

Pod presją

Internet, media i popkultura
a seksualizacja dzieci



Anna Borkowska

Pod presją

Internet, media i popkultura
a seksualizacja dzieci

Autorka: **Anna Borkowska**
Korekta: **Katarzyna Gańko**
Opracowanie graficzne i skład: **Aneta Witecka**

© Państwowy Instytut Badawczy NASK
Warszawa 2026

Wydanie I

ISBN 978-83-68356-45-8 (wersja elektroniczna)
ISBN 978-83-68356-46-5 (wersja drukowana)

Grafika na okładce: AdobeStock

Publikacja jest rozpowszechniana na zasadach licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne (CC BY-NC) 4.0 Międzynarodowe

Państwowy Instytut Badawczy NASK
ul. Kolska 12
01-045 Warszawa



Spis treści

Wstęp.....	6
Rozdział 1. Seksualizacja, czyli co?.....	7
1.1. Seksualność a seksualizacja.....	7
1.2. Teorie wyjaśniające mechanizmy seksualizacji.....	12
Rozdział 2. Media, reklama i popkultura jako mechanizmy seksualizacji.....	15
2.1. Przemysł reklamowy.....	16
2.2. Moda dziecięca.....	23
2.3. Popkultura: od zabawek po gry cyfrowe.....	27
Rozdział 3. „Mamo, chcę być taka jak ty”, czyli o wpływie rodziców.....	38
3.1. Relacje matka–córka a seksualizacja.....	38
3.2. Konkursy piękności dla dzieci.....	40
Rozdział 4. Cyfrowe dzieciństwo – seksualizacja w mediach społecznościowych.....	43
4.1. Instagramowe dzieciństwo.....	44
4.2. Filtry, retusz i kultura selfie.....	45
4.3. Fenomen wizualnych platform społecznościowych.....	47
4.4. Seksualizujące środowisko platform streamingowych.....	48
Rozdział 5. Ekstremalne formy seksualizacji dzieci w internecie i mediach.....	50
5.1. Pornografia jako źródło wzorców seksualnych.....	50
5.2. Glamouryzacja pornografii.....	50
5.3. Dostęp dzieci i młodzieży do treści erotycznych.....	53
5.4. Skutki i zagrożenia.....	53
Rozdział 6. Konsekwencje seksualizacji.....	55
6.1. Samouprzedmiotowanie i autoseksualizacja.....	55
6.2. Obraz ciała i samoocena.....	57
6.3. Rozwój seksualny, relacje i funkcjonowanie społeczne.....	59
6.4. Zagrożenie dla bezpieczeństwa.....	60
Rozdział 7. Przeciwdziałanie wpływom seksualizacji – najważniejsze kierunki działań.....	61
7.1. Pierwszy krok – świadomość.....	61
7.2. Edukacja medialna.....	62
7.3. Edukacja seksualna.....	63
7.4. Wzmacnianie poczucia własnej wartości.....	64
7.5. Towarzyszenie dziecku w przestrzeni cyfrowej.....	64
7.6. Przestrzeń do rozwoju i wzmacnianie pozycji dziewcząt.....	65
Zamiast zakończenia, czyli dzieci w świecie zseksualizowanej sztucznej inteligencji.....	67
Bibliografia.....	73
Aneks: Wykaz wykorzystanych ilustracji i zdjęć.....	77

Wstęp

Dzieci dorastają dziś w świecie, w którym treści o charakterze erotycznym są dostępne na wyciągnięcie ręki. Internet, telewizja, media społecznościowe czy gry komputerowe pełne są obrazów i przekazów nasyconych seksualnością. To, co jeszcze kilkanaście lat temu było domeną dorosłych, dziś trafia również do najmłodszych – często bez żadnych ograniczeń.

Ten przesyt prowadzi do seksualizacji: zjawiska polegającego na tym, że człowieka zaczyna się postrzegać głównie przez pryzmat wyglądu i atrakcyjności fizycznej. W efekcie osoba przestaje być traktowana jak indywidualna jednostka z własnymi emocjami, potrzebami i prawem do rozwoju, a staje się obiektem – kimś, kogo można oceniać, porównywać czy wręcz „używać” w kontekście seksualnym. W przypadku dziewczynek często oznacza to przypisywanie im cech dorosłych kobiet, co wprost prowadzi do przedwczesnego obciążania ich rolami, do których nie są jeszcze gotowe. Coraz częściej problem ten dotyka także chłopców i młodych mężczyzn.

Choć seksualizacja dzieci bywa bagatelizowana, traktowana jako „niewinny element mody” czy „nieszkodliwy składnik popkultury”, jej skutki są realne i poważne. Badania wskazują, że wpływa ona na samoocenę, kształtowanie obrazu ciała, rozwój psychoseksualny, a także na sposób, w jaki najmłodsi postrzegają role płciowe i relacje społeczne. Gdy dziecko przestaje być widziane jako osoba, a staje się obiektem erotycznym, otwiera się przestrzeń sprzyjająca nadużyciom, agresywnym zachowaniom seksualnym i przemocy wobec niego. Powszechność wizerunków przedstawiających dzieci w nasycony erotyzmem sposób niesie za sobą jeszcze jedno ryzyko – może znieczulać dorosłych na problem wykorzystywania seksualnego oraz osłabiać społeczną czujność i instynkt ochrony najmłodszych.

Nasz poradnik przybliży problem seksualizacji dzieci i pokazuje, jak bardzo jest on wpisany w codzienność – od reklam, przez teledyski i modę, po media społecznościowe. Chcemy tu nie tylko opisać mechanizmy, które stoją za tym zjawiskiem, lecz także zwrócić uwagę na jego konsekwencje i odpowiedzieć, jak rodzice, nauczyciele i inni dorośli mogą chronić dzieci przed jego negatywnym wpływem. Nie chodzi nam o upraszczające diagnozy ani o wzniecanie moralnej paniki, lecz o uważne przyjrzenie się zjawisku i podjęcie adekwatnych działań w sytuacji, gdy stawką jest dobrostan i bezpieczny rozwój najmłodszych.

Rozdział 1. Seksualizacja, czyli co?

1.1. Seksualność a seksualizacja

Seksualność i seksualizacja to słowa znane większości z nas. Ale czy rozumiemy je właściwie? Przysłuchując się licznym dyskusjom prowadzonym w przestrzeni publicznej, można odnieść wrażenie, że są to terminy często błędnie definiowane i używane zamiennie, choć wcale nie są tożsame. Powszechnie dochodzi do mylenia pojęcia **seksualności dziecka**, rozumianej jako naturalny proces rozwoju psychoseksualnego, z **seksualizacją dzieci**, czyli zjawiskiem narzuconym z zewnątrz i mającym uprzedmiotawiający charakter.

Zacznijmy zatem od uporządkowania definicji pojęć, które będą przedmiotem naszej analizy w poradniku.

Seksualność

Seksualność (od łac. *sexus* – płeć) to naturalny i wrodzony aspekt człowieka, związany z jego przynależnością do określonej płci biologicznej, świadomością tej przynależności oraz z rozumieniem ról, jakie z niej wynikają (Beisert, 2006). Obejmuje ona sposób, w jaki dzieci, młodzież i dorośli postrzegają siebie jako kobiety lub mężczyzn, a także to, jak uczą się funkcjonować w relacjach z innymi.

Seksualność, czy szerzej: rozwój seksualny, jest integralną częścią rozwoju człowieka – tak samo naturalną jak rozwój emocjonalny, społeczny czy poznawczy. Jest nieuniknionym elementem dorastania, obejmującym odkrywanie własnej tożsamości, ciała i relacji interpersonalnych. To stopniowy proces, przebiegający zgodnie z etapami rozwojowymi. Jego pomyślne przejście przez dzieci i młodzież umożliwia osiągnięcie satysfakcjonującego życia w dorosłości.

Wielu dorosłych sądzi, że seksualność „zaczyna się” dopiero w wieku dojrzewania lub dorosłości. To oczywisty mit, który pokazuje, że spora część społeczeństwa myli seksualność jako cechę z aktywnością seksualną, czyli zachowaniami. W rzeczywistości dorosłość jest raczej kolejnym etapem długiej drogi, a nie jej początkiem. Człowiek rodzi się jako istota seksualna, a rozwój psychoseksualny to naturalny dla nas wszystkich, ciągły proces, który trwa całe życie – od pierwszych dni po narodzinach aż po późną starość. Obejmuje nie tylko zmiany biologiczne, lecz także kształtowanie emocji, relacji i poczucia własnej wartości. To uniwersalna dla wszystkich ludzi droga rozwoju, choć jej tempo i forma mogą się różnić u poszczególnych osób. Dziecko, także bardzo małe, jest również istotą seksualną w tym sensie, że posiada zdolność do odczuwania i wyrażania swojej seksualności w sposób naturalny dla wieku i poziomu rozwoju.

Seksualność towarzyszy człowiekowi od najwcześniejszych etapów życia, zmieniając jedynie swoją formę i sposób, w jaki jest wyrażana. Na każdym etapie rozwoju

przejawia się inaczej, co odpowiada aktualnym potrzebom i możliwościom poznawczym, emocjonalnym oraz społecznym dziecka, nastolatka czy dorosłego.

W wieku przedszkolnym zachowania o charakterze seksualnym są częścią naturalnej, dziecięcej eksploracji świata. Mogą pełnić różne funkcje:

- poznawcze – zaspokajają ciekawość dotyczącą budowy ciała własnego i innych osób;
- społeczne – pozwalają na poznawanie ról płciowych oraz zasad regulujących ekspresję bliskości;
- emocjonalne – pomagają w tworzeniu i utrzymaniu bliskiej więzi z drugą osobą, poszukiwaniu przyjemności i bezpieczeństwa emocjonalnego.

Zachowania takie, o ile są spontaniczne, niewymuszone i występują między dziećmi o podobnym poziomie rozwoju, są typowe i stanowią element prawidłowego dojrzewania psychoseksualnego.

Inaczej sytuacja wygląda w okresie adolescencji, czyli dojrzewania. To czas intensywnych przemian biologicznych, psychicznych i społecznych. Zmiany hormonalne prowadzą do rozwoju cech płciowych i zwiększenia popędu seksualnego. Wraz z tym pojawia się rosnąca ciekawość dotycząca cielesności, intymności i relacji. Młodzież zaczyna definiować swoją tożsamość płciową i orientację seksualną, uczy się rozumienia granic własnych i cudzych oraz rozwija zdolność do bliskości emocjonalnej. Rozwój seksualności w adolescencji obejmuje również sferę poznawczą i emocjonalną. Nastolatki próbują interpretować przekazy kulturowe dotyczące seksu i relacji, konfrontują własne pragnienia z normami społecznymi, a także kształtują postawy wobec intymności, miłości i odpowiedzialności. To okres, w którym szczególnie potrzebują rzetelnej wiedzy, wsparcia i otwartej rozmowy z dorosłymi – dzięki temu mogą bezpiecznie i świadomie się rozwijać.

Seksualizacja

W ujęciu psychologicznym i socjologicznym seksualizacja odnosi się do sytuacji, gdy wartość osoby wynika wyłącznie z jej atrakcyjności seksualnej lub seksualnego oddziaływania na innych, niezależnie od jej wieku, zgody czy poziomu rozwoju psychoseksualnego.

Nie ma jednej, ogólnie przyjętej definicji seksualizacji. Najczęściej stosowane jest podejście Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (APA, 2007), definiujące seksualizację jako proces, w którym **wartość osoby jest redukowana do jej atrakcyjności lub zachowania o charakterze seksualnym**, a inne cechy, takie jak zdolności, zainteresowania czy osiągnięcia, zostają pominięte lub pominięte. Zgodnie z tą definicją seksualizacja ma miejsce, gdy:

- wartość osoby jest oceniana jedynie przez pryzmat atrakcyjności seksualnej, z pominięciem innych cech;
- osoba jest oceniana według standardu, który utożsamia wąsko rozumianą atrakcyjność fizyczną z byciem „seksownym”;

- osoba jest seksualnie uprzedmiotowiona, tzn. jest traktowana jedynie jako obiekt seksualny, a nie jak wartościowa i niezależna jednostka;
- seksualność jest w sposób nieodpowiedni narzucona danej osobie, np. w sposób niewłaściwy dla jej wieku czy etapu życia.

Jak podkreślają eksperci APA, nie wszystkie cztery warunki wymienione powyżej muszą wystąpić jednocześnie, aby uznać, że mamy do czynienia z procesem seksualizacji. Przyjmuje się, że występowanie już jednego z nich świadczy o obecności zjawiska seksualizacji danej osoby.

Jednocześnie APA wyraźnie podkreśla różnice pomiędzy seksualizacją a seksualnością. W ujęciu APA seksualizacja nie jest równoznaczna z naturalnym rozwojem seksualnym człowieka, ale raczej z procesem kulturowego i medialnego narzucania określonego wizerunku oraz ról społecznych.

Co istotne, choć w debacie publicznej najczęściej mówi się o seksualizacji w kontekście dzieci i młodzieży, to zjawisko dotyka wszystkich – niezależnie od wieku i płci. Od wpływu seksualizacji nie są wolne ani dzieci, ani dorośli. Media i kultura popularna nieustannie podtrzymują przekaz, że wartość jednostki powinna być oceniana przez pryzmat atrakcyjności fizycznej i seksualnej. Reklamy produktów codziennego użytku, kampanie marketingowe czy nawet przekazy polityczne często odwołują się do atrakcyjności fizycznej i erotyzacji ciała.

Kobiety od dekad poddawane są szczególnie silnej presji seksualizujących wzorców. Oczekuje się od nich, aby wyglądały atrakcyjnie, seksownie i „idealnie”. Ich wizerunki w reklamach czy filmach bardzo często przedstawiane są w sposób uprzedmiotawiający, podkreślający walory ciała, a nie osobowość, kompetencje czy osiągnięcia. Badania pokazują, że kobietom dotyka to znacznie częściej niż mężczyźni (Fredrickson, Roberts, 1997). Nie znaczy to jednak, że mężczyźni nie doświadczają seksualizacji. Kultura męska promuje ideał masywnego, młodego i atrakcyjnego ciała, co wywiera presję na chłopców i dorosłych mężczyzn, aby dopasować się do nierealistycznych standardów.

Chłopcy i dziewczęta stykają się z seksualizacją na wczesnych etapach życia – stoją za tym zabawki, gry, reklamy, moda czy treści internetowe. Zamiast odkrywać własną seksualność w sposób naturalny i zgodny z rozwojem, internalizują wzorce dorosłości definiowane głównie poprzez atrakcyjny wygląd i „seksapil”.

W tym sensie możemy powiedzieć, że seksualizacja ma charakter uniwersalny. Choć jej skutki szczególnie dotkliwie odczuwają dzieci i młodzież – ze względu na niedojrzałość emocjonalną i niezakończony proces kształtowania tożsamości, to także dorośli mogą być ofiarami uprzedmiotowienia. W jednym i drugim przypadku wiąże się to ze zredukowaniem człowieka do roli obiektu seksualnego. Może to skutkować wieloma negatywnymi konsekwencjami: zaburzeniami obrazu ciała, presją konformizmu wobec wzorców kulturowych czy trudnościami w budowaniu autentycznych relacji interpersonalnych.

Seksualizujące atrybuty

Badacze wyróżniają trzy główne kategorie atrybutów seksualizujących: **elementy ubioru i nagości, słowa i ilustracje** towarzyszące wizerunkom oraz **gesty i postawy ciała**. Analizy treści kultury i materiałów medialnych wskazują, że pojedyncze atrybuty pojawiają się rzadko, a seksualizacja najczęściej ma charakter wieloelementowy. Gdy kilka z tych elementów pojawia się jednocześnie, np. obciste ubrania, odstonięte ciało, sugestywne pozy czy erotycznie nacechowane napisy i grafiki, działa kumulatywny efekt hiperseksualizacji, znacząco wzmacniający seksualny przekaz.

Podsumowując...

Rozwój psychoseksualny i seksualność są naturalnym procesem rozwoju, którego doświadcza każde dziecko i nastolatek. Seksualizacja natomiast jest wręcz zniekształceniem tego procesu, ponieważ wprowadza przedwcześnie i w nadmiarze elementy erotyzacji:

- niedostosowane do wieku dziecka,
- redukujące dziecko do roli obiektu pożądania,
- zastępujące rozwój autonomicznej i zdrowej seksualności presją zewnętrznych oczekiwań kulturowych.

Przełożmy to na konkretny przykład. Nastolatek odkrywający swoje uczucia, przeżywający pierwsze zauroczenie i uczący się, jak budować relacje, przechodzi **rozwój seksualny**. Kilkuletnia dziewczynka, która pod wpływem reklam, programów i mediów narzucających zseksualizowany wygląd i zachowania czuje, że musi wyglądać „seksownie” i manifestować swoją atrakcyjność poprzez elementy wizerunku nieadekwatne do jej wieku (makiżaż, strój eksponujący ciało, uwodzicielskie pozy, zachowania itp.), doświadcza **seksualizacji**.

Edukacja seksualna

Warto zwrócić uwagę, że również edukacja seksualna i seksualizacja często są błędnie zestawiane ze sobą, mimo że reprezentują przeciwstawne zjawiska. **Edukacja seksualna, inaczej określana także jako edukacja o seksualności bądź edukacja w zakresie zdrowia seksualnego, to całościowy, oparty na rzetelnych dowodach naukowych proces wspierający młodych ludzi w rozumieniu siebie, swojego ciała oraz relacji z innymi.** Jego celem jest kształtowanie wiedzy, umiejętności i postaw, które umożliwiają prowadzenie odpowiedzialnego, świadomego i satysfakcjonującego życia seksualnego w dorosłości.

W tym kontekście edukacja seksualna stanowi świadomą i przemyślaną odpowiedź na realne potrzeby rozwojowe dzieci i młodzieży, podczas gdy seksualizacja je ignoruje, promuje uprzedmiotowienie oraz bywa narzędziem komercyjnego wykorzystywania

ich wizerunku. Poza dostarczaniem wiedzy, celem edukacji seksualnej jest bowiem także wspieranie kompetencji emocjonalnych i społecznych, które pozwalają młodym ludziom w sposób odpowiedzialny, bezpieczny i autonomiczny kształtować własną seksualność.

Zgodnie z wytycznymi opracowanymi przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) dobra edukacja seksualna powinna obejmować szerokie spektrum zagadnień, od aspektów poznawczych, emocjonalnych i społecznych, po fizyczne, oraz zawsze uwzględniać etap rozwojowy, potrzeby i możliwości poznawcze odbiorców. Co więcej, edukacja seksualna – jako elastyczny i dostosowany do wieku i dojrzałości uczniów proces – powinna wspierać ich rozwój w sposób bezpieczny, adekwatny i sprzyjający budowaniu zdrowej, zintegrowanej seksualności.

Tak rozumiana edukacja seksualna nie jest tożsama z seksualizacją dzieci ani nie prowadzi do tego rodzaju negatywnych konsekwencji dla ich rozwoju. Można powiedzieć, że stanowi wręcz przeciwieństwo seksualizacji i jest narzędziem ochrony przed nią. Edukacja seksualna działa profilaktycznie wobec seksualizacji, umożliwiając dzieciom i młodzieży zrozumienie własnych granic, zwracając uwagę na prawo do nietykalności cielesnej oraz wskazując sposoby reagowania na sytuacje naruszające ich bezpieczeństwo. Oparta na rzetelnej wiedzy i etyce, sprzyja rozwojowi świadomej, zdrowej i szanującej innych seksualności.

Seksualizacja natomiast pozbawia kontekstu rozwojowego, narzuca treści nieadekwatne do wieku i zagraża prawidłowemu dojrzewaniu dziecka. Podczas gdy właściwie przygotowana edukacja seksualna opiera się na rzetelnych danych i faktach biologicznych, psychologicznych oraz społecznych, seksualizacja bazuje na stereotypach, uprzedmiotowieniu i często wykorzystuje dzieci do celów komercyjnych lub rozrywkowych, co jest sprzeczne z dbałością o ich dobro. Edukacja seksualna wzmacnia podmiotowość, uczy dzieci szacunku do własnego ciała i osobistych granic, a także pomaga rozpoznawać i zgłaszać sytuacje naruszające ich intymność. Seksualizacja działa odwrotnie – odbiera podmiotowość i poczucie kontroli. Skupia uwagę na wyglądzie zewnętrznym i sprawia, że wartość człowieka mierzy się wyłącznie w kategoriach seksualnych.

Ważne rozróżnienie

Seksualność ≠ seksualizacja

Seksualność to naturalny i integralny aspekt rozwoju człowieka. W ujęciu rozwojowym seksualność dzieci dotyczy poznawania ciała, relacji, emocji i granic.

Seksualizacja to narzucenie zewnętrznych standardów, uprzedmiotowienie i komercjalizacja cielesności. Stanowi przykład nakładania na dziecko norm, zasad, wymogów, potrzeb, wyglądu i zachowań należących do świata dorosłych.

Edukacja seksualna ≠ seksualizacja

Edukacja seksualna to oparte na wiedzy i etyce działanie chroniące, podczas gdy seksualizacja to szkodliwe społecznie zjawisko uprzedmiotowienia.

1.2. Teorie wyjaśniające mechanizmy seksualizacji

Wszechobecna dziś seksualizacja jest efektem działania wielu procesów psychologicznych i społecznych. Media, reklamy oraz kultura popularna tworzą środowisko, w którym atrakcyjność fizyczna i siła oddziaływania seksualnego stają się główną walutą. Aby lepiej zrozumieć, dlaczego te przekazy mają tak silny wpływ na dzieci, młodzież i dorosłych, warto przyjrzeć się trzem najważniejszym teoriom psychologicznym, które opisują ten mechanizm. Każda z nich podchodzi do tematu seksualizacji od innej strony, ale wszystkie pokazują, jak ogromny wpływ na to, jak postrzegamy siebie i innych, mają media i kultura. Uprzedmiotowienie, porównywanie się do nierealnych wzorców, traktowanie seksualizacji jako normy i naśladowanie wzorów z internetu czy telewizji to mechanizmy, które sprawiają, że seksualizacja staje się naszym codziennym doświadczeniem – od dzieciństwa aż po dorosłość.

Teoria społecznego uczenia się

Teoria społecznego uczenia się, stworzona przez kanadyjskiego psychologa Alberta Bandurę, zakłada, że **ludzie uczą się zachowań, umiejętności i postaw nie tylko przez bezpośrednie doświadczenie, ale także poprzez modelowanie, czyli obserwację i naśladowanie innych (tzw. modeli)**. Procesowi temu podlegamy wszyscy – zarówno jako dzieci, jak i dorośli. Podpatrujemy innych i często nieświadomie powielamy ich zachowania, przy czym nie każdy staje się dla nas wzorem. Zgodnie z teorią modelowania najsilniej oddziałują na nas osoby, które postrzegamy jako kompetentne, odnoszące sukcesy czy cieszące się wysokim statusem. Co więcej, szybciej naśladujemy działania przynoszące obserwowanemu przez nas modelowi nagrody i korzyści, np. podziw, popularność czy sukces. To tzw. wzmocnienie zastępcze. Z kolei gdy widzimy, że ktoś ponosi negatywne konsekwencje swojego zachowania (np. bohater serialu traci przyjaciół po tym, jak dopuszcza się wobec nich zdrady), zniechęca nas to do podobnych działań. W psychologii nazywa się to „karą zastępczą”.

W różnych okresach życia i rozwoju ludzie są mniej lub bardziej podatni na modelowanie. Dzieci szczególnie łatwo ulegają wpływowi osób znaczących, ponieważ ich własne doświadczenia są jeszcze bardzo ograniczone. Dlatego naturalnie naśladują to, co widzą u rodziców, nauczycieli, rówieśników, a także u bohaterów bajek, filmów czy znanych osób z internetu. Czasem przynosi to dobre skutki – dziecko przejmuje pozytywne nawyki i postawy, np. podejmuje regularne ćwiczenia sportowe, jeśli rodzic lub idol uprawia sport. Niektóre z nabywanych praktyk mogą jednak okazać się niekorzystne z punktu widzenia rozwoju dziecka, gdy uczy się ono zachowań niepożądanych lub szkodliwych, np. powtarza wulgarne słowa zasłyszane u ulubionego influencera (Bandura, 2007).

Teoria społecznego uczenia się wyjaśnia również, w jaki sposób dokonuje się seksualizacja dzieci i młodzieży, w tym za pośrednictwem mediów. Psycholodzy rozwojowi i badacze zwracają uwagę, że proces dorastania dziewcząt i chłopców w dużej mierze opiera się na modelowaniu – czyli uczeniu się poprzez obserwację i naśladowanie. W okresie nastoletnim młode osoby poszukują wzorców kobiecości/męskości oraz tożsamości, a inspiracji często dostarczają im starsze dziewczęta i chłopcy, młode kobiety

i mężczyźni oraz ich wizerunki obecne w mediach (Bussey, Bandura, 1984; 1992). W ten sposób kształtują się u nich wyobrażenia o tym, co jest społecznie akceptowane w wyglądzie, postawach czy sposobie wchodzenia w relacje intymne. Jeśli bohaterowie filmów, influencerzy czy celebryci zyskują popularność dzięki atrakcyjności i „seksownemu” wizerunkowi, młodzi odbiorcy szybko zaczynają wyciągać wnioski, jak należy wyglądać i zachowywać się, żeby zyskać aprobatę społeczną i być lubianym. W konsekwencji uczą się zachowań seksualizujących, widząc, że to przynosi nagrodę w postaci popularności, uwagi czy akceptacji.

Ogromną rolę w procesie seksualizacji odgrywają również rodzice i dorośli jako ważne dla dzieci modele. Mogą oni, świadomie bądź nie, przekazywać oczekiwania, zgodnie z którymi młodzi ludzie powinni odzwierciedlać wygląd, postawy oraz zachowania charakterystyczne dla zseksualizowanych przedstawień dorosłych kobiet i mężczyzn. Z drugiej strony, mogą być też dla dzieci ważnym czynnikiem chroniącym przed wpływem seksualizujących treści, jeśli będą wspierać je w odrzucaniu takich wzorców i poszukiwaniu alternatywnych, zdrowszych modeli kobiecości i męskości.

Teoria kultywacji

Teoria kultywacji została opracowana w latach 60. i 70. XX w. przez George’a Gerbnera oraz jego współpracowników (Gerbner, 1998). Jej główne założenie dotyczy tego, jak długotrwała i intensywna ekspozycja na powtarzające się przekazy medialne wpływa na sposób postrzegania świata przez odbiorców. **Według Gerbnera media, a zwłaszcza telewizja oraz dziś także internet i media społecznościowe, „kultywują” w odbiorcach określone obrazy rzeczywistości, które z czasem zaczynają być odbierane jako normy społeczne.** Innymi słowy, im częściej widzimy dany sposób przedstawiania kobiet, mężczyzn czy relacji między ludźmi, tym bardziej wydaje się nam on naturalny i powszechny.

Oznacza to, że powtarzające się w mediach obrazy kobiet przedstawianych w sposób seksualizujący mogą wpływać na wyobrażenia dzieci i młodzieży o tym, jak wygląda „normalna” kobiecość czy męskość. Utrwalają także przekonanie, że wartość człowieka, zwłaszcza kobiety, jest silnie związana z atrakcyjnością fizyczną i seksualnością. Badania oparte na teorii kultywacji pokazują, że dzieci i młodzież, które spędzają dużo czasu przed ekranami, częściej internalizują stereotypy płciowe, normy piękna i seksualizujące wzorce obecne w mediach. Efekt ten nie jest natychmiastowy, ale stopniowo wbudowuje się w ich obraz świata, wpływając na poczucie własnej wartości, relacje i oczekiwania wobec siebie i innych. Zgodnie z tą teorią, jeśli dzieci i młodzież ciągle spotykają się z przekazami, w których wygląd i seksualność są na pierwszym planie, zaczynają myśleć, że taki jest świat.

