

ANNA SZYMANIK-KOSTRZEWSKA

Institut Psychologii, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Institute of Psychology, Kazimierz Wielki University, Bydgoszcz
e-mail: alex.shilou@gmail.com

Kompresja wiekowa zachowań w rozwoju dzieci – ujęcie poznawcze i kulturowo-społeczne

Age compression of behaviours in the development of children.
A cognitive and socio-cultural view

Abstract. The article focuses on a social phenomenon known as the age compression of behaviours, described as the dysregulation of boundaries between childhood and adulthood in the area of consumer, social and product usage behaviours. The age compression of behaviours was defined as reducing the time from the birth of the child to the moment of undertaking behaviours, which in previous decades were common for adolescents and adults. This phenomenon is discussed from a cognitive perspective, as an effect of acceleration related to certain areas of both children's cognitive development, as and socio-cultural changes which influence changes in the way children are treated. It was assumed that we simultaneously observe behaviours which, on the one hand, are based on a dysregulation of cognitive processes – acceleration and cognitive asynchrony, and, on the other hand, result from the adaptation to the changing conditions of how children function.

Key words: age compression of behaviours, KGOY, child development, asynchrony

Słowa kluczowe: kompresja wiekowa zachowań, KGOY, rozwój dziecka, asynchronia

WPROWADZENIE

Kompresja wiekowa zachowań jest jednym ze zjawisk, które obserwujemy w dobie przemian XXI wieku. Termin ten powstał na gruncie psychologii jako próba ujęcia kategorii socjologicznej – „kompresji wiekowej” – obserwowanej wśród dzieci (zob. Cohen, Cahill, 2000; Kurnit, 1999). Kompresja wiekowa jest popularnie definiowana przez konstrukt słowny „dzieci dorastają młodziej” (ang. *kids getting older younger*; Durham, 2010; Kurnit, 1999). Oznacza on rozmycie granic obszarów dorosłości i dzieciństwa (zob. Durham, 2010), czego przejawy obserwuje się w „dorosłych” zachowaniach dzieci – konsumpcyjnych, społecznych czy też polegających na użytkowaniu produktów, które w poprzednich dekadach

były dostępne i przeznaczone niemal wyłącznie dla dorosłych.

Definicja kompresji wiekowej, wykorzystywana w badaniach rynku i potrzeb konsumentów, podkreśla zdolności dzieci do „dorosłych” zachowań konsumenckich, wyboru produktów i wpływu na decyzje rodziców o ich zakupie (Kurnit, 1999; 2004). Meenakshi G. Durham (2010), prowadząca badania z zakresu seksualności i *gender studies*, skupia się na znaczeniu zjawiska dla przemian w zakresie funkcjonowania młodych dziewcząt i określa kompresję wiekową konstrukcją zamazującą granice między dziecięcością a dorosłością, zwłaszcza w ich seksualnym aspekcie. Swoje rozważania osadza w kontekście kultury mediów, kreowania swojego wizerunku przez młodzież i wczesnej seksualizacji. Uję-

cie medyczne kompresji rozwojowej („rozwojowej” zamiast „wiekowej” stosują także Cohen i Cahill, 2000) z kolei akcentuje zmiany obejmujące przyspieszenie rozwoju fizycznego oraz seksualnego dziewcząt znajdujących się u progu adolescencji (zob. Ramon, 2000). Przyczyn tych zmian upatruje się w różnorodnych zjawiskach, takich jak nadwaga i otyłość, zanieczyszczenia chemiczne żywności, niespójne i konfliktowe środowisko dorastania (m.in. nieobecność ojca w domu) czy seksualizujące oddziaływania mediów.

W zależności od dziedziny naukowej ujmowanie kompresji wiekowej – czy też rozwojowej – się różni (zob. Szymanik, 2013). Jest to zjawisko wielowymiarowe. Jego przejawy w ujęciu psychologicznym mogą być rozpatrywane chociażby w kontekście normatywności dziecięcych zachowań. Jeśli wnioskujemy o rozwoju tego samego zachowania w dwóch różnych kohortach urodzeniowych, może się okazać, że to, co było normatywne dla pokolenia rodziców, nie musi być normatywne dla ich dzieci (Trempała, 2004). Janusz Trempała (2004) przyjmuje, iż istota rozwoju psychicznego to proces samoorganizowania się doświadczeń gromadzonych przez dziecko w jego interakcjach z otoczeniem, a uporządkowanie w czasie stanowi jedynie zasadę organizowania tych doświadczeń, gdyż czas nie jest ani parametrem stałym, ani homogenicznym. W takim ujęciu kompresję wiekową zachowań możemy uznać za adaptację dzieci do współczesności – do warunków wychowawczych, które tworzą im rodzice oraz które zostały im narzucone przez zmiany w wyniku postępu technologii i powszechności mediów.

Różnorodne zachowania współczesnych dzieci coraz częściej stają się przedmiotem badań psychologów. Czeka ich trudne zadanie: zdefiniowania, co stanowi znaczącą zmianę w stosunku do zachowań przejawianych przez dzieci w poprzednich pokoleniach, które aktywności są swojego rodzaju *novum*, a które były już obserwowane w innych formach w ciągu wieków. Tym samym pojawiają się coraz liczniejsze pytania: czym jest kompresja wiekowa, co właściwie się kompresuje i czy mamy podstawy, by mówić o powszechnym

braku normatywności obserwowanym w rozwoju dzieci, które coraz bardziej zachowują się jak dorośli?

