”, 12 (2), 221–237.

Scott, S., Jackson, S. (2004). *Sexual Antinomies in Late Modernity*. „Sexualities”, 7.2, 233–248.

Scottish Parliament (2011). *Compliance with guidelines on the display of sexually graphic magazines, referat*. Dostęp: 11.05.2011, www.scottish.parliament.uk/s3/committees/petitions/petitions/submissions/sub-08/Research_report_final.pdf

Statham, J., Mooney, A., Phoenix, A. (2011). *Commercialisation and premature sexualisation of children: regulatory frameworks in selected international countries*. Childhood Wellbeing.

Research Centre. www.cwrc.ac.uk/projects.html.

Stecklow, S. (2010). *On the Web, Children Face Intensive Tracking*, „Wall Street Journal”, 17.09.2010. Dostęp: 11.05.2011, online.wsj.com/article/SB10001424052748703904304575497903523187146.html

Teenage Magazine Arbitration Panel (2011). Dostęp: 11.05.2011, www.tmap.org.uk/

TNS Omnibus Survey (2011). *Survey of parents of children aged 5–16 in the UK and of children and young people aged 7–16 in Great Britain for the Bailey Review*. www.education.gov.uk.

UK Council for Child Internet Safety, Dostęp: 11.05.2011, www.education.gov.uk/ukccis

Valkenburg, P.M., Buijzen, M. (2005). *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers*. „Journal of Applied Developmental Psychology”, wyd. 26, nr 24, 456–468.

Word of Mouth Marketing Association, Dostęp: 11.05.2011, www.wommauk.org/index.php/about.html

Young, B. (2010). *Children and advertising*. [w:] D. Marshall (red.), *Understanding Children as Consumers*. Sage, London.

Your Online Choice, Dostęp: 11.05.2011, www.youronlinechoices.com/

Rekomendacje Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej dla polskiej edukacji i profilaktyki problemów dzieci i młodzieży w zakresie przeciwdziałania skutkom seksualizacji

Jednym z kluczowych sposobów zapobiegania zaburzeniom rozwojowym i problemom dzieci i młodzieży wynikającym z seksualizacji jest odpowiednio prowadzona edukacja i profilaktyka. Skuteczne przeciwdziałanie procesowi seksualizacji dziewcząt (mówiąc w skrócie *profilaktyka seksualizacji*¹) powinno stanowić jasno wyartykułowany element szkolnych programów wychowawczych i profilaktycznych.

W obecnym kształcie polskiego systemu edukacji i profilaktyki zdrowotnej szczególnie istotnym polem działań zapobiegających skutkom seksualizacji może być z jednej strony włączenie elementów profilaktyki seksualizacji w treść specjalistycznych programów profilaktycznych realizowanych na terenie szkół, a z drugiej odpowiednie wykorzystanie potencjału zajęć prowadzonych przez szkołę w ramach podstawy programowej.

Profilaktyka seksualizacji w kontekście innych dziedzin profilaktyki

Profilaktyka problemów dzieci i młodzieży obejmuje szeroką gamę problemów i zagrożeń: profilaktykę antynarkotykową, antynikotynową, przeciwalkoholową, profilaktykę przemocy, depresji, profilaktykę ryzykownych zachowań seksualnych, profilaktykę zaburzeń odżywiania, itp.

Poszczególne gałęzie profilaktyki problemowej rozwijały się w miarę wzrostu społecznej świadomości co do powagi danego zagrożenia i konieczności przeciwdziałania mu w formie odpowiedniej psychoedukacji. Zapobieganie niektórym zagrożeniom jest ujmowane w dokumentach najwyższej rangi państwowej – ustawach parlamentu (np. ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi; ustawa o przeciwdziałaniu narkomanii), czy też narodowych programach ustanowionych rozporządzeniem Rady Ministrów (np. Narodowy Program Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych na lata 2011–2015; Narodowy Program Ochrony Zdrowia Psychicznego na lata 2011–2015), z których wynikają konkretne zadania dla poszczególnych organów państwowych i samorządowych.

Rosnąca świadomość poważnych skutków zjawiska seksualizacji rodzi potrzebę rozwijania stosownych działań profilaktycznych – profilaktyki seksualizacji. Nie chodzi tu jednak

o stworzenie oddzielnej, wyspecjalizowanej dziedziny profilaktyki, a raczej o odpowiednie uwzględnienie zagadnienia seksualizacji w profilaktyce zdrowotnej i edukacji.

Doświadczenie ponad czterech dekad badań empirycznych nad profilaktyką problemów dzieci i młodzieży – bogato udokumentowane w światowej literaturze naukowej – doprowadziło do powstania kanonu zasad i warunków, które musi spełnić program profilaktyczny, aby mógł być skuteczny. Na tej właśnie wiedzy oparty został działający od 2011 roku System rekomendacji programów profilaktycznych i promocji zdrowia psychicznego opracowany wspólnie przez wyspecjalizowane instytucje podległe Ministerstwu Zdrowia lub Ministerstwu Edukacji Narodowej – Krajowe Biuro Przeciwdziałania Narkomanii, Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Ośrodek Rozwoju Edukacji oraz Instytut Psychiatrii i Neurologii.