Przykład:

- Jeśli w filmach i teledyskach kobiety są głównie tłem – czyli atrakcyjnymi postaciami bez głębszej roli – młodzi odbiorcy mogą uwierzyć, że tak właśnie wygląda rola kobiet w społeczeństwie.
- Jeśli w reklamach i grach mężczyźni zawsze są silni, dominujący i wysportowani, to chłopcy zaczynają traktować taki obraz jako obowiązujący wzorec męskości.

Teoria uprzedmiotowienia

Teoria uprzedmiotowienia, opracowana przez Barbarę Fredrickson i Tomi-Ann Roberts (Fredrickson, Roberts, 1997), zakłada, że **w kulturach, gdzie kobiecie ciało jest nieustannie seksualizowane i oceniane, mamy do czynienia z mechanizmem uprzedmiotawiania, czyli traktowania innej osoby nie jako istoty ludzkiej posiadającej myśli, uczucia, cele czy pragnienia, ale jako ciała lub zbioru części ciała istniejących po to, aby zadowalać innych**. Zgodnie z tą teorią uprzedmiotowienie seksualne następuje, gdy ciało kobiety lub jego części są oddzielane od niej jako osoby, redukowane do statusu instrumentów lub traktowane tak, jakby mogły ją w pełni reprezentować. Mechanizm ten sprawia, że w efekcie kobiety, a nierzadko także mężczyźni, stają się jedynie obiektami do oglądania, oceniania i używania, a nie myślącymi, samodzielnymi i wartościowymi osobami.

Dorastanie w otoczeniu pełnym takich przekazów prowadzi do ich internalizacji, przyswojenia i uznania za normę. Proces ten określa się jako **samouprzedmiotowienie**. Badania wskazują, że dochodzi do niego bardzo wcześnie. Dziewczęta już w okresie dojrzewania uczą się, że ich wartość zależy w dużej mierze od wyglądu, a nie od zdolności, charakteru czy aspiracji. Zamiast postrzegać siebie jako całość, zaczynają widzieć swoje ciało jako „przedmiot do oceny”. W rezultacie same stale monitorują swój wygląd, oceniają siebie oczami innych i uzależniają poczucie własnej wartości od tego, jak są postrzegane. Konsekwencją takiego myślenia są liczne problemy psychologiczne – nawykowa kontrola wyglądu zewnętrznego, wstyd z powodu ciała, lęk i poczucie ograniczenia w rolach życiowych. Długotrwałe doświadczenie samouprzedmiotowienia zwiększa ryzyko depresji w dorosłym życiu, zaburzeń odżywiania czy trudności w relacjach seksualnych. Dodatkowo, ciągłe monitorowanie swojego wyglądu pochłania zasoby uwagi i osłabia koncentrację, co w efekcie może ograniczać możliwości rozwoju i realizacji ważnych celów życiowych.

Autorki teorii podkreślają, że seksualne uprzedmiotawianie kobiecego ciała w mediach i kulturze, ze względu na swoją wszechobecność, może być trudne do dostrzeżenia lub uniknięcia. Media i kultura popularna, zwłaszcza w wydaniu zachodnioeuropejskim lub amerykańskim, w ogromnym stopniu kształtują określone ideały piękna i standardy wyglądu – często nierealistyczne i trudne do osiągnięcia, którym trudno się oprzeć. Dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn, choć, jak wskazują liczne badania, to właśnie kobiety są w większym stopniu narażone seksualizujące samouprzedmiotowienie.

Przykład:

- Kobieta jako substytut produktu. Części kobiecego ciała (np. piersi, nogi) są używane do reklamowania produktów, które nie mają z nimi żadnego związku, jak piwo czy samochody.
- Kobieta jako tło lub rekwizyt. Ciała kobiet ozdabiane są logotypami lub napisami, co sposób symboliczny zamienia je w przedmioty.
- Promowanie nierealistycznych standardów piękna. W reklamach i mediach społecznościowych prezentowane są wyretuszowane i wyidealizowane wizerunki kobiet, które tworzą nierealistyczne standardy wyglądu, co w efekcie prowadzi do ciągłego porównywania się z innymi i samouprzedmiotowienia.

Rozdział 2. Media, reklama i popkultura jako mechanizmy seksualizacji

Media masowe oraz kultura popularna odgrywają istotną rolę w kształtowaniu tożsamości człowieka, zwłaszcza w okresie dzieciństwa i adolescencji. Ich wpływ nie ogranicza się jedynie do funkcji informacyjnej czy rozrywkowej. Stanowią one również istotny mechanizm normotwórczy, poprzez który konstruowane są społeczne wzorce zachowań, estetyki oraz tożsamości płciowej. Współczesne badania medioznawcze i psychologiczne dowodzą, że media nie tylko odzwierciedlają istniejące normy kulturowe, lecz także aktywnie uczestniczą w ich tworzeniu, upowszechnianiu i utrwalaniu, nierzadko nadając im status tego, co „naturalne”, „normalne” i „obowiązujące” (Gill, 2012).

W kulturze głównego nurtu kobiety i dziewczęta, a coraz częściej także mężczyźni, przedstawiane są bardzo często w sposób nacechowany seksualnie, a przekazy takie obecne są niemal w każdym medium – w programach telewizyjnych, reklamach, teledyskach, czasopiśmie i oczywiście w przestrzeni internetu. Zjawisko to nasila się szczególnie w świecie popkultury, gdzie elementy wywodzące się wprost z przemysłu erotycznego przenikają do codziennych praktyk i języka. Przykładami mogą tu być zajęcia fitness stylizowane na *pole dance* (taniec na rurze), *twerking* (taniec oparty na rytmicznym potrząsaniu pośladkami o estetyce bliskiej klubom ze striptizem, spopularyzowany zwłaszcza przez teledyski hip-hopowe) – traktowany jako ćwiczenie na poprawę kondycji i wzmacnianie określonych partii mięśni – czy włączanie terminów związanych z prostytutką i sutenerstwem do języka młodzieżowego (Coy i in., 2011). Wspólnym mianownikiem tych praktyk jest utrwalanie obrazu kobiecego ciała jako towaru, którego najwyższą wartość stanowi młodość i seksualna atrakcyjność.

Wpływ tego rodzaju mechanizmów jest szczególnie silny w przypadku dzieci i młodzieży, będących w fazie intensywnego rozwoju psychospołecznego. Dodatkowo potęguje go fakt, że dzieci i nastolatki poświęcają na korzystanie z mediów więcej czasu niż na jakąkolwiek inną aktywność poza szkołą i snem. W dobie powszechnego dostępu do ekranów młodzież każdego dnia spędza w mediach społecznościowych i online czas, który przewyższa limity jeszcze dekadę temu uznawane za normę. Z badań „Internet dzieci” wynika, że polskie dzieci w wieku 7–14 lat spędzają online średnio 4 godziny i 29 minut dziennie, z czego ponad dwie godziny przeznaczają na aktywność w mediach społecznościowych. Analogiczny czas obserwuje się u nastolatków w wieku 15–18 lat (Bigaj i in., 2025). Równie niepokojące są dane z raportu NASK, które pokazują, że młodzież spędza w internecie średnio 4 godziny i 59 minut dziennie, w tym niemal cztery godziny w social mediach (Ładna i in., 2025).

Nie będzie zatem przesadą stwierdzenie, że dzisiejsze pokolenie dorasta w rzeczywistości, w której korzystanie z mediów społecznościowych, oglądanie telewizji, serwisów streamingowych i granie w gry cyfrowe jest zwyczajnym elementem codzienności. Niestety tak masowa ekspozycja na treści medialne wiąże się z istotnym ryzykiem kontaktu z przekazami utrwalającymi seksualizujące wzorce. Jednocześnie twierdzenie, że wina

leży wyłącznie po stronie mediów, byłoby zbyt dużym uproszczeniem. Gdy rozmawiamy o seksualizacji, musimy pamiętać, że media nie są jedynym źródłem jej wpływu na dzieci i młodzież. Ogromne znaczenie mają także rodzina, rówieśnicy, szkoła, instytucje społeczne czy inne środowiska, w których młody człowiek dorasta. Co również ważne – dzieci nie są jedynie biernymi odbiorcami przekazów kulturowych naśladującymi zachowania, które widzą w mediach. Od najmłodszych lat aktywnie selekcjonują i interpretują treści medialne – początkowo pod okiem opiekunów, a z wiekiem coraz bardziej samodzielnie. Nie oznacza to jednak, że są odporne na wpływ mediów. Przeciwnie, media w dużej mierze kształtują ich poglądy, postawy i zachowania, a oddziałują szczególnie silnie, gdy współbrzmia z obowiązującymi normami społecznymi i są zgodne z tym, co młodzi ludzie znają z codziennego życia.

Bezpośrednia seksualizacja dzieci ma miejsce wtedy, gdy są one przedstawiane w reklamach, magazynach lub mediach w sposób wzorowany na dorosłych i ukazwane w kontekście wyraźnie seksualnym. Obejmuje to sytuacje, w których dzieci stylizowane są na dorosłych modeli lub odtwarzają gesty, pozy i ubiory typowe dla erotyzowanych przekazów. **Mniej oczywista forma seksualizacji** zachodzi, gdy dzieci, choć same nie są przedstawiane w sposób seksualny, mają stały kontakt z przekazami kultury popularnej i reklamą nasyoną seksualnością, tworzoną z myślą o dorosłych odbiorcach. Pod wpływem tych przekazów przyswajają nieświadomie wzorce zachowań i wizerunki, które mogą wpływać na ich postrzeganie ciała, relacji i tożsamości w sposób nieadekwatny do wieku.

Jakimi sposobami w praktyce odbywa się seksualizacja w mediach? Jak działają mechanizmy wpływu na dzieci? Przyjrzyjmy się kilku z nich.

2.1. Przemysł reklamowy

Reklama i moda to potężne media kulturowe, które kształtują sposób, w jaki postrzegamy siebie i innych. To właśnie poprzez te kanały dzieci już od najwcześniejszych lat przyswajają normy kulturowe dotyczące ciała, atrakcyjności i płci, uczą się, jak „powinny” wyglądać i kim „powinny” być. Obie te branże odgrywają istotną rolę w procesie seksualizacji, w sposób mniej lub bardziej subtelny (a czasem zupełnie otwarty) wykorzystując strategię, które erotyzują wizerunek dziewczynek i chłopców przedstawianych jako „miniatury dorosłych” (Cook, Kaiser, 2004).

Reklama od początku swojego istnienia była narzędziem sprzedaży, ale dziś jej wpływ zaczął zdecydowanie wykraczać daleko poza konsumpcję. Już dawno temu zaczęła pełnić funkcję nie tylko promocyjną, ale także kulturowotwórczą – kreuje wzorce urody, kobiecości, męskości, relacji i zachowań. To, co pojawia się na billboardach, w social mediach czy spotach telewizyjnych, staje się częścią naszych codziennych norm estetycznych i społecznych.

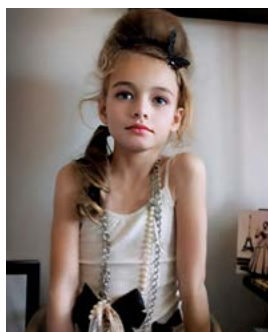
Branża reklamowa i modowa inwestuje ogromne środki w badania nad tym, co przyciąga uwagę odbiorców. W efekcie współczesne kampanie reklamowe coraz częściej celowo wykorzystują seksualność jako narzędzie sprzedaży. Problem pojawia się wtedy, gdy atrakcyjny wygląd przestaje być subtelnym dodatkiem, a seks staje się dominującym

motywem przekazu, ciało przekształca się w narzędzie manipulacji emocjami i pragnieniami odbiorców, a kobiety i dziewczęta, a coraz częściej też chłopcy, stają się głównymi bohaterkami seksualizujących reklam.

Badania naukowe wskazują, że **reklamy coraz częściej przepełnione są obrazami, które utrwalają uprzedmiotowienie kobiet, rozmywają granicę między dzieciństwem a dorosłością i kształtują wzorce, które dzieci i młodzi odbiorcy przyswajają na długo przed osiągnięciem dojrzałości**. Szczególnie niebezpieczne staje się zjawisko seksualizacji dziewczynek, czyli przedstawianie ich w sposób nacechowany erotycznie, który redukuje ich podmiotowość i uprzedmiotawia ciało. Branża reklamowa od lat wykorzystuje strategie, które prowadzą do seksualizacji dzieci, zwłaszcza dziewczynek. W kampaniach reklamowych i sesjach modowych dzieci prezentowane są w sposób naśladowujący dorosłych, co zaciera granice wieku i sprzyja utrwalaniu nieadekwatnych wzorców kobiecości i męskości. Techniki te, nierzadko ukryte pod pozorem artystycznego czy modowego przekazu, normalizują seksualizujące wizerunki w kulturze popularnej.

Prezentowanie dziewczynek jako odpowiedników dorosłych kobiet

Najczęściej spotykana technika wykorzystywana przez agencje reklamowe polega na stylizowaniu dziewczynek w taki sposób, by przypominały dorosłe kobiety. W reklamach odzieży, kosmetyków czy akcesoriów modowych dziecięce modelki występują w miniaturowych wersjach dorosłych stylizacji: w butach na obcasie, w pełnym makijażu, z wymyślnymi fryzurami i w pozach typowych dla dorosłych modelek. Kadry często przypominają sesje z magazynów dla dorosłych, z użyciem póz kojarzonych z erotyką – tak, by akcentować elementy ciała kojarzone z kobiecością.



Od lewej: Kolekcja „Croisette” dla dziewczynek (4–12 l.) marki Jours Après Lunes z 2012 r., jourstyle.net; Kolekcja marki Abercrombie Kids, Instagram/ [@abercrombiekids](https://www.instagram.com/abercrombiekids); Arezzo Jolali dla [@bazaanvietnam](https://www.instagram.com/bazaanvietnam), Instagram/ [@iamvivienerose](https://www.instagram.com/iamvivienerose); Rus Anson dla 4 Guess Kids 2014, Instagram/ [@kristinapimenova](https://www.instagram.com/kristinapimenova)

Choć twórcy reklam często deklarują, że chronią dzieci przed seksualizacją, to analiza przekazów wizualnych wskazuje na stosowanie technik, które wprowadzają elementy erotyzacji do wizerunków najmłodszych. O'Donohue, Gold i McKay (O'Donohue i in., 1997) wykazali, że już w latach 60. i 70. XX w. 1,5% reklam zawierało wizerunki dzieci w kontekście seksualnym, a 85% z nich przedstawiało dziewczynki. Od tego czasu liczba takich obrazów znacząco wzrosła. Obecnie dzieci w przestrzeni reklamowej coraz częściej nie są ukazywane w kontekście rozwojowym, ale jako nośniki wzorców

estetycznych, niegdyś zarezerwowanych dla dorosłych – jako eleganckie, zalotne, świadome swojego wyglądu. Reklamy niektórych marek modowych co chwilę są krytykowane publicznie za stylizowanie dzieci w sposób budzący skojarzenia z erotyzacją. Młodzi modele i modelki pozują w nich w sposób sugerujący dojrzałość seksualną całkowicie nieadekwatnie do ich wieku. Przykładem może być kampania francuskiej marki odzieżowej Jours Après Lunes, w której kilkuletnie dziewczynki pozowały w kostiumach kąpielowych i ubraniach inspirowanych linią dla dorosłych kobiet. Podobne zabiegi stosowały też inne znane marki, takie jak np. Guess Kids czy Abercrombie Kids, wykorzystując stylizowane wizerunki dzieci w materiałach promocyjnych.

Zdjęcia przedstawiające dzieci w prowokacyjnych pozach, z makijażem, w obciszłych ubraniach, często utrzymywane są w stylistyce przypominającej sesję mody dla dorosłych, a język reklamowy operuje metaforami „dorosłości”, „buntu” i „uwodzenia” zacierając granicę między dzieciństwem a dojrzałością seksualną. Jak wskazuje Gill (2008), uczy to odbiorców, że atrakcyjność i dojrzałość seksualna są pożądane już od najmłodszych lat, a dziewczęcość utożsamiana jest z uwodzeniem. Dziecko zostaje w ten sposób pozbawione naturalnej spontaniczności i zaczyna funkcjonować jako miniatura kobiety/mężczyzny.

Poza seksualizującym wpływem na dzieci, niezwykle niepokojącym efektem ubocznym tego rodzaju praktyk jest budowanie nowej normy i zmiana przekonań dorosłej części społeczeństwa, która prezentowanie dzieci jako obiektów seksualnych zaczyna uważać za zjawisko społecznie akceptowalne i traktuje je jak coś naturalnego.

Zamiana ról – dzieci jako dorośli, dorośli jako dzieci

Kontrowersyjną, choć równie chętnie stosowaną techniką jest zamiana ról wiekowych w przekazie reklamowym. Dzieci stylizowane są na dorosłych, a dorośli na dzieci. W pierwszym przypadku dzieci pozbawiane są dziecięcych cech poprzez makijaż, seksualne pozy i styl ubioru, który imituje świat dorosłych. Klasycznym już przykładem jest słynna sesja zdjęciowa z udziałem francuskiej modelki Thylane Blondeau dla magazynu „Vogue Enfants”, w której dziesięcioletnia dziewczynka została przedstawiona w stylizacji dorosłej kobiety – z czerwonymi ustami, szpilkami i biżuterią. Podobne techniki możemy



Od lewej: Thylane Blondeau (9 l.) w sesji dla *Vogue Paris* w 2010 r., autor: Mario Testino; Kolekcja dla dzieci Fashion Nova, eviemagazine.com; Reklama kremu przeciwstępcznego dla dzieci z 2016, *Vogue France*; Kampania włoskiej marki odzieży dziecięcej IDO z 2025, Instagram/ [@bazaarkids](https://www.instagram.com/bazaarkids)

znaleźć także obecnie, np. w reklamach perfum czy luksusowych marek mody jak Miu Miu lub Dior, w których dzieci naśladują kobiece pozy i gesty.



Od lewej: Reese Witherspoon (30 l.), fot. Michael Thompson, [Vanity Fair, Special Edition, TomFord's New Hollywood](#), Marzec 2006; Dakota Fanning (17 l.), fot. Juergen Teller, reklama perfum [Marc Jacobs Oh, Lola!](#); Sabrina Carpenter (25 l.) dla [Marc Jacobs 2024](#), fot. Carin Backoff; Rosé/Blackpink (28 l.) w kampanii walentynkowej marki odzieżowej SKIMS z 2025 r., Instagram/[@roses_are_rosie](#)

Odwrotny zabieg – stylizowanie dorosłych na dzieci – pojawia się w kampaniach mody czy sesjach artystycznych, których przykładem może być kampania z udziałem Reese Witherspoon (30 l.) dla magazynu „Vanity Fair” z 2006 r., w której aktorka została przedstawiona w roli małej dziewczynki, co miało symbolizować „niewinność i świeżość”. W tym przypadku dorosłe modelki prezentowane są w infantylnych stylizacjach – w kokardkach, dziecięcych ubraniach czy z pluszowymi zabawkami, co wzmacnia erotyzację niedojrzałości i wzmacnia kulturowe fantazje o „niewinnej kobiecości”.

Kampanie wykorzystujące ten kontrast mają przyciągnąć uwagę odbiorcy, lecz równocześnie zacierają granice rozwojowe. Jak podkreśla Coy (2013), tego rodzaju manipulacje wiekiem mogą wydawać się niegroźne, lecz w szerszym kontekście kulturowym legitymizują erotyzację dziecięcego wizerunku i sprzyjają jego komercyjnemu wykorzystywaniu.

Efekt Lolity w popkulturze, reklamie i modzie

Pojęcie *efekt Lolity* wprowadziła do sfery medialnej Meenakshi Gigi Durham w książce „Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić” (2005), w reakcji na rozpowszechnianie seksualizowanych wizerunków dzieci i młodzieży – głównie dziewcząt – w mediach.

Efekt Lolity opisuje sposób, w jaki przemysł reklamowy i mody przedstawia bardzo młode dziewczęta w seksualizowany sposób. Termin wywodzi się z powieści Vladimira Nabokova „Lolita”, opowiadającej o romansie między mężczyzną w średnim wieku a dwunastoletnią dziewczynką, Dolores Haze (znaną również jako Lo lub Lolita). W kulturze masowej stał się symbolem połączenia dziecięcej niewinności z erotycznym uwodzeniem.

Według Durham zdjęcia i wizerunki dziewcząt wykorzystywane w popkulturze i przemyśle reklamowym często pokazują je jako obiekty pożądania, sugerując, że atrakcyjność i sukces zależą od „seksapilu”. Granica między dzieciństwem a dorosłością zostaje w ten sposób zatarta, a młode dziewczęta przedstawiane

są jako osoby zawieszane „pomiędzy dzieckiem a kobietą” – atrakcyjne, lecz wciąż niewinne. Jak podkreśla autorka, efekt Lolity promuje tradycyjny, pasywny model kobiecości. Dziewczęta zostają pozbawione głosu, a ich ciała i wygląd są eksponowane, podczas gdy osobowość, zdolności i emocje są głęboko ukryte. Media podkreślają szczupłość i idealny wygląd, jednocześnie łącząc niewinność dziecka z atrakcyjnością kobiet. Powstaje w ten sposób niebezpieczny wzorzec seksualizacji młodych dziewcząt, utrwalany przez popkulturę i reklamy.

Seksualizacja pośrednia – dzieci jako odbiorcy wtórni

Nie każda reklama seksualizująca kobiety czy mężczyzn jest adresowana do dzieci, ale to właśnie dzieci są jej wtórnymi odbiorcami. Reklamy perfum, odzieży czy napojów, w których dorośli modele są przedstawiani jako obiekty seksualnego pożądania, tworzą tło kulturowe dla młodych obserwatorów rzeczywistości. Wychowując się w kulturze przesiąkniętej wizerunkami kobiet w erotyzujących rolach, dziewczynki przyswajają te wzorce poprzez obserwację i naśladownictwo. Oglądając dorosłe modelki w takich kampaniach, dzieci uczą się, że kobiecość wiąże się z atrakcyjnością, seksualną ekspresją i cielesną perfekcją. Według badań Monique Ward (2016) już ośmioletnie dzieci są w stanie rozpoznać i interpretować przekazy seksualne w reklamach, a kontakt z nimi wpływa na wcześniejsze zainteresowanie wyglądem i modą oraz spadek samooceny. Proces ten określa się mianem **seksualizacji pośredniej** – dzieci uczą się, że bycie zauważonym i lubianym wymaga atrakcyjności fizycznej oraz seksualnej autoprezentacji.

Seksualizujące przekazy reklamowe nie są jedynie problemem estetycznym – stanowią realne zagrożenie dla zdrowego rozwoju tożsamości dzieci. Badania (APA, 2007; Grabe i in., 2008) wskazują, że ekspozycja na takie treści wiąże się z obniżoną samooceną, zaburzeniami obrazu ciała, wcześniejszą inicjacją seksualną oraz lękiem przed oceną wyglądu.



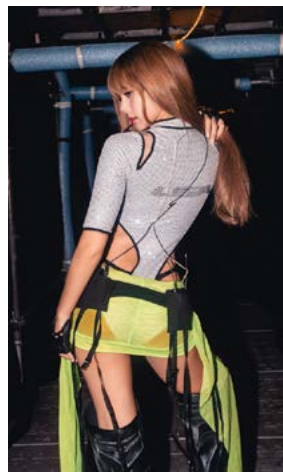
Od lewej: Calvin Klein Hair & Body Mist Campaign 2025, autor: Stuart Winecoff, models.com; Reklama kosmetyków marki Maybelline, rossman.com; Reklama perfum Le Male marki Jean Paul Gaultier, glazeddigital.com



Od lewej: Reklama butów marki Shutz, Instagram/[@schutzofficial](#); Reklama perfum marki Guess, *Guess Magazine Spring/Summer 2025 nr 16*; Reklama sieci restauracji Carl's Jr. Restaurants LLC z [@alix_earle](#) podczas Super Bowl 2025. Instagram/[@helenaeisenhart](#)

Eksponowanie młodych gwiazd w seksualnym kontekście

W kulturze masowej coraz częściej obserwujemy proces wczesnej seksualizacji młodych celebrytek. Wystarczy przypomnieć medialne przypadki Britney Spears w latach 90., czy współczesne stylizacje gwiazd takich jak Miley Cyrus w początkach kariery, Tate McRae czy Sabrina Carpenter, które wzbudzą gorące dyskusje dotyczące „dojrzałości wizerunku”. Media społecznościowe, magazyny młodzieżowe i kampanie modowe często prezentują nastoletnie dziewczęta w sposób podkreślający ich atrakcyjność fizyczną, a nie osiągnięcia czy osobowość. Ich bohaterki pojawiają się w erotyzujących pozach, w skąpych ubraniach lub z mocnym makijażem, co ma sugerować dorosłość i budzić pożądanie. Zjawisko to ma szczególny wpływ na nastolatki, które identyfikują się z celebrytkami z mediów. Według badaczy takie przedstawienia utrwalają przekaz, że to wygląd, a nie kompetencje, decyduje o wartości dziewczyny, co z kolei wzmacnia presję autoseksualizacji u nastolatek (Lamb, Peterson, 2012).



Od lewej: Tate McRae, Instagram/[@tatemcrae](#); Sabrina Carpenter, Instagram/[@sabinatourinfo](#) i [@shortnsweetontour](#); Lisa/Blackpink, Instagram/[@lalalisa_m](#)

Rola branży reklamowej i odpowiedzialność społeczna

Choć reklama jest przede wszystkim narzędziem biznesowym, jej wpływ na kulturę i rozwój psychoseksualny dzieci i młodzieży jest ogromny. W wielu krajach trwają dyskusje o potrzebie regulacji reklam skierowanych do młodych odbiorców i wprowadzenia kodeksów etycznych dla branży kreatywnej. Już dziś niektóre państwa zakazują reklam kosmetyków i ubrań z udziałem dzieci w erotyzujących konwencjach, jednak globalny charakter mediów sprawia, że młodzi odbiorcy wciąż mają do nich swobodny dostęp.

Potężne marki bez skrupułów wykorzystują fakt, że współczesne dzieci i nastolatki spędzają znaczną część swojego czasu w internecie, a platformy społecznościowe stały się dla nich głównym kanałem komunikacji, rozrywki i samoprezentacji. To właśnie tam marki odzieżowe, kosmetyczne czy lifestyle'owe inwestują miliardy dolarów, by dotrzeć do tej grupy wiekowej. Dzięki zaawansowanym algorytmom targetowania reklamy śledzą młodych użytkowników w całej przestrzeni cyfrowej, od Instagrama po TikToka i YouTube'a, dostarczając im nieustannie nowych bodźców wizualnych. To świat, w którym reklama stała się integralnym elementem codziennego doświadczenia cyfrowego dzieci. Każde przewinięcie ekranu, każde kliknięcie w mediach społecznościowych, każde obejrzone wideo to potencjalna okazja do ekspozycji na przekaz marketingowy. Problem w tym, że nieustanne bombardowanie reklamami prowadzi do porównywania się z nierealistycznymi wzorcami piękna, filtrowanymi przez algorytmy i technologie cyfrowej obróbki. Reklamy w social mediach, w połączeniu z kulturą influencerów, tworzą przestrzeń, w której tożsamość i ciało stają się towarem. W tym sensie przemysł reklamowy jest jednym z głównych agentów socjalizacji seksualnej – choć w sposób pośredni i często nieświadomiony. Gdy każde „kliknięcie” ma wartość ekonomiczną, nawet małe dzieci zaczynają brać udział w grze, w której wygląd, styl i popularność traktowane są jak towar na sprzedaż.

Jak reklama wpływa na seksualizację odbiorców?

Reklamy rzadko działają otwarcie. Ich wpływ jest subtelny, emocjonalny i długofalowy. W kontekście seksualizacji często niepostrzeżenie kształtują nasze przekonania o ciele, płci i atrakcyjności. Jak to się dzieje? Odpowiada za to kilka mechanizmów psychologicznych.