Pierwszym krokiem do udzielenia odpowiedzi na te pytania jest odniesienie kompresji wiekowej zachowań do znanych zjawisk psychologicznych. Przede wszystkim kompresja wiekowa zachowań może być rozumiana jako przejaw akceleracji w rozwoju dzieci, definiowanej jako osiąganie przez późniejsze pokolenia wyższych wskaźników rozwoju niż te, które charakteryzowały wcześniejsze pokolenia (zob. Przetacznik-Gierowska, Włodarski, 1998). Wskaźniki rozwoju w tym wypadku przejawiają się w umiejętnościach podejmowania „dorosłych” zachowań przez dzieci. Ponadto kompresja wiekowa zachowań wiąże się z asynchronią w znaczeniu opisanym przez J. Trempałę jako występowanie zdarzeń bądź zmian w rozwoju dziecka „zbyt wcześnie” w relacji do innych zdarzeń doświadczanych w danym wieku kalendarzowym (zob. Trempała, 2000, s. 143). Dzieci nie funkcjonują „w pełni” jak osoby starsze, a podejmowane przez nie zachowania nie obejmują całości kształtu aktywności nastolatków czy też dorosłych. Występowanie asynchronii pozwala odróżnić zjawiska będące przejawem kompresji wiekowej zachowań od innych zjawisk, które stanowią jedynie zmianę formy aktywności stanowiących normę dla dzieci w danym wieku. Przykład może stanowić samodzielny zakup przez 6-letnie dziecko słodkich napojów – młody konsument jest bowiem w stanie określić, co mu smakuje, ale trudno wymagać od niego świadomości w zakresie szkodliwości napojów energetycznych, oddziaływania kalorycznych napojów na wagę etc.

Obecnie obserwujemy z jednej strony „skrócenie” okresu dzieciństwa, z drugiej – „wydłużenie” okresu dorastania. Współcześni młodzi dorośli (jeśli odnieść się do kryteriów wczesnej dorosłości – 20/22–35/40; zob. Gurba, 2011) coraz częściej bowiem odraczają podejmowanie zadań charakterystycznych dla tego okresu życia (Trempała, 2006). To, co Arnett (2004) ujmuje jako „wylaniającą się dorosłość” (*emerging adulthood*), Trempała (2006) określa deregulacją cyklu życia, a Liberska

(2007) moratorium na dorosłość, mogłoby być nazwane „dekompresją wiekową zachowań”. Kompresję wiekową zachowań w rozwoju psychicznym dzieci można więc uznać za zjawisko „odwrotne” do moratorium obserwowanego w rozwoju współczesnych młodych dorosłych pod względem podejmowanych zachowań; u młodych dorosłych następuje opóźnienie w czasie występowania „dorosłych” zachowań, u dzieci natomiast – przyspieszenie.

ADAPTACJA TERMINU „KOMPRESJA WIEKOWA” NA GRUNCIE PSYCHOLOGICZNYM – CHARAKTERYSTYKA ZJAWISKA

Socjologiczne ujęcie kompresji wiekowej z założenia nie stanowiło konstruktu w pełni użytecznego do badań psychologicznych, choćby z racji jednorodności zjawiska, które w rzeczywistości jest bardziej złożone. Sam wyraz „kompresja” wydawał się w dużym stopniu mylący, gdyż dla opisywanego zjawiska bardziej charakterystyczne niż „ściśnięcie” wieku wydaje się utrata jego użyteczności jako wskaźnika normatywności pewnych zachowań. We wcześniejszej publikacji zasugerowano, iż wyraz kompresja „z psychologicznego punktu widzenia odnosi się do skrócenia czasu dzieciństwa (dorastania) potrzebnego do nauki (...) wzorów zachowań” (Szymanik, 2013, s. 284). Na XXXV Zjeździe Naukowym Polskiego Towarzystwa Psychologicznego zaproponowano definicję pociągającą za sobą rozszerzenie nazwy „kompresja wiekowa” o wyraz „zachowania”, co miało odróżnić socjologiczne ujęcie zjawiska od psychologicznego. Przyjęto, iż kompresja wiekowa zachowań oznacza skrócenie czasu od urodzenia do podjęcia przez dzieci pewnych zachowań, które w poprzednich dekadach były charakterystyczne dla młodzieży i dorosłych (Szymanik-Kostrzewska, 2014).

Obserwowalnym przejawem kompresji wiekowej są podejmowane przez dzieci zachowania konsumpcyjne, społeczne oraz „użytkowe” (polegające na użytkowaniu przedmiotów), obejmujące wybór i korzy-

stanie z produktów przeznaczonych dla dzieci lub obecnie dla dzieci dostosowywanych. Samo zjawisko natomiast można ująć z dwóch perspektyw (por. Szymanik, 2013; 2014):

1. poznawczej – akcentując kompetencje (w tym zdolności), które muszą być przez dzieci nabyte, by przejawiały one określone zachowania;
2. społecznej – biorąc pod uwagę zmiany stanowiące podłoże społeczno-kulturowe, konieczne dla zaistnienia i rozwoju zjawiska kompresji wiekowej zachowań u dzieci.

Zachowania konsumpcyjne i „użytkowe” stanowią często swojego rodzaju kontinuum. Socjologowie (m.in. Cohen, Cahill, 2000; Kurnit, 1999; 2004) do produktów użytkowanych przez dzieci zaliczają przede wszystkim: produkty żywnościowe (przekąski, słodczyce, napoje), zabawki, ubrania, kosmetyki, zdobyte technologie, takie jak komputery, laptopy czy odbiorniki telewizji.