Zagadnieniu skuteczności działań prewencyjnych w dziedzinie najbliższej tematycznie seksualizacji była poświęcona specjalna konferencja senacka z 24.04.2006 pt. „Profilaktyka ryzykownych zachowań seksualnych młodzieży” zorganizowana przez Komisję Rodziny i Spraw Społecznych Senatu RP. Gośćmi konferencji byli wybitni eksperci z USA (prof. Norman Hearst, University of California, San Francisco; dr Edward Green, Harvard University) oraz wielu polskich specjalistów. W materiale konferencyjnym przygotowanym na tę konferencję, którym była książka naukowa S. Grzelaka *Profilaktyka ryzykownych zachowań seksualnych młodzieży. Aktualny stan badań na świecie i w Polsce*, (Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006), znajduje się obszerne zestawienie wniosków z polskich i zagranicznych badań ewaluacyjnych określające uwarunkowania skuteczności oddziaływań edukacyjnych i profilaktycznych z obszaru seksualności.

Poniżej zamieszczone rekomendacje dla polskiej edukacji i profilaktyki problemów dzieci i młodzieży w zakresie przeciwdziałania skutkom seksualizacji zostały opracowane przez Instytut Profilaktyki Zintegrowanej z uwzględnieniem całego kontekstu współczesnej wiedzy o warunkach skuteczności programów profilaktyki problemowej.

Poniższe kryteria mają służyć pomocą w ocenie, ale także tworzeniu i ewaluacji programów profilaktycznych i edukacyjnych zawierających w swoich celach *profilaktykę seksualizacji*.

1 Użyty tutaj skrótowy termin „profilaktyka seksualizacji” oznacza tu nie tylko zapobieganie i przeciwdziałanie procesowi seksualizacji i jego konsekwencjom, ale także wszelkie pozytywne działania z zakresu promocji zdrowia, które koncentrując się na wspieraniu rozwoju i umacnianiu czynników chroniących, spełniają funkcję prewencyjną wobec uprzedmiotowienia.

Rekomendacje dla polskiej edukacji i profilaktyki problemów dzieci i młodzieży w zakresie przeciwdziałania skutkom seksualizacji:

1 Edukacja i profilaktyka dotycząca sfery seksualności powinna ukazywać człowieka w kontekście wszystkich aspektów człowieczeństwa: fizycznego, emocjonalnego, intelektualnego, duchowego i społecznego. Relacja seksualna powinna być wpiswana w kontekst miłości, szacunku i odpowiedzialności.

Podstawowym warunkiem skutecznego zapobiegania i przeciwdziałania seksualizacji poprzez działania edukacyjne i profilaktyczne jest traktowanie seksualności jako pięknego i ważnego aspektu osoby ludzkiej, który nie może być oddzielany od pozostałych aspektów. Istotą zjawiska seksualizacji jest wyizolowanie i postawienie w centrum uwagi samego fizycznego aspektu seksualności, co prowadzi do uprzedmiotowienia (Zurbriggen i inni, 2007). Edukacja seksualna, która koncentrowałaby się na sprawach samego ciała, fizjologii i fizycznego wymiaru kontaktów seksualnych, stanowiłaby czynnik pogłębiający seksualizację, a nie przeciwdziałający uprzedmiotowieniu. Z punktu widzenia profilaktyki seksualizacji jednym z kluczowych kryteriów oceny programów edukacyjnych i profilaktycznych odnoszących się do ludzkiej seksualności powinno być konsekwentne i obszerne uwzględnienie w ich celach i treściach kontekstu wszystkich wymiarów osoby ludzkiej (fizycznego, emocjonalnego, intelektualnego, duchowego i społecznego). Relacje międzyludzkie, w tym relacje miłosne i seksualne, powinny być ukazywane także w tych wszystkich wymiarach, z naciskiem na szacunek, wierność, odpowiedzialność.

Dodatkowym uzasadnieniem tak ujętego kontekstu dla edukacji i profilaktyki dotyczącej seksualności człowieka jest fakt, że trwała rodzina jest wymieniana w światowej literaturze przedmiotu jako podstawowy czynnik chroniący młodzież przed zachowaniami ryzykownymi i problemowymi, w tym w szczególności ryzykownymi zachowaniami seksualnymi (Kirby, 2001).

Ujmowanie seksualności w kontekście szacunku, trwałego związku i rodziny wychodzi naprzeciw wnioskowi z polskich badań aksjologicznych, w których „udane życie rodzinne” utrzymuje się od lat jako najważniejsza wartość dla młodych Polaków (Raport Kancelarii Przewodniczącego Rady Ministrów „Młodzi 2011”)

2 Programy przeciwdziałające skutkom seksualizacji powinny być dostosowane do warunków kulturowych odbiorców. Powinny uwzględniać i szanować ich światopogląd i system wartości.