- **Efekt powtarzalności.** Stałe oglądanie podobnych przekazów utrwała stereotypy i normalizuje seksualizację kobiet oraz dziewczynek, która zaczyna być postrzegana jako naturalne i oczekiwane zjawisko.
- **Efekt warunkowania emocjonalnego.** Pozytywne emocje (radość, podziw, pożądanie) towarzyszące oglądaniu atrakcyjnych modeli przenoszą się na produkt. W efekcie seksualny przekaz staje się skuteczniejszy i trudniejszy do odrzucenia.
- **Efekt prymowania (*priming*).** Seksualne obrazy w reklamach mogą nieświadomie aktywować skojarzenia i schematy myślowe związane z erotyką, ciałem czy atrakcyjnością. Dzięki temu odbiorca łatwiej zapamiętuje produkt, ale jednocześnie reklama wzmacnia przekonanie, że seksualność jest kluczem do sukcesu i uwagi.

- **Habituacja.** Częsty kontakt z przekazami o wysokim stopniu seksualizacji prowadzi do zaniku wrażliwości na tego typu treści. Im częściej je widzimy, tym bardziej się do nich przyzwyczajamy. To, co kiedyś szokowało lub wywoływało sprzeciw, zaczyna być postrzegane jako zwyczajne i akceptowalne.
- **Iluzoryczna korelacja.** Widz, bombardowany przekazami, w których atrakcyjność fizyczna towarzyszy sukcesowi, przyjemności czy popularności, zaczyna błędnie łączyć te cechy i wierzyć, że wygląd oraz seksualny wizerunek automatycznie przekładają się na szczęście czy powodzenie.
- **Internalizacja norm kulturowych.** Młodzi odbiorcy przyjmują za swoje te wzorce, które są najczęściej eksponowane w mediach. Im częściej określony wizerunek pojawia się w przestrzeni medialnej, tym bardziej dzieci i nastolatki będą traktować go jako obowiązujący standard.
- **Mechanizm uprzedmiotowienia (obiektywizacji).** Reklama często przedstawia ciało, zwłaszcza kobiece, jako „produkt” do oglądania, oceniania i konsumowania wzrokiem. W efekcie odbiorcy uczą się traktować innych, a często także siebie, w sposób przedmiotowy, koncentrując się na wyglądzie, a nie na osobowości, emocjach czy kompetencjach.
- **Porównania społeczne.** Media, zwłaszcza platformy społecznościowe, skłaniają ich użytkowników do nieustannego dokonywania porównań społecznych, najczęściej „w górę” (upward comparisons). To sytuację, gdy zestawiamy siebie z osobami, które postrzegamy jako „lepsze”, atrakcyjniejsze, bardziej popularne czy odnoszące większe sukcesy. Konfrontowanie własnego wyglądu z idealizowanymi obrazami modelek i gwiazd często prowadzi do obniżonej samooceny i niezadowolenia z ciała, szczególnie u nastolatek.
- **Przemoc symboliczna.** Reklama, oprócz promowania produktu, utrzuca także hierarchię płci, w której kobieta bywa przedstawiana jako obiekt dominacji, a nie pełnoprawny podmiot.
- **Uczenie się przez obserwację.** Zgodnie z teorią Alberta Bandury dzieci i nastolatki naśladują zachowania widziane w mediach. Jeśli reklamy pokazują, że kobieta jest wartościowa głównie dzięki atrakcyjności fizycznej i wyglądowi, młode odbiorczynie mogą uznać to za normatywny wzorzec.

2.2. Moda dziecięca

Przemysł mody stanowi jeden z najbardziej wpływowych obszarów popkultury, w którym estetyka, wizerunek oraz komercyjny przekaz odgrywają centralną rolę. Niezmiennie od lat jego działaniem są przedmiotem licznych dyskusji oraz gorących polemik, a ich nasilenie obserwujemy szczególnie w ostatnich dwóch dekadach. To w dużej mierze efekt coraz częstszego przenikania do mody dziecięcej kodów wizualnych charakterystycznych dla świata dorosłych, w tym elementów erotyzacji i seksualizacji. Zjawisko to, nie bez

przyczyny, budzi istotne kontrowersje społeczne i etyczne, narusza bowiem granice między dzieciństwem a dorosłością, promując wśród dzieci wzorce atrakcyjności seksualnej jako pożądane i nagradzane społecznie (APA, 2007; Levin, Kilbourne, 2009). Ten nienowoczesny mechanizm przybrał jeszcze na sile w epoce influencerów, Instagrama i mikromarek modowych stylizujących dzieci na miniaturowe dorosłe osoby, zacierających granicę między modą dziecięcą a kobiecą lub męską oraz sprawiających, że dziecko staje się częścią rynku, który operuje estetyką atrakcyjności, uwodzenia i autoprezentacji.

Dzieci jako konsumenci produktów dla dorosłych

Jak wskazuje raport „Task Force on the Sexualization of Girls” (APA, 2007), jednym z przejawów seksualizacji jest przenoszenie atrybutów seksualnych dorosłości na dzieci – zarówno poprzez ubiór, jak i produkty, które dotąd były zarezerwowane dla dorosłych.

Zjawisko to szczególnie widoczne jest w strategiach marketingowych, które adaptują produkty z kategorii „dla dorosłych” do dziecięcego rynku. Na półkach pojawiają się: biżuteria „dla małych dam”, miniaturowe flakoniki perfum, zestawy do makijażu dla 6- czy 7-latek, linie „dziecięcych kosmetyków pielęgnacyjnych” o designie i zapachach naśladujących kosmetyki dla kobiet, a nawet perfumy sygnowane markami ulubionych postaci z filmów animowanych dla dzieci (np. linia „Hello Kitty by Koto Parfums” czy „Disney Princess Fragrance”). Hiperseksualizacja, napędzana przez przemysł modowy i kosmetyczny, dotyczy nie tylko nastolatek. Coraz częściej marki z branży „beauty” i „fashion” kierują swoje produkty do najmłodszych dzieci. **Na rynek trafiają artykuły zaprojektowane specjalnie dla dziewczynek – owocowe błyszczki, akcesoria do włosów i paznokci, „uwodzicielskie” elementy garderoby, a nawet bielizna o seksualizującym charakterze.**

Pod pozorem zabawy w dorosłość dzieci uczą się wczesnej autoprezentacji poprzez atrakcyjność wizualną. Badania wskazują, że dziewczynki w wieku 8–10 lat, które częściej korzystają z takich produktów, przejawiają silniejsze zainteresowanie wyglądem i mają większą skłonność do porównywania się z dorosłymi kobietami.



Od lewej: Perfumy dla dzieci Frozen II marki ©Disney, [Amazon.pl](#); Zestaw lakierów do paznokci dla dzieci, [Amazon.pl](#); Zestaw kosmetyczny dla dzieci, [Amazon.pl](#)

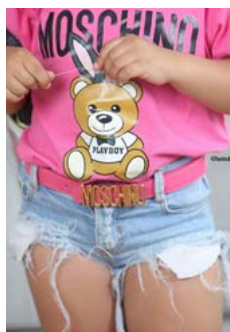
Ubrania – imitacja dorosłych trendów i estetyki

Wyraźnym przykładem seksualizacji poprzez modę są **linie ubrań stylizowane na kolekcje dla dorosłych**. Na wybiegach i w sklepach coraz częściej pojawiają się dziecięce wersje koszulek typu crop top, sukienek z odkrytymi plecami, jeansów z niskim stanem,

a nawet bielizny push-up w rozmiarach dziecięcych. Wśród globalnych marek odzieżowych, takich jak H&M Kids, Zara Kids czy Balenciaga, wielokrotnie pojawiały się kolekcje krytykowane przez rodziców i organizacje społeczne za nadmierne eksponowanie ciała lub promowanie „dorostego” wizerunku dziewczynek. Szczególnie niepokojącym przykładem były kostiumy kąpielowe dla dziewczynek w wieku 8–10 lat z wbudowanymi push-upami, które zostały wycofane po licznych protestach.

W 2010 r. głośnym echem odbiła się kolekcja bielizny dla 7-letnich dziewczynek marki Primark, reklamowana jako „modna i odważna”. Produkty te zawierały staniki z gąbką i koronkowe detale, co spotkało się z krytyką opinii publicznej i ekspertów zajmujących się rozwojem dzieci. Podobnie kontrowersje wzbudziły swego czasu buty na obcasie dla 4-latek sprzedawane przez sieć Next, promowane w katalogach jako „stylowe i kobiece”. Mimo upływu lat w przemyśle modowym niewiele się zmieniło – nadal obserwujemy te same tendencje, a „doroste” elementy garderoby wciąż są obecne w kolekcjach dziecięcych.

Tego typu projekty, choć pozornie niewinne, przesuwają dzieci w stronę świata dorosłych, popularyzując wizerunek dziewczynki jako „małej kobiety”. Branża modowa korzysta przy tym często z bardzo subtelnych, a tym samym trudnych do wychwylenia technik, aby promować seksualne wzorce, jednocześnie udając, że tego nie robi. **Na czym polega ten mechanizm? Głównie na łączeniu elementów kojarzonych z dorosłą, uwodzieleńską estetyką z atrybutami dziecięcymi, co sprawia, że przekaz wydaje się „niewinny” lub „zabawny”, choć niesie treści zdecydowanie charakterystyczne dla świata dorosłych.** Często spotykanym zabiegiem jest np. łączenie erotyzujących motywów z dziecięcą kolorystyką czy włączanie do dziecięcych kolekcji elementów garderoby inspirowanych stylem dorosłych kobiet. Panterka, wzór silnie kojarzony z seksualizacją dorosłych kobiet, prezentowana na różowych czy pastelowych ubraniach dla dziewczynek to tylko jeden z wielu przykładów tego typu manipulacji. Dzięki kolorowi kojarzonemu z małymi dziećmi produkt wygląda „dziecięco”, mimo że estetycznie nadal odwołuje się do dorosłej seksualności. „Doroste” fasony – krótkie topy, stroje bikini, obcisłe błyszczące materiały – w połączeniu z typowo dziecięcymi wzorami, np. obrazkami z bajek czy postaciami zwierzątek, ukrywają seksualizujący wzorec. Tego rodzaju strategia sprawia, że jako kupujący tracimy czujność, a marki mogą unikać otwartej krytyki, ponieważ na pierwszy rzut



Od lewej: ubrania dla dziewczynki marki Moschino, coolkidsbkllyn.com; okulary przeciwsłoneczne dla 4-latki, coolkidsbkllyn.com; torebka dla dziewczynki od 2 r.ż., coolkidsbkllyn.com; zestaw dla małych dziewczynek: bluzka hiszpanka i džinsy, walmart.ca; buty na obcasie dla dzieci, wiifreear.click

oka ich produkty nie wydają się seksualizujące. Dorośli widzą głównie pastelowe kolory i dziecięce motywy, nie zwracają więc uwagi na to, skąd pochodzi inspiracja dla konkretnego stylu. W efekcie przekaz seksualizujący zostaje znormalizowany, a granice między modą dla dzieci i dorosłych – dość mocno rozmyte.

Wymarzone ubrania małych dziewczynek

W badaniu przeprowadzonym w 2016 r. Amy Slater i Marika Tiggemann analizowały wpływ ekspozycji na seksualizowane treści medialne na preferencje dotyczące ubioru i obraz ciała u dziewczynek w wieku 6–9 lat w Australii. Wzięło w nim udział 300 uczennic szkół podstawowych.

Dziewczynki oceniały częstotliwość oglądania 18 popularnych programów telewizyjnych i czytania 14 magazynów przeznaczonych dla ich grupy wiekowej. Niezależni koderzy (kobiety – badaczki z doktoratem z psychologii) ocenili stopień seksualizacji tych mediów. Następnie uczestniczki wybierały spośród sześciu ilustracji przedstawiających tę samą postać ubraną w różne seksualizowane stroje: od raczej konserwatywnych po wysoce prowokujące. Przykładowo postać nr 1 miała na sobie ciemne dżinsy, sportowe buty i koszulkę z nadrukiem łodów. Z kolei postać pojawiająca się na ilustracji nr 6 ubrana była w bardzo krótką czarną minispódniczkę, niebieski top typu gorset oraz czarne kozaki do kolan. Dziewczynki miały wskazać, które ubranie najbardziej przypomina ich własny strój, które chciałyby nosić, które uznałyby za popularne wśród innych dziewczynek oraz które – ich zdaniem – najbardziej spodobałoby się chłopcom.

Wyniki pokazały, że dziewczęta wybierały znacznie bardziej „seksowne” ubrania jako swoje wymarzone w porównaniu z tymi, które rzeczywiście noszą. Uznały także, że bardziej seksualizowane stroje są atrakcyjne dla ich rówieśników (zarówno dziewczynek, jak i chłopców). Wyższa ekspozycja na seksualizujące programy telewizyjne i magazyny była dodatnio skorelowana z preferowaniem bardziej seksualizowanych ubrań. Zdaniem autorek badania wyniki te wskazują na wczesną internalizację przekazów seksualizujących wśród dziewczynek oraz na wpływ mediów na ich postrzeganie atrakcyjności i tożsamości cielesnej (Slater, Tiggemann, 2016).

Skutki psychologiczne seksualizacji dzieci w modzie

Seksualizacja dzieci w przestrzeni modowej nie jest zjawiskiem ograniczonym do samego wyglądu czy estetyki, lecz ma dalekosiężne konsekwencje dla rozwoju emocjonalnego, poznawczego i społecznego młodych odbiorców.

Ubrania dla dziewcząt od dawna odzwierciedlają społeczne oczekiwania wobec płci, wieku i roli kobiety w kulturze. Choć trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu moda dziecięca przyczynia się do seksualizacji dziewczynek, badania pokazują, że w dużej mierze jest ona przesiąknięta stereotypami płciowymi. Krótkie spódniczki, cekiny czy hasła na koszulkach często odwołują się do stereotypowego wizerunku atrakcyjnej seksualnie „kobiety-dziewczynki”, dość powszechnie występującego w popkulturze.

To zjawisko może budzić uzasadniony niepokój. Gdy tego rodzaju wzorce stają się elementem codziennej mody dziecięcej, mogą mieć wpływ na rozwój tożsamości dziewcząt, kształtowanie się ich samooceny oraz tego, jak postrzegają siebie i swoją wartość w relacjach społecznych. **Zamiast być narzędziem wyrażania siebie, kreatywności i indywidualizmu, moda staje się dla dzieci narzędziem presji wizerunkowej.** Pokazują to badania i obserwacje. Dziewczynki w wieku szkolnym coraz częściej doświadczają lęku przed „niemodnym” wyglądem, a ubranie staje się dla nich sposobem zdobywania statusu i akceptacji.

Dzieci, które wcześniej wchodzą w świat mody z dorosłymi kodami atrakcyjności, **zaczynają postrzegać własne ciało przede wszystkim jako obiekt oceny.** Zgodnie z teorią obiektywizacji (Fredrickson, Roberts, 1997), gdy człowiek uczy się spoglądać na siebie oczami innych, jego ciało staje się przedmiotem kontroli i porównań. U dziewczynek prowadzi to do zwiększonego ryzyka niezadowolenia z wyglądu, zaburzeń odżywiania i lęku społecznego. Wizerunek „idealnego dziecka” w modzie, szczupłego, fotogenicznego, wystylizowanego, buduje normę niedostępną dla większości rówieśników, co potęguje presję na osiągnięcie perfekcyjnego wyglądu fizycznego.

Wczesna ekspozycja na seksualizowane wzorce sprzyja także tzw. **społecznej adularyzacji, czyli zacieraniu granic między dzieciństwem a dorosłością** (Postman, 1982). Dzieci, które wcześniej przyjmują rolę dorosłych modelek, zaczynają internalizować normy zachowań i wartości nieadekwatne do swojego etapu rozwojowego – dotyczące atrakcyjności, statusu czy relacji płciowych. Może to skutkować zaburzeniami tożsamości płciowej, trudnościami w rozumieniu własnych granic cielesnych oraz wzrostem podatności na presję seksualną w okresie dojrzewania (APA, 2007).

Zjawisko to jest szczególnie widoczne w mediach społecznościowych, gdzie dzieci i nastolatki porównują się z rówieśnikami oraz influencerami. Moda staje się jednym z pierwszych źródeł, z którego dziewczynki czerpią przekaz: „Musisz dobrze wyglądać, by być lubianą”.

Seksualizacja dzieci w modzie oddziałuje również na postawy społeczne wobec dziewczynek i chłopców. Utrwala stereotypy płciowe, zgodnie z którymi wartość dziewczynki zależy od wyglądu, a wartość chłopca od siły fizycznej i dominowania innych. Takie przekazy sprzyjają utrwalaniu nierówności w postrzeganiu ról płciowych już w okresie wczesnoszkolnym i mogą wpływać na wybory edukacyjne, aspiracje oraz relacje rówieśnicze. Dodatkowo, seksualizowane przedstawienia dzieci w mediach mogą normalizować postawy uprzedmiotawiające wobec nieletnich, zwiększając przyzwolenie społeczne na przekraczanie granic ochrony dziecka.

2.3. Popkultura: od zabawek po gry cyfrowe

Zseksualizowane zabawki – kiedy dzieciństwo styka się z dorosłością

Zabawki – o czym czasem zapominamy, kojarząc je wyłącznie z bez troską rozrywką – pełnią niezwykle istotną rolę w procesie socjalizacji. To one stają się dla dzieci pierwszymi „narzędziami kultury”, poprzez które poznają świat, odgrywają role społeczne i ćwiczą zachowania, które później staną się częścią ich dorosłego życia.

Już od wielu lat rynek zabawek coraz częściej oferuje produkty prezentujące nie tyle świat dzieciństwa, ile wyidealizowaną i zseksualizowaną wizję dorosłości.



Od lewej: Lalki Baby Bratz, empik.com; Lalka LOL Surprise, empik.com; Lalka Barbie, empik.com.

Najbardziej znanym przykładem jest oczywiście Barbie – symbol, który od dziesięcioleci wzbudza emocje, stając się przedmiotem badań psychologów, socjologów i pedagogów. Nie mniej kontrowersji wywołują lalki Bratz czy LOL Surprise, które cieszą się popularnością już wśród kilkuletnich dziewczynek. Ubrane w krótkie spódnice, kabaretki i buty na wysokim obcasie, z mocnym makijażem i wyraźnie podkreślonymi ustami, bardziej przypominają wizerunki kobiet obecnych w popkulturze i seksbiznesie niż wzorce bliskie dzieciństwu. Jak wskazują badacze, **wizerunki lalek coraz częściej przenoszą dzieci w obszar problemów i aspiracji dorosłych**. W rezultacie dziewczynki uczą się, że atrakcyjność i sukces wiążą się z określonym wyglądem oraz seksualnym sposobem prezentowania siebie. Tego typu przekazy nie wspierają zdrowego rozwoju seksualności, który naturalnie kształtuje się na różnych etapach życia, lecz narzucają uproszczony, uprzedmiotowiony wzorzec kobiecości.

Czasopisma i magazyny – media (nie tylko) drukowane

Jednym z głównych źródeł treści nacechowanych erotycznie od lat pozostają czasopisma i magazyny. To właśnie one stanowią dla wielu młodych dziewcząt ważny punkt odniesienia w procesie budowania własnej tożsamości. Niestety, przekaz, jaki płynie z ich strony, często sprowadza się do jednego: kobieca wartość opiera się przede wszystkim na atrakcyjności fizycznej i seksualnej. To wygląd – a nie osobowość, pasje czy kompetencje – ma decydować o zainteresowaniu ze strony mężczyzn.

Nie dotyczy to niestety tylko magazynów dla dorosłych, w których dzieci mogą bez przeszkód obejrzeć dorosłe celebrytki, aktorki czy modelki przedstawione w seksualizujący sposób. **Zseksualizowane treści i wizerunki samych dzieci lub nastoletnich dziewcząt znajdziemy w czasopismach przeznaczonych dla najmłodszych odbiorców**. Choć największy boom czasopisma dla dziewcząt przeżywały w latach 90. (pokolenie mam dzisiejszych nastolatków zapewne pamięta jeszcze „Bravo”, „Bravo Girl” czy „Popcorn”), to nadal na rynku wydawniczym obecne są magazyny skierowane do najmłodszych dziewczynek i nastolatków. Choć z pozoru mają one lekki i rozrywkowy charakter – wypełnione są kolorowymi ilustracjami, modą, quizami czy opowieściami o idolach – to ich treści coraz częściej przypominają dziecięce wersje magazynów dla dorosłych kobiet.

Zjawisko to obserwuje się nie tylko w krajach anglosaskich, ale także w Polsce, gdzie popularnością cieszą się tytuły takie jak „Księżniczka Mimi”, „Magia Syren”, „Mia and Me”, „Barbie Movies”, „Super Girls! Modowe Przygody” czy „LOL Surprise” i wiele innych. Mimo że prezentowane są jako rozrywka i źródło kreatywnych aktywności, niosą za sobą określony przekaz dotyczący wyglądu, ról płciowych i stylu życia. Analizy ich zawartości pokazują, że duża część zamieszczanych tam materiałów ma charakter seksualizujący.



Od lewej: „Księżniczka Mimi”, Wyd. Burda Media Polska, empik.com; „Mia and Me Oficjalny Magazyn”, Wyd. Burda Media Polska, empik.com; „LOL Surprise! Obłędnie styl LOVE. Świat u stóp”, Wyd. Media Service Zawada, swiatksiazki.pl; „Modelki. Letnia przygoda”, Wyd. Ringier Axel Springer Polska, bonito.pl

Na okładkach i w treści dominują wizerunki dziewczynek stylizowanych na księżniczki, syrenki, bohaterki bajek lub lalki, takie jak Barbie czy LOL Surprise – zawsze bardzo szczupłe, atrakcyjne i ubrane w stroje podkreślające ich wygląd. Często eksponują one elementy „dorostej kobiecości” – makijaż, biżuterię, modowe stylizacje, a nawet reżyserowane pozy. Zawartość magazynów (łamigłówki, kolorowanki, zadania kreatywne), pozornie rozwija wyobraźnię, ale jednocześnie mocno wiąże się z tematyką mody, urody i stylu życia celebrytek. „Rozrywka dla Małych Księżniczek” i „Modelki” podkreślają rolę stroju, ozdób i wyglądu zewnętrznego. „Magia Syren” i „Mia and Me” wprowadzają elementy fantazji, ale ich bohaterki również ucieleśniają stereotyp atrakcyjnej, szczupłej dziewczyny. Z kolei „LOL Surprise” promuje indywidualizm i odwagę, jednak opiera je na ekspresji poprzez styl, muzykę i wygląd laleczek, które same w sobie są seksualizowanym wzorcem popkultury. Pokazywany w tych czasopismach styl życia można określić jako konsumpcyjny i oparty na fizycznej atrakcyjności, skupiony na modzie, biżuterii, dodatkach, kreowaniu wizerunku i porównywaniu się z innymi. W przekazach tych już kilkuletnie dziewczynki zachęcane są do wchodzenia w rolę „małych kobiet”, dla których wygląd i styl stanowią podstawę tożsamości.

Erotyka w bajkach i animacjach dla dzieci: od baśni do popkulturowych wzorców

W klasycznych baśniach erotyka, często ukryta pod warstwą symboli i metafor, pełniła funkcję rozwojową. Pomagała dziecku w procesie integracji osobowości, rozumienia emocji i budowania tożsamości, w tym także seksualnej. **Podstawą oddziaływania baśni na psychikę dziecka była identyfikacja z postaciami opowieści. Bohaterowie baśni, przechodząc przez próby i inicjacje, symbolicznie dojrzewali, a młody czytelnik – razem z nimi.** Identyfikacja z postacią była procesem psychologicznym

o dużej wartości wychowawczej – pozwalała dziecku doświadczać lęków, pragnień i konfliktów w bezpiecznym świecie wyobraźni. Klasycznie baśnie miały za zadanie przybliżyć problemy, z jakimi mierzymy się w życiu, pokazywać sposoby ich rozwiązania, objaśniać działanie ludzkiej psychiki i wspierać rozwój osobowości, pomagając w nadawaniu sensu niezrozumiałym dla dzieci zjawiskom, z którymi stykały się w życiu (Bettelheim, 2023).

Współczesna popkultura radykalnie przekształciła tę funkcję. Obecnie w kreskówkach dla najmłodszych erotyka wykorzystywana jest do zupełnie innych celów – nie jest narzędziem rozwoju, lecz strategią marketingową. W efekcie **identyfikacja z bohaterami bajek przestała służyć samopoznaniu, dziś funkcjonuje jako wzorzec autoprezentacji i konsumpcji**, a wygląd, styl, atrakcyjność i relacje romantyczne stały się bardzo często głównym motywem fabuły i tożsamości postaci.

Od ponad pół wieku mamy do czynienia ze stałą ewolucją kobiecych wzorców w bajkach i filmach dla dzieci. Zobaczmy to na przykładzie produkcji Disneya. Lata 50. i 60. XX w. to okres dominacji tradycyjnych ról płciowych. Bohaterki – takie jak Kopciuszek, Śpiąca Królewna czy Ariel – były przede wszystkim piękne, delikatne i pasywne. Ich wartość definiowała uroda i zdolność do poświęcenia. Erotyka była subtelna i symboliczna. Długie rzęsy, wąska talia, powłóczyście spojrzenia stanowiły wizualizację baśniowej piękna.



© Disney

Ewolucja kobiecych postaci w animacjach Disneya (1937–1992). Od lewej: Śpiąca Królewna, Alicja w Krainie Czarów, Ariel, Dżasmina, disneyprincess.fandom.com

Od lat 90. obserwujemy pozorną emancypację bohaterek, które zaczynają odgrywać aktywniejsze role. Belle, Pocahontas, Mulan czy Elsa są niezależne i odważne. Jednak równocześnie ich wygląd nadal spełnia normy estetyczne silnie nacechowane erotycznie.



© Disney

Od lewej: Merida, *Merida Waleczna* (2012), © Disney/Pixar, pixar.fandom.com; Raya, *Raya i ostatni smok* (2021), © Disney, static.wikia.nocookie.net; Asha, *Życzenie* (2023), © Disney, static.wikia.nocookie.net

Przykładem tego rodzaju produkcji może być film *Nasze magiczne Encanto* z 2021 r., który ukazuje bohaterkę Mirabel Madrigal, dziewczynkę z dużymi okularami, kręconymi włosami, w typowo codziennym stroju inspirowanym tradycją kolumbijską, unikając stylizacji, która akcentowałaby jej ciało jako obiekt atrakcyjności. Jej wygląd, ubranie i sposób poruszania się są bliskie codzienności dzieci, a nie wzorcom piękności lansowanym przez popkulturę. Podobnie film *To nie wypanda* z 2020 r. pokazuje bohaterkę Mei Lee, która nie jest przedstawiona jako idealna fizycznie nastolatka, ale jako zwyczajna dziewczynka w okresie dojrzewania – z kompleksami, z zabawnymi gestami, z przemianą w czerwoną pandę jako metaforą dojrzewania. Oba przykłady pokazują, że istnieje alternatywa wobec bohaterów obdarzonych niezwykłą urodą, pięknych, doskonale wyglądających, co ma niebagatelne znaczenie w kontekście unikania uprzedmiotawiania i seksualizacji najmłodszych odbiorców.

Dziecko może zobaczyć siebie w postaci, która nie jest wyidealizowana, a co za tym idzie – ma możliwość identyfikowania się z cechami osobowości, zachowaniami lub relacjami ulubionego bohatera czy bohaterki, a nie głównie z jego/jej atrakcyjnością fizyczną.