Z punktu widzenia psychologa preferencja i wybór przez dzieci w okresie wczesnego dzieciństwa, a nawet niemowlęctwa określonego pokarmu czy zabawki nie jest niczym zaskakującym, ogranicza je jedynie możliwość komunikacji (dzieci, zanim opanują mowę, posługują się gestami, które nie zawsze rodzic musi rozumieć), to od rodzica jednak zależy, czy da dziecku możliwość wyboru, czy też dokona go sam. Z kolei o wyborze dziecięcych ubrań i kosmetyków w poprzednich dekadach decydowali przede wszystkim rodzice. Z opublikowanej kilkanaście lat temu w Polsce książki *Rozwój psychiczny dziecka od 10 do 14 lat* (Ilg, Ames, Baker, 1998) możemy się dowiedzieć, że decyzje na temat zakupów ubrań – mimo że matki pytają swoje dzieci o zdanie – są ostatecznie podejmowane przez rodziców aż do 10. roku życia dzieci. Obecnie coraz liczniejsze przekazy reklamowe, obejmujące promowanie ubrań, zabawek, pokarmów czy produktów pielęgnacyjnych, kierowane są bezpośrednio do dzieci (Durham, 2010; Kurnit, 1999). Z badań Paula Kurnita (1999) wynika, że większość dzieci uczy się rozpoznawać marki produktów już od 12. miesiąca życia. Ponadto okazuje się, że pierwsze próby domagania się różnego rodzaju pro-

duktów, w postaci tzw. proszenia, podejmowane są przez dzieci w wieku 6–24 miesiący, a dzieci w wieku 3–6 lat samodzielnie wybierają produkty ze sklepowych półek (McNeal, 1992; 2007; za: Kołodziejczyk, 2009).

W badaniach z 2002 roku prezentowanych przez Colemana zaobserwowano wzrost odsetka dzieci do lat 10 przejawiających zachowania konsumenckie, charakterystyczne w poprzednich pokoleniach dla dorosłych (Coleman, Coleman, 2002; za: Trempała, 2006). Zgodnie z doniesieniami McNeala dziecko uczestniczy w procesie kupowania (tzw. współkupowanie) około 5.–6. roku życia, a od około 8. roku rozpoczyna kupowanie samodzielne (Kołodziejczyk, 2009; McNeal, 1992). Zanim dzieci staną się samodzielnymi konsumentami, zwykle odgrywają tę rolę pośrednio, poprzez wpływ na rodziców (Jasielska, Maksymiuk, 2011). Obecnie obserwujemy powszechność zachowań konsumpcyjnych wśród dzieci, najprawdopodobniej związaną z możliwościami ich przejawiania – większą akceptacją społeczną i wsparciem rodziców. Dla psychologicznego ujęcia kompresji wiekowej zachowań ten właśnie przejaw zjawiska jest szczególnie charakterystyczny, stanowi bowiem nowość w rozwoju dzieci, wraz ze znajomością marek produktów oraz realnymi możliwościami wpływu na ich zakup.

Zachowania podlegające kompresji wiekowej, które polegają na użytkowaniu zakupionych produktów, dotyczą takich towarów, które kiedyś nie były przeznaczone dla dzieci, a raczej dla nastolatków, a nawet dorosłych. Z założenia przejawem kompresji wiekowej zachowań nie będzie użytkowanie przez dziecko nowoczesnej zabawki czy też spożywanie batonów określonej marki (w ujęciu socjologicznym to właśnie przejawy kompresji wiekowej), ale korzystanie z produktów „dostosowywanych” dla dzieci (w cudzysłowie dlatego, iż nie chodzi o dostosowanie do potrzeb dziecięcych, ale do ich możliwości użytkowania). Złożony problem stanowi oferowanie dzieciom kosmetyków do makijażu czy skąpych, prowokacyjnych ubrań (zob. Durham, 2010; Szymanik, 2011; 2013). Nakładanie makijażu czy też ubieranie się w „doro-

śle” stroje jest ściśle powiązane z kompresją wiekową zachowań społecznych, zanim jednak zostanie ona omówiona, należałoby się odnieść do użytkowania przez dzieci ostatniej grupy produktów – zdobyczy technologii.

Zachowania konsumpcyjne małych dzieci w zakresie technologii są w pewnym stopniu ograniczone, gdyż wpływ na decyzje rodziców wydaje się zmniejszać wraz z kosztami produktu (zob. Kurnit, 1999). Z kolei użytkowanie technologii przez dzieci obecnie jest często obserwowane i zaliczane przez socjologów do przejawów kompresji wiekowej (m.in. Kurnit, 1999; 2004). Popularność telewizji wśród dzieci można było zaobserwować już w poprzednich dekadach (Kossowski, 1999), obecnie najprawdopodobniej zmienia się przede wszystkim jej powszechność. Jak wynika z polskich badań, przeprowadzonych na grupie 343 rodziców dzieci od 6. miesiąca do 7. roku życia, jedynie około 7% rodziców najmłodszych dzieci nie posiadało telewizora, ponad połowa rodziców miała przynajmniej 2 odbiorniki, a ich dzieci, nawet te poniżej 2. roku życia, oglądały telewizję średnio przez 28 minut dziennie (Kołodziejczyk, 2012). Niemal 92% badanych rodzin posiadało przynajmniej jeden komputer (w tym 88% miało internet), przy czym od 8,5% dzieci do 2. roku życia do 25,5% 7-latków miało dostęp do komputera (Kołodziejczyk, 2012).

