

Marcin Kesler* <https://orcid.org/0009-0000-8339-8007>

POSTRZEGANIE SEKSUALIZACJI KOBIEŃ I MĘŻCZYZN PRZEZ MŁODYCH DOROSŁYCH

Abstrakt. W artykule podjęto próbę scharakteryzowania percepcji seksualizacji w mediach i popkulturze wśród młodych dorosłych. Seksualizacja, będąca jedną z cech współczesnej kultury, polega na nasilającej się obecności treści seksualnych w przestrzeni publicznej oraz prezentowaniu ludzi głównie przez pryzmat ich atrakcyjności fizycznej. Artykuł otwiera wprowadzenie oraz przegląd literatury, w którym omówiono definicję seksualizacji, jej konsekwencje oraz mechanizmy funkcjonowania w mediach. W następnej części autor przedstawia założenia metodologiczne dotyczące realizacji badania empirycznego, zrealizowanego techniką CAWI oraz strukturę narzędzia badawczego. Część trzecia to prezentacja wyników oraz ich analiza; ukazały one różnice w postrzeganiu seksualizacji między badanymi kobietami i badanymi mężczyznami oraz wskazały pewne prawidłowości dotyczące percepcji seksualizacji wśród młodych studentów. Pracę zamykają dyskusja, uzupełniona o teorie feministyczne i genderowe, nawiązujące do literatury przedmiotu, oraz konkluzje.

Słowa kluczowe: seksualizacja, media, popkultura, płć.

PERCEPTION OF THE SEXUALIZATION OF WOMEN AND MEN BY YOUNG ADULTS

Abstract. This article aims to characterise the perception of sexualization in the media and pop culture among young adults. Sexualization, a defining feature of contemporary culture, involves the increasing presence of sexual content in public spaces and the portrayal of individuals primarily through the lens of physical attractiveness. The article opens with an introduction and literature

* Lic., student socjologii, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Socjologii i Pedagogiki, e-mail: s211746@sggw.edu.pl



Received: 18.05.2025. Verified: 3.09.2025. Accepted: 23.09.2025.

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflict of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

review, discussing the definition, consequences, and mechanisms of sexualization in the media. It then presents the methodological framework of the empirical study, conducted using the CAWI technique, along with the structure of the research instrument. The following section discusses the results and their analysis, which revealed differences in the perception of sexualization between male and female respondents and highlighted certain regularities in how young students perceive sexualization. The paper concludes with a discussion enriched by feminist and gender theories and conclusions.

Keywords: sexualisation, media, pop culture, gender.

1. Wstęp i przegląd literatury

Seksualizacja wskazywana jest często jako jedna z charakterystycznych cech kultury współczesnej. Zjawisko to polega na coraz większej obecności w przestrzeni publicznej motywów wiążących się z życiem seksualnym, ciałem lub nagością (Szymańska-Zybertowicz, Zybertowicz 2014: 103) i przedstawianiu osób wyłącznie przez pryzmat ich atrakcyjności seksualnej (Waszyńska, Ziłona-Jenek 2016: 357). Media oraz popkultura są przestrzenią, w której pojawia się przyzwolenie na publikowanie treści o charakterze seksualnym oraz zwiększa się do nich dostępność (McNaair 2004: 5).

Wśród najważniejszych przemian kulturowych, których efektem jest zjawisko seksualizacji, wymienia się: kulturowe oddzielenie doświadczenia seksualnego i związanej z nim przyjemności od funkcji reprodukcyjnej (Bauman 1997: 88); przemiany prawne i społeczne norm obyczajowych; pojawienie się w przestrzeni publicznej tekstów kultury i praktyk związanych z życiem seksualnym (Attwood 2006: 77) oraz uprzemysłowienie seksu (Coyle, Wakeling, Garner 2011: 443). Seksualizacja przestrzeni publicznej pojawia się bowiem wraz ze zmianami postrzegania seksualności, gdy seks przestaje być uznawany za temat tabu, a do głównego nurtu kulturowego coraz częściej przenikają treści pornograficzne czy ekshibicjonistyczne (Attwood 2006: 81; Gill 2012: 484; Waszyńska, Ziłona-Jenek 2016: 361). W definicji zaproponowanej przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (Report of the APA... 2007: 2) seksualizacja polega na przedstawianiu danej osoby jedynie przez pryzmat jej atrakcyjności seksualnej, redukując ją tym samym do obiektu służącego do zaspokojenia seksualnych potrzeb. Atrakcyjność rozumiana wyłącznie w kategoriach fizycznych, propagowanie kultu ciała i pokazywanie nagości wykorzystywane jest przez media jako sposób przyciągnięcia uwagi odbiorców (Skibińska, Wiśniewska-Nogaj 2022: 27).

Przejawy seksualizacji można dostrzec w różnych obszarach współczesnej kultury i mediów. W reklamach powszechnie wykorzystuje się seksapil oraz seksualność jako skuteczną strategię sprzedażową (Liu, Cheng, Li 2009: 502–503). Dla influencerów samoseksualizacja bywa narzędziem do zwiększania

zasięgów i tym samym generowania większych przychodów na platformach internetowych (Drenten, Gurrieri, Tyler 2019: 4). W tekstach piosenek i teledyskach coraz częściej obecne są motywy seksu oraz uprzedmiotowienia, szczególnie kobiet (Primack i in. 2008: 596; Turner 2011: 186–187). Istotna jest nie tylko obecność treści o charakterze seksualnym, lecz przede wszystkim ich degradujący charakter. Przypisujemy go przedstawianiu mężczyzn jako nie-pohamowanych seksualnie, dążących do zdobycia kobiet postrzeganych wyłącznie jako obiekty seksualne¹ (Martino i in. 2006: 437). Literatura, zwłaszcza ta skierowana do kobiet, również odgrywa znaczącą rolę w popularyzowaniu treści seksualnych, co wynika z dużej popularności książek podejmujących tematykę seksu (Wilson-Kovacs 2009: 161). Natomiast w kinematografii nagość, seks i seksualizacja obecne są od dekad. Dlatego też w procesie konceptualizacji reklama, działalność influencerów, muzyka, literatura i film wytypowane zostały jako formy twórczości oraz przekazów medialnych i popkulturowych, w których zjawisko seksualizacji jest szczególnie widoczne.

Zjawisko seksualizacji, coraz wyraźniej obecne w przekazach medialnych i popkulturze, staje się ważnym tematem refleksji w obszarze nauk społecznych. W badaniach podkreśla się negatywny wpływ seksualizacji na relacje międzyludzkie (Nowak 2022: 213). Gdy wartość kobiety i jej ocena własnego ciała są związane jedynie z seksualną atrakcyjnością, niespełnianie pewnych standardów piękna może skutkować negatywnym postrzeganiem tego ciała, czego rezultatem jest zwiększone narażenie na zaburzenia odżywiania (Bándur 2011: 173–174). W raporcie Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego autorzy identyfikują seksualizację jako jedną z przyczyn problemów ze zdrowiem psychicznym (zaburzenia odżywiania, epizody depresyjne, niskie poczucie własnej wartości), zdrowiem fizycznym oraz seksualnością kobiet i dziewcząt (Report of the APA... 2007: 23–25). Inne wskazywane konsekwencje to obniżenie pewności siebie i wczesna aktywność seksualna (Coy 2009: 381).