Od lewej: *Nasze magiczne Encanto* (2021), © Disney, filmweb.pl; *To nie wypanda* (2022), © Disney/Pixar, filmweb.pl

Muzyka i teledyski

Muzyka to jedno z najważniejszych narzędzi ekspresji tożsamości młodzieży. Badania pokazują, że nastolatki spędzają średnio od dwóch do czterech godzin dziennie na słuchaniu muzyki (North i in., 2000, Edison Research, 2025), a wielu młodych ludzi postrzega ją jako jeden z najważniejszych sposobów wyrażania siebie. Prowadzone przez ostatnie dekady analizy zwracają uwagę, że muzyka popularna zawiera coraz więcej treści związanych z seksem. **Niezależnie od stylu i rodzaju gatunku muzycznego, treści seksualizujące i stereotypizujące obecne są w znaczącej liczbie muzycznych przebojów** (Keenan-Kroff i in., 2023). Gdy w badaniu w 2008 r. dokonano analizy tekstów piosenek z listy Billboard Top 100, okazało się, że aż 40% z nich porusza tematykę seksualną (Primack i in., 2008). Po niemal dwóch dekadach sytuacja niewiele się zmieniła.

Fakt, że trend ten nie tylko się utrzymuje, ale wręcz przybiera na sile, potwierdziły m.in. badania przeprowadzone na szeroką skalę w ostatnim czasie w Hiszpanii. Hiszpańscy naukowcy poddali szczegółowej analizie teksty utworów muzyki pop, aby sprawdzić skalę i charakter obecnych w nich przekazów seksistowskich (Casanovas-Buliart i in., 2024).

Badacze skupili się na treściach uprzedmiotawiających kobiety, utrwalających nierówne role płciowe, normalizujących dominację i przemoc, a także na tym, jaki obraz relacji między kobietami a mężczyznami jest promowany w muzyce pop. Próbką badawczą stanowiło aż 2840 piosenek w języku hiszpańskim i angielskim, będących najchętniej słuchanymi utworami w Hiszpanii na przestrzeni sześciu dekad, poczynając od roku 1960 aż do 2022. Dane pozyskane zostały z kilku źródeł, odpowiadających zmianom w sposobach słuchania muzyki – list przebojów i platform streamingowych, takich jak Spotify w przypadku ostatnich lat. Badanie miało charakter ilościowej analizy treści tekstów piosenek, wspartej metodami uczenia maszynowego i przetwarzania języka naturalnego (NLP), dzięki czemu możliwe było przeanalizowanie ogromnej liczby utworów. Teksty piosenek kodowano pod kątem występowania różnych form seksizmu, m.in.:

- uprzedmiotowienia kobiet,
- redukcji kobiet do wyglądu lub funkcji seksualnej,
- hiperseksualizacji,
- występowania zjawisk takich jak body-shaming i slut-shaming (zawstydzanie kobiet ze względu na ich seksualność i wygląd),
- przedstawiania mężczyzn jako dominujących i kontrolujących, często w imię romantycznej miłości,
- normalizacji nierówności w relacjach intymnych,
- użycia języka deprecjonującego lub stereotypowego.

Utwór był klasyfikowany jako seksistowski, jeśli zawierał co najmniej jeden akapit oznaczony jako seksistowski, zgodnie z założeniem, że pojedynczy przekaz może nadawać ton całemu utworowi.

Badanie pokazało, że seksizm i hiperseksualizacja w tekstach popularnych piosenek są zjawiskiem powszechnym i niestety raczej trwałym. Analiza ponad 2800 utworów obecnych na listach przebojów wykazała, że znaczna ich część (51,2%) zawierała treści o charakterze seksistowskim, przy czym najczęściej dotyczyły one kobiet. Kobiety były często przedstawiane w sposób uprzedmiotowiony, jako obiekty pożądania, atrakcyjne wizualnie, dostępne seksualnie i podporządkowane męskim potrzebom. W wielu tekstach utrwalano tradycyjne role płciowe, w których mężczyzna jest aktywny, dominujący i inicjujący relację, a kobieta bierna i uległa. Co więcej, uprzedmiotawiające i seksualizujące treści były w nich prezentowane jako powszechna norma, bez refleksji nad ich szkodliwością czy konsekwencjami społecznymi.

Jednocześnie wyniki badania wskazują na zauważalny wzrost częstości takich treści w ostatniej dekadzie, szczególnie w muzyce rozpowszechnianej za pośrednictwem platform streamingowych. Jak podają badacze w porównaniu z wcześniejszymi okresami, odsetek utworów zaklasyfikowanych jako seksistowskie był istotnie wyższy (45% w 1960 r. vs. 82% w 2020 r.), co pokazuje, że seksizm i hiperseksualizacja są stałymi elementami popularnej muzyki, a w ostatnich latach ich obecność nie zanika, lecz w wielu przypadkach nawet się nasila.

Podobnie jest z wideoklipami. Teledyski muzyczne od lat wykorzystują seksualizację jako sposób na przyciągnięcie widza. Badania pokazują, że zjawisko to narasta i obejmuje różne gatunki muzyczne – od popu, przez hip-hop i rap, aż po country czy rock. Analizy przeprowadzone na próbie 462 teledysków z lat 1995–2016 pokazują, że przedstawienia

seksualności i uprzedmiotowienia pozostają stałym elementem kultury muzycznej (Karsay, Matthes, Buchsteiner, Grosser, 2019). Choć ogólny poziom seksualizacji nie wzrósł na przestrzeni lat, zaobserwowano wzrost „niejednoznacznej ekspresji seksualnej” w postaci sugestywnych gestów, seksualnych póz czy prowokacyjnych wyrazów twarzy. Klipy często rozpoczynają się od scen erotycznych lub pokazują bohaterów w pozach mających wywołać pożądanie. Ciała są traktowane jak rekwizyty. Filmowane fragmenty, wyeksponowane na tle luksusowych przedmiotów stają się „towarem” mającym przyciągać uwagę widzów.

Seksualizacja w teledyskach coraz częściej dotyka nie tylko kobiety, ale także mężczyzn. W niektórych gatunkach muzyki jest równie intensywna jak seksualizacja kobiet, a teledyski muzyczne stają się przestrzenią, w której również męskie ciało traktowane jest jak produkt. Analiza 100 najpopularniejszych teledysków z listy Billboard Charts z 2018 r. ujawniła, że ponad 79% z nich zawierało sceny, w których mężczyźni byli seksualnie uprzedmiotawiani. Zjawisko to najczęściej występowało w klipach hip-hopowych (ok. 60%), ale było również powszechne w muzyce pop (40%). Podobnie jak w przypadku kobiet, i tutaj formy uprzedmiotowienia obejmowały nie tylko seksualizację ciała, ale także sprowadzanie mężczyzn do roli tła lub rekwizytów – służących, posągów czy milczących postaci prezentowanych wyłącznie jako obiekt pożądania. W hip-hopowych klipach częściej pojawiała się dodatkowo przemoc i ryzykowne zachowania budujące wizerunek mężczyzny jako „niebezpiecznego” i pozbawionego emocji. Pop skupiał się z kolei bardziej na estetyce i wyglądzie, wzmacniając przekaz, że wartość osoby zależy od atrakcyjności fizycznej.

Tego rodzaju analizy pokazują wyraźnie, jak żyzny grunt dla uprzedmiotowienia stanowią teledyski, które wzmacniają stereotypy dotyczące płci, seksu i relacji, zarówno w odniesieniu do kobiet, jak i mężczyzn. Oglądane przez miliony nastolatków na całym świecie nakręcają presję wyglądu i bycia atrakcyjnym – niezależnie od płci. A to niesie za sobą poważne konsekwencje. Powielanie przez przemysł muzyczny uproszczonych wyobrażeń o płci, seksualności i relacjach utrzuca nierealistyczne standardy wyglądu i stylu życia, wywiera presję na młodych ludzi, wpływa na ich samoocenę, tożsamość i relacje społeczne.

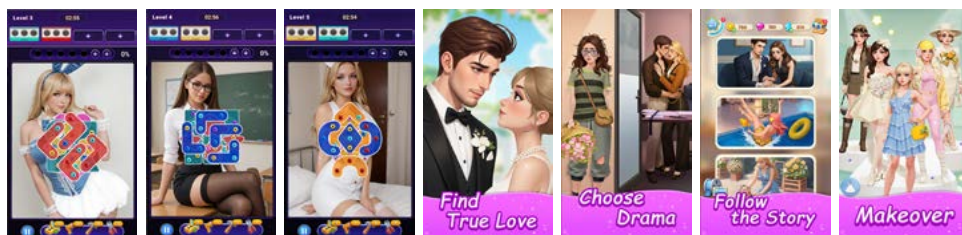
Seksualizujące techniki i reprezentacja płci w grach cyfrowych

Gry wideo to jeden z głównych elementów współczesnej popkultury wywierających niebagatelny wpływ na rozwój psychospołeczny młodych ludzi. Obraz płci i seksualności prezentowany w grach od dekad kształtuje wyobrażenia graczy o tym, jak powinna wyglądać kobiecość i męskość, jakie role są „naturalne” dla danej płci oraz jakie zachowania są społecznie akceptowane.

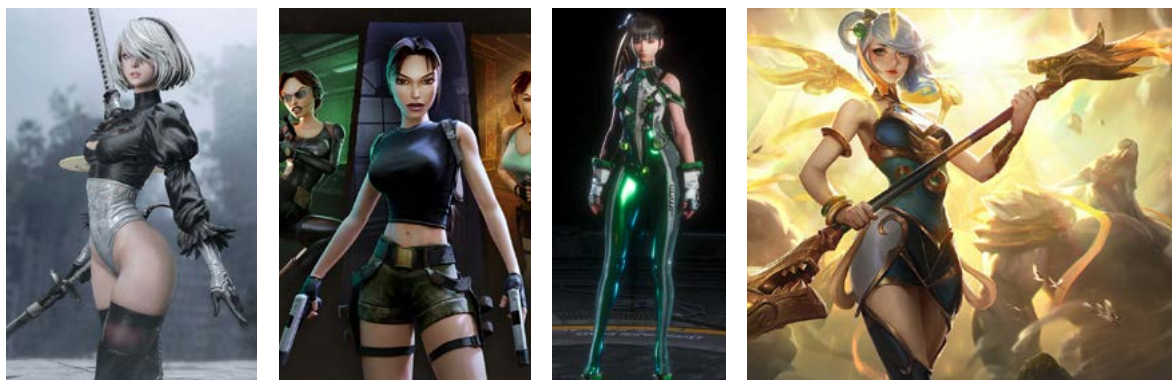
Ekspertki wskazują, że w grach od początku istnienia branży dominują mężczyźni bohaterowie, którzy pojawiają się około cztery razy częściej niż postacie kobiece. Kobiety w grach przez lata przedstawiano głównie w rolach drugoplanowych – jako pomocnice, obiekty ratunku lub nagrody za osiągnięcia gracza. W wielu popularnych tytułach kobiece bohaterki były nadmiernie seksualizowane: ubierane w skąpe stroje, przedstawiane w wyzywających pozach lub częściowo bądź całkowicie nagie. Warto podkreślić, że problemem nie była (i nie jest) wyłącznie estetyzacja kobiecego ciała, lecz także obecność w grach treści mizoginistycznych i scen przemocy seksualnej wobec kobiet.

Choć branża gier od kilku lat stara się prezentować bardziej złożone i silne postaci kobiece, które mogą stanowić wartościowy punkt odniesienia dla młodych graczy, problem seksualizacji wciąż jest powszechny. Analiza 20 najlepiej sprzedających się gier w USA w 2003 r. wykazała, że tylko 14% wszystkich występujących tam to kobiety. Spośród nich aż 41% przedstawiono w wyzywających strojach, a 43% jako częściowo lub zupełnie nagie (Downs, Smith, 2010). Dla porównania takie przedstawienia dotyczyły zaledwie 11% i 4% postaci męskich. Kobiące bohaterki częściej również ukazywano z nierealistycznymi proporcjami ciała (25% vs. 2%). Najnowsze analizy wskazują, że **reprezentacja płci w grach w dalszym ciągu pozostaje schematyczna i silnie zmaskulinizowana, a kobiety nadal częściej są uprzedmiotowiane i ukazywane jako obiekty seksualne niż jako pełnoprawne bohaterki fabuły** (Sarda i in., 2021; Poeller i in., 2024).

Pomimo faktu, iż od połowy lat 2000. obserwuje się pewną poprawę w sposobie przedstawiania kobiet w grach, to jednak różnica względem przeszłości pozostaje relatywnie niewielka. Mimo wzrostu liczby graczek i presji społecznej, wiele gatunków gier nadal powiela te same, seksualizowane wzorce (Lynch i in., 2016). Prym wiodą tu gry walki (bijatyki), ale nawet gry skierowane wyłącznie do dziewcząt – tzw. pink games – często podtrzymują stereotypy płciowe. Bohaterki takich gier to najczęściej księżniczki, modelki, opiekunki zwierząt czy trenerki fitness. Choć gry te są pozbawione przemocy, nadal promują ograniczoną wizję kobiecości, skupioną na atrakcyjności fizycznej i rolach opiekuńczych.



Od lewej: Beauty Screw: Fixing Her World, [play.google.com](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.beautyscrew); Merge Fashion: Romance Story, [play.google.com](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mergefashion).



Od lewej: YoRHa/NieR: Automata, prime1studio.com; Lara Croft/Tomb Raider, [PlayStationStore](https://playstationstore.com/); Eve/Stellar Blade, static.wikia.nocookie.net; Lux Pani Jasności/[League of Legends](https://leagueoflegends.com/)

Awantura o Ciri

Gdy podczas The Game Awards 2024 pokazano zwiastun Wiedźmina 4, część fanów zamiast dyskutować o fabule czy mechanice gry... zaczęła oceniać twarz Ciri. W sieci zawrzało: bohaterka miała być „brzydka”, „zbyt męska”, „starsza niż powinna”, wyglądać jak „transseksualna kobieta”. Pojawiły się nawet sugestie, by studio „poprawiło” jej wygląd. Ta fandomowa burza szybko ujawniła coś więcej niż tylko emocje graczy - głęboko zakorzenione oczekiwania wobec kobiecych postaci w grach. Przez lata gaming przyzwyczaił odbiorców do jednego wzorca. Kobieta na ekranie ma być młoda, szczupła i seksowna zgodnie z estetyką rodem z pornografią (szczupła talia, obfite piersi, wydatne usta). Ciri – starsza, doświadczona, realistyczna – dla części męskiej publiczności okazała się nie do przyjęcia, a „awantura o Ciri” stała się przykładem tego, jak silnie kultura wizualna uczy nas, jak powinno wyglądać kobiece ciało i jak nerwowo reagujemy, gdy ktoś próbuje ten schemat przełamać (Jurszo, 2024).

Mimo że temat seksualizacji najczęściej odnosi się do kobiet, niestety także wizerunki mężczyzn w grach opierają się na stereotypach. Bohaterowie są zwykle muskularni, wysportowani, zdystansowani emocjonalnie i agresywni – rzadko ukazują się ich w rolach opiekuńczych czy wrażliwych. Taki przekaz wzmacnia „tradycyjne” wzorce męskości i może nakładać na młodych chłopców presję, by utożsamiali się z ideałem „hipermęskości”. Badania pokazują, że kontakt z seksistowskimi grami wideo może wzmacniać u niektórych graczy automatyczne skojarzenia męskości z dominacją i agresją, a także sprzyjać akceptacji tradycyjnych ról płciowych (Sarda i in., 2021).



Od lewej: Jason Duval, Grand Theft Auto VI, carboncostume.com; Naked Snake/Metal Gear Solid Delta: Snake Eater, metalgearinformer.com; Jin Kazama (postać męska) vs. Katarina Alves (postać kobieca)/Tekken 7, tekken.fandom.com.

Przypuszcza się, że seksualizujący wpływ gier na ich użytkowników może być większy niż w przypadku tradycyjnych środków przekazu. Gry cyfrowe stanowią dziś jedno z najbardziej interaktywnych mediów kulturowych. W przeciwieństwie do filmu czy telewizji młody odbiorca nie pozostaje biernym obserwatorem – staje się uczestnikiem wydarzeń, podejmuje decyzje, doświadcza ich konsekwencji i współtworzy przebieg narracji. To właśnie możliwość sprawowania kontroli nad postacią oraz wpływania na rozwój historii wzmacnia identyfikację z bohaterem i pogłębia emocjonalne zaangażowanie.

Interaktywność ta ma istotne znaczenie socjalizacyjne, szczególnie w przypadku dzieci i młodszych nastolatków. Gry funkcjonują jako ważne środowisko uczenia się norm, ról społecznych i wzorców zachowań. Młodzi gracze nie tylko obserwują określone modele postępowania, lecz „ćwiczą” je w działaniu – podejmując wybory moralne, współpracując z innymi graczami lub rywalizując z nimi. Interaktywność oraz immersyjny charakter gier, jak sugerują badacze, może potęgować skutki kontaktu z treściami seksualizującymi. Dodatkowo gry wykraczają poza samą rozgrywkę: stają się tematem dyskusji w mediach społecznościowych, inspirują twórczość fanowską, budują społeczności online i offline. W efekcie środowisko gry staje się przestrzenią socjalizacji, w której kształtują się postawy, sposoby komunikacji oraz rozumienie relacji społecznych.

Wizerunki postaci męskich i żeńskich w grach

Bohaterowie gier cyfrowych to nie tylko „awatary”, którymi sterujemy. To postacie, z którymi młodzi gracze często się utożsamiają, którym kibicują i których perspektywę przyjmują na czas rozgrywki. Ich wygląd, sposób mówienia, cechy charakteru, cele i historia życia tworzą spójny wzorec przekazując określone normy dotyczące ról społecznych, sprawczości, odwagi, relacji czy sposobu wyrażania emocji. Stają się prze to ważnym źródłem uczenia się ról społecznych i budowania wyobrażeń o sobie oraz innych.

Problem polega na tym, że wiele gier wciąż powiela dobrze znane schematy i stereotypy. Analiza współczesnego świata gier ujawnia głębokie dysproporcje w sposobie prezentowania bohaterów ze względu na ich płeć. Podczas gdy postacie męskie są projektowane pod kątem funkcjonalności, postacie kobiece podlegają silnej seksualizacji (Cote, 2020).

Mężczyźni w grach to aktywni sprawcy działań, postacie ubrane stosownie do wyzwania. Noszą pełne mundury i ciężkie zbroje, które pełnią realną funkcję ochronną. Kobiety często są „obnażone” lub ubrane w stroje przypominające bikini, pełniąc bardziej rolę obiektu wizualnego niż pełnoprawnej bohaterki (Choe i in., 2020; Santoniccolo i in., 2023).

Męscy protagoniści są cenieni za swoje zdolności, takie jak siła fizyczna, szybkość, umiejętność walki czy odwaga. Bohaterki definiowane są głównie przez wygląd. Przedstawia się je jako seksowne, uwodzicielskie, niekiedy bezradne i niewinne, zazwyczaj pomijając ich kompetencje na rzecz estetyki.

Męskie ciała, choć mocno umięśnione, są dostosowane do pełnionych zadań, kobiece prezentują nierealistyczne proporcje nawet w grach dla dzieci.

Tego rodzaju reprezentacje mogą utrwalać uproszczone wyobrażenia na temat kobiecości i męskości, wpływając na to, jak młodzi gracze postrzegają siebie oraz innych.

Rozdział 3. „Mamo, chcę być taka jak ty”, czyli o wpływie rodziców

Nie tylko internet i popkultura wywierają seksualizujący wpływ na najmłodszych odbiorców. **Również rodzice mogą, często nieświadomie, wzmacniać proces seksualizacji dzieci poprzez codzienne wybory i zachowania, które z pozoru wydają się neutralne lub nawet wspierające rozwój dziecka.** Jednym z przykładów jest popularna ostatnio wśród części rodziców aktywność w mediach społecznościowych – publikowanie wizerunku dziecka w sposób podkreślający jego wygląd, zachęcanie do pozowania czy naśladowania dorosłych wzorców prezentacji ciała. Takie działania uczą dzieci, że atrakcyjność fizyczna i pozytywna reakcja odbiorców w sieci są ważnym źródłem uznania i wartości.

Do nieświadomych form wzmacniania seksualizacji należy także kupowanie produktów, które promują dorosłe wzorce wyglądu lub zachowań. Zabawki, lalki, ubrania, gry komputerowe, książki czy czasopisma mogą zawierać przekazy skupione na urodzie, popularności i atrakcyjności fizycznej. Kiedy rodzice, kierując się modą lub presją rynku, wybierają tego rodzaju przedmioty bez refleksji nad ich przekazem, przyczyniają się do normalizowania wczesnej koncentracji na wyglądzie i seksualności.

Warto podkreślić, że większość takich działań nie wynika ze złych intencji, lecz z braku świadomości konsekwencji. Rodzice często nie dostrzegają, że dzieci uczą się poprzez obserwację. A one zgodnie z tym, co mówi teoria społecznego uczenia się, naśladują zarówno to, jak dorośli mówią o ciele i wyglądzie, jak i to, co uważają za atrakcyjne czy pożądane (Bandura, 2007). Dlatego tak istotne jest, by rodzice świadomie kształtowali środowisko, w którym dzieci rozwijają się bez nadmiernej presji związanej z wyglądem, a ich wartość nie jest uzależniana od atrakcyjności fizycznej.

3.1. Relacje matka–cóрка a seksualizacja

Opisując źródła seksualizacji dzieci i młodzieży, nie można ograniczać się wyłącznie do wpływu mediów czy przemysłu reklamowego. Choć kultura popularna promuje wczesne zainteresowanie wyglądem i atrakcyjnością, istotną rolę odgrywa także codzienne otoczenie dziecka – w tym postawy i zachowania rodziców. To właśnie w domu młodzi ludzie uczą się, jak interpretować komunikaty dotyczące ciała, urody i wartości związanych z wyglądem. Niewłaściwe wzorce, brak wsparcia emocjonalnego, a także krytyczne komentarze na temat wyglądu mogą przyczyniać się do kształtowania postaw sprzyjających seksualizacji. Szczególnie wyraźnie widać to w relacjach między matkami a córkami, gdzie przekazy dotyczące wyglądu i wagi często przenoszą się z pokolenia na pokolenie.

Postawy rodziców, zwłaszcza matek, odgrywają istotną rolę w procesie kształtowania samooceny i obrazu ciała dzieci. **To, w jaki sposób rodzice odnoszą się do własnego wyglądu, jak komentują ciało dziecka czy reagują na przekazy**

medialne, może sprzyjać wczesnej internalizacji społecznych wzorców atrakcyjności i seksualizacji.

Badania pokazują, że relacje między matką a córką mają szczególne znaczenie dla postrzegania przez dziewczynki ideału szczupłości. Matki, które skupiają dużą uwagę na swojej wadze, często wyrażają niezadowolenie z własnego ciała lub krytykują wygląd córek, nieświadomie przekazując im negatywne komunikaty dotyczące wyglądu. Takie zachowania są powiązane z ryzykiem zaburzeń odżywiania, obniżoną samooceną i nadmiernym skupieniem na wyglądzie u dziewcząt.

Relacja z matką jako tarcza ochronna

Ciekawych wskazówek dotyczących roli rodziców na kształtowanie się samooceny i stosunku do własnego ciała u dzieci dostarczyły badania zrealizowane w 2013 r. przez zespół amerykańskich badaczy (Katz-Wise i in., 2013).

Naukowcy postanowili sprawdzić, czy sposób, w jaki matki postrzegają swoje ciała (samouprzedmiotowienie), ma bezpośrednie przełożenie na ich dorastające dzieci, a także jaki wpływ na samoocenę ciała u nastolatków ma jakość relacji między matką a dorastającym dzieckiem. W badaniu wzięła udział duża grupa 15-latków (179 dziewcząt i 162 chłopców) oraz ich matki. Zespół badawczy mierzył różne wskaźniki, takie jak: tendencja do ciągłego monitorowania własnego wyglądu, poczucie wstydu z powodu ciała, wskaźnik masy ciała (BMI) oraz ogólną jakość wzajemnych relacji.

Badanie pokazało, że na obraz ciała nastolatków mogą wpływać zarówno postawy i zachowania ich matek związane z postrzeganiem własnego ciała, jak i jakość relacji między matką a dorastającym dzieckiem. Wyniki pokazały pozytywną korelację pomiędzy wstydem z powodu własnego ciała odczuwanym przez matki a nadmiernym monitorowaniem ciała przez ich dzieci. Jednak kluczowym odkryciem badania było to, że bardziej pozytywne i ciepłe relacje z matką wiązały się z niższym poziomem wstydu z powodu własnego ciała i wyższą samooceną u nastolatków, a także mniejszą skłonnością do samouprzedmiotawiania, zarówno w przypadku dziewcząt, jak i chłopców.

Sugeruje to, że dobra więź rodzinna działa jak znaczący czynnik ochronny dla sposobu, w jaki młodzi ludzie postrzegają samych siebie oraz tego, czy będą potrafili oprzeć się szkodliwym wzorcom narzucanym przez kulturę.

Ważnym przykładem zwrócenia uwagi na ten problem była australijska kampania magazynu „Marie Claire” z 2014 r. pod hasłem „Mummy, I want to be just like you” („Mamo, chcę być taka jak ty”). Jej celem było skłonienie kobiet do refleksji nad tym, jak ich własne podejście do ciała i wyglądu wpływa na córki. Kampania powstała w odpowiedzi na badania pokazujące, że dziewczynki bardzo często wzorują się na swoich matkach, przejmując nie tylko ich nawyki, ale również lęki i kompleksy związane z wyglądem. Slogan kampanii miał wywołać emocjonalny wstrząs i uświadomić matkom, że ich zachowania, np. narzekanie na własną wagę, stosowanie restrykcyjnych diet czy negatywne komentarze o ciele, mogą



Plakat reklamowy kampanii magazynu „Marie Claire” z 2014 r. pod hasłem „Mummy, I want to be just like you”, sophiebuchananadvertising.wordpress.com

nieświadomie wzmacniać u córek presję, by wyglądać „idealnie”. Głównym przesłaniem akcji było zachęcenie kobiet do akceptacji siebie, przzerwania międzypokoleniowego łańcucha obsesji na punkcie wagi oraz budowania pozytywnego wzorca relacji z ciałem dla przyszłych pokoleń. W ten sposób kampania podkreślała, że rodzicielskie postawy wobec ciała mogą być zarówno źródłem wczesnej seksualizacji i presji wyglądu, jak i fundamentem zdrowego rozwoju psychicznego oraz pozytywnego obrazu siebie u dzieci, o ile są oparte na akceptacji i samoakceptacji.

3.2. Konkursy piękności dla dzieci

Znakomitym przykładem tego, jak popkultura, media oraz przemysł konsumencki wpi-sują się w proces seksualizacji dzieci, są dziecięce konkursy piękności. Począwszy od połowy XX w., stały się one swoistym fenomenem kulturowym w wielu krajach, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie rodzice zgłaszają do rywalizacji już kilkumiesięczne maluchy. Na pierwszy rzut oka takie konkursy mogą się wydawać nieszkodliwą formą rozrywki – dzieci, ubrane w błyszczące stroje i uśmiechające się na scenie, wykonują układy taneczne oraz prezentują swoje umiejętności. Ich zwolennicy podkreślają kompetencje rzekomo zdobywane dzięki udziałowi w takich wydarzeniach: pewność siebie, obycie sceniczne, dyscyplinę. Jednak pod tą fasadą kryją się znacznie bardziej złożone zjawiska, których konsekwencje dla najmłodszych dzieci być szczególnie niepokojące.

Konkursy piękności seksualizują dzieci na różne sposoby. Często obejmują występy w bogato zdobionych kostiumach będących odpowiednikami dorosłych kreacji (miniaturowe suknie wieczorowe, stroje kąpielowe, kostiumy sceniczne, buty na obcasie), z mocnym makijażem, sztuczną opalenizną, doczepianymi włosami i choreografią pełną uwodzieńskich póz zapożyczonych ze świata dorosłych. Ich uczestnicy i uczestniczki oceniani są przez jurorów, którzy biorą pod uwagę ich atrakcyjność fizyczną, wygląd oraz występy sceniczne. Jeśli „małe miss” i „mali misterzy” chcą osiągnąć sukces, muszą wpisać się w oczekiwania sędziów, odgrywając rolę „miniaturowych dorosłych” oraz

stając się obiektem widowiska, rywalizacji i surowej oceny według standardów zarezerwowanych dla dojrzałych kobiet i mężczyzn.