Komputery są bardziej charakterystyczne dla XXI wieku, przede wszystkim ze względu na ich relatywnie niską cenę i niewielkie rozmiary. Chociaż użytkowanie ich przez dzieci może zaskakiwać, warto zastanowić się, do czego są wykorzystywane. Najprawdopodobniej bowiem w tym wypadku obserwujemy nie tyle przejawy kompresji wiekowej zachowań, ile zmiany form zachowań dzieci (np. zamiast oglądać obrazki w książkach – dzieci oglądają strony www). Odpowiedź na pytanie, czy zachowania te są normatywne dla wieku dziecięcego, czy też stanowią psychologiczny przejaw kompresji wiekowej zachowań, stanowi pewną trudność, nie dysponujemy bowiem kryterium odniesienia – w poprzednich dekadach po prostu nie było możliwości udostępnienia dziecku komputera, gdyż często nie

posiadali go nawet dorośli. Obecnie natomiast rozwój technologii dla dorosłych idzie w parze z rozwojem technologii przeznaczonej dla dzieci – dziecięcych laptopów i urządzeń do gier, a także do nauki. Trudno określić, czy użytkowanie technologii przez dzieci jest przejawem kompresji wiekowej zachowań, czy jedynie wyrazem zmieniających się warunków życia. Zachowania te jednak z pewnością przyczyniają się do innych przejawów kompresji wiekowej – konsumpcyjnych oraz społecznych.

Do zachowań społecznych, z punktu widzenia psychologii najbardziej charakterystycznych dla kompresji wiekowej, można zaliczyć inicjowanie kontaktów o podłożu seksualnym oraz kreowanie swojego wizerunku. Problem podejmowania kontaktów seksualnych przez dzieci jest szeroko dyskutowany już od wielu lat (podjęto nawet próby debaty nad tym, czy pedofilia jest orientacją seksualną; zob. Seto, 2012). Zgodnie z polskim prawem aktywność seksualną mogą podejmować osoby, które ukończyły 15. rok życia, wcześniej bowiem stosunek seksualny z dzieckiem uznawany jest za przestępstwo (Kodeks karny, par. 200). Nie znaczy to jednak, że dzieci poniżej 15. roku życia nie angażują się w czynności seksualne. Jak wynika z badań, w Stanach Zjednoczonych w 1995 roku 13,5% dziewcząt poniżej 15. roku życia odbyło już stosunek seksualny (Abma, Chandra, Mosher, Peterson, Piccinino, 1997), natomiast w 2002 roku po inicjacji seksualnej było już 26% dziewcząt (Mosher, Chandra, Jones, 2005). Przyczyn tego zjawiska upatruje się m.in. we wcześniejszym dojrzewaniu biologicznym, aczkolwiek z przeglądu badań dokonanego przez Lestera Colemana i Johna Colemana (2002) wynika, że od lat 70. do początku XXI wieku czas potrzebny do osiągnięcia dojrzałości płciowej skrócił się najwyżej o trzy lata. Sharon Maxwell, autorka książki *Jak rozmawiać z dziećmi o seksie* (2010), sugeruje, iż obecnie u dzieci obserwuje się zachowania o podłożu seksualnym z powodu przedwczesnego pragnienia, by być sexy. Zauważa, iż współczesna kultura uczy nas postawy „bycia sexy” przez wszechobecną nagość i erotyzm, komuniku-

jąc nam, jak bardzo jest ona ważna w dzisiejszym życiu. Interpretacja tego przekazu przez dzieci przy braku zrozumienia własnych, rodzących się popędów prowadzi do zachowań, które – zdaniem Maxwell – dziwią i szokują dorosłych. Szerzej na ten temat będzie mowa w dalszej części artykułu.

Tak jak wczesna inicjacja seksualna nie jest rzeczą historycznie nową – przykładowo w średniowieczu za wiek odpowiedni do małżeństwa uznawano 12 lat w przypadku dziewcząt, a 14 w przypadku chłopców (Bogucka, 2006) – tak nowością, którą zaobserwowaliśmy dopiero na przełomie XX i XXI wieku, jest kreowanie przez dzieci swojego wizerunku na wzór autoprezentacji dokonywanej przez dorosłych, przy wykorzystaniu nie tyle swoich umiejętności czy mocnych stron, ale raczej ubrań, makijażu czy technologii. Na ich powszechność wskazują zarówno programy telewizyjne, jak i literatura popularna adresowana do dzieci i młodzieży, niejednokrotnie reklamująca „nowości” – koronkową bieliznę czy stringi dla dzieci. Nie ma pewności, czy w tym przypadku popyt napędza podaż, czy wręcz odwrotnie – specjaliści od marketingu wzbudzają w dzieciach pragnienia, których realizacja wymaga zakupów określonych produktów. Niezależnie jednak od kierunku relacji wydaje się rzeczą wręcz oczywistą, że adresowany do dzieci przekaz, „jak kreować siebie”, może na nie oddziaływać i znajdować wyraz w podejmowanych przez nie zachowaniach (Kurnit, 2005), które można uznać za obserwowalne przejawy psychologicznej kompresji wiekowej.