Choć większość dotychczasowych badań poruszających tematykę seksualizacji koncentrowała się przede wszystkim na analizie sytuacji kobiet wobec tego problemu, coraz częściej podkreśla się potrzebę uwzględnienia także perspektywy mężczyzn. Potencjalne konsekwencje seksualizacji sfery publicznej dotyczące mężczyzn to przede wszystkim trudności z budowaniem intymnych związków, wynikające z problemów z satysfakcją z intymności ze względu na wygórowane oczekiwania (oraz zwiększoną chęć do budowania relacji opartych wyłącznie

¹ Choć trudno ustalić jedną przyczynę tego zjawiska, może być ono związane z popularyzacją różnych odłamów muzyki hip-hop, w której od początku istnienia gatunku jednym z motywów jest dominacja – nie tylko mężczyzn nad kobietami, ale też mężczyzny nad innymi mężczyznami. Dominację tę zapewnić ma „posiadanie” większej liczby kobiet i traktowanie ich w jak najbardziej uprzedmiotawiający, seksualny sposób. Odpowiedzią na te wątki w kobiecym hip-hopie jest samoseksualizacja oraz hiperseksualność, które wynikają z wykorzystywania i traktowania seksu jako jedynego aspektu umożliwiającego kontrolę kobiety nad mężczyzną.

na seksie bez emocjonalnego zaangażowania; zob. Report of the APA... 2007: 26). Seksualizacja kobiet i obecność pornografii w kulturze masowej mogą wpływać na chłopców także poprzez promowanie modelu męskości opartego na dominacji nad kobietami – modelu, w którym bycie mężczyzną oznacza sprawowanie kontroli, szczególnie w sytuacjach seksualnych (Ricardo, Barker 2008: 18–20).

To, że mniej uwagi poświęca się wpływowi seksualizacji na mężczyzn, wynika między innymi z założenia, że są oni znacznie częściej zakładanymi adresatami takich treści. Mężczyzna, znajdując się w pozycji konsumenta treści, w których seksualizowane są kobiety, zostaje jednocześnie zredukowany do podmiotu – jego jedyną funkcją staje się korzystanie z obiektu seksualnego. Kształtowane w tym procesie role płciowe mogą przyczyniać się do wytwarzania ograniczonego obrazu męskości, skoncentrowanego na seksualnej dominacji i braku emocjonalnego zaangażowania, co z kolei może prowadzić do opisanych wcześniej negatywnych konsekwencji. W mediach jednak pojawiają się także treści, w których to mężczyzna staje się obiektem seksualnym, choć schematy seksualizacji bywają odmienne niż w przypadku kobiet (Dobosz, Front-Dziurkowska 2017: 84–86; Fasoli i in. 2018: 339). Perspektywa feministyczna podkreśla w tym kontekście kluczową rolę seksualności i związanych z nią nierówności w strukturze patriarchatu (Hanisch 1970; Walby 1989, 1990). Seksualność jest historycznie uwarunkowana i konstruowana w dyskursach (Walby 1989: 226–227), a dyskursy płciowe, które wzmacniają różnice między kobietami i mężczyznami, są zinstytucjonalizowane w różnych sferach życia społecznego – od religii i edukacji po media (Walby 1989: 227). W tych ostatnich obserwujemy szczególnie silne podkreślanie tradycyjnych ról płciowych, stereotypizację i nierzetelną reprezentację kobiet, wynikającą z dominacji wzorców przedstawieniowych, które poprzez seksualizację uprzedmiotawiają kobiety i ukazują je jako podporządkowane wobec mężczyzn (Wood 1994: 31–37). Zarówno odmienne schematy seksualizacji mężczyzn, jak i utrwalone wzorce reprezentacji kobiet uzasadniają przyjęcie podejścia zorientowanego na płeć – stanowi ono kluczową perspektywę w prezentowanym badaniu oraz daje podstawy do dokonywania analiz porównawczych między płciami.

2. Metodologia i realizacja badania

W badaniach empirycznych dotyczących oddziaływania seksualizacji na młode pokolenia warto postawić pytania o różnice płciowe w percepcji i ocenie seksualizacji. Pojawia się potrzeba zrozumienia, jak młodzi dorośli postrzegają obecność seksualnych treści w mediach oraz w jakim stopniu wpływają one na ich życie seksualne. Interesujące staje się również to, w jakich przekazach medialnych i popkulturowych respondenci dostrzegają największe natężenie seksualizacji. Czy postawy wobec seksualizacji różnią się w zależności od płci respondentów?

Te kwestie były przedmiotem badania przedstawionego w niniejszym artykule², a przyjęcie takiego podejścia umożliwiło diagnozę subiektywnych ocen i postaw wobec treści o charakterze seksualnym oraz seksualizacji mediów i popkultury.

Celem przedstawianego badania była analiza percepcji seksualizacji w popkulturze i mediach na podstawie subiektywnych ocen warszawskich studentów dotyczących treści o charakterze seksualnym. Populację badawczą stanowili więc studenci warszawskich uczelni w wieku od 18 do 26 lat. Tak specyficzny wybór wynikał z ograniczeń dostępności, ale także podyktowany był faktem, iż młode osoby żyjące w stolicy mogą być grupą zorientowaną i świadomą w poruszanej tematyce, a co za tym idzie – zdolną do refleksji i oceny zjawisk występujących w zakresie owej tematyki. Aż 99% osób w wybranym przedziale wiekowym to użytkownicy internetu, zarejestrowani w serwisach społecznościowych (Korzystanie z internetu... 2023: 16), a 100% z nich ma dostęp do sieci. Skoro spędzają dużo czasu, eksplorując media społecznościowe, istnieje duże prawdopodobieństwo, że są odbiorcami treści popularnych, w których coraz częściej znajdują się materiały o charakterze seksualnym.

Zastosowano nielosowy (nieprobabilistyczny) dobór wygodny, przez co próba nie ma charakteru reprezentatywnego i nie pozwala na formułowanie wniosków o szerszej populacji. Dobór próby obejmował 35 grup internetowych, zrzeszających studentów z 12 warszawskich uczelni. Łączna liczba członków grup, na których zostały opublikowane prośby o wypełnienie ankiety, wyniosła 189 219 osób (stan na listopad 2023 roku). Próbę badawczą tworzyło 235 studentów i studentek uczelni warszawskich w wieku od 18. do 26. roku życia. Najważniejszą dla badania zmienną metrykalną była płeć. Wynikało to nie tylko z założeń badawczych projektu, ale także z faktu, iż w trakcie analiz to właśnie ta zmienna najlepiej tłumaczyła różnice pomiędzy odpowiedziami respondentów w różnych sekcjach. W próbie rozkład płci przedstawiał się następująco: 65% grupy stanowiły kobiety ($n = 150$), 33% mężczyźni ($n = 76$)³. Pozostali respondenci ($n = 5$) nie identyfikowali się z binarnym podziałem płciowym i ze względu na założenia badawcze i małą liczebność zostali wyłączeni z niektórych analiz.