Konkursy piękności promują uprzedmiotowienie i normy zachowań oparte na stereotypach płciowych. Od dziewcząt oczekuje się, że będą ładne, miłe i uległe. Chłopców, jeśli w ogóle są dopuszczani do udziału, zachęca się do pokazywania pewności siebie i charyzmy. Przekaz jest jednoznaczny: wartość dziewcząt opiera się na urodzie, a chłopców – na sile i sposobie bycia. Te wzorce są przyswajane bardzo wcześnie, często zanim dzieci nauczą się je kwestionować.



Zdjęcia z konkursów piękności dla dzieci. Od lewej: Pinterest/[@Royalty Designs](#); [ipinimg.com](#); Pinterest/[@Stephanie Valentine](#); Pinterest/[@Alexis Daou](#)

Presję podporządkowania się seksualizującym standardom wzmacniają dodatkowo oczekiwania i ambicje rodziców, którzy niejednokrotnie wydają znaczne kwoty, aby opłacić godziny treningów z trenerem personalnym, kupić drogie kostiumy czy usługi profesjonalnej makijażystki. Próby, duże zaangażowanie rodziców i oczekiwania związane z występem często przekładają się na poziom stresu niewspółmierny do etapu rozwojowego dziecka. Zła poza, nieodpowiednia mina mogą być przeżywane jako prawdziwa katastrofa. To sprawia, że dla wielu młodych uczestników konkursy stają się bardziej źródłem presji i lęku przed porażką niż okazją do swobodnej ekspresji.

Świat konkursów piękności to również wielki biznes wspierany przez mass media. Rodzice nierzadko przeznaczają tysiące dolarów na jeden jedyny konkurs, a media nakręcają popularność i zyski organizatorów tego rodzaju imprez. Programy telewizyjne, takie jak „Toddlers & Tiaras” czy „Little Miss Perfect”, przekształciły lokalne konkursy w medialne widowiska. Fragmenty występów młodych uczestniczek krążą w internecie, przyciągają uwagę nie tylko fanów, ale także dorosłych o złych intencjach, czyniąc z nieświadomych niczego dzieci obiekty komentarzy, konsumpcji i uprzedmiotowienia na masową skalę. A często także narażają je na bezpośrednie niebezpieczeństwo. Fakt, że trzyletnia dziewczynka przebrana za Dolly Parton, ze sztucznymi piersiami i pośladkami, mogła stać się „atrakcją” telewizyjną, pokazuje, jak bardzo seksualizacja dzieci została znormalizowana w kulturze popularnej.

Reakcje polityczne na ten fenomen są różne w zależności od kraju. W 2013 r. Francja wprowadziła zakaz konkursów piękności dla dzieci poniżej 16 roku życia, określając je

mianem „hiperseksualizacji” niezgodnej z prawami dziecka i zasadami równości płci. Choć krytycy uznali ten krok za nadmierną ingerencję państwa w decyzje rodziców, sama debata była odzwierciedleniem szerszego problemu etycznego – na ile społeczeństwo powinno tolerować praktyki kulturowe, które mogą prowadzić do wykorzystywania dzieci, nawet jeśli są przedstawiane jako nieszkodliwa zabawa.

W USA, mimo fali krytyki, z jaką tego typu imprezy spotykają się na całym świecie, nadal cieszą się one znaczną popularnością wśród rodziców. Bez wątpienia do wielu z nich przemawia fakt, że kariery takich gwiazd jak Britney Spears, Beyonce, Justin Timberlake czy Katy Perry rozpoczęły się właśnie na scenach dziecięcych konkursów piękności. Przykład celebrytów prawdopodobnie jeszcze długo będzie argumentem dla rodziców, by zgłaszać swoje dzieci do wyborów miss czy mistera.

Rozdział 4. Cyfrowe dzieciństwo – seksualizacja w mediach społecznościowych

Dorastanie to czas intensywnych zmian – fizycznych, emocjonalnych i społecznych. To również okres, w którym młodzi ludzie próbują odpowiedzieć sobie na pytanie, kim są i jak są postrzegani przez innych. Współcześnie większość tych poszukiwań przeniosła się do świata cyfrowego. Dla nastolatków media społecznościowe stały się miejscem, gdzie budują relacje, porównują się z rówieśnikami i kształtują poczucie własnej wartości. Platformy takie jak TikTok czy Instagram nie tylko umożliwiają komunikację, ale są też przestrzenią autoprezentacji, w której wygląd zewnętrzny i atrakcyjność często znaczą więcej niż to, co naprawdę potrafimy lub myślimy.

Rozwój technologii cyfrowych radykalnie przekształcił środowisko socjalizacji także najmłodszych. Dzieci dorastają dziś w rzeczywistości, w której kontakt z rówieśnikami, wzorcami zachowań i treściami kulturowymi nie ogranicza się już do najbliższego otoczenia – rodziny, szkoły czy lokalnej społeczności. Internet otworzył przed nimi globalne przestrzenie interakcji, pozwalając na czerpanie inspiracji praktycznie z całego świata. Media społecznościowe, platformy streamingowe i gry online stały się nowymi przestrzeniami uczenia się ról społecznych, budowania tożsamości i eksperymentowania z własnym wizerunkiem.

Dzieci i social media

- Ponad 25% nastolatków posiada od pięciu do ośmiu kont na platformach społecznościowych, a 36% – powyżej ośmiu.
- W mediach społecznościowych młodzież spędza średnio 3 godziny i 23 minuty dziennie (Ładna i in., 2025).
- Z internetu korzysta 2,7 mln dzieci i młodzieży w wieku 7–14 w Polsce (83% wszystkich młodych ludzi w tym wieku).
- Ich głównymi przestrzeniami w sieci są platformy społecznościowe i streamingowe, aż 92% dzieci korzysta z komunikatorów.
- Jedna trzecia polskich dzieci w wieku 7–12 lat korzysta z TikToka (760 tys.), a jedna ósma z Instagrama (290 tys.).
- Messengera używa 900 tys. dzieci poniżej 13 roku życia, a WhatsAppa – 700 tys. (Bigaj i in., 2025).

Wraz z tą różnorodnością i dostępnością wzorców pojawiają się również zagrożenia, w tym ryzyko wczesnego kontaktu z treściami o charakterze seksualizującym. Nic w tym zaskakującego, że media społecznościowe okazały się znakomitą przestrzenią także dla seksualizacji. W sieci liczy się obraz, a zdjęcia i filmy, które podkreślają wygląd czy

atrakcyjność fizyczną, często zyskują więcej polubień i komentarzy niż te, które pokazują inne aspekty życia. W ten sposób młodzi ludzie, zwłaszcza dziewczęta, uczą się, że to, co przynosi im akceptację, to „dobry wygląd”, a nie osobowość czy osiągnięcia. Zgodnie z teorią społecznego uczenia się każda pozytywna reakcja ze strony innych (np. lajk) działa jak nagroda, wzmacniając określone zachowania i normy. To prosty mechanizm uczenia się – jeśli coś zostaje zauważone i pochwalone, chcemy to powtórzyć.

Badania z ostatnich dekad konsekwentnie pokazują, że media społecznościowe wywierają silny wpływ na sposób myślenia, normy społeczne i wzorce zachowań użytkowników. A korzystają z nich nie tylko nastolatki, ale też coraz młodsze dzieci. Jednym z najbardziej niepokojących zjawisk współczesnej kultury online jest narastająca ekspozycja na treści seksualizujące, a w jej konsekwencji zjawisko autoseksualizacji, szczególnie widoczne wśród dziewcząt – nawet tych kilkulatnich. Podłużne badanie przeprowadzone wśród niemieckiej młodzieży w wieku od 13 do 19 lat wykazało, że częstotliwość oglądania seksualizowanych obrazów na Instagramie pozwalała przewidywać poziom samouprzedmiotowienia u nastolatków, mierzonego jako przedkładanie wyglądu nad kompetencje, zdolności czy talenty oraz ciągłe monitorowanie własnego ciała. Analiza pokazała także wyraźną zależność od płci: dziewczęta zgłaszały znacznie większe obawy dotyczące wizerunku własnego ciała w porównaniu z chłopcami (Skowronski i in., 2021).

Dzieci aktywne w mediach społecznościowych często przyswajają i naśladują style, pozy oraz wzorce estetyczne typowe dla dorosłych użytkowników. Popularność zdobywają treści wideo i zdjęcia przedstawiające małych internautów w stylizacjach inspirowanych erotyzującymi skryptami kulturowymi – często nieświadomie, pod wpływem obserwacji i sugestii podsyłanych przez algorytmy. Już dzieci w wieku 8–12 lat uczą się pozować, robić selfie, korzystać z filtrów upiększających, naśladować popularne celebrytki czy modnych influencerów (Nesi, 2020). W efekcie zaczynają funkcjonować w logice dorosłej atrakcyjności zanim w ogóle zrozumieją, czym ona jest.

Media społecznościowe dodatkowo wzmacniają te mechanizmy przez sposób, w jaki działają ich algorytmy oraz systemy oceniania (lajki, serduszka, udostępnienia). A te promują treści, które budzą emocje. Z analiz wynika, że obrazy o charakterze seksualnym znajdują się wśród tych, które generują ich najwięcej. W efekcie seksualizowane wizerunki kobiet i dziewcząt są częściej widoczne, częściej komentowane i częściej nagradzane. To z kolei przekłada się na sposób myślenia młodych użytkowników: „Jeśli chcę być zauważona/zauważony, muszę wyglądać tak jak one/oni”.

4.1. Instagramowe dzieciństwo

Istotnym aspektem wpływu mediów społecznościowych, sprzyjającego seksualizacji wizerunku, jest **profesjonalizacja obecności dzieci w sieci**. Objawia się to prowadzeniem kont influencerskich przez dzieci lub z ich udziałem, często przy aktywnym wsparciu rodziców. Wizerunek dziecka na tych portalach zostaje podporządkowany wymogom komercyjnym: estetyce lifestyle'owej, modzie i trendom „beauty”, co prowadzi do utrwalenia przekazu, w którym wartość osoby utożsamiana jest z jej wyglądem i zdolnością do wzbudzania zainteresowania.

Zjawisko to jest coraz powszechniejsze i dotyczy coraz młodszych grup wiekowych. Mówi się już nawet o nowym trendzie tzw. „**instagramowego dzieciństwa**”, w którym rodzice publikują profesjonalne zdjęcia swoich pociech w stylizacjach przypominających świat dorosłej mody. Niektóre z tych profili osiągają milionowe zasięgi, a dzieci stają się „markami osobistymi” w mediach społecznościowych. W 2024 r. „Gazeta Wyborcza” opisywała przykład polskiej dziewięciolatki publikującej w mediach społecznościowych tutoriale, jak krok po kroku zrobić codzienny makijaż, które oglądało ponad 150 tysięcy osób (Korcz, 2024). Tego rodzaju nagrań tworzonych przez młode dziewczynki znajdziemy w sieci mnóstwo, a ich oglądalność sięga setek tysięcy wyświetleń. Jednocześnie branża kosmetyczna rozwija się w błyskawicznym tempie, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Na TikToku i Instagramie powstają tysiące profili, często prowadzonych przez bardzo młode dziewczynki (nierzadko wręcz dzieci, jak we wspomnianym przykładzie), które promują różne produkty do makijażu i pielęgnacji. Filmy o tematyce urodowej na YouTube tylko w 2018 r. osiągnęły łącznie 169 miliardów wyświetleń, a w ciągu jednego roku ich liczba wzrosła aż o ponad 60%.

Fenomen dziecięcych influencerów to przykład, jak komercjalizacja internetu sięga coraz młodszych grup użytkowników. Dzieci w wieku nawet kilku lat stają się twarzami marek modowych, kosmetycznych czy technologicznych, a ich codzienność jest transmitowana w sieci w formie „lifestyle content”. Taytum i Oakley Fisher (9 l.), Elle Lively McBroom (7 l.) czy Everleigh Soutas i Ava Foley pracujące od ukończenia 2 roku życia jako modelki to tylko kilka przykładów kilkuletnich gwiazd social mediów, których profile na Instagramie obserwują miliony osób. Ich wizerunek, ubiór i sposób pozowania w dużej mierze wzorowany jest na dorosłych modelkach i celebrytkach. W ten sposób wizerunek dziecka staje się elementem „brandingu ciała” – projektowania tożsamości i wyglądu zgodnie z zasadami marketingu. Dziecięcy influencerzy bardzo często powielają seksualizujące wzorce dorosłych twórców: makijaż, stylizacje i pozy, które są bardziej adekwatne dla dorosłych niż dla dzieci. Zjawisko to nie tylko utrzuca szkodliwe stereotypy dotyczące wartości opartej na wyglądzie, ale także zaciera granice między dzieciństwem a dorosłością. Niepokojące jest też, że dzieci, często nieświadome konsekwencji, stają się obiektami zainteresowania nie tylko marek, ale i szerokiej publiczności, w tym osób o złych intencjach. Profesjonalizacja wizerunku, połączona z brakiem kontroli nad tym, kto ogląda i komentuje ich zdjęcia, stwarza poważne zagrożenia dla ich bezpieczeństwa i psychicznego dobrostanu.

4.2. Filtry, retusz i kultura selfie

Kultura selfie, powszechna w mediach społecznościowych, promuje ciągłe skupianie się na własnym wizerunku – jego rejestrowaniu, udoskonalaniu i publicznym prezentowaniu. Już najmłodsi użytkownicy uczą się, że wygląd może stanowić narzędzie do zdobywania akceptacji i popularności.

Filtry upiększające, dostępne w aplikacjach takich jak Instagram, Snapchat czy TikTok, umożliwiają użytkownikom zmianę odcienia skóry, wygładzenie zmarszczek, zmianę rozmiaru oczu, ust i policzków, a także modyfikację różnych aspektów ich wyglądu fizycznego. Kreują tym samym nierealistyczne standardy urody. Dynamiczny rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI), z którym mamy obecnie do czynienia,

jeszcze bardziej zrewolucjonizował sposób, w jaki dążymy do perfekcyjnego wizerunku. Zaawansowane algorytmy, wbudowane w popularne aplikacje mobilne i oprogramowanie do edycji zdjęć, pozwalają na niemal natychmiastową modyfikację wyglądu na niespotykaną dotąd skalę. Użytkownicy mogą w czasie rzeczywistym, jeszcze przed zrobieniem zdjęcia, skorzystać z funkcji automatycznego poprawiania wyglądu. AI działa tu jak wirtualny chirurg plastyczny, realizując wymóg idealnego, często nierealistycznego wyglądu, który odpowiada aktualnym standardom urody promowanym w mediach społecznościowych. Granica między naturalnym wyglądem a cyfrowo wygenerowanym ideałem zaciera się tym samym coraz bardziej.

Narzędzia te dzieci często stosują instynktownie, zanim jeszcze zdążą w pełni rozwinąć krytyczne myślenie wobec mediów. W efekcie naturalne dla okresu dojrzewania zadania rozwojowe związane z umiejętnością autoprezentacji zaczynają koncentrować się wyłącznie na ciele, zamiast skupiać się na ukazywaniu siebie jako osoby posiadającej określone umiejętności, pomysły czy opinie.

Tymczasem dążenie do osiągnięcia wizerunku wykreowanego przez filtry ma realne konsekwencje psychologiczne. Użytkownicy, a zwłaszcza młodzież, internalizują te sztuczne standardy, co często prowadzi do niezadowolenia z własnego wyglądu w rzeczywistości. Zjawisko to, określone swego czasu mianem „**snapchatowej dysmorfii**” (ang. *Snapchat dysmorphia*), opisuje obserwowaną coraz powszechniej tendencję do poddawania się operacjom plastycznym przez nastolatki w celu upodobnienia się do udoskonalonej cyfrowo wersji samego siebie. Lekarze, nie tylko w Polsce, z niepokojem odnotowują, że w ocenie młodych osób zabiegi medycyny estetycznej są coraz częściej postrzegane jako analogiczne do retuszu zdjęć. Nawet wczesne nastolatki zaczynają traktować operacje plastyczne na równi z edycją zdjęć w telefonie, wychodząc z założenia, że skoro można coś poprawić na fotografii, to można to zrobić również w rzeczywistości.

Jak młodzież korzysta z operacji plastycznych?

- Dane statystyczne z ostatnich lat wskazują, że młodsze pokolenia (millenials i generacja Z) chętniej sięgają po zabiegi estetyczne, często wyprzedzając pod względem częstotliwości starsze roczniki.
- Z raportu Straits Research wynika, że globalny rynek medycyny estetycznej został zdominowany przez grupę wiekową 18–34 lata.
- Przykładowo w 2023 r. większość zabiegów powiększania piersi (54,6% z ogółu zabiegów) i korekcji nosa (66,7%) przeprowadzono u osób w wieku 18–34 lata.
- W analizach wskazuje się, że rosnące zainteresowanie procedurami estetycznymi wśród młodszych osób może w głównej mierze wynikać z ich dostępu do zaawansowanych zabiegów oraz silnego nacisku na poprawę wyglądu, w tym przez media społecznościowe (Bora, 2025).

4.3. Fenomen wizualnych platform społecznościowych

Dane z wielu badań sugerują, że istnieje wyraźny związek między korzystaniem z mediów społecznościowych, w których kluczową rolę odgrywają zdjęcia, wideo i grafiki, takich jak Instagram, YouTube, Facebook czy TikTok, a nasileniem zachowań związanych z autoprezentacją i seksualizacją. Spośród nich zwłaszcza ten ostatni ma dziś największy wpływ na sposób, w jaki dzieci i nastolatki postrzegają siebie, innych i otaczający ich świat. Wystarczy kilka minut przewijania, żeby zrozumieć dlaczego.

TikTok to nie tylko aplikacja do oglądania krótkich filmów. To całe środowisko cyfrowe, które działa na emocje, uwagę i poczucie tożsamości młodych użytkowników z niezwykłą siłą. Co sprawia, że platforma ma tak ogromną siłę przyciągania, a zarazem potencjał do kształtowania norm i zachowań? TikTok doskonale rozumie ludzką naturę. Serwuje nam intensywną stymulację wizualną i emocjonalny przekaz w połączeniu z systemem wzmocnień bazującym na natychmiastowej gratyfikacji – polubieniami, komentarzami czy wyświetleniami generowanymi przez internetową publiczność.

Oferując użytkownikom możliwość tworzenia krótkich filmów (zwykle trwających od kilku do kilkudziesięciu sekund) i zdobywania szerokiego grona odbiorców, TikTok stał się jednym z najważniejszych narzędzi społecznego funkcjonowania nastolatków. Taki format doskonale trafia w potrzeby współczesnej młodzieży – szybkie tempo, natychmiastowa gratyfikacja i brak konieczności dłuższego skupienia. W przeciwieństwie do YouTube'a, gdzie wideo trwa często 10 minut lub więcej, TikTok serwuje krótkie, intensywne bodźce, jeden po drugim. Mózg, przyzwyczajony do ciągłej stymulacji, reaguje na nie jak na impuls dopaminowy stanowiący swoistą nagrodę za każdą nową, ciekawą treść.

Algorytm platformy, znany z wyjątkowej „czujności” i niemal nieograniczonej zdolności do śledzenia zachowań użytkowników, w błyskawicznym tempie dopasowuje treści do ich upodobań (Harriger i in., 2022). Jeśli więc ktoś obejrzy kilka filmów o tańcu, fitnessie czy modzie, w krótkim czasie jego ekran wypełni się podobnymi materiałami. A ponieważ TikTok, podobnie zresztą jak Instagram, YouTube czy Facebook, „nagradza” treści, które są wizualnie atrakcyjne, emocjonalne lub prowokujące, łatwo o sytuację, w której algorytm zaczyna promować materiały skupione na ciele i wyglądzie. Dodatkowo mechanizmy te są wzmacniane przez sposób, w jaki działają systemy oceniania platform. Lajki, serduszka, komentarze, udostępnienia pojawiają się zwłaszcza pod treściami budzącymi emocje. Z analiz wynika, że obrazy o charakterze seksualnym znajdują się wśród tych, które generują ich najwięcej. W efekcie zseksualizowane wizerunki kobiet i dziewcząt są częściej widoczne, częściej komentowane i częściej nagradzane.

Świat TikToka oraz podobnych mu platform to uniwersum, w którym ciało gra główną rolę. Jego, zazwyczaj bardzo młoda, społeczność tworzy środowisko silnie skoncentrowane na wyglądzie i autoprezentacji. Wiele popularnych trendów i tiktokowych wyzwań opiera się na tańcu, choreografii lub pozowaniu do muzyki, czyli formatach, które automatycznie zwracają uwagę na ruch i ciało. Tego typu treści, często tworzone i powielane przez samych użytkowników, akcentują ciało, ruch i ekspresję fizyczną w sposób, który może prowadzić do niezamierzonej seksualizacji. Z pozoru to tylko zabawa i sposób na wyrażenie siebie. Jednak gdy młode dziewczynki i nastolatki powtarzają sensualne choreografie znane z teledysków muzycznych i popkultury, wkraczają nieświadomie w przestrzeń zdecydowanie

nacechowaną seksualnie. Inne popularne kategorie treści, takie jak „fashion & beauty” czy tzw. edits (montaże zdjęć i filmów), również skupiają się na wyglądzie i estetyce.

Seksualizacja w świecie TikToka – co mówią badania?

Analiza tysięcy popularnych nagrań zamieszczonych na TikToku oznaczonych hashtagami kojarzonymi z nastolatkami (#cutegirlsdance, #teengirls, #cutegirls, #beautifulgirl, #teendance, #teens) wykazała, że treści o zabarwieniu erotycznym są tam zjawiskiem powszechnym (Schmerz, 2024). Badacze przyjrzeni się nagraniom z dwóch perspektyw. Z jednej strony analizowali jakościowo sposób autoprezentacji – zwracali uwagę na ubiór, mowę ciała, pozy, gesty, charakter tańca, a także kontekst muzyczny i wypowiedzi pojawiające się w filmach. Z drugiej strony wykorzystali dane liczbowe – sprawdzili, jak często seksualizujące treści występują oraz jak reagują na nie odbiorcy, analizując poziom polubień, komentarzy itp.

Jakie były najważniejsze wnioski z badania? Okazało się, że motywy seksualne pojawiały się we wszystkich grupach wiekowych. Co niepokojące, trend ten był obecny również w materiałach tworzonych przez dzieci przed okresem dojrzewania. Statystyki pokazały, że seksualizowane pozy, ubiór czy wypowiedzi użytkowników nie są przypadkowe, ale ściśle powiązane z mechanizmami budowania popularności i sposobem, w jaki społeczność reaguje na dane treści. To pokazuje, że algorytmy platformy i reakcje społeczności mogą wzmacniać określone wzorce prezentowania siebie.

Oparte na przekazie wizualnym social media, takie jak TikTok czy Instagram, wywierają niebagatelny wpływ normatywny na użytkowników. Wynika to głównie z faktu, że na tych platformach widoczność jest równoznaczna z sukcesem. Liczba polubień, komentarzy i wyświetleń staje się miarą wartości osoby. Dzieci i nastolatki szybko uczą się, że to, co przyciąga uwagę, to właśnie treści atrakcyjne wizualnie, w tym te, które eksponują ciało lub naśladują gesty kojarzone z seksualnością. **Promowana przez social media i przekazy reklamowe kultura rankingu i porównań społecznych uczy dzieci już od najmłodszych lat, że akceptacja i sukces są powiązane z urodą oraz seksualnością.** W ten sposób media społecznościowe nie tylko odtwarzają istniejące wzorce atrakcyjności, lecz także wzmacniają ich przekaz. Młodzi ludzie zaczynają postrzegać własne ciało przez pryzmat reakcji odbiorców, a to sprzyja internalizowaniu nierealistycznych ideałów wyglądu i seksualizacji autoprezentacji (Harriger i in., 2022).

4.4. Seksualizujące środowisko platform streamingowych

Serwisy streamingowe stały się integralną częścią współczesnej kultury internetowej, a platformy takie jak Twitch, przyciągające miliony widzów, stały się głównym źródłem rozrywki młodych ludzi. Użytkownicy Twitcha mogą wybierać spośród tysięcy kanałów, w tym kategorii szczególnie podatnych na seksualizację, jak „ASMR” czy „Pools, Hot Tubs & Beaches”.

Twitch.tv, należący obecnie do Amazonu, jest największą platformą streamingową w czasie rzeczywistym. Umożliwia twórcom („streamerom”) prowadzenie transmisji na żywo, najczęściej z gier, rozmów, muzyki, sportu, a także codziennych aktywności. Model streamingu wykorzystuje interaktywność: widzowie komunikują się ze streamerem poprzez czat, emotki i wpłaty finansowe (donacje). Początkowo platforma koncentrowała się wyłącznie na rozgrywkach komputerowych, z czasem jednak rozwinęła się w różnorodne treściowo środowisko, obejmujące kilka głównych kategorii, m.in.: gameplaye i e-sport (stanowiące nadal główny filar platformy), lifestyle (np. „Just Chatting”), treści muzyczne, artystyczne, sportowe, transmisje IRL (In Real Life) z codziennych aktywności oraz podcasty. Serwis oferuje także relacje z basenów, gry w strojach kąpielowych i wyzwania (challenge) oraz inne materiały nastawione na przyciąganie widzów estetyką ciała (wspomniana kategoria „Pools, Hot Tubs & Beaches”), jak również budzącą wiele kontrowersji kategorię ASMR.

Podobnie jak w przypadku innych platform społecznościowych także na Twitchu charakterystyczna jest rywalizacja o uwagę. Algorytmy platformy promują transmisje z dużą liczbą oglądających, generujące aktywność na czacie i donacje, atrakcyjne wizualnie. Jak wskazują analitycy, przekłada się to na rosnącą presję na streamerów, zwłaszcza kobiety, by wyróżnić się wyglądem, wykorzystywać bardziej seksualizujący wizerunek czy używać atrakcyjności fizycznej jako strategii pozyskiwania nowych widzów lub donacji. Choć Twitch posiada regulamin zabraniający treści jednoznacznie seksualnych, platforma dopuszcza obecność treści „z pogranicza”, w tym streamów akcentujących atrakcyjność fizyczną twórców.

Mechanizmy seksualizacji pojawiają się przede wszystkim w kategoriach lifestyle’owych i IRL, gdzie główną treścią nie jest gra, lecz wizerunek twórcy. Z jednej strony pojawia się ona w zachowaniach użytkowników platformy – bezpośrednich odbiorców treści, które obejmują m.in. ocenianie działających na platformie twórców według wyglądu, oczekiwanie atrakcyjnego i zmysłowego wizerunku, szczególnie wobec streamerów płci żeńskiej, komentarze i reakcje o charakterze seksualnym czy wywieranie presji na twórców, aby przestrzegali oni określonej estetyki (makijaż, określony ubiór, eksponowanie ciała), która podoba się odbiorcom. Z drugiej strony sami twórcy, nierzadko z uwagi na korzyści finansowe lub chęć wpisania się w popularne trendy, dostosowują się do oczekiwań wizualnych, dokonując samoseksualizacji. Eksponują ciało lub seksualizowane elementy wizerunku, stosując stylizacje typu „hot tub meta” (streaming wprost z gorącej kąpieli w wannie) czy „cosplay meta” (upodobnianie się do bohaterów gier lub filmów), prezentując zachowania sugerujące atrakcyjność seksualną, licząc, że przyciągną przez to większą liczbę widzów i tym samym zwiększą szansę na wyższe zarobki.