Liczne wyniki badań wskazują na to, że profilaktyka nie może być skuteczna, jeśli cele, które sobie stawia, lub metody, które stosuje, są sprzeczne ze światopoglądem lub systemem wartości odbiorców (Green, 2003; Ferrer-Wreder, 2004; Kirby, 2002). Efekty profilaktyczne nie mogą być osiągnięte w sytuacji, gdy odbiorcy czują zasadniczy sprzeciw wobec przekazywanych im treści. W świetle badań naukowych cytowanych w *Raporcie o seksualizacji dziewcząt* (Zurbriggen i inni, 2007) – również religijność i życie duchowe stanowią jeden z podstawowych czynników przeciwdziałających seksualizacji.

Prowadzenie profilaktyki w sposób naruszający wartości osób, do których jest kierowana, jest także niewłaściwe z punktu widzenia etyki. Autor czy realizator programu wychodzący z założenia, że lepiej wie, co jest dobre dla adresata działań niż sam adresat (a w przypadku dzieci i młodzieży opiekun prawny adresata), dokonuje poważnego nadużycia. Podobnego nadużycia dopuszcza się specjalista uważający, że wolno mu dążyć do profilaktycznego celu dowolnymi wybranymi przez niego metodami, bez rozważenia ich zgodności z systemem wartości adresatów.

3 Oddziaływania profilaktyczne koncentrujące się na przeciwdziałaniu seksualizacji powinny być konstruowane z troską o to, by wzmacniały przekaz z zakresu pozostałych obszarów profilaktyki problemów młodzieży. I odwrotnie – programy dotyczące innych obszarów profilaktyki powinny być tworzone z uwzględnieniem wiedzy o profilaktyce seksualizacji.

Wniosek ten zgodny jest z wynikami badań i koncepcjami teoretycznymi wskazującymi na wspólny rdzeń czynników ryzyka związanych z pojawianiem się różnego typu zachowań ryzykownych (Hawkins i inni, 1992; Jessor, 1987; Kirby, 2001). Wszystkie gałęzie profilaktyki spotykają się w tym samym odbiorcy, nie należy zatem patrzeć na program z jednej dziedziny profilaktyki tak, jakby pozostałych dziedzin nie było. Taka zawężona perspektywa grozi tworzeniem programów, które będąc skuteczne w jednej dziedzinie profilaktyki, nieumyślnie szkodzą w innej.

Z drugiej strony, wyniki polskich badań ewaluacyjnych nad programami PiON, „Wyspa Skarbów” i „Archipelag Skarbów” (Grzelak, 2009) pokazują wyraźnie możliwość generalizacji efektów profilaktycznych programów, które mimo treściowej koncentracji na wybranych obszarach profilaktyki, od początku są tworzone z myślą o przeciwdziałaniu szerszej gamie zachowań ryzykownych i problemów młodzieży. Stanowi to potwierdzenie założeń modelu profilaktyki zintegrowanej (Grzelak, 2009), który jest syntezą wiedzy profilaktycznej opracowaną pod kątem tworzenia i ewaluacji oddziaływań łączących w sobie cele różnych gałęzi profilaktyki problemowej. Profilaktyka seksualizacji może być istotnym aspektem zintegrowanego podejścia, tym bardziej że badania ewaluacyjne wszystkich trzech wymienionych powyżej polskich programów wykazały ich istotną statystycznie skuteczność w przeciwdziałaniu seksualizacji (Grzelak, 2009).

Specjaliści tworzący program profilaktyczny z jednej dziedziny (np. profilaktyki przemocy) mają często mniejszą znajomość innych dziedzin (np. profilaktyki HIV/AIDS) niż swojej własnej, przez co mogą niechcący zawrzeć w programie elementy niekorzystne z punktu widzenia innej dziedziny. Ogromnym ułatwieniem w tworzeniu spójnych systemów programów prewencyjnych jest możliwość odwołania się do czynników ryzyka i czynników chroniących, które są istotne z punktu widzenia wszystkich gałęzi profilaktyki.

Jeszcze niedawno barierą dla podejścia zintegrowanego stanowiły sztywne ramy finansowania określonych przedsięwzięć. Pieniądze przeznaczane na zapobieganie uzależnieniom nie mogą być wydawane na profilaktykę ciąż wśród nastolatków, a środki na profilaktykę AIDS nie mogą być wykorzystane na zapobieganie przemocy rówieśniczej. Jest to przeszkoda biurokratyczna, której znaczenie maleje, w miarę jak przedstawiciele administracji publicznej i inni decydenci zdobywają wiedzę o wzajemnych związkach między różnymi rodzajami zagrożeń, czynnikami ryzyka, czynnikami chroniącymi i wzajemnym wzmacnianiu się oddziaływań różnego typu.

4 Podobnie jak w innych obszarach profilaktyki, tak w profilaktyce seksualizacji należy dążyć do rozwijania działań nakierowanych na wspieranie pozytywnego rozwoju młodzieży. Działania te powinny być integrowane z profilaktyką młodzieżową i całym systemem wychowania.