W celu zbadania postaw wobec seksualizacji oraz subiektywnej oceny jej wpływu na pewne sfery życia wykorzystana została technika sondażu internetowego. Jedną z zalet badania CAWI (*computer-assisted web interview*), wprost

² Artykuł został napisany na podstawie badania realizowanego w ramach projektu badawczego „Człowiek jako obiekt seksualny w świecie wirtualnym – seksualizacja kobiet i mężczyzn w popkulturze i w mediach w odbiorze internautów oraz młodych studentów Warszawy”. Raport dotyczący całości badania znajduje się na stronie SGGW (zob. Człowiek jako... 2024).

³ Pozostałe charakterystyki próby: najwięcej było 21-latków (29,9%), a osoby w wieku 22–26 lat łącznie stanowiły 31,2% całości. Osoby w wieku 20 i 19 lat tworzyły 2 grupy po 16,9%, natomiast najmłodsi, czyli 18-latkowie, stanowili 5,2% wszystkich badanych. Blisko połowa respondentów pochodziła z dużych miast, powyżej 501 tys. mieszkańców, a grupy po 17% wywodziły się z małych miast, średnich miast i wsi. Ponad połowa badanych (55,3%) studiowała na studiach licencjackich, 20,2% próby na jednolitych magisterskich, 14,5% na inżynierskich, a prawie 12% na magisterskich II stopnia.

wynikającą z większej anonimowości osób biorących w nim udział, jest ułatwienie zbierania informacji drażliwych (Minciewicz 2024: 70). Narzędzie badawcze zostało zbudowane przy użyciu platformy Google Forms, co pozwoliło na efektywne dotarcie do grupy docelowej oraz zapewniło funkcjonalność w zakresie zbierania i wstępnego porządkowania danych. Dane ilościowe w tym projekcie gromadzone były od 20 do 27 listopada 2023 roku. Przed realizacją głównego badania przeprowadzono pilotaż na próbie 20 respondentów (studentów, których cechy były zgodne z założeniami badawczymi) w celu weryfikacji trafności i rzetelności zastosowanej ankiety. Ponieważ wyniki pilotażu nie wykazały konieczności modyfikacji narzędzia badawczego, dane z tej próby włączono do ostatecznej analizy, uznając je za spełniające założenia metodologiczne. Pytania w kwestionariuszu zostały opracowane na podstawie przeglądu literatury znajdującego się w poprzednim rozdziale.

Struktura kwestionariusza obejmowała część metrykalną, która zawierała pytania o podstawowe zmienne społeczno-demograficzne (płeć, wiek, miejsce pochodzenia, kierunek i poziom studiów). W dalszej części respondenci zostali poproszeni o odpowiedzi na kilka pytań bezpośrednio dotyczących przedmiotu badania.

Chcąc zbadać, w jakiego typu przekazach respondenci najczęściej dostrzegają przejawy seksualizacji, autor postawił serię pytań zaczynających się od sformułowania: „Jak często dostrzegasz, że treści o charakterze seksualnym pojawiają się w [...]”, dopełnionego nazwą konkretnego medium (filmy, książki, reklamy, twórczość influencerów, muzyka). Przy każdym pytaniu respondenci zaznaczali odpowiedź na skali od 1 („W ogóle się nie pojawiają”) do 5 („Bardzo często się pojawiają”). Dodatkowo mieli oni możliwość uzupełnienia odpowiedzi przykładem w nieobligatoryjnym pytaniu otwartym. Dla pytań o częstotliwość dostrzegania treści o charakterze seksualnym został stworzony indeks, do którego zaliczane były wszystkie odpowiedzi; każda z nich miała wartość wprost proporcjonalną do swojej nazwy. Przedział punktowy wśród respondentów mieścił się między 10 a 25. Tych, którzy uzyskali wynik w przedziale od 10 do 15, uznano za osoby rzadko dostrzegające treści o charakterze seksualnym w mediach oraz przekazach popkulturowych. Przedział punktowy 16–20 wyznaczał osoby zauważające umiarkowaną ilość treści seksualnych, a 21–25 – osoby często je dostrzegające.

W kolejnym segmencie kwestionariusza zastosowano skalę Likerta do pomiaru postaw wobec coraz częstszej seksualizacji, w tym oceniono wpływ tego zjawiska na odbiór poszczególnych przekazów medialnych (respondenci wybierali odpowiedź na skali od „Zdecydowanie negatywny” do „Zdecydowanie pozytywny”).

Następnie respondentom zostały zadane pytania dotyczące przekonań o konsekwencjach seksualizacji dla relacji międzyludzkich i życia seksualnego. W przypadku pytania „Czy zauważyłeś(-aś) zmiany w swoim podejściu do relacji seksualnych przez wzmogoną ilość treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach?” odpowiedź 1 oznaczała „Nie zauważałem(-am) żadnych zmian”, 2 – „Zauważyłem(-am) bardzo małe zmiany” i tak dalej. Odpowiednio

liczbie 5 przyporządkowano „Zauważyłem(-am) bardzo duże zmiany”. Kolejne pytanie dotyczyło oceny wpływu seksualizacji przestrzeni medialnej i popkultury na życie seksualne; brzmiało: „Czy uważasz, że konsumpcja treści o charakterze seksualnym wpływa na oczekiwania i standardy wobec partnera seksualnego?”. Skorzystano ze skali, której wartości mieściły się w przedziale od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że tego rodzaju konsumpcja „W ogóle nie wpływa” na oczekiwania badanego, a 5 – że „Ma bardzo duży wpływ”. Ostatnim pytaniem w tej tematyce było: „Czy uważasz, że obecność treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach oddziałuje na twoje postrzeganie własnego ciała i wyglądu?”; respondenci odpowiadali przy pomocy skali od 1 do 5, gdzie 1 odpowiadało „Wcale nie oddziałuje”, a 5 – „Bardzo oddziałuje”.

W celu uzupełnienia analiz porównawczych, które dotyczyły postrzegania seksualizacji przez kobiety i mężczyzn, w ostatniej części kwestionariusza znalazło się pytanie na temat tego, jakiej płci są osoby najczęściej będące odbiorcami treści o charakterze seksualnym. Kafeteria składała się z następujących odpowiedzi: „Kobiety”, „Mężczyźni”, „Obie płcie na takim samym poziomie”.

W całej konstrukcji narzędzia badawczego konsekwentnie uwzględniano opcje neutralne (na przykład „Nie mam zdania”), co miało na celu redukcję efektu wymuszonej odpowiedzi i zwiększenie wiarygodności uzyskanych danych. Takie formuły są możliwością „ucieczki” dla respondentów, którzy nie chcą lub nie mają odwagi odpowiedzieć na dane pytania (L u t y Ń s k a 1990: 14), co często może zdarzać się przy badaniach o drażliwej tematyce. Dodatkowo – aby zminimalizować potencjalny dyskomfort – unikano pytań nadmiernie eksplorujących sferę intymną, a w kluczowych sekcjach zastosowano neutralne sformułowania (na przykład „u siebie lub innych”), co miało zmniejszyć ewentualne opory respondentów, pozwalając na poznanie ich sposobu postrzegania zjawiska seksualizacji. Taka struktura kwestionariusza umożliwiła jednoczesny pomiar zarówno częstotliwości kontaktów z treściami seksualnymi w mediach i popkulturze, jak i ich subiektywnej oceny przez respondentów przy zachowaniu zasad etyki badań społecznych i poszanowaniu komfortu psychologicznego uczestników przedsięwzięcia.