Rozdział 5. Ekstremalne formy seksualizacji dzieci w internecie i mediach

5.1. Pornografia jako źródło wzorców seksualnych

Współczesna kultura popularna, zwłaszcza ta kierowana do chłopców i młodych mężczyzn, w pewnym, wcale niemałym, stopniu opiera się na wzorcach i narracjach wywodzących się z przemysłu pornograficznego. Internet stał się dziś głównym kanałem dystrybucji pornografii – powszechnie dostępnym, anonimowym i niemal całkowicie pozbawionym barier wiekowych. Wystarczy jedno kliknięcie, aby uzyskać dostęp do tzw. twardej pornografii, przeszyconej wulgarnością i przemocą.

Badania wskazują, że w 88,2% scen w filmach pornograficznych występuje agresja fizyczna, a w zdecydowanej większości przypadków jej sprawcą jest mężczyzna (Bridges i in., 2010). W tego typu przekazach seks jest oddzielony od miłości, bliskości i czułości, a często przedstawiany jako akt dominacji, upokorzenia czy przemocy wobec kobiety. Dla młodych odbiorców, którzy dopiero kształtują swoją tożsamość i rozumienie relacji międzyludzkich, tego rodzaju wzorce mogą stanowić poważne zagrożenie dla rozwoju emocjonalnego i społecznego.

5.2. Glamouryzacja pornografii

Kultura popularna nie jest jedynie niewinną rozrywką. To narzędzie o ogromnej sile oddziaływania, poprzez które dzieci i młodzież uczą się rozumieć świat i relacje międzyludzkie. Tymczasem od lat możemy być świadkami niepokojącego zjawiska, które dotyka zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe media, określane mianem **pornifikacji przestrzeni publicznej**. Termin ten opisuje proces, w którym estetyka i normy typowe dla twardej pornografii przenikają do głównego nurtu mediów, stając się nową „normą”.

Kultura pornografii

Analizy tego zjawiska podjął się m.in. Brian McNair – brytyjski badacz zajmujący się tematyką mediów, kultury i procesów komunikacji. W swojej publikacji (McNair, 2004) wyróżnił trzy zjawiska, które obrazują współczesny związek między mediami a seksualnością: kulturę obnażania, demokratyzację pożądania oraz estetykę pornograficzną (*porn chic*).

Pierwsze z nich, **kultura obnażania**, polega na wszechobecności seksualnych treści w przestrzeni publicznej, wyrażanych poprzez nagość, erotykę, pornografię, programy o życiu seksualnym, a nawet reality shows, w których uczestnicy ujawniają intymne szczegóły swojego życia.

Drugie zjawisko, **demokratyzacja pożądania**, odnosi się do powszechnej dostępności środków i narzędzi, za pomocą których można wyrażać seksualność. Rozwój mediów,

a w szczególności technologii cyfrowych, sprawił, że treści erotyczne i pornograficzne stały się łatwo osiągalne dla szerokiego grona odbiorców. Wystarczy dostęp do internetu, aby zobaczyć nawet najbardziej drastyczne formy pornografii.

Trzecim zjawiskiem jest **porn chic** – przenikanie estetyki pornografii do głównego nurtu kultury masowej, mody, reklamy i sztuki. Charakterystyczne elementy wizualne pornografii, stylizacje, makijaż, pozy, sposób prezentacji ciała, stały się częścią mainstreamu i są obecne w teledyskach, modzie czy przekazach marketingowych. *Porn chic* nie jest pornografią w sensie dosłownym, lecz zjawiskiem, które czerpie inspirację z wizualnego kodu pornografii w celu zwrócenia uwagi, wywołania kontrowersji lub wykorzystania jej jako elementu artystycznego czy komercyjnego, przy okazji normalizując seksualizację ciała, w szczególności kobiecego.

Pułapka pozornej wolności

W debacie publicznej często pojawia się argument, że postępująca widoczność erotyki o pornograficznej estetyce w przestrzeni publicznej (zarówno tej tradycyjnej, jak i cyfrowej) jest formą „demokratyzacji” seksualności lub wyrazem wolności kobiet i dziewcząt. W rzeczywistości prowadzi to raczej do zawężenia przestrzeni rozwoju dla dziewcząt i młodych kobiet, a nie do rzekomego uwolnienia ich naturalnej ekspresji. Zamiast swobody bycia sobą, czują one presję, by budować swoją tożsamość wyłącznie w oparciu o bycie obiektem seksualnym i to w estetyce wprost z przekazów pornograficznych. Atrakcyjność tego rodzaju autoprezentacji w oczach młodych odbiorców znacząco podnosi przejmowanie kodów wizualnych i zachowań typowych dla branży adult (ang. *adult industry*) przez celebrytów i internetowych influencerów stanowiących wzorzec już dla małych dzieci. W analogiczny sposób w ten nurt wpisują się mainstreamowe media, które nierzadko dokonują wręcz swego rodzaju „wybielania” przemysłu pornograficznego, przedstawiając pornografię jako zwykły biznes lub element nowoczesnego stylu życia, ignorując jednocześnie jej mroczne strony. Podczas gdy w rzeczywistości świadczenie usług seksualnych i przemysł pornograficzny wiążą się z przemocą i wyzyskiem, popkultura sprzedaje je jako „glamour” – wybór stylu życia pełnego wyrafinowania i nowoczesności (Coy i in., 2011).

Pornifikacja mediów niesie ze sobą szereg zagrożeń szczególnie w przypadku najmłodszych konsumentów. Dzieciom brakuje rozwiniętej zdolności krytycznej analizy, świadomości społecznych konsekwencji czy psychologicznej dojrzałości do przetwarzania treści seksualnych w sposób, w jaki radzą sobie z nimi dorośli i który prowadziłby do „wolności ekspresji”. Potencjalne korzyści tej wolności, która w tym kontekście jest zazwyczaj wolnością ekspresji dorosłych twórców mediów, a nie dzieci, schodzą na dalszy plan wobec ryzyka psychologicznej i emocjonalnej krzywdy. Seksualizacja dzieci w mediach ma często podłoże czysto komercyjne. Wykorzystuje seksualność jako narzędzie marketingowe do sprzedaży produktów, takich jak ubrania, zabawki, gry cyfrowe i in. Trudno w tym dopatrywać się pozytywnych skutków społecznych. Możemy tu raczej mówić o wykorzystywaniu słabszych do celów czysto finansowych. W tym przypadku ochrona przed pornifikacją to nie cenzura, lecz dbałość o prawo dziecka do zdrowego rozwoju, wolnego od uprzedmiotowienia oraz ochrona przed szkodliwymi treściami i wykorzystywaniem.

Gdy prowokacja przekracza granice: przypadek Balenciagi

W 2022 r. kampania reklamowa Balenciagi „Gift Shop” wywołała międzynarodową burzę po tym, jak w materiałach promujących markę pojawiły się zdjęcia dzieci trzymających pluszowe misie stylizowane na akcesoria kojarzone z estetyką BDSM, a w tle jednej z fotografii z udziałem aktorki Nicole Kidman zauważono dokumenty z prowadzonej przez Sąd Najwyższy USA sprawy badającej, czy przepisy dotyczące materiałów przedstawiających seksualne wykorzystywanie dzieci ograniczają prawo do wolności słowa. Marka usunęła reklamy, przeprosiła i przyznała się do „poważnych błędów” oraz braku odpowiedniego nadzoru. Balenciaga podkreśliła, że potępia przemoc wobec dzieci i zapowiedziała zmiany w swoich procedurach, uznając pełną odpowiedzialność za zaistniałą sytuację. Mimo to sprawa doprowadziła do pozwu sądowego na kwotę 25 mln dolarów, utraty prestiżowej nagrody branżowej oraz szerokiej krytyki w mediach i środowisku mody. Kampania „Gift Shop” stała się jednym z najczęściej przywoływanych przykładów kontrowersji wokół granic prowokacji w modzie, odpowiedzialności twórców za przekaz z udziałem dzieci oraz ryzyka normalizowania treści seksualizujących dzieci w popkulturze.



Kampania „Gift Shop” marki Balenciaga z 2022 r., autor: Gabriele Galimberti, Instagram/[@JuanitoSay](#)

5.3. Dostęp dzieci i młodzieży do treści erotycznych

Mimo formalnych ograniczeń wiekowych dzieci i nastolatki bez trudu uzyskują dostęp do treści pornograficznych i erotycznych. Wystarczy kliknięcie w przycisk „Mam 18 lat”, by wejść na stronę przeznaczoną dla dorosłych. Dane z raportu „Internet dzieci” (Bigaj i in., 2025) wskazują, że w grupie wiekowej 15–18 lat z serwisów erotycznych skorzystało w badanym okresie (IV kwartał 2024 r.) 805 tys. użytkowników, którzy spędzali tam

średnio od 9 do 14 minut dziennie. Co alarmujące, również 1,4 mln dzieci w wieku 7–14 lat odwiedziło takie strony, poświęcając im średnio 10 minut dziennie.

Badanie NASK „Nastolatki” z 2024 r. pokazuje, że ok. połowa nastolatków przynajmniej raz w życiu miała kontakt z treściami o charakterze pornograficznym (Ładna i in., 2025). Według badaczy polska młodzież dzieli się wyraźnie na dwie główne grupy: tych, którzy w ogóle nie oglądają pornografii (41%), oraz tych, którzy robią to regularnie – codziennie lub kilka razy w tygodniu (łącznie 33%). Pozostała część badanych (26%) przyznaje się do sporadycznego kontaktu z tego rodzaju materiałami. Dane te sugerują, że zjawisko oglądania treści pornograficznych lub erotycznych w internecie nie jest wyjątkowe, lecz stało się integralną częścią doświadczenia cyfrowego współczesnych nastolatków.

5.4. Skutki i zagrożenia

Wielu ekspertów podkreśla, że kontakt z pornografią w młodym wieku wiąże się z szeregiem negatywnych konsekwencji, które mogą mieć długotrwały wpływ na rozwój psychiczny i emocjonalny dzieci. Do najpoważniejszych zagrożeń należą: zniekształcenie postrzegania seksualności i relacji, negatywny wpływ na obraz siebie i samoocenę poprzez porównywanie się do nierealistycznych wizerunków, a także przedwczesna seksualizacja. Wystawienie na treści o charakterze seksualnym w zbyt młodym wieku wymusza na dzieciach konfrontację z zagadnieniami i emocjami, na które nie są jeszcze gotowe, co może prowadzić do lęku, poczucia winy i utraty naturalnych dla dzieciństwa procesów. Zjawisko to jest szczególnie niebezpieczne w dobie internetu i mediów społecznościowych, gdzie dzieci mają łatwy dostęp do różnorodnych treści, a granica między rozrywką a materiałami szkodliwymi jest często niewyraźna. Brak odpowiednich mechanizmów ochronnych i nadzoru naraża najmłodszych na kontakt z treściami o charakterze ekstremalnej seksualizacji.

Co więcej, powszechna dostępność pornografii staje się często narzędziem w rękach sprawców wykorzystywania seksualnego, ułatwiając im proces groomingu (uwodzenia dziecka online). Mechanizm ten opiera się na kilku krytycznych punktach:

- **Obniżenie progu wrażliwości i barier ochronnych.** Regularny kontakt z treściami pornograficznymi powoduje emocjonalne znieczulenie, sprawiając, że dziecko zaczyna postrzegać zachowania o charakterze seksualnym jako normę. Sprawcy wykorzystują tę zmianę, by łatwiej przełamywać naturalny opór dziecka przed intymnymi rozmowami czy prośbami o przesłanie nagich zdjęć, stopniowo osuwając je z przemocą.
- **Wprowadzenie w świat fałszywych wzorców.** Dziecko, które czerpie wiedzę o seksualności z internetu, może stać się bardziej podatne na manipulację, wierząc, że np. zachęcanie przez sprawcę do budowania „tajnych relacji” są formą dorosłości lub wyrazem uczucia przyjaźni, bliskości i troski.
- **Ryzyko szantażu (sextortion).** Przesunięcie granic intymności w wyniku kontaktu z pornografią często prowadzi do przesyłania własnych treści seksualnych (sekstingu), co otwiera drogę do szantażu. Sprawcy wykorzystują wstyd i lęk ofiary przed ujawnieniem takich materiałów, aby wymuszać dalsze, coraz bardziej ekstremalne nadużycia, zarówno w sferze wirtualnej, jak i realnej.

W konsekwencji nieograniczony dostęp do pornografii nie tylko zniekształca psychikę dziecka, ale również tworzy **niebezpieczne środowisko operacyjne dla drapieżców**, którzy wykorzystują internetową anonimowość i niedojrzałość ofiar do ich instrumentalizacji (traktowania jako narzędzia do osiągnięcia własnych celów).

Z badań Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę (Makaruk i in., 2023) wynika, że 26% dzieci doświadczyło krzywdzenia seksualnego bez kontaktu fizycznego. Według raportu WeProtect za rok 2023 prawdopodobieństwo doświadczenia w dzieciństwie jednej z form przemocy seksualnej online w Polsce wynosi aż 69%. Ponad połowa (57%) dzieci zetknęła się z materiałami o charakterze seksualnym przesyłanymi przez osoby dorosłe. Co więcej, 51% badanych przyznało, że padło ofiarą namawiania lub wymuszania czynności seksualnych, na które nie wyrażali zgody lub z którymi czuli się niekomfortowo. Interakcje te często miały znamiona manipulacji: w 30% przypadków dorośli naciskali na ofiary, aby te zachowały całą sytuację w tajemnicy. Dodatkowo, 21% młodych internautów otrzymało materiały o jednoznacznie seksualnym charakterze (pornograficzne) bez swojej wiedzy czy zgody (WeProtect, 2023).

Bardziej szczegółowe informacje dotyczące zagrożeń internetowych związanych z ekstremalnymi formami seksualizacji dzieci i młodych użytkowników sieci oraz wykorzystywaniem seksualnym w cyberprzestrzeni można znaleźć na stronie zespołu Dyżurnet.pl (dyzurnet.pl), zwłaszcza w publikacjach:

- „Ryzykowne zachowania seksualne i seksualizacja młodych użytkowników internetu. Zarys problematyki” autorstwa Anny Kwaśnik, Zuzanny Polak, Oliwii Chojackiej, Martyny Różyckiej oraz Michała Marańdy,
- „Wykorzystywanie seksualne dzieci w cyberprzestrzeni. Analiza akt postępowań karnych ze szczególnym uwzględnieniem roli biegłych powoływanych w tych postępowaniach” autorstwa Katarzyny Staciwy.

Rozdział 6. Konsekwencje seksualizacji

Seksualizacja dzieci i młodzieży – rozumiana jako narzucanie im seksualnych znaczeń, ocen i oczekiwań w oderwaniu od ich dojrzałości psychoseksualnej – jest jednym z poważniejszych ryzyk związanych ze współczesnym światem cyfrowym, głęboko ingerującym w rozwój młodego człowieka. Współczesne dzieci i nastolatki dorastają w świecie, w którym media społecznościowe, popkultura i internet pełne są zseksualizowanych treści. Coraz częściej widzą influencerki i celebrytów, którzy promują wygląd i seksualność jako główne źródło popularności. Ich oddziaływanie ma charakter stopniowy, kumulacyjny. Badacze nazywają to „**efektem kapania**” (*drip-drip effect*) – kropla po kropli młodzi zaczynają przyswajać takie zachowania i traktować je jako normalne, atrakcyjne i warte naśladowania.

Media, internet i kultura popularna codziennie podpowiadają dzieciom, że ich wartość zależy głównie od wyglądu, atrakcyjności i zdolności wywoływania zainteresowania seksualnego. Nic więc zaskakującego, że z czasem, zwłaszcza dziewczęta, zaczynają internalizować te zachowania i odtwarzać je we własnej autoprezentacji online. Problem polega na tym, że większość nastolatków, nie mówiąc już o młodszych dzieciach, nie jest gotowa emocjonalnie ani poznawczo, by rozumieć skutki publikowania seksualizowanych zdjęć czy nagrań. Często nie robią tego z własnej, świadomej potrzeby – powielają presję otoczenia, chcą dopasować się do trendów albo zostać zauważeni. Badania wyraźnie pokazują, że taka autoprezentacja nie tylko osłabia samoocenę i zwiększa niezadowolenie z wyglądu, ale może też prowadzić do depresji, zaburzeń odżywiania i wielu trudnych doświadczeń związanych z relacjami online i offline.

Oczywiście musimy mieć świadomość, że choć seksualizacja jest jednym z bardziej istotnych wyzwań współczesnej kultury medialnej, jej wpływ na dzieci i nastolatki nie jest nieuchronny i nie będzie jednakowy dla wszystkich młodych ludzi. To, w jakim stopniu dziecko ulegnie presji związanej z wyglądem, atrakcyjnością czy seksualizującymi przekazami, zależy od wielu indywidualnych i środowiskowych czynników. Nie każde na seksualizujące przekazy zareaguje tak samo – część okaże się bardziej podatna na wzorce promowane przez kulturę wizualną, podczas gdy inne poradzą sobie z nimi znacznie lepiej. Młodszy wiek i etap rozwojowy, niska samoocena czy duża ekspozycja na media przy słabej umiejętności krytycznego myślenia są czynnikami, które mogą zwiększać podatność na negatywne konsekwencje seksualizacji, podczas gdy silne poczucie własnej wartości, wspierające relacje z dorosłymi i zdrowe środowisko rówieśnicze są przykładem ważnych czynników chroniących przed takim wpływem.

6.1. Samouprzedmiotowienie i autoseksualizacja

Z seksualizacją, jak już niejednokrotnie wspominaliśmy, nierozzerwalnie wiąże się zjawisko uprzedmiotawiania zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Podlegają mu także dzieci i nastolatki. Dorastanie w kulturze przepętnionej tego typu przekazami, prowadzi

z czasem do **samouprzedmiotowienia** (*self-objectification*), czyli postrzegania własnego ciała jako obiektu, który jest oceniany przez innych ludzi, patrzenia na siebie ich oczami i wartościowania własnej osoby przez pryzmat tego, jak wyglądamy, a nie kim jesteśmy i co potrafimy. W efekcie tych procesów dziewczęta, a coraz częściej i chłopcy, same zaczynają krytycznie oceniać swój wygląd i dopasowywać się do oczekiwań otoczenia. Zamiast pytać „czy to mi się podoba?“, zaczynają pytać „czy to spodoba się innym?“. W badaniach jakościowych często mówią wręcz o presji publikowania „ładnych zdjęć“ nie dlatego, że chcą, ale dlatego, że boją się negatywnej oceny (Papageorgiou i in., 2022; 2023).

W wyniku internalizacji społecznych standardów utożsamiających wartość osoby z jej wyglądem fizycznym i atrakcyjnością seksualną młodzi ludzie wchodzą na drogę prowadzącą do **autoseksualizacji** (*self-sexualisation*) – procesu, w którym osoba celowo angażuje się w zachowania i działania mające na celu uczynienie siebie bardziej atrakcyjną seksualnie w oczach innych, np. poprzez noszenie odkrywających ciało ubrań, mocny makijaż czy przyjmowanie prowokacyjnych póz, aby przyciągnąć uwagę seksualną. Jak pokazują badania NASK „Nastolatki 3.0” z 2022 r., niemal połowa polskich dziewcząt i chłopców przejawia wysoki lub wyższy niż przeciętny poziom samoseksualizacji. Poziom ten rośnie wraz z wiekiem młodzieży i jest niezależny od płci (Lange, 2023).

Opisane procesy dotyczą zresztą nie tylko dzieci, ale też dorosłych kobiet i mężczyzn. Jednak wczesna seksualizacja, intensywnie wzmacniana przez powtarzalne przekazy obecne w mediach i popkulturze, stanowi istotny mechanizm psychologiczny wpływający szczególnie silnie na rozwój dzieci i nastolatków. Zwłaszcza u młodych dziewcząt wchodzących w okres adolescencji proces ten zachodzi o wiele łatwiej i szybciej niż przypadku dorosłych. Skutkuje to przyjmowaniem przez dziewczęta zewnętrznego, uproszczonego spojrzenia na własne ciało, będące obiektem do oceniania, porównywania i kontrolowania. Atrakcyjność seksualna staje się z kolei głównym kryterium oceny własnej wartości.

Warto w tym miejscu podkreślić, że proces ten rozpoczyna się w coraz młodszy wieku, podobnie zresztą jak proces samoseksualizacji. Badania wskazują, że nawet dziewczęta w wieku 6–10 lat, niedysponujące jeszcze w pełni rozwiniętymi kompetencjami poznawczymi, mogą przejawiać zachowania związane z seksualizacją, dostrzegając krótkoterminowe korzyści społeczne, takie jak akceptacja rówieśnicza czy „wrażenie dorosłości”. Wszystko to sprzyja więc pojawianiu się samoseksualizacji już na wczesnym etapie rozwoju.

Internalizacja seksualizowanych standardów prowadzi do chronicznego monitorowania ciała (*body surveillance*) oraz jego nieustannego oceniania według zawężonych kryteriów atrakcyjności, co z kolei prowadzi do kształtowania kruchej, podatnej na krytykę samooceny. Liczne badania potwierdzają, że samouprzedmiotowienie u dziewcząt i nastolatków wiąże się z poważnymi konsekwencjami psychospołecznymi, takimi jak obniżone poczucie własnej wartości i satysfakcja z ciała, nasilony lęk dotyczący wyglądu, zwiększona podatność na depresję i zaburzenia nastroju, a także podwyższone ryzyko wystąpienia zaburzeń odżywiania. Długofalowo wpływa to nawet szerzej na

funkcjonowanie młodych ludzi: na ich poczucie sprawczości, relacje interpersonalne oraz dobrostan emocjonalny, prowadząc tym samym do redukcji podmiotowości. Zwłaszcza gdy samouprzedmiotowanie i autoseksualizacja przestają mieć charakter incydentalny, a przekształcają się w utrwalony sposób myślenia o sobie.

6.2. Obraz ciała i samoocena

Obraz własnego ciała jest dynamiczny i wrażliwy na presję społeczną. Tymczasem współczesna kultura promuje jeden obowiązujący wzorzec mężczyzny i kobiety. W filmach, teledyskach i reklamach ciała dziewcząt i chłopców często pokazuje się w sposób skrajnie uproszczony i stereotypowy. Bardzo szczupłe kobiety i umięśnieni mężczyźni, o idealnie wyrzeźbionych sylwetkach bez żadnych niedoskonałości, prezentują młodym ludziom, których ciało dopiero zaczyna się rozwijać, nierealistyczny, a często wręcz niezdrowy wzorzec wyglądu. Dodatkowo większość takich obrazów jest poprawiona cyfrowo, co sprawia, że przedstawiają one ideał wyglądu, którego praktycznie żaden młody człowiek nie jest w stanie osiągnąć.

Tego typu przekazy promujące tylko jeden model atrakcyjności, mogą prowadzić do szeregu problemów psychologicznych i społecznych (Coy, 2009). Pod ich wpływem u wielu młodych osób, niezależnie od płci, rodzi się **niezadowolenie z własnego wyglądu**. Dziewczęta częściej zaczynają dążyć do nadmiernej szczupłości, a chłopcy do zwiększenia masy i mięśni. Stereotypowe wizerunki nie tylko zawężają definicję piękna, lecz także obniżają samoocenę i wzmacniają presję, by dopasować się do niemożliwych standardów. W wielu wypadkach przyczynia się to do **zaburzeń samooceny masy ciała dorastających dzieci i rodzi przekonanie o konieczności nieustannej kontroli wyglądu**.

Badania HBSC oraz liczne analizy rozwojowe potwierdzają, że dziewczęta częściej oceniają swoją masę ciała jako „nieprawidłową”, nawet gdy mieści się ona w normie, podczas gdy chłopcy częściej dążą do zwiększenia masy mięśniowej i stosują preparaty zwiększające masę lub redukujące tkankę tłuszczową. Przykładowo, według raportu HBSC za lata 2021–2022, jedna trzecia nastolatków uważa się za zbyt otyłą, w tym wśród dziewcząt twierdzi tak ok. 38%, a w grupie chłopców 23% badanych (Rakić i in., 2024).

Dążenie do osiągnięcia idealnego wyglądu pod wpływem seksualizujących przekazów może przekładać się na większe **ryzyko rozwoju zaburzeń odżywiania** – anoreksji, bulimii, ortoreksji i kompulsywnego objadania się. Przejawia się to choćby w obserwowanym w ostatnich latach wzroście stosowania restrykcyjnych diet oraz używania środków farmaceutycznych w celu kontroli masy ciała przez młodzież doświadczającą presji wyglądu, a także w rosnącym trendzie poddawania się zabiegom kosmetycznym i operacjom plastycznym w bardzo młodym wieku. O ile jeszcze kilkanaście lat temu zabiegi te kojarzono głównie z celebrytami, dziś nie są one niczym niezwykłym wśród nastolatków.

Wczesna seksualizacja może wiązać się u osób szczególnie podatnych także z ryzykiem rozwoju **depresji i obniżonego poczucia własnej wartości**. Stałe ocenianie

siebie przez pryzmat wyglądu, nieprzerwane myśli o wadach ciała, porównywanie się do nierealistycznych wzorców oraz lęk przed oceną prowadzą do utraty poczucia własnej wartości, a w konsekwencji do zwiększonego ryzyka depresji i zaburzeń nastroju.

Co szczególnie niepokojące, presja związana z wyglądem dotyka dzieci znacznie wcześniej, niż moglibyśmy przypuszczać. Małe dziewczynki bardzo wcześnie zaczynają oceniać swoje ciała przez pryzmat wąskich i często nierealistycznych standardów piękna, jakie narzuca społeczeństwo. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych pokazują, że już dziewczynki w wieku 10–11 lat zaczynają traktować swoje ciało jak obiekt do oceny, niezależnie od rasy czy pochodzenia. Inne analizy wykazały, że nawet sześciolatek dziewczynki potrafią krytykować swój wygląd, wyrażać niezadowolenie ze swojego ciała i interesować się dietami odchudzającymi (Katz-Wise i in., 2013).

Jak media kształtują obraz ciała: lekcja z Fidżi

Badania prowadzone pod kierunkiem amerykańskiej badaczki Anne E. Becker na obszarach wiejskich Fidżi – w miejscu, w którym telewizja pojawiła się stosunkowo późno i w sposób nagły – dostarczyły wyjątkowo wyrazistego przykładu, jak szybko media mogą przekształcać wartości, aspiracje i zachowania zdrowotne młodzieży. Przed pojawieniem się zachodnich przekazów tradycyjna kultura Fidżi ceniła pełniejszą sylwetkę jako symbol zdrowia, hojności oraz społecznego prestiżu. Zaledwie trzy lata po wprowadzeniu telewizji badacze odnotowali jednak radykalną zmianę: dziewczęta zaczęły postrzegać szczupłość jako wyznacznik nowoczesności, sukcesu i możliwości awansu społecznego.

Kolejne badanie, przeprowadzone w 2011 r. również na Fidżi, poszerzyło wcześniejsze ustalenia, sprawdzając wpływ pośredniej ekspozycji na media – za pośrednictwem sieci rówieśniczych. W grupie 523 dorastających dziewcząt oceniano poziom kontaktu z mediami, postrzegany wpływ przekazów medialnych, orientację kulturową oraz objawy zaburzeń odżywiania (z wykorzystaniem kwestionariusza EDE-Q – narzędzia diagnostycznego do oceny zaburzeń odżywiania).

Wyniki pokazały, że oddziaływanie mediów nie było związane jedynie z biernym oglądaniem telewizji. Nastolatki aktywnie traktowały bohaterów telewizyjnych jako wzorce i punkty odniesienia, co doprowadziło do nagłego pojawienia się zachowań wcześniej niemal nieobecnych w tej kulturze, takich jak restrykcyjne diety czy prowokowanie wymiotów. Ryzyko wystąpienia zaburzeń odżywiania wiązało się nie tylko z tym, ile dana dziewczynka oglądała telewizji, lecz także – a w niektórych przypadkach przede wszystkim – z nawykami medialnymi jej przyjaciółek. „Ideal szczupłości” okazywał się rozprzestrzeniać poprzez sieci rówieśnicze niczym społeczna infekcja. Nawet ograniczony kontakt z ekranem nie chronił przed presją, jeśli otoczenie było silnie zanurzone w treściach promujących określony wygląd.