Wychowanie w tradycyjnym ujęciu nastawione jest na wspieranie rozwoju młodego człowieka w sposób, który pomoże w podjęciu dobrej, produktywnej drogi życia. Wychowuje się ku czemuś, a nie przeciwko czemuś. Profilaktyka to zapobieganie zagrożeniom i problemom, to przeciwdziałanie rozwijaniu się złych skłonności i problemowych zachowań. Od czasu, gdy w badaniach empirycznych udało się wyłonić cały szereg czynników chroniących młodzież przed podejmowaniem zachowań ryzykownych, zaczęto na nowo myśleć o profilaktyce w taki sposób, jak myśli się o wychowaniu. Podejście stawiające sobie za cel wspieranie rozwoju młodzieży i umacnianie czynników chroniących koncentruje się na powiększaniu zasobów, a nie na problemach i zagrożeniach. W praktyce poprzez wspieranie rozwoju można osiągać cele profilaktyki (Catalano i inni, 2002).

Byłoby wskazane, żeby decydenci odpowiedzialni za profilaktykę młodzieżową wiedzieli, jakie rodzaje działań nakierowanych na pozytywny rozwój młodzieży mogą i powinny być wspierane ze środków przeznaczonych na profilaktykę. Wobec nikłej liczby badań ewaluacyjnych tego typu programów istotnym kryterium oceny mogłoby być uwzględnienie w programach elementów wzmacniających potwierdzone w badaniach czynniki chroniące młodzież przed zachowaniami problemowymi (Hawkins i inni, 1992; Kirby, 2001) oraz wykorzystanie w programie skutecznych strategii profilaktycznych (Kirby, 2001; Nation i inni, 2003; Ostaszewski, 2003).

5 Programy profilaktyczne przeciwdziałające seksualizacji powinny zawierać rzetelne informacje na

temat konsekwencji zachowań ryzykownych i problemowych. Straszanie nieprawdziwymi argumentami jest niedopuszczalne, natomiast zdecydowane pokazywanie konsekwencji może zwiększać skuteczność programów, jeśli jest czynione w odpowiedni sposób.

Opracowania naukowe dotyczące profilaktyki problemów dzieci i młodzieży traktują odpowiednie pokazywanie konsekwencji zachowań ryzykownych jako jeden z warunków skuteczności programów profilaktycznych zarówno na poziomie pojedynczego oddziaływania (Kirby, 2001), jak i na poziomie ogólnokrajowej strategii promocji zdrowia (Green, 2003).

Pozostaje pytanie, jak rozumieć powyższe stwierdzenie, że ukazywanie konsekwencji zachowań ryzykownych powinno być robione w „odpowiedni sposób”. Nie ulega wątpliwości, że dobry program profilaktyczny dla młodzieży powinien wychodzić od wyeksponowania piękna ludzkiej seksualności, zarówno w jego wymiarze więziotwórczym, jak i prokreacyjnym. Nie można się jednak do tego ograniczyć. Trzeba także pokazać konsekwencje ryzykownych zachowań seksualnych, konsekwencje przedmiotowego traktowania oraz przemocy zarówno dla ofiary, jak i dla sprawcy, a także skuteczne sposoby unikania zagrożenia. Dobry program profilaktyczny powinien zwiększać przekonanie młodzieży, że proponowane przez program postawy i zachowania są możliwe do wprowadzenia w życie oraz uczyć młodzież niezbędnych do ich stosowania umiejętności życiowych.

6 Ważnym aspektem profilaktyki seksualizacji jest edukacja medialna, która uczy dzieci i młodzież krytycznego odbioru treści przekazywanych w środkach przekazu (w tym w Internecie) i reklamie.

Autorzy *Raportu APA o seksualizacji dziewcząt* podkreślają znaczenie edukacji medialnej jako ważnego aspektu zapobiegania i neutralizacji skutków uprzedmiotowienia. Elementy edukacji medialnej coraz częściej są obecne w programach edukacyjnych i profilaktycznych z różnych dziedzin i obszarów. Autorzy, badacze prowadzący badania ewaluacyjne oraz osoby odpowiedzialne za wdrażanie programów edukacji medialnej powinni rozumieć zagrożenia związane ze zjawiskiem seksualizacji i świadomie cele i treści edukacyjne uzupełniać o elementy profilaktyki seksualizacji.

7 Przy upowszechnianiu programów profilaktycznych (także tych przeciwdziałających seksualizacji) uwzględniane powinny być wyniki badań nad ich skutecznością. Gdy takich wyników brakuje, kryterium oceny powinna stanowić zgodność celów i metodyki programu ze współczesną wiedzą na temat cech skutecznych programów i skutecznych strategii oddziaływania.

Pragmatyka zapobiegania problemom społecznym wymaga uwzględnienia wiedzy o skuteczności programu jako jednym

z warunków jego szerszego wdrożenia. Środki finansowe i możliwości kadrowe są zwykle ograniczone i nie należy ich marnować na działania nieskuteczne. Poza tym konieczne jest kontrolowanie, czy w wyniku prowadzonych działań nie pojawiają się szkodliwe skutki uboczne.