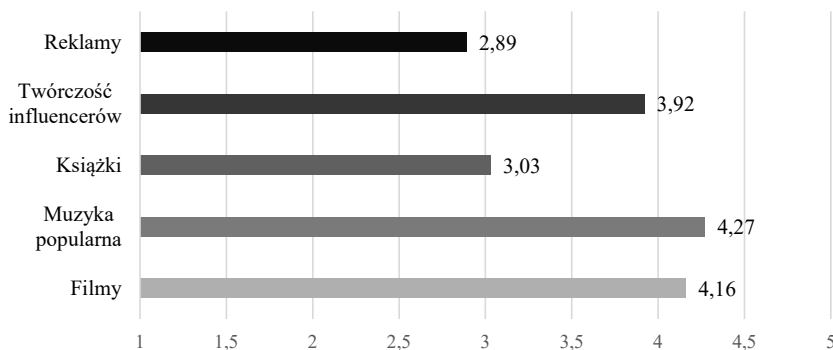
Przy analizach wyników badania, dotyczących częstotliwości dostrzegania treści o charakterze seksualnym i stosunku do coraz częstszego pojawiania się takich treści w mediach oraz popkulturze, a także przy subiektywnej ocenie wpływu owych treści na życie seksualne respondentów zastosowane zostały rozkłady częstości, którym towarzyszyły średnia oraz odchylenie standardowe. Natomiast w ramach badania różnic w postrzeganiu seksualizacji przez grupę kobiet i mężczyzn zastosowano klasyczne tabele krzyżowe. Dodatkowo analiza różnic uzupełniona została poprzez wykorzystanie współczynnika V-Craméra – pozwala on ocenić siłę związku między dwiema zmiennymi jakościowymi, z których jedna ma charakter nominalny (w tym przypadku płeć) i występuje w tabelach krzyżowych o wymiarze większym niż 2×2 (B e d y Ń s k a, C y p r y a ń s k a 2013: 156). Siły związków interpretowane były zgodnie z zaleceniami IBM: wartość

współczynnika mniejsza od 0,2 oznacza niską siłę związku, od 0,2 do 0,6 siłę umiarkowaną, a powyżej wartości 0,6 silne powiązanie (zob. Cramér's V 2003). Ze względu na niereprezentatywny charakter próby interpretacja uzyskanych wartości współczynnika odnosi się tylko do badanych osób. Wyłączone z analiz zostały również wszystkie odpowiedzi ucieczkowe, tzn. „Nie mam zdania” bądź „Nie dotyczy”, w celu sprawdzenia kierunku danych zależności.

3. Prezentacja wyników analizy

3.1. W którym przekazie medialnym czy popkulturowym badani dostrzegają największe natężenie seksualizacji?

Ocenie podlegała częstotliwość występowania treści o charakterze seksualnym w filmach, książkach, reklamach, twórczości influencerów i muzyce. Respondenci odpowiadali na pięciostopniowej skali. W przypadku tego obszaru badania prezentacja wyników rozpocznie się od przedstawienia średnich wartości osiąganych przez poszczególne kategorie (zob. wykres 1).



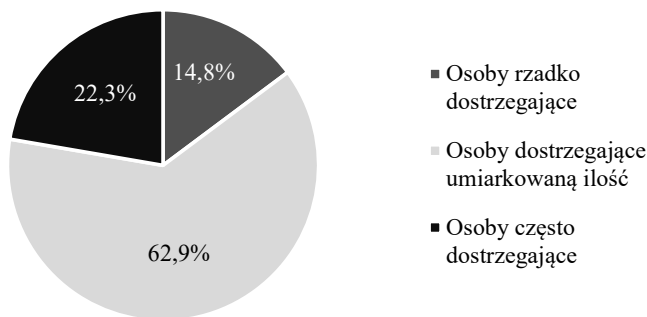
Wykres 1. Średnia częstotliwość dostrzegania treści o charakterze seksualnym w różnych przekazach medialnych

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej wskazywali na obecność treści o charakterze seksualnym w muzyce popularnej ($\bar{x} = 4,27$; $SD = 0,843$). Na drugim miejscu pod względem częstotliwości znalazły się filmy ($\bar{x} = 4,16$; $SD = 0,732$), przy czym najniższe spośród wszystkich kategorii odchylenie standardowe sugeruje dużą zgodność opinii badanych. Nieco niższe wartości uzyskała twórczość influencerów ($\bar{x} = 3,92$; $SD = 0,995$), co może świadczyć o większym zróżnicowaniu percepcji – od odpowiedzi umiarkowanych po skrajniejsze. Znacznie rzadziej respondenci dostrzegali seksualne treści w reklamach ($\bar{x} = 2,89$), w tym przypadku najwyższe odchylenie standardowe ($SD = 1,004$) wskazuje na największy rozrzut odpowiedzi. Niewiele

wyższą średnią miała literatura ($\bar{x} = 3,03$; $SD = 0,849$), co oznacza, że książki również nie były powszechnie postrzegane jako źródło seksualizacji.

Na podstawie wyżej przedstawianych odpowiedzi stworzono indeks częstotliwości dostrzegania treści o charakterze seksualnym i przygotowano wykres 2.



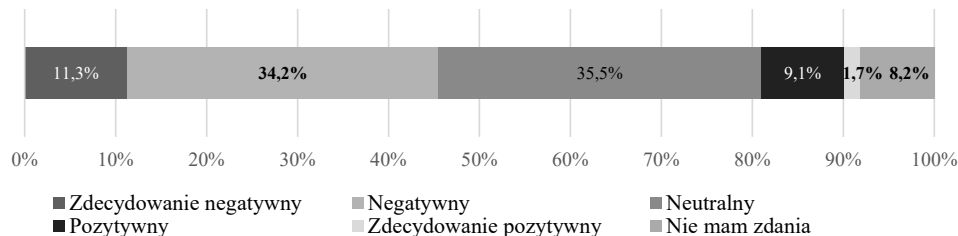
Wykres 2. Częstotliwość dostrzegania treści o charakterze seksualnym

Źródło: opracowanie własne.

Najmniej, bo niespełna 15% respondentów, rzadko zauważało treści o charakterze seksualnym. Więcej osób przyznało się do dostrzegania ich często (22,1%). Z kolei największą grupę stanowią badani świadomi umiarkowanej ilości tych treści – niemal 63% próby.

3.2. Jaki jest stosunek respondentów do coraz częstszego pojawiania się treści o charakterze seksualnym w mediach oraz w popkulturze?

Najwięcej, czyli 35,5% respondentów, określiło swój stosunek do coraz częstszego pojawiania się treści o charakterze seksualnym w przestrzeni medialnej i kulturowej jako neutralny. Niewiele mniej, bo 34,2%, określiło go zaś jako negatywny, a 11,3% – jako zdecydowanie negatywny. Pozytywne zdanie było mniejszością i stanowiło 9,1% próby, podczas gdy najmniejszy odsetek badanych – 1,7% – stwierdził, że ich stosunek do tej kwestii jest zdecydowanie pozytywny. Z kolei 8,2% grupy nie miało zdania na ten temat (zob. wykres 3).