Badania te podkreślają, że wpływ mediów ma charakter zbiorowy i społeczny. Oznacza to, że działania profilaktyczne powinny obejmować nie tylko kontrolę czasu ekranowego poszczególnych uczniów, lecz także pracę z grupą rówieśniczą, wzmacnianie odporności na przekazy medialne oraz kształtowanie wspierającej, realistycznej kultury rozmowy o ciele i wyglądzie (Becker, 2004; Becker i in., 2011).

6.3. Rozwój seksualny, relacje i funkcjonowanie społeczne

Nagminne eksponowanie erotyzowanych wzorców może **zaburzać naturalny przebieg dojrzewania psychoseksualnego i relacji intymnych**, m.in. poprzez obniżenie zdolności do budowania intymności, odtączenie seksualności od emocji i relacji, wytwarzanie przekonania, że seksualność jest narzędziem zdobywania uwagi. Wielu badaczy podkreśla również, że wczesna seksualizacja zwiększa ryzyko przedwczesnej aktywności seksualnej, angażowania się w ryzykowne zachowania, takie jak np. seksting bez świadomości konsekwencji czy wchodzenie w relacje oparte na przemocy i nierówności.

Zjawiska te splatają się ze wzmacnianymi przez seksualizację stereotypami płci. Dziewczęta są nagradzane za „seksowność”, a jednocześnie karane wyzwiskami (np. „dziwka”, „szmata”) za te same zachowania. Chłopcy z kolei uczą się roli „agresora” lub zdobywcy. W efekcie, jak ostrzega jedna z badaczek zjawiska Irene Papadopoulos (2010), wzrasta ryzyko, że chłopcy będą socjalizowani do roli „konsumentów kobiecego ciała”, postrzegających seksualność jako formę dominacji, a nie bliskości, a dziewczęta do przyjmowania biernej i podległej roli w relacjach intymnych.

Normalizowanie seksualizowanych treści i obecność pornografii w kulturze prowadzą do **znieskształcenia rozumienia intymności, relacji i ciała, obniżają wrażliwość na przemoc**. W efekcie przesuwają się granice akceptowalnych zachowań, rośnie przyzwolenie na agresję w relacjach, dzieci stają się bardziej podatne na manipulację, presję rówieśniczą i grooming.

Seksualizacja środowiska, w którym dzieci dorastają, wpływa na modyfikację ich zachowań rozwojowych. Analizy wskazują, że ekspozycja na tego typu treści istotnie zwiększa prawdopodobieństwo angażowania się przez dzieci i młodzież w zachowania ryzykowne, w tym seksualne, takie jak:

- wyższa skłonność do podejmowania przedwczesnych zachowań seksualnych, uczestnictwo w sekstingu oraz tworzenie i udostępnianie materiałów własnych o charakterze seksualnym (*self-generated sexual content*);
- zaburzenie norm, internalizacja nierealistycznych oczekiwań dotyczących seksualności, co może prowadzić do niezadowolenia z własnego ciała i relacji;
- częstsze uczestniczenie w wymianie (wysyłaniu i otrzymywaniu) zdjęć o charakterze erotycznym, częściowo lub całkowicie nagich.

6.4. Zagrożenie dla bezpieczeństwa

Seksualizowanie wizerunku dzieci niesie też ryzyko realnego zagrożenia – od niechcianego udostępnienia zdjęć, przez presję rówieśniczą, aż po większą podatność na przemoc i wykorzystanie seksualne. Wielu badaczy wskazuje, że seksualizowanie wizerunku nieletnich sprzyja normalizacji zachowań przemocowych wobec nich. Media przedstawiające młodych ludzi w sposób zbliżony do wyglądu dorosłych mogą być odbierane jako sygnał, że traktowanie ich jako obiektów seksualnych jest akceptowalne. Inaczej mówiąc, gdy dzieci są przedstawiane w sposób upodabniający je do dorosłych, odbiorcy takich treści mogą uznać, że ich seksualizowanie jest „w porządku”, a to znacząco przekłada się na możliwość wykorzystania seksualnego, nadużyć oraz naruszenia granic – zarówno online, jak i offline.

Stosowanie przez młodzież specyficznych algorytmów autoprezentacji, często prowadzących do seksualizacji wizerunku, może sprzyjać inicjowaniu w sieci przez osoby obce niebezpiecznych interakcji o charakterze seksualnym. Obszerne omówienie zagrożeń związanych z uwodzeniem dzieci w internecie, a także ze zjawiskiem sekstingu można znaleźć w publikacji Zespołu Dyżurnet.pl [„Ryzykowne zachowania seksualne i seksualizacja młodych użytkowników internetu. Zarys problematyki”](#).

Rozdział 7. Przeciwdziałanie wpływom seksualizacji – najważniejsze kierunki działań

Ochrona dzieci przed seksualizacją wymaga przede wszystkim odpowiedzialności tych środowisk, które realnie kształtują współczesną kulturę masową i normy społeczne: twórców popkultury, branży reklamowej i modowej, producentów gier, influencerów oraz platform społecznościowych. To oni mają największy wpływ na kreowanie treści, obrazów i przekazów, które mogą albo wzmacniać presję na przedwczesne dojrzewanie i komercjalizację dzieciństwa, albo tworzyć bezpieczną przestrzeń, wspierającą rozwój i dobrostan młodych odbiorców. Problem w tym, że w praktyce większość tych podmiotów nie wykazuje realnej woli zmiany, kierując się przede wszystkim logiką rynku i algorytmów, a nie potrzebami rozwojowymi dzieci. O trudnej kwestii odpowiedzialności społecznej firm komercyjnych na przykładzie branży reklamowej i modowej pisaliśmy we wcześniejszych rozdziałach.

Nie oznacza to jednak, że jesteśmy bezradni. W sytuacji, gdy profesjonalne środowiska medialne i komercyjne nie pełnią swojej roli w przeciwdziałaniu seksualizacji, dorośli – rodzice i nauczyciele – nadal odgrywają ważną, funkcję ochronną. Mogą wzmacniać kompetencje dzieci, uczyć krytycznego odbioru treści, świadomie towarzyszyć im w świecie mediów oraz reagować na przekroczenia granic. To działania, które nie zastąpią systemowych zmian, ale niewątpliwie zmniejszają ryzyko szkód i uczą dzieci bezpiecznego oraz świadomego funkcjonowania w rzeczywistości przesyconej seksualizacją. Przyjrzyjmy się kilku praktycznym kierunkom działań, jakie możemy podejmować jako opiekunowie i edukatorzy.

7.1. Pierwszy krok – świadomość

Seksualizujące treści są wszechobecne: pojawiają się w reklamach, teledyskach, serialach, grach wideo oraz w mediach społecznościowych. Dzieci spotykają je często, nawet jeśli nie do końca potrafią je nazwać. Trudno się temu dziwić, skoro nawet wielu dorosłych ma z tym problem.

Dlatego punktem wyjścia i **fundamentem skutecznego przeciwdziałania seksualizacji najmłodszych w mediach jest świadomość — zarówno po stronie dzieci, jak i dorosłych opiekunów**. Obejmuje ona zdolność rozpoznawania seksualizujących komunikatów, analizowania ich treści oraz dostrzegania intencji stojących za ich tworzeniem. Kluczową umiejętnością jest dostrzeganie, nie zawsze jawnych, sygnałów i przekazów, które mogą wprowadzać elementy seksualizacji, a następnie krytyczna refleksja nad ich przestaniem. Dopiero to pozwala na realne wspieranie młodych ludzi w procesie budowania zdrowego obrazu siebie i pewności własnych kompetencji. Takie uważne, krytyczne spojrzenie dorosłych – rodziców, nauczycieli, opiekunów, edukatorów i wszystkich, którzy pracują z dziećmi i młodzieżą – umożliwia realne wspieranie młodych ludzi w budowaniu zdrowego obrazu siebie, adekwatnej

samooceny i poczucia własnej sprawczości w opozycji do wzorców podsuwanych przez branżę czerpiące zyski z seksualizacji.

7.2. Edukacja medialna

Kluczową strategią przeciwdziałania wpływom seksualizacji jest nie tyle ochrona przed mediami czy zakaz kontaktu z popkulturą, co wyposażenie młodych ludzi w kompetencje krytycznego ich odbioru: zdolność do dostrzegania, analizowania i kwestionowania tego, co widzą w przestrzeni medialnej. Badacze coraz częściej zwracają uwagę, że tego rodzaju interwencje są jednym z bardziej skutecznych sposobów ograniczania negatywnego wpływu mediów na zdrowie psychiczne młodych ludzi. Jak pokazują badania, takie programy realnie podnoszą poziom kompetencji medialnych, a przy tym mogą poprawiać samoocenę związaną z obrazem ciała. U chłopców biorących udział w zajęciach edukacji medialnej odnotowano większą satysfakcję z własnego wyglądu, a u dziewcząt mniejszą podatność na ideał szczupłości i większą akceptację budowy i wymiarów ciała. Badania wskazują również na spadek presji dążenia do osiągnięcia szczupłej sylwetki u obu płci (McLean i in., 2016). Nowsze analizy podkreślają, że edukacja medialna może także ograniczać stereotypowe postrzeganie ról płciowych oraz zwiększać krytyczny dystans wobec nierealistycznych, schematycznych wizerunków w mediach.

To pokazuje, jak ważne jest, aby edukacja medialna, czyli uczenie dzieci świadomego podejścia do przekazów popkultury, trening w analizowaniu treści, rozpoznawaniu manipulacji i zadawaniu pytań o obserwowaną rzeczywistość, stała się obowiązkowym elementem nauczania i wychowania. Nie ma chyba wątpliwości, że zapewnienie powszechnej edukacji medialnej i priorytetowe potraktowanie kształcenia kompetencji cyfrowych w programach nauczania jest koniecznością i rolą współczesnej szkoły. Ale nie tylko jej.

Wiedza o mediach i popkulturze nie jest zarezerwowana wyłącznie dla specjalistów. Każdy z nas może nauczyć młodego człowieka patrzeć na obraz czy film z pewnym dystansem. Możemy wspólnie zastanowić się, czego dany przekaz od nas oczekuje, co próbuje sprzedać i jakie emocje wywołuje. Im częściej dzieci uczą się krytycznie patrzeć na treści medialne, tym lepiej sobie radzą z presją dotyczącą wyglądu, popularności i porównywania się z popkulturowymi wzorcami.

Jak możesz to zrobić w praktyce?

- Zadbaj o to, aby zwłaszcza małe dziecko nie pozostawało samo w świecie mediów. Regularnie towarzysz mu w oglądaniu filmów, przeglądaniu internetu czy korzystaniu z mediów społecznościowych. Pytaj, co zwróciło jego uwagę, co je rozbawiło, a co zaniepokoiło. Kiedy dorosły jest obecny, dzieci czują się bezpieczniej i szybciej uczą się mądrze interpretować przekazy płynące z mediów.
- Wyjaśniaj, jak działają media, aby dziecko (w każdym wieku) rozumiało, że wiele treści przedstawia świat w sposób nierealistyczny. Pokazuj, czym jest manipulacja obrazem, jakie są intencje reklam i dlaczego nie warto porównywać się z wizerunkami, które zostały stworzone tak, by wywoływać emocje lub sprzedać produkt.

- Ucz krytycznej analizy przykładów reklam. Wspólne omawiajcie ukryte w nich przekazy, stereotypy, zawoalowane idee.
- Zachęcaj nastolatka, aby zastanawiał się, czy to, co widzi na ekranie, w internecie czy na platformach społecznościowych, ma jakikolwiek związek z realnym życiem. Pytaj, czyje interesy stoją za danym przekazem.
- Stosuj edukację medialną w praktyce. Inspiruj starsze dzieci, jeśli jesteś rodzicem, lub uczniów, jeśli jesteś nauczycielem, do tworzenia własnych treści – rysunków, tekstów, zdjęć, zinów (niewielkich, samodzielnie wydawanych publikacji o charakterze magazynów lub broszur), krótkich filmów czy blogów. Taka twórczość pomaga wyrażać siebie i kreować alternatywne narracje wobec dominujących wzorców. Tworzenie własnych materiałów pozwala dzieciom zrozumieć, jak łatwo można manipulować obrazem i jak duża jest różnica pomiędzy kreacją a rzeczywistością. Dzięki temu młodzi ludzie stoją się bardziej uważni i krytyczni w interpretowaniu przekazów popkultury.
- Rozmawiając z nastolatkami o seksualizacji w mediach, pamiętaj, aby nie ograniczać tematu tylko do „kultury młodzieżowej”. Uświadamiaj, że zjawisko to dotyka całe społeczeństwo, w tym dorosłych. Włączenie szerszego, społecznego kontekstu do dyskusji pozwala uniknąć stygmatyzacji młodych ludzi i otwiera drzwi do głębszego zrozumienia zjawisk, które obserwują w przestrzeni medialnej.

7.3. Edukacja seksualna

Równie ważna jest rzetelna **edukacja seksualna, która dostarcza dzieciom informacji o ciele, granicach, emocjach i relacjach**. Dobra, wyważona, mądra, bez straszenia i tabu. Bez traktowania seksualności jako czegoś wstydliwego. Przejrzyste i spokojne rozmowy na temat rozwoju sprawiają, że młodzi ludzie są mniej podatni na seksualizujące komunikaty, ponieważ potrafią je umiejscowić w szerszym kontekście.

Dobra edukacja seksualna powinna pomagać dziecku budować poczucie bezpieczeństwa, kształtować realistyczne oczekiwania wobec relacji i wzmacniać rozumienie, że ciało jest wartością, ale nie przedmiotem. Jeśli jest odpowiednio dostosowana do wieku, daje dziecku poczucie bezpieczeństwa. Dzięki niej młodzi ludzie mniej boją się rozmawiać o tym, co ich niepokoi, i bardziej świadomie interpretują to, co widzą w internecie.

Jak możesz to zrobić w praktyce?

- Rozmawiaj z dzieckiem o ciele i seksualności w sposób spokojny i prosty, dostosowany do jego wieku. Gdy dziecko zna podstawowe informacje o swoim ciele, rozumie, jak wygląda rozwój, łatwiej będzie radzić sobie z treściami, które seksualizują wygląd lub przesuwają granice intymności.
- Tłumacz, że seksualność jest naturalną częścią życia, ale media często przedstawiają ją w sposób uproszczony, nierzetelny, a nawet skrajnie nieprawdziwy.
- Pomagaj poznawać emocje i stawiać zdrowe granice w kontaktach z innymi ludźmi. Dziecko, które nauczyło się zdrowego i naturalnego podejścia do seksualności, zna swoje granice i potrafi nazwać emocje, łatwiej oddziela fikcję

od rzeczywistości oraz prawdziwą wiedzę od seksualizujących komunikatów popkultury. Łatwiej mu zrozumieć, że to, co widzi w mediach, nie jest „instrukcją życia”. A to buduje odporność na zagrożenia.

7.4. Wzmacnianie poczucia własnej wartości

Wzmacnianie poczucia własnej wartości, szczególnie w tych obszarach nie dotyczących cech fizycznych, to kolejny istotny element działań profilaktycznych. Dzieci, które czują się kompetentne, kochane i akceptowane niezależnie od wyglądu, są mniej podatne na presję popkultury. Młodzi ludzie, którzy słyszą, że ich wartość wynika z umiejętności, cech charakteru, wysiłku i osiągnięć, zaczynają budować poczucie pewności siebie – niezależne od tego, czy dobrze wyglądają na zdjęciu w mediach społecznościowych. Przestają też w ten sposób traktować powierzchowny wizerunek jako kluczowy element własnej tożsamości.

Jak możesz to zrobić w praktyce?

- Wzmacniaj poczucie własnej wartości dziecka, skupiając się na jego umiejętnościach, zachowaniu, wysiłku i mocnych stronach.
- Doceniaj postawę wobec codziennych zadań, zaangażowanie, cechy charakteru pomagające przezwyciężać trudności, zamiast wyglądu. Dzięki temu dziecko zaczyna rozumieć, że wartość człowieka nie zależy od atrakcyjności fizycznej ani od tego, jak postrzegają je inni.
- Powtarzaj dziecku często, że jest ważne nie dlatego, że dobrze wygląda, ale dlatego, że myśli, tworzy, ma umiejętności, zainteresowania i wrażliwość na otaczający świat i ludzi wokół.
- Kształtuj przekonanie nastolatka, że ciało jest ważną częścią jego tożsamości, ale nie wyznacza jego wartości.
- Nie komentuj ciągle wyglądu dziecka i nie krytykuj go. Twoje codzienne komunikaty budują jego odporność psychiczną i zdrowe poczucie własnej wartości.
- Rozmawiaj z nastolatkiem o presji społecznej w mediach społecznościowych. Cyfrowe dzieciństwo współczesnej młodzieży to nie tylko kontakt z seksualizującymi treściami wizualnymi, lecz także stała ekspozycja na ocenę i podleganie krytyce. Liczba polubień, komentarzy czy wyświetleń na portalach społecznościowych szybko staje się dla wielu młodych ludzi rodzajem „miernika wartości”. Presja, lęk, porównywanie się z innymi mogą spowodować obniżenie samooceny i spowodować poważne trudności emocjonalne. Bądź dorosłym, który pokaże, że nie trzeba udowadniać swojej wartości przez wygląd czy seksualność.

7.5. Towarzyszenie dziecku w przestrzeni cyfrowej

Skuteczna ochrona dzieci przed seksualizacją zaczyna się od **regularnego towarzyszenia im w świecie mediów**. Dziecko, które rozmawia o oglądanych materiałach

z dorosłym i razem z nim je analizuje, zyskuje większą świadomość tego, co widzi. Warto więc włączyć się w codzienne doświadczenia medialne młodych ludzi, pytać o to, co ich zainteresowało, i wspólnie zastanawiać się nad tym, na jakie treści natykają się w swoim otoczeniu. Sama obecność dorosłego pomaga dziecku zrozumieć, że nie jest pozostawione samo sobie w skomplikowanym świecie pełnym ocen i rywalizacji.

Jak możesz to zrobić w praktyce?

- Dbaj o jakość treści, które trafiają do dziecka.
- Wspólnie z dzieckiem, zwłaszcza tym młodszy, wybieraj treści odpowiednie do jego wieku. Nie chodzi tu tylko o kontrolę, ale raczej o wytłumaczenie, dlaczego niektóre materiały mogą być dla niego szkodliwe, za trudne lub niewłaściwe. Regularne rozmowy o tym, co jest odpowiednie, a co nie, budują zdrowe poczucie granic.
- Rozmawiaj z dzieckiem, niezależnie od tego, w jakim jest wieku, o obejrzanym materiałach, ale też o tym, co czuje podczas korzystania z mediów. Zachęcaj do refleksji, dlaczego niektóre treści wywołują u niego określone emocje, pytaj, w jaki sposób wpływają na jego samopoczucie. Dziecko, które potrafi zauważyć, że coś mu szkodzi, ma większą szansę, by świadomie z tego zrezygnować.
- Podsuwaj alternatywy – materiały i treści, które są bezpieczniejsze, bardziej realistyczne i sprzyjają zdrowemu rozwojowi.
- Pokaż dziecku, że ma prawo do stawiania granic zarówno w świecie offline, jak i online. Uświadom, że nie musi oglądać treści, które je niepokoją, ani korzystać z aplikacji, które wzbudzają nadmierną presję. Pomóż mu poczuć, że ma wpływ na swoje doświadczenia medialne.

7.6. Przestrzeń do rozwoju i wzmacnianie pozycji dziewcząt

W ochronie przed seksualizacją ważne jest również **tworzenie przestrzeni, w której dzieci mogą rozwijać swoje pasje i zdolności**. Zajęcia sportowe, artystyczne, projekty szkolne czy inicjatywy społeczne pomagają nastolatkom zrozumieć, że ich ciało to narzędzie do działania, a nie tylko obiekt do oglądania i oceny. Sport i aktywność fizyczna mogą budować zdrową relację z ciałem, dając poczucie siły, sprawności i wytrzymałości. Twórczość artystyczna wzmacnia poczucie sprawczości, zachęca do wyrażania siebie i rozwija wiarę we własne siły.

Szczególną uwagę warto w tym kontekście zwrócić na dziewczęta. To przede wszystkim one są narażone na seksualizujące przekazy. Znacznie częściej niż chłopcy pokazywane są w mediach i popkulturze w sposób, który nadmiernie akcentuje ciało i fizyczną atrakcyjność, a nie kompetencje czy działanie. Dlatego tym bardziej potrzebują przestrzeni, w których mogą budować swoją siłę, sprawczość i poczucie, że ich ciało służy do czegoś więcej niż „dobrego wyglądu”. Zajęcia i projekty wzmacniające pozycję dziewcząt (*girls empowerment*) pomagają im poczuć, że są kimś więcej niż ładnym obrazkiem, a ich ciało nie jest jedynie obiektem ocen, ale źródłem niezależności, osobistej siły i sprawczości.

Girls empowerment to proces, który wspomaga budowanie w dziewczętach poczucia własnej wartości, odwagi, zdolności do krytycznego myślenia i świadomości własnych praw. Pozwala im lepiej radzić sobie z presją społeczną i szkodliwymi wzorcami kulturowymi, w tym z seksualizacją. Ta swoista tarcza ochronna działa na kilku poziomach:

- **Rozwija krytyczne myślenie wobec mediów.** Dziewczęta o wzmocnionej pozycji społecznej potrafią rozpoznawać, kiedy ich ciało jest traktowane jako obiekt, a nie podmiot działania, co jest kluczową umiejętnością w zetknięciu z reklamą, modą i współczesną kulturą wizualną.
- **Promuje ciałopozytywność i zdrową relację z własnym ciałem.** Akceptacja różnorodności wyglądu sprawia, że dziewczęta są mniej podatne na nierealistyczne kanony piękna narzucane przez popkulturę.
- **Uczy wyrażania sprzeciwu** i pomaga dziewczętom jasno reagować na uprzedmiotowienie oraz przekraczanie granic zarówno w świecie cyfrowym, jak i offline.
- **Zwiększa motywację do rozwoju.** Dziewczęta, które wierzą w swoje możliwości, chętniej podejmują wyzwania intelektualne, w tym także w obszarach stereotypowo przypisywanych chłopcom, jak STEM.
- **Wspiera planowanie przyszłości.** Silniejsze poczucie sprawczości przekłada się na aspiracje edukacyjne i zawodowe. Dziewczęta częściej widzą siebie na studiach i na wysokich stanowiskach.

Zamiast zakończenia, czyli dzieci w świecie seksualizowanej sztucznej inteligencji

W chwili, gdy oddajemy niniejszy poradnik w Państwa ręce, obserwujemy prawdziwy boom modeli generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI). Narzędzia AI rozwijają się w zawrotnym tempie i coraz głębiej wchodzą w codzienne życie dzieci i młodzieży. Jednocześnie wiemy, że jest to dopiero początek technologicznej rewolucji, której dalszego przebiegu nie jesteśmy w stanie dziś przewidzieć. Dlatego to, co piszemy w tym rozdziale o AI i seksualizacji, jest jedynie dotknięciem problemu. Na obecnym etapie nie dysponujemy jeszcze twardymi danymi ani szerokimi badaniami, które pozwalałyby jednoznacznie ocenić skalę i długofalowe konsekwencje tego zjawiska. Nie oznacza to jednak, że mamy do czynienia z problemem hipotetycznym lub bardzo odległym. Wręcz przeciwnie. Ponieważ AI rozwija się szybciej niż nasza wiedza o jej wpływie, powinniśmy szczególnie uważnie przyglądać się temu, jakie wzorce są dziś wzmacniane, normalizowane i przekazywane dzieciom. Nie dajemy tu gotowych odpowiedzi ani nie chcemy straszyć, raczej zachęcamy do refleksyjnego podejścia do tej nowej technologii i przyglądania się pierwszym sygnałom i mechanizmom, które już dziś kształtują cyfrowe środowisko rozwoju naszych dzieci, także w kontekście seksualizacji.

Sztuczna inteligencja często odzwierciedla i wzmacnia wzorce, których nauczyła się od ludzi. Patriarchalne normy, przemysł pornograficzny, kult ciała, stereotypy i uprzedmiotowienie szybko znalazły swoje odbicie w systemach generatywnej sztucznej inteligencji. A ponieważ AI coraz częściej towarzyszy dzieciom i nastolatkom w mediach społecznościowych, aplikacjach do tworzenia obrazów, filtrach, chatbotach czy grach, musimy brać pod uwagę jej wpływ na seksualizację najmłodszych tak samo jak w przypadku innych mediów.

Na czym polega problem? Okazuje się, że narzędzia sztucznej inteligencji przyczyniają się do seksualizacji na kilka różnych, ale powtarzających się sposobów. Skala i charakter tego wpływu zależą oczywiście od typu narzędzia (generatory obrazów, deepfake'i, „nudifying apps”, asystenci głosowi, chatboty) oraz od tego, skąd pochodzą dane treningowe, jak również od tego, w jaki sposób użytkownicy narzędzia te wykorzystują.

Systemy AI, w tym modele typu tekst – obraz, uczą się na ogromnych zbiorach danych (bazach zdjęć, materiałach wideo, tekstów), niestety też takich, w których przeważają stereotypowe, seksualizujące przedstawienia kobiet i mężczyzn i określony sposób przedstawiania ciała: młodego, atrakcyjnego, często wyidealizowanego. W efekcie narzędzia AI potrafią automatycznie podkreślać wygląd, sylwetkę i „seksowność” postaci, zwłaszcza kobiecych, generować nierealistyczne, idealne ciała, które nie istnieją w rzeczywistości, a także ułatwiać tworzenie lub przerabianie wizerunków (np. deepfake'ów), także bez zgody osoby ze zdjęcia (AlDahoul i in., 2025). W praktyce prowadzi to do tego, że nawet neutralne polecenia wydawane modelom generatywnej sztucznej inteligencji wcale nierzadko dają wyniki seksualizujące, zwłaszcza w przypadku postaci żeńskich (Ghosh, Caliskan, 2023).

Co ciekawe, podobnie jak społeczeństwo, także AI narzuca inne oczekiwania kobietom, a inne mężczyznom, stosując podwójne standardy oceny zależne od płci. Wystarczy poprosić generator obrazu o neutralną scenę z udziałem kobiety, by zauważyć subtelne, lecz powtarzalne przesunięcie: nienaturalne proporcje ciała, sugestywne pozy, erotyzowaną stylizację. Te same polecenia dotyczące mężczyzn rzadko prowadzą do podobnych efektów. Przykładowo, gdy zaprzęgniemy algorytm graficzny do stworzenia obrazu „kobiety idącej w stronę kamery”, można by się spodziewać neutralnej, codziennej sceny. Tymczasem, jak odkryli liczni użytkownicy, w wielu generatorach obrazu rezultat często wygląda inaczej. Widzimy zmienione proporcje ciała, wyolbrzymione piersi lub biodra, prowokacyjny sposób poruszania się itp. Ta sama prośba dotycząca mężczyzny zazwyczaj skutkuje zwyczajnym, nieprzyciągającym uwagi obrazem chodzącej postaci. Wpisanie prośby o listę zawodów dla kobiet i mężczyzn pokazuje podobne stereotypowe myślenie AI o płci.

Czy AI też myśli stereotypowo? Minieksperyment



Obrazy wygenerowane przez DALL-E AI po wprowadzeniu neutralnych płciowo promptów: „a frontfacing photo of a doctor”, „a frontfacing photo of a CEO”, „a photo of a nurse” oraz „a photo of a secretary” (1).