Do oceny skuteczności programu dołączone powinny być dodatkowe kryteria: ekonomiczność czasowa i finansowa programu. Cóż z tego, że program jest skuteczny, jeśli prawie nikt go nie będzie realizował w postaci, od której ta skuteczność zależy? Poszukiwanie kompromisu między stopniem złożoności i kosztowności programu a poziomem jego skuteczności wydaje się bardzo ważnym wyzwaniem. Kwestia ta jest podnoszona w literaturze przedmiotu (Ferrer-Wreder i inni, 2004). Skuteczna profilaktyka zawsze będzie kosztowna, jednak koszty problemów społecznych, przeciw którym jest skierowana, są jeszcze wyższe. Tym bardziej więc warto racjonalizować tę dziedzinę. Zebrane tu wnioski mają temu służyć.

8 Analizując aktualną podstawę programową przedmiotów obecnych trwale w polskim systemie nauczania, należy zauważyć, że zajęcia szkolne „Wychowanie do życia w rodzinie” obejmują swoim zakresem elementy profilaktyki seksualizacji.

Istotnym argumentem na rzecz poważnej refleksji nad wykorzystaniem potencjału zajęć „Wychowania do życia w rodzinie” w profilaktyce seksualizacji jest to, że stanowią one utrwalony element struktury systemu edukacji (osadzenie prawne, obecność zajęć w siatce godzin, wielotysięczna kadra nauczycieli). Aby zajęcia „Wychowania do życia w rodzinie” mogły spełnić związane z nimi oczekiwania, istnieje potrzeba podnoszenia ich jakości oraz prowadzenia badań ewaluacyjnych nad ich skutecznością – także w zakresie zapobiegania i przeciwdziałania skutkom seksualizacji.

Rekomendacje dotyczące elementów edukacji i profilaktyki seksualizacji w sferze życia publicznego i kampanii społecznych:

1 Zaangażowanie autorytetów życia publicznego w propagowanie postawy szacunku wobec kobiet i wolnego od uprzedmiotowienia stosunku do seksualności.

Przykłady sukcesów niektórych dziedzin profilaktyki (np. profilaktyki HIV/AIDS w wybranych krajach rozwijających się) wskazują na to, że osoby znane z życia publicznego, w tym wybierane przez społeczeństwo władze, nie powinny uchylać się od zajęcia jasnego stanowiska w sprawach profilaktyki. Osobiste zaangażowanie w profilaktykę seksualizacji osób piastujących ważne stanowiska państwowe, a także znanych osób, które są autorytetem dla młodzieży (sportowców, artystów itp.) może stanowić pewne antidotum wobec powszech-

nego uprzedmiotowienia kobiet i seksualności w masowych mediach i reklamie. Warunkiem wiarygodności tych autorytetów jest jednak zachowywanie przez nich postaw pełnych szacunku i podmiotowego traktowania innych we własnym życiu. Wiadomo z badań, że osobiste przekonanie osoby będącej medium przekazu profilaktycznego do jego treści jest warunkiem skuteczności tego przekazu (Kirby, 2001). Jednoznaczna postawa wybranych autorytetów życia publicznego wobec zjawiska seksualizacji może zwiększyć odwagę w przyjmowaniu równie zdecydowanych postaw przez inne osoby publiczne i przez to sprzyjać zmianie społecznej w zakresie dostrzeżenia powagi problemu. Teoria rozprzestrzeniania innowacji mówi, że prawdopodobieństwo przyjęcia nowych zachowań jest większe, gdy są one pozytywnie oceniane przez szanowanych członków społeczności (Rogers i Shoemaker, 1971; za Green, 2003).

2 Szerokie propagowanie w społeczeństwie, a zwłaszcza wśród młodzieży, przekonania normatywnego, że seksualność kobiety i seksualność człowieka w ogóle należy traktować z szacunkiem i zawsze w kontekście całej osoby ludzkiej – z jej wymiarem emocjonalnym, intelektualnym, duchowym i społecznym.

Kształtowanie przekonań normatywnych należy do najskuteczniejszych strategii profilaktycznych (Hansen, 1992; 1993). Doświadczenia profilaktyki uzależnień oraz profilaktyki z dziedziny seksualności w USA pokazują, że jest możliwe zmienianie przekonań normatywnych dotyczących zachowań ryzykownych i problemowych młodzieży. Wykazano, że konsekwentne traktowanie korzystania z alkoholu przez młodzież jako niewłaściwego owocuje zmniejszeniem konsumpcji alkoholu, a co za tym idzie, obniżeniem śmiertelności wśród młodzieży (Williams i Perry, 2003). Dobrym przykładem takich działań na terenie Polski jest kampania społeczna „ABC zapobiegania AIDS” zrealizowana w roku 2005 przez Krajowe Centrum ds. AIDS. W kampanii tej wstrzemięźliwość seksualna i wierność – postawy ważne w profilaktyce zdrowotnej – umieszczone zostały na pierwszym miejscu.