KOMPRESJA WIEKOWA ZACHOWAŃ Z PERSPEKTYWY POZNAWCZEJ

Kompresję wiekową zachowań w perspektywie poznawczej charakteryzują przede wszystkim kompetencje czy też umiejętności, które muszą być przez dzieci nabyte, by mogły one przejawiać zachowania konsumpcyjne, „użytkowe” czy też społeczne. Jeśli założycy, że współczesne dzieci opanowują określone kompetencje wcześniej niż przeszłe po-

kolenia, źródeł zjawiska możemy upatrywać w akceleracji rozwoju poznawczego. Za jedną z przyczyn akceleracji w obrębie rozwoju somatycznego i psychomotorycznego uważa się podniesienie standardów życiowych, w tym lepszy i bardziej regularny sposób odżywiania współczesnych dzieci w krajach cywilizowanych (Przetacznikowa, Makiełło-Jarża, 1977). Być może analogicznie na rozwój poznawczy oddziałuje postęp cywilizacyjny (zob. Przetacznik-Gierowska, Makiełło-Jarża, 1985), przejawiający się we wszechstronnej stymulacji, której poddawane są współczesne dzieci, oraz szerokim dostępem do wiedzy za pośrednictwem technologii, która może wspomagać rozwój intelektualny dzieci. Jednakże coraz większą wagę przywiązuje się obecnie do tzw. wczesnych kompetencji w rozwoju dziecka – takich, z których istnienia dotąd nie zdawaliśmy sobie sprawy, gdyż m.in. nie dysponowaliśmy odpowiednimi narzędziami pomiarowymi (Trempała, 2011b).

Kompetencje, które muszą opanować dzieci, by być sprawnymi użytkownikami różnego rodzaju produktów, są różnorodne. Wykorzystanie telewizji, odtwarzaczy DVD czy komputera jest rzeczą relatywnie trudniejszą niż nauka zabawy klockami czy stosowania kosmetyków, chociaż nie niemożliwą do nauczenia przez dziecko. Jak wynika z badań polskich (Kołodziejczyk, 2012) większość 2-latków potrafiła samodzielnie włączyć telewizor, ponad połowa 3–4-latków zmieniała kanały telewizyjne za pomocą pilota, a niemal 45% dzieci w tym wieku samodzielnie wkładało kasetę czy płytę DVD do odtwarzacza. Wśród dzieci w wieku 5–7 lat ponad połowa potrafiła samodzielnie korzystać z komputera, posługiwać się myszką i korzystać z płyt CD. Średni wiek pierwszego kontaktu z telewizją to około pół roku, z komputerem – od pół do półtora. Możemy więc założyć, że już małe dzieci posiadają kompetencje poznawcze konieczne do użytkowania telewizora czy komputera, o których istnieniu być może do tej pory nie wiedzieliśmy (zob. Szymanik, 2013).

Kołodziejczyk (2012) podkreśla, iż brak znajomości pisma przez dzieci stanowi trudność przy samodzielnym wyborze stron www

czy obsłudze narzędzi interakcyjnych. Błędem byłoby jednak zakładać, iż dzieci – mając do dyspozycji komputer – nie nabywają tej umiejętności aż do szkoły podstawowej. Mimo iż na okres przedszkolny przypada stadium przedczytelnicze, niektóre dzieci już w tym okresie opanowują w stopniu podstawowym technikę czytania (Chall, 1983; Kielar-Turska, 2011). Klawiatura komputera z kolei umożliwia pierwsze próby pisania, przy czym nie wymaga tak zaawansowanego wykorzystania motoryki małej jak prawidłowe trzymanie i posługiwanie się długopisem. Tym samym umiejętności w zakresie posługiwania się komputerem mogą być nabywane stosunkowo wcześniej.

Zachowania konsumenckie, które przejawiają dzieci, wymagają bardziej doskonałych rozwojowo kompetencji niż użytkowanie produktów. Początkowo za kształtowanie dziecięcych zachowań konsumenckich odpowiedzialni są rodzice, którzy wzbudzają zainteresowanie dzieci, dostarczając im różnorodne produkty i pozwalając na wybieranie spośród nich najbardziej dla dzieci atrakcyjnych. Dzieci przez naśladownictwo i kopiowanie wzorów zachowań rodziców uczą się, co należy zrobić, by zdobyć pożądaną produkt – zabawkę, słodycz czy też płytę z muzyką. To dzięki rodzicom odbywa się socjalizacja konsumencka dziecka (Jasielska, Maksymiuk, 2010; John, 1999), a im starsze dziecko, tym bardziej rodzice liczą się z jego oczekiwaniami wobec kupowanego produktu (Jasielska, Maksymiuk, 2011).

Inny mechanizm oddziałujący na socjalizację dzieci do roli konsumentów to przekazy reklamowe, które mogą kształtować preferencje dzieci do pewnych produktów oraz zachęcać je do ich zakupu. Zrozumienie perswazyjnego charakteru reklam jest funkcją rozwoju poznawczego dzieci (Kołodziejczyk, 2009). Dzieci w wieku 3–7 lat w wyborze produktów kierują się ich wyglądem i wyróżniającymi je cechami; wierzą, że głównym celem reklamy jest przekazywanie wiedzy o produktach. Perswazyjną funkcję reklamy odkrywają dopiero dzieci w wieku 7–11 lat, które przy wyborze produktu zaczynają brać pod uwagę informa-

cje na jego temat i różne jego atrybuty. Dopiero jednak nastoletnie dzieci (11–16 lat) dysponują wiedzą konsumencką zbliżoną do wiedzy dorosłych, która idzie w parze z krytycyzmem i świadomością, że głównym celem reklamy jest sprzedaż produktu (John, 1999).