Wykres 3. Stosunek do coraz częstszego pojawiania się treści o charakterze seksualnym

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Jaka jest subiektywna ocena wpływu seksualizacji na życie seksualne respondentów?

Badani zostali zapytani o potencjalny wpływ seksualizacji dostrzeganej w mediach i przekazach kulturowych na ich osobiste podejście do relacji seksualnych (zob. tabela 1); odpowiadali na skali od 1, czyli „Nie zauważałem(-am) żadnych zmian”, do 5 – „Zauważyłem(-am) bardzo duże zmiany”.

Tabela 1. Zmiany w podejściu do relacji seksualnych przez wzmożoną ilość treści o charakterze seksualnym

Czy zauważyłeś(-aś) zmiany w swoim podejściu do relacji seksualnych przez wzmożoną ilość treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach?						
Odpowiedź	1	2	3	4	5	Ogółem
N	35	39	74	64	15	227
W proc.	15,4	17,2	32,6	28,2	6,6	100

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów zauważyło raczej małe zmiany w swoim zachowaniu – 32,6% badanych wybrało odpowiedź 3; oznaczała ona mały wpływ na podejście do relacji seksualnych. Odpowiedzi 4 i 5 łącznie zaznaczyło 34,8% respondentów, co oznacza, że dostrzegli oni duże lub bardzo duże zmiany. Ci, którzy zauważyli najmniejsze zmiany lub w ogóle żadnych nie widzieli, stanowią 32,6% próby. Średnia arytmetyczna udzielonych odpowiedzi ($\bar{x} = 2,93$) jest zbliżona do tej odpowiedzi, na którą najczęściej się decydowano, natomiast odchylenie standardowe ($SD = 1,156$) wskazuje na rzadkie wybieranie wartości skrajnych przez badanych.

Następne pytanie dotyczyło oceny wpływu konsumpcji treści seksualnych na oczekiwania wobec partnera (zob. tabela 2), również na skali od 1 („Brak wpływu”) do 5 („Bardzo duży wpływ”).

Tabela 2. Oczekiwania i standardy wobec partnera seksualnego

Jaki wpływ w twoim odczuciu ma konsumpcja treści o charakterze seksualnym na oczekiwania i standardy wobec partnera seksualnego?						
Odpowiedź	1	2	3	4	5	Ogółem
N	6	11	27	96	90	230
W proc.	2,6	4,8	11,7	41,7	39,1	100

Źródło: opracowanie własne.

Co czwarty respondent (80,8%) zaznaczył odpowiedź 4 lub 5, które oznaczają, że konsumpcja treści o charakterze seksualnym ma duży lub bardzo duży wpływ na oczekiwania i standardy wobec partnera seksualnego. Tylko nieliczni badani (niecałkowicie 3%) twierdzili, że obcowanie z seksualizowanymi treściami w ogóle nie wpływa na oczekiwania wobec takiego partnera. Natomiast średnia ($\bar{x} = 4,1$) wskazuje na to, iż respondenci przeważnie uznawali jednak, że bycie odbiorcą treści o charakterze seksualnym wpływa na wybór partnera seksualnego. Niska wartość odchylenia standardowego ($SD = 0,964$) świadczy o względnej zgodności wśród badanych.

Kolejne pytanie dotyczyło oddziaływania treści o charakterze seksualnym na postrzeganie własnego ciała i wyglądu; wpływ ten oceniano w skali od 1 do 5 (zob. tabela 3).

Tabela 3. Postrzeganie własnego ciała i wyglądu a obecność treści o charakterze seksualnym

Czy uważasz, że obecność treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach oddziałuje na twoje postrzeganie własnego ciała i wyglądu?						
Odpowiedź	1	2	3	4	5	Ogółem
N	18	11	31	70	100	230
W proc.	7,8	4,8	13,5	30,4	43,5	100

Źródło: opracowanie własne.

Największa część respondentów, bo aż 43,5%, uważała, że obecność treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach bardzo wpływa na ich postrzeganie własnego ciała i wyglądu. Druga największa grupa (30,4%) wybrała na skali odpowiedź 4, co oznacza, że również odczuwali omawiane oddziaływanie w znacznym stopniu. Jedynie 12,6% próby zaznaczyło odpowiedź 1 lub 2, które odpowiadały bardzo małemu oddziaływaniu lub jego brakowi. Na środku skali znalazło się 13,5% próby – te osoby uważały, że wpływ seksualizacji kultury popularnej oraz mediów na ich pogląd na własne ciało i wygląd jest mały. Średnia ($\bar{x} = 3,97$) oraz odchylenie standardowe ($SD = 1,213$) wskazują na to, że największa liczba odpowiedzi znajdowała się w przedziale od 4 do 5.

3.4. Jak różni się percepcja seksualizacji w zależności od płci respondentów?

Na wstępnym etapie analizy⁴ zbadano potencjalny wpływ płci na relację między częstością dostrzegania treści o charakterze seksualnym w przekazach medialnych i popkulturowych. Znaczne zróżnicowanie ze względu na płeć wystąpiło w przypadku filmów (zob. tabela 4) oraz książek, natomiast w odniesieniu do reklam, twórczości influencerów i muzyki popularnej nie odnotowano wyraźnych różnic.

⁴ Z analiz wyłączono odpowiedzi typu „Nie mam zdania” i „Nie dotyczy” – stąd różnice w liczebności analizowanych obserwacji przy poszczególnych pytaniach.

Tabela 4. Płeć a dostrzeganie treści o charakterze seksualnym w filmach

Jak często dostrzegasz treści o charakterze seksualnym w filmach?							
		Wcale się nie pojawiają	2	3	4	Bardzo często się pojawiają	Ogółem
Kobiety	N	0	0	17	79	54	150
	W proc.	0	0	11,3	52,7	36	100
Mężczyźni	N	0	5	14	33	24	76
	W proc.	0	6,6	18,4	43,4	31,6	100

Źródło: opracowanie własne.

Żaden z respondentów nie zaznaczył odpowiedzi „Wcale się nie pojawiają”. Wśród badanych to jednak kobiety częściej dostrzegały treści seksualne w filmach niż mężczyźni. Odsetek kobiet, które zauważały je bardzo często lub często, wyniósł niemalże 89%; takie same odpowiedzi zaznaczyło $\frac{3}{4}$ badanych mężczyzn (75%). Natomiast siła związku pomiędzy płcią a dostrzeganiem treści o charakterze seksualnym w filmach była umiarkowana (wartość współczynnika V-Craméra wyniosła $V = 0,239$).

W przypadku treści o charakterze seksualnym w książkach (zob. tabela 5) w grupie badanych kobiety okazały się bardziej spostrzegawcze od mężczyzn. Może to wynikać z faktu, iż kobiety na ogół częściej są odbiorczyniami książek, które takie treści zawierają. Mimo to jedynie około 31% respondentek dostrzegało omawianą zawartość często lub bardzo często. Wśród mężczyzn analogicznych odpowiedzi udzieliło tylko 10,5%, natomiast 35,5% z nich zaznaczyło odpowiedź, która oznacza, że treści seksualne prawie się w książkach nie pojawiają (odpowiedź 2). Siła związku pomiędzy płcią a badaną zmienną była umiarkowana (wartość współczynnika V-Craméra wyniosła $V = 0,282$).