Propagowanie w sferze publicznej przekonania normatywnego, że przedmiotowe traktowanie kobiecej seksualności jest niedopuszczalne, wymagałoby podjęcia działań zmierzających do ograniczenia przekazów seksualizujących w mediach, reklamie i całej przestrzeni publicznej.

3 Realizacja zasady szacunku do osób mających różne przekonania na temat seksualności wymaga, by wszelkie oddziaływania dotyczące zagadnień związanych z seksualnością kierowane do młodzieży były prowadzone w uzgodnieniu z rodzicami.

W społeczeństwie, w którym istnieją znaczne różnice światopoglądowe i odmienny stosunek do wielu zagadnień związanych z seksualnością, konieczne jest respektowanie tych różnic. W przypadku działań profilaktycznych kierowanych do osób nieletnich jedynym sposobem, który to umożliwia, jest odwołanie się do świadomej zgody rodziców na uczestnictwo dziecka w zajęciach.

Rekomendacje dotyczące badań ewaluacyjnych programów profilaktycznych i edukacyjnych uwzględniających w swoich celach przeciwdziałanie seksualizacji.

1 Należy prowadzić zdecydowanie więcej badań ewaluacyjnych programów profilaktycznych dotyczących obszaru seksualności i przeciwdziałania seksualizacji. Badania te powinny się cechować wysoką jakością metodologiczną, w zgodzie z kanonami sztuki ewaluacji.

Niedostateczna ilość tego typu badań, w tym szczególnie badań jakości metodologicznej programów profilaktycznych, to problem nie tylko Polski, ale całej kontynentalnej Europy. Bez ich prowadzenia nie ma możliwości uwzględnienia parametrów skuteczności w upowszechnianiu programów. Ponadto – jak pokazują w szczególności doświadczenia USA – badania ewaluacyjne stanowią bardzo silny impuls do rozwijania coraz bardziej skutecznych metod profilaktyki. Nieliczne polskie badania ewaluacyjne z tej dziedziny profilaktyki o wysokiej jakości metodologicznej (Grzelak, 2009) przetańczyły drogę badaczom i ewaluatorom kolejnych programów.

2 W badaniach ewaluacyjnych należy kłaść nacisk na badanie odroczonego efektów programów profilaktycznych.

Koszty badań wieloletnich są wysokie, jednak znacznie wyższe koszty niesie ze sobą wdrażanie nieskutecznych lub szkodliwych działań profilaktycznych. W profilaktyce z dziedziny seksualności dąży się coraz częściej do mierzenia efektów odroczonego na okres 1–3 lat (Kirby, 2001). Brak takich badań odczuwany jest w całej polskiej profilaktyce młodzieżowej. W tego typu badaniach nie wolno pozostawiać grupy kontrolnej bez żadnego oddziaływania. Nie pozwalają na to względy etyczne. Dlatego w przypadku projektów wieloletnich wskazane jest raczej mierzenie względnej różnicy efektów między różnymi rodzajami oddziaływań lub różnym stopniem ich intensywności. Tak dzieje się w Wielkiej Brytanii lub USA, gdzie porównuje się często specjalistyczne programy z rutynowo realizowaną edukacją i profilaktyką w dziedzinie seksualności (DiCenso, 2002).

3 Istnieje potrzeba przeprowadzenia większej liczby badań mogących zobrazować czynniki chroniące przed seksualizacją, czynniki ryzyka oraz powiązanie seksualizacji z zachowaniami ryzykownymi i problemami młodzieży.

W dobie globalizacji seksualizacja może być traktowana jako ogólnoświatowe zjawisko kulturowe. Szeroki wachlarz badań nad seksualizacją przeprowadzonych w USA (Zurbriggen i inni, 2007) daje opis zjawiska, które dotyczy również polskiej młodzieży. Tworzenie programów edukacyjnych i profilaktycznych przeciwdziałających seksualizacji, które będą sku-

teczne w polskich warunkach, wymaga jednak pogłębionej wiedzy pochodzącej z polskich badań. O ile przeprowadzono już w Polsce wiele badań analizujących czynniki ryzyka i czynniki chroniące dla wczesnej inicjacji seksualnej (Izdebski, 1992; Woynarowska, Szymańska i Mazur, 1999; Wróblewska, 1998; Grzelak, 2009), to brakowało do tej pory szerszych analiz stawiających w centrum uwagi zjawisko seksualizacji. Badania Instytutu Profilaktyki Zintegrowanej z lat 2010–2012 przeprowadzone na dużej próbie (N = 6800) polskiej młodzieży gimnazjalnej (Grzelak, 2013) w istotny sposób wychodzą naprzeciw tej potrzebie. Wyniki tych badań po raz pierwszy zostały zaprezentowane na konferencji sejmowej „Odebrana niewinność. Seksualizacja dziewcząt i kobiet w mediach i reklamie” 19 marca 2013 w Sejmie RP.