Wiadomo, że dzieci do 5. roku życia rozpoznają reklamy wśród innych programów i potrafią opisać ich treść, niemniej nie są jeszcze świadome ich celu – świadomość ta pojawia się dopiero pomiędzy 5. a 12. rokiem życia (John, 1999). Młodsze dzieci (5–7 lat) reagują na reklamy bardziej spontanicznie i entuzjastycznie niż starsze (12 lat), gorzej natomiast rozumieją ich sens i treść, co sprawia, że mogą być bardziej podatne niż starsze dzieci na rozbudzanie pewnych potrzeb konsumenckich (Grochowska, Bilikiewicz, 2005). Można więc przyjąć, iż dzieci nie tyle wcześniej nabywają kompetencje charakteryzujące świadomego konsumenta, ile w bardzo młodym wieku uczą się, że rodzic jest pośrednikiem w zdobywaniu upragnionych przedmiotów (Jasielska, Maksymiuk, 2011). Tym samym to na rodzicu spoczywa odpowiedzialność za decyzje konsumenckie, które obejmują zakup produktów dla dzieci. Dzieci z kolei kształtują swoje umiejętności wpływu na rodzica. Z badań przeprowadzonych jeszcze w XX wieku (Frazier, 1998) na grupie 150 matek dzieci w wieku 3–8 lat wynika, iż już 3-latki posługują się tzw. marudzeniem (*nagging*), by skłonić matki do zakupu, przy czym jest to nie tylko marudzenie polegające na uporczywym powtarzaniu próśb o zakup (*persistence nagging*), ale także poparte uzasadnieniem swojej prośby aktualną potrzebą (*importance nagging*) (zob. Linn, 2004).

Jeszcze bardziej złożona wydaje się problematyka kompetencji koniecznych do podejmowania zachowań społecznych, takich jak kreowanie swojego wizerunku czy inicjowanie kontaktów mających charakter seksualny. Jak twierdzi Krzysztof Sieja: „rozwój intelektualny cechujący współczesne dzieci przebiega szybciej niż rozwój wewnętrznej kontroli nad własnym postępowaniem, związanej z odpowiednią dojrzałością emocjonalną i z wytworzeniem się systemu postaw po-

zwalających na konstruktywne pełnienie ról społecznych” (1998, s. 23). Można założyć, iż szczególnie w tym wypadku mamy do czynienia z dysharmonią w rozwoju dzieci (Przetacznik-Gierowska, Makiello-Jarza, 1985). Wiedza z obszaru seksualności oraz wczesna dojrzałość biologiczna mogą przemawiać za gotowością młodych dziewcząt do rozpoczęcia współżycia, przeczy jej jednak niedojrzałość w sferach emocjonalnej i społecznej, a co za tym idzie – nieumiejętność podjęcia decyzji ze świadomością jej konsekwencji. Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej, gdy mowa o dziewczynce niedojrzalej biologicznie, poniżej 10. roku życia – można wręcz dyskutować nad opanowaniem jakichkolwiek kompetencji, które świadczyłyby o gotowości do nawiązywania kontaktów seksualnych. Abstrahując od zachowań patologicznych, można jedynie założyć, że podstawą zachowań seksualnych będą ciekawość poznawcza i/lub chęć naśladowania zaobserwowanych wzorów zachowań.

Z kolei do wykreowania swojego wizerunku potrzebna jest świadomość tego, kim się jest i za kogo chce się uchodzić w oczach innych. Można przyjąć, iż kształtuje się ona w pełni wraz z rozwojem tożsamości, tj. w okresie adolescencji (Marcia, 1980). M.G. Durham (2010) zakłada, że potrzeba kreowania wizerunku, znajdująca swój wyraz w zachowaniach podejmowanych przez dzieci i młode dziewczęta jako przejaw kompresji wiekowej, wynika przede wszystkim z oddziaływań różnorodnych mediów (zob. m.in. Kasztelan, 1999; Kossowski, 1999; Lizak, 2006). Przekazy medialne promują określone stroje i kosmetyki, łącząc wygląd dziewcząt z komunikatem o ich popularności i sympatii wobec nich. W rezultacie na naturalną potrzebę bycia lubianym i podobania się innym „nakłada się” potrzeba kreowania siebie tak, by wizerunek był jak najbardziej atrakcyjny. Młode dziewczęta stanowią doskonały rynek zbytu dla stosunkowo nowych produktów w postaci skąpych, odsłaniających ciało, prowokacyjnych ubrań dla dzieci – wzorowanych na ubraniach dla dorosłych kobiet. Tego typu stroje są szeroko reklamowane i promowane przez aktor-

ki i piosenkarki, które stanowią wzory do naśladowania. Ubierające je dziewczęta kierują się sloganem „bądź sexy/hot”, które rozumieją jako „bądź popularna”. W większości jednak nie zdają sobie sprawy, że wysyłają swoim wyglądem komunikat o gotowości seksualnej (Durham, 2010; Szymanik, 2011).

Pomimo obserwowanej akceleracji w rozwoju poznawczym współczesnych dzieci nie mamy pewności, czy posiadają one wystarczające kompetencje z różnych obszarów funkcjonowania psychicznego, by być świadomymi konsekwencji i brać odpowiedzialność za swoje zachowanie. Tacy badacze, jak M.G. Durham (2010) czy M. Cohen i E. Cahill (2000), sugerują, iż dzieci, mimo że podejmują „dojrzałe” zachowania, odpowiedzialność za nie zdają się zrzucać na rodziców. Tym samym mogą nie być świadome konsekwencji swoich zachowań, nie brać ich pod uwagę, a nawet poznawczo nie być jeszcze zdolne do ich przewidywania. Prawidłowości te pozwalają odróżnić przejawy kompresji wiekowej zachowań od zachowań dzieci, które obecnie zmieniają jedynie swoje formy – te drugie są adekwatne do poziomu rozwoju poznawczego, emocjonalnego i społecznego dzieci.