Tabela 5. Płeć a dostrzeganie treści o charakterze seksualnym w książkach

Jak często dostrzegasz, że treści o charakterze seksualnym pojawiają się w książkach?							
		W ogóle się nie pojawiają	2	3	4	Bardzo często się pojawiają	Ogółem
Kobiety	N	2	24	77	36	11	150
	W proc.	1,3	16	51,3	24	7,3	100
Mężczyźni	N	2	27	39	6	2	76
	W proc.	2,6	35,5	51,3	7,9	2,6	100

Źródło: opracowanie własne.

Następnie analizie poddane zostały zmienne dotyczące wpływu wzmożonej ilości treści o charakterze seksualnym w przestrzeni medialnej oraz popkulturowej na życie seksualne (zob. tabela 6). Wśród zebranych odpowiedzi różnicowanie ze względu na płeć uwidacznia się w zmianach w podejściu do relacji seksualnych pod wpływem zwiększonej ilości treści o charakterze seksualnym oraz w subiektywnych ocenach takiego wpływu na postrzeganie własnego ciała i wyglądu. Natomiast oceny oddziaływania konsumpcji treści seksualnych na oczekiwania wobec partnera seksualnego – a także na samo życie seksualne – nie wykazywały wyraźnego zróżnicowania ze względu na płeć.

Tabela 6. Płeć a zmiany w podejściu do relacji seksualnych przez wzmożoną ilość treści o charakterze seksualnym

Czy zauważyłeś(-aś) zmiany w swoim podejściu do relacji seksualnych przez wzmożoną ilość treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach?							
		Nie zauważyłem(-am) żadnych zmian	2	3	4	Zauważyłem(-am) bardzo duże zmiany	Ogółem
Kobiety	N	16	25	56	41	10	148
	W proc.	10,8	16,9	37,8	27,7	6,8	100
Mężczyźni	N	18	13	17	21	5	74
	W proc.	24,3	17,6	23	28,4	6,8	100

Źródło: opracowanie własne.

Badane kobiety dostrzegały nieznacznie większy wpływ zwiększonej ilości treści o charakterze seksualnym w mediach oraz popkulturze niż badani mężczyźni. Odpowiedzi od 3 do 5 – ta ostatnia to „Zauważyłem(-am) bardzo duże zmiany” – zaznaczyło około 72% kobiet i niewiele ponad 58% mężczyzn. Zależność między płcią a powyższą zmienną miała umiarkowaną siłę (wartość współczynnika V-Craméra wyniosła $V = 0,204$).

W przypadku wpływu obecności treści o charakterze seksualnym w przestrzeni medialnej oraz popkulturowej na postrzeganie własnego ciała i wyglądu (zob. tabela 7) ponownie wśród badanych kobiety częściej dostrzegały ten wpływ niż mężczyźni. Może mieć to związek z większym naciskiem wywieranym na kobiety w przestrzeni medialnej, by utrzymywały konkretne sylwetki czy wygląd, oraz z dynamicznie zmieniającymi się trendami w tym obszarze. Ponad ⅔ kobiet (82%) uważało, że to oddziaływanie jest bardzo duże lub duże (odpowiedź 4); w przypadku mężczyzn było to 61%, co też jest dość dużym odsetkiem. Natomiast zależność między tymi zmiennymi jest umiarkowana (wartość współczynnika V-Craméra wyniosła $V = 0,28$).

Tabela 7. Płeć a wpływ treści o charakterze seksualnym na postrzeganie własnego ciała i wyglądu

		Czy uważasz, że obecność treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej oraz mediach oddziałuje na twoje postrzeganie własnego ciała i wyglądu?					
		Wcale nie oddziałuje	2	3	4	Bardzo oddziałuje	Ogółem
Kobiety	N	6	5	16	45	78	150
	W proc.	4	3,3	10,7	30	52	100
Mężczyźni	N	12	4	14	23	22	75
	W proc.	16	5,3	18,7	30,7	29,3	100

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło płci osób, które najczęściej są odbiorcami treści o charakterze seksualnym, ponieważ zmienna ta nie była omawiana w innych częściach artykułu, przedstawiono również wyniki dla całej próby (zob. tabela 8).

Tabela 8. Płeć a odbiorca treści o charakterze seksualnym

		Jak uważasz, kto najczęściej jest odbiorcą treści o charakterze seksualnym?			
		Mężczyźni	Kobiety	Obie płcie na takim samym poziomie	Ogółem
Kobiety	N	70	10	67	147
	W proc.	47,6	6,8	45,6	100
Mężczyźni	N	50	0	24	74
	W proc.	67,6	0	32,4	100
Ogółem	N	120	10	91	221
	W proc.	54,3	4,5	41,2	100

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa uczestników badania uważała, że najczęściej odbiorcami treści o charakterze seksualnym są mężczyźni (54,3%), natomiast 2/3 całej grupy zaznaczyło odpowiedź „Obie płcie na takim samym poziomie” (41,2%). Jedynie 4,5% respondentów uznało, że to kobiety są najczęściej odbiorczyniami treści o charakterze seksualnym.

Co istotne, mniej badanych kobiet niż mężczyzn wskazało mężczyzn jako głównych adresatów treści o charakterze seksualnym (47,6% do 67,6%). Znały się także respondentki, które uważały, że to właśnie kobiety są najczęściej odbiorczyniami treści o charakterze seksualnym (6,8%); ani jeden mężczyzna nie zaznaczył jednak tej odpowiedzi. Odsetek damskiej części próby przekonanej, że treści o charakterze seksualnym są kierowane w równym stopniu do obu płci,

był o 10 punktów procentowych wyższy niż wśród mężczyzn. Zależność między płcią a badaną zmienną charakteryzowała się umiarkowaną siłą (wartość współczynnika V-Craméra wyniosła $V = 0,22$).

4. Dyskusja

Respondenci najczęściej wskazywali muzykę i filmy jako główne źródła treści o charakterze seksualnym w kulturze popularnej. W twórczości influencerów również dostrzegano podobne treści, choć respondenci nie byli wobec tego tak zgodni jak w przypadku muzyki oraz filmów. Może to wynikać z zainteresowania odmiennymi twórcami internetowymi, jednak obszar ten wymaga dalszych badań uwzględniających różnorodne typy obserwowanych influencerów.