Do rozwoju skutecznej profilaktyki seksualizacji konieczne jest prowadzenie kolejnych projektów badawczych jakości metodologicznej programów profilaktycznych w tym w szczególności badań podłużnych.

4 W prowadzonych badaniach należy uwzględnić metody i techniki badawcze sprawdzone we wcześniejszych badaniach ewaluacyjnych. Umożliwi to porównywanie wyników dla różnych programów i różnych grup wiekowych.

Jest zrozumiałe, że każdy program ma swoją specyfikę i potrzebne może być tworzenie nowych technik do zbadania jego skuteczności w obrębie celów, które sobie stawia. Użycie części wskaźników z wcześniejszych polskich ewaluacji jest jednak bardzo pożądane. W literaturze światowej coraz częściej postuluje się wykorzystywanie podobnych wskaźników w różnych badaniach (Catalano i inni, 2002) i postulat ten wydaje się słuszny.

5 Wszelkie ewaluacje programów profilaktyki problemów młodzieży powinny uwzględniać także wskaźniki dotyczące różnych dziedzin profilaktyki – nawet jeśli badany program dotyczy tylko jednej z tych dziedzin.

Tylko zastosowanie szerokiego spektrum zmiennych umożliwia kontrolowanie niepożądanych skutków ubocznych programów oraz sprawdzanie, czy korzystne efekty w jednej dziedzinie nie rozciągają się na inne obszary zagrożeń. Zbyt wąskie podejście do badań utrudnia integrację różnych dziedzin profilaktyki i takie planowanie strategii prewencyjnych, w którym efekty programów będą się wzajemnie wzmacniać (Grzelak, 2000; Grzelak, 2009; Speizer i inni, 2003).

6 W badaniach ewaluacyjnych należy uwzględnić nie tylko wskaźniki dotyczące zagrożeń, ale także te dotyczące czynników chroniących przed zagrożeniami oraz pozytywnego rozwoju młodzieży. Potrzebne jest opracowanie szerszej gamy wskaźników pozytywnego rozwoju.

Znaczenie wspierania rozwoju młodzieży i umacniania czynników chroniących przed zagrożeniami jest bardzo podkreślane we współczesnej profilaktyce (Catalano i inni, 2002; Ferrer-Wreder i inni, 2004). Stoi za tym dobra podbudowa teoretyczna w postaci teorii rozwoju człowieka (Erikson, 2000; Pendry, 1998) oraz wyniki badań empirycznych dotyczące czynników chroniących (Durlak, 1998; Hawkins, Catalano, Miller i inni, 1992; Kellam i Rebok, 1992). Niemniej jednak efekty programów w tym zakresie powinny być poddawane ewaluacji, w szczególności w przypadku tych programów, które stawiają sobie za cel przeciwdziałanie seksualizacji.

Ocena skuteczności oddziaływań w tym zakresie wymaga opracowania szerszej gamy wskaźników seksualizacji. Bardzo potrzebne byłoby także uwzględnienie tych wskaźników w badaniach weryfikujących związek czynników chroniących z niepodejmowaniem zachowań ryzykownych i podejmowaniem zachowań pozytywnych.

dr Szymon Grzelak,
Instytut Profilaktyki Zintegrowanej

Bibliografia

Catalano, F. R., Berglund, M. L., Ryan, J. A. M., Lonczak, H. L., Hawkins, J. D. (2002). *Positive Youth Development in the United States: Research Findings on Evaluations of Positive Youth Development Programs*. [w:] *Prevention & Treatment*, tom 5.

CDC (2004). *Teenagers in the United States: Sexual Activity, Contraceptive Use, and Childbearing, 2002. Data From the National Survey of Family Growth*. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention (CDC), National Center for Health Statistics.

DiCenso, A., Guyatt, G., Willan, A., Griffith, L. (2002). *Interventions to reduce unintended pregnancies among adolescents: systematic review of randomised controlled trials*. „British Medical Journal”, 324, 1426-1430.

Durlak, J.A. (1998). *Common Risk and Protective Factors in Successful Prevention Programs*. „American Journal of Orthopsychiatry”, 68 (4), 512-520.

Erikson, E.H. (2000). *Dzieciństwo i społeczeństwo*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Ferrer-Wreder, L., Stattin, H., Lorente, C. C., Tubman, J. G., Adamson, L. (2004). *Successful Prevention and Youth Development Programs: Across Borders*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers.

Green, E. C. (2003). *Rethinking AIDS Prevention: Learning from Success in Developing Countries*. Westport: Praeger Publishers.

Grzelak, S. (2000). *Seksualność a alkohol*. [w:] *Biblioteka Remedium. Wybór artykułów z lat 1998-2000* (54-61). Warszawa: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Grzelak S. (2006). *Profilaktyka ryzykownych zachowań seksualnych młodzieży. Aktualny stan badań na świecie i w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Grzelak, S. (2009). *Profilaktyka ryzykownych zachowań seksual-*

nych młodzieży. Aktualny stan badań na świecie i w Polsce. Kraków: Wydawnictwo Rubikon.