KOMPRESJA WIEKOWA ZACHOWAŃ Z PERSPEKTYWY KULTUROWO-SPOŁECZNEJ

Drugi sposób ujęcia kompresji wiekowej zachowań zakłada spojrzenie z perspektywy zmian społeczno-kulturowych, które obserwujemy od końca XX wieku aż do czasów obecnych. Zmiany te stanowią podłoże dla powstania i rozwoju kompresji wiekowej zachowań, ale także innych zjawisk obecnie charakterystycznych w rozwoju dzieci. P. Kurnit (1999) w swoim pierwszym artykule na temat kompresji wiekowej zwraca uwagę, iż maksymę wychowawczą „dzieci i ryby głosu nie mają” zastąpiło podejście „dziecko jest najważniejsze”.

Obiektywnym powodem zmian w traktowaniu dzieci, które obserwujemy, jest wyraźny spadek dzietności (Główny Urząd Sta-

tystyczny, 2009). Dane udostępnione przez Główny Urząd Statystyczny wskazują, iż na 100 kobiet w wieku rozrodczym (15–49 lat) w 2008 roku przypadało przeciętnie 139 dzieci, 19 lat wcześniej (w 1989 roku) – 199 dzieci. Zgodnie z prognozami do 2035 roku liczba dzieci i młodzieży do 18. roku życia zmniejszy się do 5 mln 632 tys., czyli do 72% w stosunku do roku 2013 (7 mln 868 tys.) (Główny Urząd Statystyczny, 2013).

Przyczyny rezygnacji z posiadania dzieci podawane przez polskich respondentów są różnorodne (zob. Styrc, 2014). Poza obiektywnymi przyczynami, takimi jak: zła sytuacja materialna, niedostateczne wsparcie państwa, brak możliwości zajścia w ciążę etc., w wypowiedziach osób badanych można wyróżnić powody powiązane ze zmianami światopoglądowymi, indywidualizmem i dążeniem do samorealizacji. Zaliczono do nich m.in. przekonania, że dzieci odbierają swobodę życiową, przestały być potrzebne na starość, wiążą się ze zbyt dużą odpowiedzialnością, a koszty ich wychowania są wysokie (Styrc, 2014). Niektóre ze wspomnianych przeświadczeń można uznać za charakterystyczne dla osób, które zdecydowały się na posiadanie dzieci i obdarzyły je wspomnianą „obsesyjną miłością”.

Założenia, iż dzieci odbierają swobodę życiową, ich posiadanie wiąże się z ogromną odpowiedzialnością, a koszty ich wychowania są wysokie, w powiązaniu z przekonaniem, iż „dziecko jest najważniejsze”, wydają się podstawą „obsesyjnej miłości”, o której pisze J. Trempała (2011a) oraz tworzenia tzw. mitów wychowawczych. Jeden z nich zakłada, że na rodzicu spoczywa obowiązek zapewnienia dziecku wszystkiego, co tylko jest możliwe, w tym kosztownych zabawek i narzędzi edukacyjnych. W rezultacie dzieci otrzymują przedmioty, których liczba i jakość przekracza nie tylko ich potrzeby, ale i możliwości rozwojowe (Trempała, 2011a). „Potrzebę” obdarowywania dzieci wydają się wzmacniać kampanie reklamowe, które niejednokrotnie wykorzystują sytuację życiową i emocje rodziców do zwiększania skuteczności przekazu. Przykładowo analiza zachowań typu matek „zawodniczek w przeciąganiu liny”

(*Tug-of-War*) – kobiet, które w przeważającej części pracują poza domem z powodu zbyt niskich dochodów partnera, co jest przyczyną ich niezadowolenia i stresu – doprowadziła do wniosku, iż kompensują one dzieciom swoją nieobecność zakupami. Do tego typu matek kieruje się reklamy produktów mających na celu rozwój dziecka poprzez zabawę nawet pod nieobecność matki (Jasielska, Maksymiuk, 2011; Moskovitz, 2000).

Mówiąc o zmianach w wychowaniu i traktowaniu dziecka, które obecnie obserwujemy, nie można pominąć wpływu mediów, nie tylko w sferze reklam, ale także programów czy filmów, które modelują pewne wzory zachowań i upowszechniają je: począwszy od coraz wyraźniejszej seksualizacji (American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, 2010), poprzez zachęcanie do określonych aktywności i zachowań (Maxwell, 2010), w tym promowanie bycia „sexy” (Durham, 2010), prezentowanie różnorodnych modeli rodzin (Gębuś, 2001), na wspomaganie wychowania rodzinnego kończąc (Izdebska, 2001). Jest to bardzo szeroki temat, jego omówienie objęłoby oddzielne opracowanie. Warto jednakże wspomnieć, iż przekazy medialne, które docierają zarówno do rodziców, jak i ich dzieci, mogą mieć bardzo różnorodne, często subtelne formy, a ich oddziaływanie niekoniecznie musi być wyraźne czy uświadamiane.

Charakterystycznym dla naszych czasów zjawiskiem społecznym, które ma niebagatelne znaczenie dla kompresji wiekowej zachowań, jest deregulacja cyklu życia. Zakłada ona m.in., iż wzory zmian znamienne dla danego wieku się dezaktualizują. W poprzednich pokoleniach normatywność zachowań była wyznaczana przez tzw. zegar społeczny, czyli zbiór umysłowych konstrukcji zmian typowych dla większości ludzi w danym wieku (Trempała, 2006). Obecnie zarówno dorosłym, jak i dzieciom brakuje wskazówek potrzebnych do określenia, które zachowanie jest właściwe dla danego wieku, a które nieodpowiednie. Dzieci, podejmując pewne zachowania konsumpcyjne, „użytkowe” czy też społeczne, stają przed koniecznością samo-

dzielnego poszukiwania norm na podstawie dostępnych im wzorów zachowań.