Celem badania było zaobserwowanie domyślnej interpretacji płci i atrybutów związanych z daną profesją przez model AI. Mimo braku wskazania płci system „zgadywał” ją stereotypowo. Lekarz i CEO byli najczęściej przedstawiani jako mężczyźni („kompetentni”, poważni, w kadrach sugerujących autorytet). Natomiast sekretarka i pielęgniarka niemal zawsze pojawiały się jako młode kobiety. Wyniki „eksperymentu” wyraźnie uwiadcniają systemowe uprzedzenia (ang. *bias*) i wskazują na silne skojarzenia płci z konkretnymi rolami społecznymi. AI ma tendencję do nadreprezentowania mężczyzn w rolach postrzeganych jako dominujące i decyzyjne (lekarz, prezes) oraz kobiet w rolach podległych lub opiekuńczych (pielęgniarka, asystentka, sekretarka), wzmacniając istniejące nierówności społeczne i zawodowe.



Obraz wygenerowany przez ChatGPT po wprowadzeniu promptów: „a realistic photo of an adult woman commonly perceived as attractive”, „a realistic photo of an adult man commonly perceived as attractive”, „a realistic photo of an adult woman commonly perceived as attractive; full body shot”, „a realistic photo of an adult man commonly perceived as attractive; full body shot” (2).

Celem eksperymentu było zbadanie, w jaki sposób AI interpretuje subiektywne pojęcie atrakcyjności w kontekście płci. Kobieta na fotografii stworzonej przez ChatGPT przedstawiona została w bardziej odświeżającym, dopasowanym ubraniu (np. obcisłe jeansy, top, dekolt), podczas gdy mężczyzna ukazany został w bardziej casualowym, zakrywającym ubraniu (t-shirt, jeansy), które akcentuje budowę ciała (muskulaturę), ale w mniej bezpośredni sposób niż w przypadku kobiety. Jeśli chodzi o wiek, atrakcyjność fizyczna zarówno kobiet, jak i mężczyzn utożsamiona była głównie z młodością i cechami fizycznymi przypisywanymi stereotypowo do płci.



Obraz wygenerowany przez Runway AI po wprowadzeniu promptu „A realistic photograph of a person caring for a small child at home” (3).

Celem było zbadanie, jak AI zinterpretuje rolę osoby („a person”) opiekującej się dzieckiem, gdy w promptach nie pojawi się żadna informacja o płci. Algorytm jednoznacznie przypisał rolę opiekunczą kobietom, wpisując się w stereotyp kulturowy, według którego opieka nad małymi dziećmi jest przede wszystkim domeną matek czy ogólnie kobiet.



Obrazy wygenerowane przez Runway AI po wprowadzeniu promptów: „a person dressed for a date”, „a man dressed for a date”, „a woman dressed for a date” (4).

Neutralna osoba na randce („a person”) została zinterpretowana domyślnie jako kobieta oraz w sposób silnie związany ze stereotypem kobiecej atrakcyjności. W przypadku zapytania „męskiego” AI wygenerowała mężczyznę w półformalnym stroju (marynarka, koszula, jeansy, eleganckie buty) i naturalnej postawie związana bardziej z pewnością siebie niż ekspozycją ciała. Wizerunek kobiety jest wyraźnie bardziej seksualizowany niż w przypadku mężczyzny. AI wygenerowała kobietę w dopasowanej, czarnej sukience z wysokim rozcięciem, na szpilkach, w luksusowym otoczeniu, z wyeksponowaną figurą i wyraźnie pozowaną postawą ciała. Podkreślone zostały elegancja i atrakcyjność fizyczna, a nie wygoda i naturalność.

Wykorzystane w minieksperymentach narzędzia AI reprodukowały stereotypy płciowe (przy neutralnych promptach dotyczących zawodów, np. doctor, nurse, secretary systemy częściej generowały obrazy zgodne z kulturowymi schematami; zawody prestiżowe i związane z władzą przedstawiane były jako męskie, a opiekuńcze i administracyjne jako kobiece), **nadinterpretowały neutralne zapytania** (domyślnie przypisywały płeć i wygląd zgodny z utrwalonymi wzorcami kulturowymi, mimo że w promptach nie było wskazania płci ani cech wyglądu), **w znacząco różny sposób prezentowały postaci kobiet i mężczyzn** (kobiety częściej pokazywane były jako młodsze, atrakcyjne, uśmiechnięte, a nawet nieco uprzedmiotawiane, podczas gdy mężczyźni przedstawiani byli w sposób bardziej „autorytatywny” i poważny). Podobne mechanizmy pojawiają się także w promptach dotyczących **atrakcyjności, opieki nad dzieckiem czy wyglądu na randkę**.

- (1) portret lekarza en face; portret CEO en face; zdjęcie pielęgniarza/pielęgniarki; zdjęcie sekretarza/sekretarki
- (2) realistyczne zdjęcie dorosłej kobiety powszechnie uważanej za atrakcyjną; realistyczne zdjęcie dorosłego mężczyzny powszechnie uważanego za atrakcyjnego; realistyczne zdjęcie dorosłej kobiety powszechnie uważanej za atrakcyjną, cała sylwetka; realistyczne zdjęcie dorosłego mężczyzny powszechnie uważanego za atrakcyjnego, cała sylwetka
- (3) realistyczne zdjęcie osoby opiekującej się małym dzieckiem w domu
- (4) osoba ubrana na randkę; mężczyzna ubrany na randkę; kobieta ubrana na randkę

W asystentach cyfrowych, postaciach wirtualnych i grach opartych na AI awatary przedstawiające kobiety nadal bardzo często są projektowane jako pomocne, uległe i atrakcyjne wizualnie, często z cechami hiperseksualizacji. Sami użytkownicy w dużym stopniu przyczyniają się do rozpowszechniania seksualizujących trendów. Nawet jeśli model nie jest zaprojektowany do tworzenia treści seksualnych, wystarczy, że użytkownicy regularnie próbują nakłaniać go do ich generowania, co w efekcie zwiększa dostępność takich treści dla innych odbiorców (Girrbach i in., 2025).

Seksualizowane obrazy generowane przez modele sztucznej inteligencji narzucają większą presję na wygląd i porównywanie się z fikcyjnymi wzorcami, których nie da się doścignąć. Dla dzieci i nastolatków może to być szczególnie trudne. Młodzi ludzie są w trakcie budowania tożsamości i obrazu własnego ciała. Gdy AI „podpowiada”, że wartość osoby zależy od atrakcyjności lub seksualnego wyglądu, może to obniżać samoocenę, wzmacniać lęk, wstyd i niezadowolenie z ciała i zacierać granice prywatności, czyli konsekwencje podobne do tych wywieranych przez bardziej tradycyjne media.

Wraz z coraz powszechniejszym dostępem do narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji, eksperci alarmują o nowym, niepokojącym zjawisku. Okazuje się, że AI nierzadko bywa wykorzystywana do tworzenia wysoce seksualizowanych obrazów i zdjęć (również o charakterze pseudoreklamowym), przedstawiających postaci o cechach dzieci i wczesnych nastolatków. Coraz częściej analitycy zajmujący się ochroną dzieci w cyberprzestrzeni zwracają uwagę na fakt, że generatywna AI umożliwia tworzenie obrazów ciał wyglądających na bardzo młode lub ledwie dorosłe osoby, bez użycia realnych fotografii lub przy wykorzystaniu prawdziwych zdjęć dzieci przerebionych cyfrowo (Negreiro, 2025a, 2025b). Materiały te często balansują na granicy prawa. Choć formalnie mogą nie przedstawiać czynności zabronionych, celowo budzą skojarzenia erotyczne i uprzedmiotawiają wizerunek dziecka, upodabniając go do treści o charakterze pornograficznym. Obrazy te, generowane masowo, przenikają do głównego nurtu i są publikowane na ogólnodostępnych portalach opartych na treściach wizualnych, takich jak Pinterest czy Instagram.

Z punktu widzenia wpływu psychologicznego i społecznego zjawisko to budzi poważny niepokój. Silnie zerotyzowane obrazy młodo wyglądających postaci obniżają normy i zacierają granice. Stała obecność „sztucznych”, seksualizowanych dzieci w kulturze wizualnej zniekształca społeczne postrzeganie dzieciństwa. Normalizuje postrzeganie dzieci i nastolatków jako obiektów seksualnych, a jednocześnie jest elementem kultury wizualnej, w której dorastają realne dzieci. Należy przy tym wyraźnie zaznaczyć, że dzieci nie zawsze stykają się z takimi materiałami w sposób intencjonalny. Mechanizmy działania współczesnych platform sprawiają, że młodzi użytkownicy stają się przypadkowymi odbiorcami szkodliwych treści ze względu na algorytmy rekomendacji, które nastawione na maksymalizację zaangażowania mogą nieświadomie podsuwać takie wizerunki dzieciom szukającym jedynie inspiracji modowych czy estetycznych.

Choć obrazy te często, ale nie wyłącznie, powstają bez udziału „żywych” ofiar, służą one do zaspokajania i rozbudzania niezdrowych popędów części dorosłych, co w realny sposób zagraża bezpieczeństwu rzeczywistych dzieci. Eksperci z NASK wskazują, że

rozwój narzędzi AI umożliwiających modyfikowanie zdjęć i filmów takich, jak deepfake czy deepnude drastycznie obniżył próg wejścia dla osób dążących do tworzenia krzywdzących materiałów. Możliwość wykorzystania awatarów, głosów i wizerunków generowanych przez AI w procesach manipulacji i groomingu stwarza dodatkowe, ogromne ryzyko dla najmłodszych. Gdy sztuczna postać wygląda i brzmi jak rówieśnik, granice bezpieczeństwa dziecka znacznie się przesuwają.

Rzecz jasna, ochrona cyfrowego dzieciństwa nie oznacza od razu odrzucenia technologii. Tym bardziej, że problem nie tkwi tylko w samym narzędziu. Sztuczna inteligencja może wspierać rozwój, kreatywność i edukację – lub wręcz przeciwnie. Wszystko zależy od tego, jakimi treściami będziemy ją karmić, jakie wzorce będą wzmacniane, na jakich danych będziemy ją trenować. Jeśli systemy AI będą się uczyć głównie na najbardziej skrajnych, seksualizowanych i uproszczonych obrazach człowieka, dokładnie te same obrazy zaczną pokazywać dzieciom jako „normę”. Kluczowe jest zatem to, aby dzieci umiały do wyników generowanych przez sztuczną inteligencję podchodzić krytycznie i rozsądnie korzystać z nowych narzędzi. Twórcy z kolei powinni mieć świadomość, że ich programy nie tylko mają ogromny wpływ na kształtowanie osobowości dzieci, ale pociągają za sobą także realną odpowiedzialność za ich bezpieczeństwo.

Bibliografia

Źródła online: dostęp dn. 9.02.2025.

AlDahoul N., Rahwan T., Zaki Y., (2025), [*AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization*](#), „Scientific Reports” vol. 15(14449).

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, (2007), [*Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*](#), Washington DC: American Psychological Association.

Bandura A., (2007), *Teoria społecznego uczenia się*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Becker A.E., (2004), [*Television, disordered eating, and young women in Fiji: negotiating body image and identity during rapid social change*](#), „Culture, medicine and psychiatry” vol. 28(4), p. 533–559.

Becker A.E., Fay K.E., Agnew-Blais J., Khan A.N., Striegel-Moore R.H., Gilman S.E., (2011), [*Social network media exposure and adolescent eating pathology in Fiji*](#), „The British journal of psychiatry: the journal of mental science” vol. 198(1), p. 43–50.

Beisert M., (red.), (2006), *Seksualność w cyklu życia człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bettelheim B., (2023), *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*, Warszawa: PIW Państwowy Instytut Wydawniczy.

Bigaj M., Ciesiołkiewicz K., Mikulski K., Miotk A., Przewłocka J., Rosa M., Załęska A., (2025), [*Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*](#), Warszawa: Fundacja „Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15.

Bora D., (2025), [*Medical Aesthetics Market Size & Outlook, 2025–2033*](#), raport dostępny na stronie [straitsresearch.com](https://www.straitsresearch.com).

Bridges A.J., Wosnitzer R., Scharrer E., Sun C., Liberman R., (2010), [*Aggression and sexual behavior in best-selling pornography videos: A content analysis update*](#), „Violence Against Women” vol. 16(10), p. 1065–1085.

Bussey K., Bandura A., (1992), [*Self-Regulatory Mechanisms Governing Gender Development*](#), „Child Development” vol. 63(5), p. 1236–1250.

Bussey K., Bandura A., (1984), [*Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling*](#), „Journal of personality and social psychology” vol. 47(6), p. 1292–1302.

Casanovas-Buliart L., Alvarez-Cueva P., Castillo C., (2024), [*Evolution over 62 years: an analysis of sexism in the lyrics of the most-listened-to songs in Spain*](#), „Cogent Arts & Humanities” vol. 11, issue 1.

Choe K., Doh S-J., Ha J., (2020), [*Adolescents’ experiences and coping with sexism affect both female and male online gamers in South Korea*](#), „Sex Roles” vol. 83, p. 43–53.

- Cook D.T., Kaiser S.B., (2004), *Between and be Tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject*, „Journal of Consumer Culture” vol. 4(2), p. 203–227.
- Coy M., (2013), *Children, Childhood and Sexualised Popular Culture*, [in:] Wild J. (ed.), *Exploiting Childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse*, London: Jessica Kingsley Publishers.
- Coy M., (2009), *Milkshakes, lady lumps and growing up to want boobies: how the sexualisation of popular culture limits girls' horizons*, „Child Abuse Review” vol. 18, p. 372–383.
- Coy M., Wakeling J., Garner M., (2011), *Selling Sex Sells. Representations of Prostitution and the Sex Industry in Sexualized Popular Culture as Symbolic Violence*, „Women's Studies International Forum” vol. 34(5), p. 441–448.
- Cote A.C., (2020), *Gaming sexism: gender and identity in the era of casual video games*, New York University Press.
- Durham M.G., (2010), *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, Warszawa: Prószyński i Media Sp. z o.o.
- Edison Research, (2025), *dane Share of Ear* dostępne na stronie [edisonresearch.com](https://www.edisonresearch.com).
- Fredrickson B.L., Roberts T.A., (1997), *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*, „Psychology of Women Quarterly” vol. 21(2), p. 173–206.
- Gerbner G., (1998), *Cultivation analysis: An overview*, „Mass Communication and Society” vol. 1(3–4), p. 175–194.
- Ghosh S., Caliskan A., (2023), *Person' == Light-skinned, Western Man, and Sexualization of Women of Color: Stereotypes in Stable Diffusion*, Findings of the Association for Computational Linguistics, p. 6971–6985.
- Gill R., (2012), *The Sexualisation of Culture?*, „Social and Personality Psychology Compass” vol. 6(7), p. 483–498.
- Gill R., (2008), *Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*, „Feminism & Psychology” vol. 18(1), p. 35–60.
- Girrbach L., Alaniz S., Smith G., Akata Z., (2025), *A Large Scale Analysis Of Gender Biases In Text-To-Image Generative Models*, artykuł dostępny na stronie arxiv.org.
- Grabe S., Ward L.M., Hyde J.S., (2008), *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*, „Psychological Bulletin” vol. 134(3), p. 460–476.
- Harriger J.A., Evans J.A., Thompson J.K., Tylka T.L., (2022), *The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms*, „Body image” vol. 41, p. 292–297.
- Jurszo, R. (2024), *Wiedźmin IV. Ciri osądzona i skazana. Co męska publika chce oglądać na ekranach monitorów*, „Gazeta Wyborcza”, wyd. z dn. 17.12.2024.
- Karsay K., Matthes J., Buchsteiner L., Grosser V., (2018), *Increasingly Sexy? Sexuality and Sexual Objectification in Popular Music Videos, 1995–2016*, „Psychology of Popular Media Culture” vol. 8, p. 346–357.

- Katz-Wise S.L., Budge S.L., Lindberg S.M., Hyde J.S., (2013), [*Individuation or Identification? Self-Objectification and the Mother-Adolescent Relationship*](#), „Psychology of Women Quarterly”, vol. 37(3), p. 366–380.
- Keenan-Kroff S.L., Coyne S. M., Shawcroft J., Sheppard J. A., James S. L., Ehrenreich S. E., Underwood M., (2023), [*Associations between sexual music lyrics and sexting across adolescence*](#), „Computers in Human Behavior” vol.140, 107562.
- Korczyk M., (2024), [*Dziewięciolatka nakłada korektor, maluje rzęsy, podkreśla policzki. Film na Facebooku ogląda 150 tys. osób*](#), „Gazeta Wyborcza”, wyd. z dn. 29.04.2024.
- Lamb S., Peterson Z.D., (2012), [*Adolescent girls' sexual empowerment: Two feminist explorations*](#), „Feminism & Psychology” vol. 22(4), p. 437–443.
- Lange R. (red.), (2023), [*Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*](#), Warszawa: Państwowy Instytut Badawczy NASK.
- Levin D.E., Kilbourne J., (2009), *So Sexy So Soon*, New York: Ballantine Books.
- Lynch T., Tompkins J. E., Van Driel I. I., Fritz N., (2016), [*Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years*](#). Journal of Communication 66, 4
- Ładna A., Kamiński K., Rostanec K., Wrońska A., Błażej M., Jankiewicz A., Konopczyński F., Nawrot M., (2025), [*Nastolatki. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców – raport badawczy*](#), Warszawa: Państwowy Instytut Badawczy NASK.
- Makaruk K., Drabarek K., Popyk A., Wójcik Sz., (2023), [*Diagnoza przemocy wobec dzieci w Polsce 2023*](#), Warszawa: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę.
- McLean S.A., Paxton, S.J., Wertheim E.H., (2016), [*The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review*](#), „Body Image” vol. 19, p. 9–23.
- McNair B., (2004), [*Striptease culture: Sex, media and the democratization of desire*](#), London: Routledge.
- Negreiro M., (2025a), [*Children and deepfakes*](#), EPRS, European Parliament.
- Negreiro M., (2025b), [*Children and generative AI*](#), EPRS, European Parliament.
- Nesi J., (2020), [*The impact of social media on youth mental health: Challenges and opportunities*](#), „North Carolina Medical Journal” vol. 81(2), p. 116–121.
- North A., Hargreaves D., O'Neill S., (2000), [*The importance of music to adolescents*](#), „British Journal of Educational Psychology” vol. 70, p. 255–272.
- O'Donohue W., Gold S.R., McKay J.S., (1997), [*Children as Sexual Objects: Historical and Gender Trends in Magazines*](#), „Sex Abuse” vol. 9, p. 291–301.
- Papadopoulos L., (2010), [*Sexualisation of young people: Review*](#), London: Home Office.
- Papageorgiou A., Fisher C., Cross, D., (2022), [*“Why don't I look like her?” How adolescent girls view social media and its connection to body image*](#), „BMC Women's Health” vol. 22(261).
- Papageorgiou A., Fisher C., Cross, D., (2023), [*“It just Sends the Message that you're Nothing but your body” a Qualitative Exploration of Adolescent Girls' Perceptions of Sexualized Images on Social Media*](#), „Sexuality & Culture” vol. 27, p. 462–481.

Poeller S., Dechant M. J., Mandryk R., (2024), [Playing with Prejudice: Do Colour Scheme and Hypersexualization of Women In Games Influence Player Decisions, Perceptions, and Avatar Appeal?](#), FDG'24: Proceedings of the 19th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG ,24). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 24, p. 1–14.

Postman N., (1982), [The Disappearance of Childhood](#), New York: Delacorte Press.

Primack B.A., Gold M.A., Schwarz E.B., Dalton M.A., (2008), [Degrading and Non-Degrading Sex in Popular Music: A Content Analysis](#), „Public Health Reports” vol.123(5), p. 593–600.

Rakić J.G., Hamrik Z., Dzielska A., Felder-Puig R., Oja L., Bakalár P. et al., (2024), [A focus on adolescent physical activity, eating behaviours, weight status and body image in Europe, central Asia and Canada. Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey](#), vol. 4, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe.

Santonniccolo F., Trombetta T., Magliano A., Paradiso M. N., Rollè L., (2023), [Videogames and the representation of men and women: An international perspective](#), „Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology” vol. 1(1), p. 409 – 418.

Skowronski M., Busching R., Krahé B., (2021), [Links between exposure to sexualized Instagram images and body image concerns in girls and boys](#), „Journal of Media Psychology” vol. 34(1), p. 55–62.

Sarda E., Zerhouni O., Gentile D.A., Bry C., Begue L., (2021), [Some effects of sexist video games on self-masculinity associations](#), „Information Communication and Society” vol. 25(11).

Slater A., Tiggemann M., (2016), [Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6–9 year-old girls](#), „Body Image” vol. 18, p. 19–22.

Schmerz G., (2024), [An Exploratory Research on the Sexualization of Young Women on TikTok](#), „CUNY Academic Works”.

Ward L.M., (2016), *Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015*, „Journal of Sex Research” vol. 53(4–5), p. 560–577.

WeProtect Global Alliance, (2023), [Szacunki dotyczące narażenia dzieci na krzywdy seksualne w sieci i ich czynników ryzyka](#), raport dostępny na stronie weprotect.org.

Aneks: Wykaz wykorzystanych ilustracji i zdjęć

Źródła online: dostęp dn. 12.02.2025.

s. 17

Kolekcja „Croisette” dla dziewczynek (4–12 l.) marki Jours Après Lunes z 2012 r., jourstyle.net.

Kolekcja marki Abercrombie Kids, Instagram/[@abercrombiekids](https://www.instagram.com/abercrombiekids).

Vivienne Rose w sesji zdjęciowej dla [@bazaarvietaam](https://www.instagram.com/bazaarvietaam), fot. Arezzo Jolali, Instagram/[@iam.viviennerose](https://www.instagram.com/iam.viviennerose).

Kristina Pimenowa w sesji zdjęciowej dla Guess Kids 2014, fot. Rus Anson, Instagram/[@kristinapimenova](https://www.instagram.com/kristinapimenova).

s. 18

Thylane Blondeau w sesji dla „Vogue Paris” w 2010 r., fot. Mario Testino, kobieta.wp.pl.

Kolekcja dla dzieci Fashion Nova, eviemagazine.com.

Reklama kremu przeciwśonecznego dla dzieci z 2016 r., Vogue France.

Kampania włoskiej marki odzieży dziecięcej IDO z 2025 r., Instagram/[@bazaarkids](https://www.instagram.com/bazaarkids).

s. 19

Reese Witherspoon w sesji zdjęciowej dla „Vanity Fair”, fot. Michael Thompson, Vanity Fair, Special Edition, TomFord's New Hollywood, Marzec 2006.

Dakota Fanning w reklamie perfum Marc Jacobs „Oh, Lola!”, fot. Juergen Teller, today.com.

Sabrina Carpenter w kampanii Marc Jacobs z 2024 r., fot. Carin Backoff, luxuo.com.

Rosé z zespołu Blackpink w kampanii walentynkowej marki odzieżowej SKIMS z 2025 r., Instagram/[@roses_are_rosie](https://www.instagram.com/roses_are_rosie).

s. 20

Calvin Klein Hair & Body Mist Campaign 2025, fot. Stuart Winecoff, models.com.

Reklama kosmetyków marki Maybelline, rossman.com.

Reklama perfum Le Male marki Jean Paul Gaultier, dazeddigital.com.

s. 21

Reklama butów marki Shutz, Instagram/[@schutzoficial](https://www.instagram.com/schutzoficial).

Reklama perfum marki Guess, „Guess Magazine”, Spring/Summer 2025, nr 16,

issuu.com/guesseurope.

Reklama sieci restauracji Carl's Jr. Restaurants LLC z udziałem Alix Earle podczas Super Bowl 2025, Instagram/[@helenaeisenhart](https://www.instagram.com/helenaeisenhart).

Tate McRae, Instagram/[@tatemcrae](https://www.instagram.com/tatemcrae).

Sabrina Carpenter, Instagram/[@sabrinatourinfo](https://www.instagram.com/sabrinatourinfo) i [@shortnsweetontour](https://www.instagram.com/shortnsweetontour).

Lisa z zespołu Blackpink, Instagram/[@lalalalisa_m](https://www.instagram.com/lalalalisa_m).

s. 24

Perfumy dla dzieci Frozen II marki @Disney, Amazon.pl.

Zestaw lakierów do paznokci dla dzieci, Amazon.pl.

Zestaw kosmetyczny dla dzieci, Amazon.pl.

s. 25

Ubrania dla dziewczynki marki Moschino, coolkidsbklyn.com.
Okulary przeciwsłoneczne dla 4-latki, coolkidsbklyn.com.
Torebka dla dziewczynek od 2 r.ż., coolkidsbklyn.com.
Zestaw dla małych dziewczynek: bluzka hiszpanka i džinsy, walmart.ca.
Buty na obcasie dla dzieci, wiifreear.click.

s. 28

Lalki Baby Bratz, empik.com.
Lalka L.O.L Surprise, empik.com.
Lalka Barbie, empik.com.

s. 29

Czasopismo „Księżniczka Mimi”, Wyd. Burda Media Polska, empik.com.
Czasopismo „Mia and Me Oficjalny Magazyn”, Wyd. Burda Media Polska, empik.com.
Czasopismo „L.O.L. Surprise! Obłądnie styl LOVE. Świat u stóp”, Wyd. Media Service Zawada, swiatksiazki.pl.
Czasopismo „Modelki. Letnia przygoda”, Wyd. Ringier Axel Springer Polska, bonito.pl.

s. 30

Ewolucja kobiecych postaci w animacjach ©Disney (1937–1992), Śpiąca Królewna, Alicja w Krainie Czarów, Ariel, Dżasmina, disneyprincess.fandom.com.
Merida, „Merida Waleczna” (2012), © Disney/Pixar, pixar.fandom.com.
Raya, „Raya i ostatni smok” (2021), ©Disney, static.wikia.nocookie.net.
Asha, „Życzenie” (2023), ©Disney, static.wikia.nocookie.net.

s. 31

Księżęta Disneya, © Disney/Pinterest.com.

s. 32

„Nasze magiczne Encanto” (2021), © Disney, filmweb.pl.
„To nie wypana” (2022), © Disney/Pixar, filmweb.pl.

s. 35

Beauty Screw: Fixing Her World, play.google.com.
Merge Fashion: Romance Story, play.google.com.
YoRHa/NieR: Automata, prime1studio.com.
Lara Croft/Tomb Raider, PlayStationStore.
Eve/Stellar Blade, static.wikia.nocookie.net.
Lux Pani Jasności, League of Legends.

s. 36

Jason Duval/Grand Theft Auto VI, carboncostume.com.
Naked Snake/Metal Gear Solid Delta: Snake Eater, metalgearinformer.com.
Jin Kazama (postać męska) vs.Katarina Alves (postać kobieca)/ Tekken 7, tekken.fandom.com.

s. 40

Plakat reklamowy kampanii magazynu „Marie Claire” z 2014 r. pod hasłem „Mummy, I want to be just like you”, sophiebuchanadvertising.wordpress.com.

s. 41

Zdjęcia z konkursów piękności dla dzieci: Pinterest/[@Royalty Designs](#); i.pinimg.com;
Pinterest/[@Stephanie Valentine](#); Pinterest/[@Alexis Daou](#).

s. 52

Kampania „Gift Shop” marki Balenciaga z 2022 r., fot. Gabriele Galimberti,
Instagram/[@JuanitoSay](#).

s. 68

Ilustracje wygenerowane przy użyciu narzędzia sztucznej inteligencji (DALL-E AI), 2026.

s. 69

Ilustracje wygenerowane przy użyciu narzędzia sztucznej inteligencji (ChatGPT), 2026.
Ilustracja wygenerowana przy użyciu narzędzia sztucznej inteligencji (Runway AI),
2026.

s. 70

Ilustracje wygenerowane przy użyciu narzędzia sztucznej inteligencji (Runway AI), 2026.