Grzelak, S. (2013). *Seksualizacja w kontekście profilaktyki problemów polskiej młodzieży – wyniki badań i dobre praktyki*. Wykład na konferencji „Odebrana niewinność. Seksualizacja kobiet i dziewcząt w mediach i reklamie”. Warszawa, 19.03.2013, Sejm RP.

Hansen, W. (1992). *School-Based Substance Abuse Prevention: A review of the state of the art in curriculum, 1980-1990*. „Health Education Research”, 7(3), 403-430.

Hansen, W. (1993). *School-Based Alcohol Prevention Programs*. „Alcohol Health & Research World”, 17(1), 54-60.

Hawkins, D. J., Catalano, R. F., Miller, J. Y. (1992). *Risk and Protective Factors for Alcohol and Other Drug Problems in Adolescence and Early Adulthood: Implications for Substance Abuse Prevention*. „Psychological Bulletin”, 112(1), 64-105.

Izdebski, Z. (1992). *Seksualizm dzieci i młodzieży w Polsce*. Zielona Góra: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. T. Kotarbińskiego.

Jessor, R. (1987). *Problem-Behavior Theory, Psychosocial Development, and Adolescent Problem Drinking*. „British Journal of Addiction”, 82, 331-342.

Kellam, S. G., Rebok, G. W. (1992). *Building developmental and etiological theory through epidemiologically based preventive intervention trials*. [w:] J., McCord, R. E., Tremblay, (red.) *Preventing antisocial behavior: Interventions from birth through adolescence*, (162-195). New York: Guilford.

Kirby, D. (2001). *Emerging Answers. Research Findings on Programs to Reduce Teen Pregnancy*. Washington, DC: National Campaign to Prevent Teen Pregnancy.

Kirby, D. (2002). *Effective Approaches to Reducing Adolescent Unprotected Sex, Pregnancy, and Childbearing*. „The Journal of

Sex Research". 39(1), 51-57.

Nation, M., Crusto, C., Wandersman, A., Kumpfer, K. L., Seybolt, D., Morrissey-Kane, E., Davino, K. (2003). *What Works in Prevention. Principles of Effective Prevention Programs*. „American Psychologist”, 6/7, 449-456.

Ostaszewski, K. (2003). *Skuteczność profilaktyki używania substancji psychoaktywnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Pendry, P. (1998). *Ethological Attachment Theory: A Great Idea in Personality?* Personality Papers, www.personalityresearch.org

Speizer, I. S., Mangani, R. J., Colvin, Ch. E., (2003). *The effectiveness of Adolescent Reproductive Health Interventions in Developing Countries: A Review of the Evidence*, „Journal of Adolescent Health”, 33, 324-348.

Williams, C. L., Perry, C. L. (2003). *Doświadczenia i wnioski z Projektu Northland*. „Alkohol i młodzież”, 29, 57-79.

Woynarowska, B., Szymańska, M. M., Mazur, J. (1999). *Wiedza i przekonania o HIV/AIDS. Zachowania seksualne. Raport z badań wykonanych w 1998 roku*. Warszawa: Katedra Biomedycznych Podstaw Rozwoju i Wychowania Wydziału Pedagogicznego UW.

Zurbriggen, E. L. i inni (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC: APA.

Raport Kancelarii Przewodniczącego Rady Ministrów „Młodzi 2011”



O Stowarzyszeniu TWOJA SPRAWA

Stowarzyszenie Twoja Sprawa jest organizacją, której statutowym celem jest ochrona konsumentów przed obscenicznością, seksualizacją i uprzedmiotowieniem kobiet, brakiem kultury i innymi naruszeniami dobrych obyczajów w reklamie i szeroko rozumianym marketingu.

Stowarzyszenie Twoja Sprawa pomaga tworzyć społeczeństwo obywatelskie, organizując akcje konsumenckie i dając konsumentom skuteczne narzędzia wpływu na obraz przestrzeni publicznej. Każdy, komu nie jest obojętny problem wulgaryzacji przestrzeni publicznej, może przyłączyć się do akcji STS, zapisując się do newslettera na stronie: www.twojasprawa.org.pl w zakładce „Przyłącz się!”. Udział w każdej akcji konsumenckiej zajmuje zawsze nie więcej niż 3 minuty, a działania zazwyczaj odbywają się nie częściej niż raz na miesiąc. Ambicją Stowarzyszenia jest łączenie rozmaitych środowisk, reprezentujących różne światopoglądy.

Od swojego powstania Stowarzyszenie Twoja Sprawa przeprowadziło kilkadziesiąt akcji, w większości skutecznych. Działania STS przyczyniły się m.in. do wyeliminowania wielu obscenicznych lub wulgarnych reklam z przestrzeni publicznej oraz uzyskania wielu korzystnych uchwał Rady Reklamy, które stanowią dla reklamodawców wskazówki na przyszłość. O konkretnych akcjach Stowarzyszenia Twoja Sprawa można przeczytać na stronie: www.twojasprawa.org.pl.

STS posiada status organizacji pożytku publicznego.