W reklamie i literaturze wśród respondentów rzadziej zauważano treści uznawane za seksualizujące, a opinie na ten temat okazały się mniej spójne. Niezbyt częste dostrzeganie treści o danym charakterze w reklamie może wskazywać na zinternalizowanie seksualnych wzorców przedstawieniowych przez odbiorców, jednak także w tym obszarze występuje potrzeba dalszych badań. Kobiety częściej widziały treści nacechowane seksualnie w książkach oraz filmach niż badani mężczyźni. Zgadza się to z wcześniej przytaczaną literaturą na temat kierowania książek zawierających motywy seksualne do kobiet (Wilson-Kovacs 2009: 161). Natomiast odmienny stosunek do filmów jest nieoczywisty. Koncepcja Laury Mulvey, wskazująca na dominację męskiego punktu widzenia (*male gaze*) w kinematografii i ukazywanie kobiet jako obiektów pożądania (Oliver 2017: 451), sugeruje, że to właśnie kobiety są częściej seksualizowane na rzecz przyjemności mężczyzn. Częstsze dostrzeganie treści uprzedmiotawiających przez badane kobiety może wynikać z wrażliwości na krzywdzące przedstawianie własnej płci, natomiast u mężczyzn rzadsze rozpoznawanie seksualizujących elementów może być związane z przyzwyczajeniem do tego rodzaju przekazu i ciągłą ekspozycją na treści o charakterze seksualnym w mediach.

Większość badanych (62,9%) zauważała umiarkowaną obecność treści seksualnych w wybranych przekazach, mniejszy odsetek respondentów (22,3%) dostrzegał te treści często, natomiast najmniejszą grupę wśród badanych stanowiły osoby rzadko je dostrzegające (14,8%). Stosunek do rosnącej obecności seksualizacji w mediach jest najczęściej neutralny, choć negatywne nastawienia przeważają nad pozytywnymi. Świadczyć to może o dość sporej świadomości respondentów na tematy związane z obecnością takich treści w przestrzeni kulturowej, w tym z ich szkodliwością.

Ponad jedna trzecia respondentów dostrzegała wpływ seksualizacji mediów i popkultury na swoje podejście do relacji seksualnych, natomiast ich zdecydowanie większa część uważała, że konsumpcja tych treści oddziałuje na oczekiwania i standardy wobec partnera seksualnego. Znaczna grupa badanych zauważała

wpływ seksualizacji na postrzeganie własnego ciała i wyglądu. Badane kobiety częściej od badanych mężczyzn deklarowały silniejsze oddziaływanie we wszystkich wyróżnionych trzech obszarach dotyczących życia seksualnego. Zgadza się to z wcześniej cytowaną literaturą na temat oddziaływania seksualizacji na kobiety w obszarze zdrowia psychicznego i seksualnego (Report of the APA... 2007: 23–25; Bańdur 2011: 173–174; Nowak 2022: 213). Wyniki te korespondują również z obrazem rzeczywistości społecznej, w której jedyną wartością kobiety staje się jej „użyteczność” seksualna (Dworkin 1993: 4–5). W rezultacie ciała kobiet stają się sprzedawalnym, pożądanym towarem, którego cenę określają jego „kupcy” – zainteresowani mężczyźni (Irigaray 1985: 30). Zjawisko to ma również związek ze współczesnym kontekstem samoseksualizacji, czyli kreowaniem i potwierdzaniem przez kobiety obrazu samych siebie jako osób przede wszystkim seksualnych (Zielona-Jenek 2017: 15).

Różnice między płciami są widoczne również w postrzeganiu adresatów omawianych treści – badane kobiety zdecydowanie częściej twierdzą, iż kierowane są one do obu płci, natomiast badani mężczyźni widzą siebie jako głównych odbiorców. Może być to powiązane z koncepcją „seksu postmodernistycznego”, opierającego się na idei seksualności płynnej, oderwanej od zobowiązań i powiązanej z indywidualnym hedonizmem, konsumpcją oraz nieustanną potrzebą stymulacji. W tej koncepcji seks – a tym samym także treści go dotyczące – zaczynają być postrzegane jako prawo, przyjemność i element tożsamości jednostki, a relacje miłosne przybierają formę nietrwałych, warunkowych i często powierzchownych kontaktów (Atwood 2006: 89). Kobiety więc także chcą zobaczyć siebie w roli odbiorczyń. W badaniu częściej od mężczyzn dostrzegały, że treści o nacechowaniu seksualnym są do nich kierowane. Natomiast mężczyźni, postrzegający samych siebie jako najczęstszych odbiorców takich treści, mogli kierować się oczekiwaniami wobec spełniania ról płciowych, które są społecznie uwarunkowane i konstruowane (Butler 1999) i przejawiają się poprzez słowa oraz działania wybierane przez jednostkę, aby komunikować własną płć (Money 1985: 74). Płć nie jest czymś, co się „ma”, lecz czymś, co się „robi” (*doing gender*) w codziennych interakcjach społecznych. Utrzymywanie tożsamości płciowej wymaga nieustannego odtwarzania społecznie oczekiwanych zachowań przypisanych kobiecości lub męskości (West, Zimmerman 1987: 126). Dlatego też mężczyznom może być znacznie trudniej dostrzec samych siebie w roli, w której to oni są seksualizowani – dużo łatwiej przychodzi im rola odbiorcy. Podczas gdy dla kobiet kwestią „naturalną”, głęboko zakorzenioną w ich doświadczeniu społecznym, a także konsekwentnie przekazywaną przez różne instytucje, w tym media, jest ich pozycja obiektu seksualnego (Wood 1994: 33–37; Walby 1989: 227; Wesley 2022: 24–25).

5. Konkluzje

Seksualizacja jest zjawiskiem wielowymiarowym, uwarunkowanym płciowo oraz przenikającym coraz więcej sfer przestrzeni publicznej. Podejście prezentowane w niniejszej pracy skupiało się na percepcji seksualizacji, jednak badań wymagają też inne obszary dotyczące bezpośrednio treści o charakterze seksualnym, przekazywanych wartości oraz zmian w tej sferze życia społecznego. Ze względu na znaczne różnice między płciami istotnym aspektem seksualizacji jest także męska perspektywa na omawiane zjawisko, często pozostająca drugorzędną kwestią w dyskursie akademickim oraz publicznym. Seksualizacja mężczyzny nie będzie bowiem odbywać się na takich samych zasadach co seksualizacja kobiety. Mężczyzna, aby mógł być postrzegany jako atrakcyjny obiekt seksualny, musi spełniać typowe role męskie, których oczekuje się od niego w „zdarzeniu seksualizacji”. Oznacza to, że powinien on być dominujący, bezwzględny, decyzyjny i tak dalej (ale tylko wtedy, gdy ograniczamy się do norm heteroseksualnych i relacji kobieta – mężczyzna). Samo znalezienie się mężczyzny w pozycji obiektu czy przedmiotu może zagrażać jego męskości, dlatego też *performance* samoseksualizacji przyjmuje tu zupełnie odmienny wymiar.

Bibliografia

- Attwood F. (2006), *Sexed Up. Theorizing the Sexualization of Culture*, „Sexualities”, Vol. 9, No. 1, s. 77–94, <https://doi.org/10.1177/1363460706005>
- Bańdur Z. (2011), *Kobieta w reklamie. Konsumpcja czy godność osoby?*, „Warszawskie Studia Pastoralne”, t. 14, s. 169–181.
- Bauman Z. (1997), *O ponowoczesnych pożytkach z seksu*, „Studia Socjologiczne”, nr 4(147), s. 87–106.
- Bedyńska S., Cypriańska M. (red) (2013), *Statystyczny drogowskaz*, t. 1: *Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
- Butler J. (1999), *Gender Trouble. Feminism and the Subversion Theory*, Routledge, New York.
- 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, No. 6, s. 372–383, <https://doi.org/10.1002/car.1094>
- Coy M., Wakeling J., Garner M. (2011), *Selling Sex Sells. Representations of Prostitution and the Sex Industry in Sexualised Popular Culture as Symbolic Violence*, „Women's Studies International Forum”, Vol. 34, Iss. 5, s. 441–448, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.05.00>
- Cramér's V (2023), IBM, <https://www.ibm.com/docs/pl/cognos-analytics/11.1.x?topic=terms-cramers-v> (dostęp 25.04.2025).
- Człowiek jako obiekt seksualny w świecie wirtualnym – seksualizacja kobiet i mężczyzn w popkulturze i w mediach w odbiorze internautów oraz młodych studentów Warszawy. Raport z badań (2024), Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, https://wsip.sggw.pl/uploads/filemanager/prace_student%C3%B3w/Cz%C5%82owieka_jako_obiekt_seksualny_w_%C5%9Bwiecie_wirtualnym..._Raport_1.pdf (dostęp: 20.03.2025).

- Dobosz D., Front-Dziurkowska K. (2017), *Czy istnieje problem seksualizacji chłopców i mężczyzn?*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, t. 16, nr 3, s. 83–103.
- Drenten J., Gurrieri L., Tyler M. (2019), *Sexualized Labour in Digital Culture. Instagram Influencers, Porn Chic and the Monetization of Attention*, „Gender, Work & Organization”, Vol. 27, Iss. 1, s. 41–66, <https://doi.org/10.1111/gwao.12354>
- Dworkin A. (1993), *Prostitution and Male Supremacy*, „Michigan Journal of Gender & Law”, Vol. 1, Iss. 1.
- Fasoli F. i in. (2018), *Shades of Sexualization. When Sexualization Becomes Sexual Objectification*, „Sex Roles. A Journal of Research”, Vol. 78, s. 338–351, <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0808-1>
- Gill R. (2012), *The Sexualisation of Culture?*, „Social and Personality Psychology Compass”, Vol. 6, Iss. 7, s. 483–498, <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00433>
- Hanisch C. (1970), *The Personal Is Political*, [w:] S. Firestone, A. Koedt (red.), *Notes from the Second Year. Women's Liberation*, New York, s. 76–78.
- Irigaray L. (1985) *This Sex Which Is No One*, przeł. C. Porter, C. Burke, Cornell University Press, Ithaca–New York.
- Korzystanie z internetu w 2023 roku (2023), CBOS, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF (dostęp: 28.03.2025).
- Liu F., Cheng H., Li J. (2009), *Consumer Responses to Sex Appeal Advertising. A Cross-Cultural Study*, „International Marketing Review”, Vol. 26, No. 4–5, s. 501–520, <https://doi.org/10.1108/02651330910972002>
- Lutyńska K. (1990), *Odpowiedzi typu „Trudno powiedzieć” w latach osiemdziesiątych w Polsce i ich uwarunkowanie*, „Analizy i Próby Technik Badawczych w Socjologii”, t. 8, s. 11–58.
- Martino S.C. i in. (2006), *Exposure to Degrading versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior among Youth*, „Pediatrics”, Vol. 118, No. 2, s. 430–441, <https://doi.org/10.1542/peds.2006-0131>
- McNair B. (2004), *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo MUZA, Warszawa.
- Mincewicz W. (2024), *Badanie społeczności internetowych. Nowe wyzwania dla badacza*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, nr 88, s. 61–75, <https://doi.org/10.18778/0208-600X.88.04>
- Money J. (1985), *Gender. History, Theory and Usage of the Term in Sexology and Its Relationship to Nature/Nurture*, „Journal of Sex & Marital Therapy”, Vol. 11, Iss. 2, s. 71–79, <https://doi.org/10.1080/00926238508406072>
- Nowak K. (2022), *Dzieci i młodzież w obliczu procesu seksualizacji*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki”, t. 40, seria: „Edukacja – Rodzina – Społeczeństwo”, nr 7, s. 205–221.
- Oliver K. (2017), *The Male Gaze Is More Relevant, and More Dangerous, Than Ever*, „New Review of Film and Television Studies”, Vol. 15, Iss. 4, s. 451–455, <https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1377937>
- Primack B.A. i in. (2008), *Degrading and Non-Degrading Sex in Popular Music. A Content Analysis*, „Public Health Report”, Vol. 123, Iss. 5, s. 593–600, <https://doi.org/10.1177/003335490812300509>
- Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls (2007), American Psychological Association, Washington.
- Ricardo Ch., Barker G. (2008), *Men, Masculinities, Sexual Exploitation and Sexual Violence. A Literature Review and Call for Action*, Promundo, MenEngage Alliance, <https://www.svri.org/sites/default/files/attachments/2016-07-14/homens-masculinidades-exploracao-sexual-e-violencia-sexual-ing.pdf> (dostęp: 28.03.2025).

- Skibińska M., Wiśniewska-Nogaj L. (2022), *Problem uprzedmiotowienia w przekazach medialnych w kontekście wybranych aspektów psychospołecznego funkcjonowania młodych kobiet*, „Forum Oświatowe”, t. 34, nr 1, s. 23–40, <https://doi.org/10.34862/fo.2022.2>
- Szymańska-Zybertowicz K., Zybertowicz A. (2014), *Wyzwolenie, które zniewala. Seks jako instrument wpływu społecznego. Perspektywa cywilizacyjna*, [w:] W. Sinkiewicz, R. Grabowski (red.), *Medyczne, bioetyczne, psychosocjologiczne i prawne aspekty tożsamości płci*, Bydgoska Izba Lekarska, Komisja Bioetyczna, Bydgoszcz, s. 87–123.
- Turner J.S. (2011), *Sex and the Spectacle of Music Videos. An Examination of the Portrayal of Race and Sexuality in Music Videos*, „Sex Roles. A Journal of Research”, Vol. 64, s. 173–191, <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9766-6>
- Walby S. (1989), *Theorizing Patriarchy*, „Sociology”, Vol. 23, No. 2, s. 213–234.
- Walby S. (1990), *Theorizing Patriarchy*, Basil Blackwell, Oxford.
- Waszyńska K., Zielona-Jenek M. (2016), *Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji*, „Studia Edukacyjne”, nr 39, s. 351–375, <https://doi.org/10.14746/se.2016.39.20>
- Wesely J.K. (2022), *Being Female. The Continuum of Sexualization*, Lynne Rienner Publishers, Boulder.
- West C., Zimmerman D.H. (1987), *Doing Gender*, „Gender and Society”, Vol. 1, No. 2, s. 125–151.
- Wilson-Kovacs D. (2009), *Some Texts Do It Better: Women, Sexually Explicit Texts and the Everyday*, [w:] F. Attwood (red.), *Mainstreaming Sex. The Sexualisation of Western Culture*, Bloomsbury Publishing, London, s. 147–164, <https://doi.org/10.5040/9780755697083.ch-009>
- Wood J.T. (1994), *Gendered Media. The Influence of Media on Views of Gender*, „Gendered Lives. Communication, Gender, and Culture”, Vol. 9, s. 231–244.
- Zielona-Jenek M. (2017), *Seksualizacja – definicje, polemiki i próba rekonceptualizacji*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka”, t. 16, nr 3, s. 9–36.