Perspektywa poznawcza i społeczno-kulturowa nie wyczerpują ujęć kompresji wiekowej zachowań. Zjawisko to może być rozpatrywane w kontekście kultury zachęcającej do indywidualnej konsumpcji bez względu na wiek. Z perspektywą tą wiążą się zmiany oczekiwań wobec rodziców młodych konsumentów oraz przyjmowanych przez nich sposobach wychowania. Innym ujęciem będzie odniesienie kompresji wiekowej do zmian w zakresie rozwoju technologii, mediów oraz ich oddziaływania na przemiany w funkcjonowaniu rodzin i poszczególnych ich członków. Perspektywa kliniczna z kolei obejmuje wpływ przejawów kompresji wiekowej zachowań na funkcjonowanie psychiczne dzieci, m.in. ich poczucie normatywności. Ujęcia te jednakże wykraczają poza ramy tego opracowania.

Podsumowując, należy podkreślić, iż uwzględnione ujęcia kompresji wiekowej zachowań – poznawcze i społeczno-kulturowe – pozostają ze sobą w ścisłej relacji i nie sposób rozpatrywać jednego z nich bez odniesienia się do drugiego. Zmiany społeczno-kulturowe oddziałują bowiem na rozwój kompetencji dzieci, które z kolei przyczyniają się do zmian w ich traktowaniu. Separacja ujęć kompresji wiekowej zachowań w prezentowanym artykule ma charakter w pewnej mierze sztuczny i wynika bardziej z chęci zachowania przejrzystości i jasności wyводу niż z charakterystyki samego zjawiska.

ZAKOŃCZENIE

Rozważania na temat kompresji wiekowej zachowań warto zakończyć próbą ewaluacji zjawiska, nie tyle w kategoriach normy czy odstępstwa od niej, ile jako zbioru wyzwań i możliwości, które ze sobą niesie. Z jednej strony przy założeniu, iż współczesny świat zdaje się „wymuszać” na dzieciach samodzielność i odpowiedzialność za siebie, to, co obecnie obserwujemy, nie będzie oznaczać „utrąty dzieciństwa” przez dzieci (zob. Krzyżanowski,

2003), ale próbę dostosowania go do wymagań otoczenia przy jednoczesnej chęci zachowania statusu dziecka wraz z jego przywilejami. Z drugiej strony jednak zmiany w sposobie traktowania dziecka, jak chociażby mity wychowawcze (zob. Trempała, 2011a, s. 8), mogą doprowadzić do sytuacji, w której rodzic nie tylko bezrefleksyjnie akceptuje wybory dziecka, ale także nie udziela mu żadnej informacji zwrotnej na temat jego postępowania (Szymanik, 2013). Tymczasem nieodpowiedzialne

zachowania konsumenckie czy też społeczne, które podejmują dzieci, mogą być dla nich szkodliwe, a w ekstremalnych sytuacjach przyczynić się do tragedii. Wreszcie przy obecnym stanie wiedzy nie jesteśmy w stanie postawić wyraźnej granicy między przejawami kompresji wiekowej zachowań a innymi zachowaniami dzieci w dzisiejszych czasach. Jest to więc tematyka jak najbardziej warta podejmowania zarówno w badaniach empirycznych, jak i refleksjach teoretycznych.

PODZIĘKOWANIA

Specjalne podziękowania należą się prof. Januszowi Trempale i dr Magdalenie Grabowskiej za liczne dyskusje i wsparcie, Agacie Rucińskiej – za inspirację do podjęcia tematyki kompresji wiekowej dzieci, mgr Halinie Frąckiewicz – za korektę językową oraz mgr Aleksandrze Borowskiej – za korektę streszczenia w języku angielskim.

BIBLIOGRAFIA

- Abma J., Chandra A., Mosher W., Peterson L., Piccinino L. (1997), Fertility, family planning, and women's health: New data from the 1995 National Survey of Family Growth. *National Center for Health Statistics. Vital Health Statistics*, 23, 19.
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2010), *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>, dostęp: 04.10.2012.
- Arnett J. (2004), *Emerging adulthood: A winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Bogucka M. (2006), *Gorsza pleć. Kobieta w dziejach Europy od antyku po wiek XXI*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Chall J.S. (1983), *Stages of reading development*. New York: McGraw Hill.
- Cohen M., Cahill E. (2000), Getting older younger: Developmental differences in children and the challenge of developmental compression. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 1, 4, 271–278.
- Coleman L., Coleman J. (2002), The measurement of puberty: A review. *Journal of Adolescence*, 25, 535–550.
- Durham M.G. (2010), *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przeł. M. Gliński. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Frazier A. (1998), Market research: The old nagging game can pay off for marketers. *Selling to Kids*, 8, 3, 1–2.
- Gębuś D. (2001), Kreowane w mediach modele rodziny. *Edukacja i Dialog*, 127, 4, 45–50. http://www.eid.edu.pl/archiwum/2001,99/kwiecien,168/kreowane_w_mediach_modele_rodziny,1127.html, dostęp: 23.10.2014.
- Główny Urząd Statystyczny (2009), *Dzieci – rodzina, zdrowie, wychowanie i edukacja*. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/dzieci-rodzina-zdrowie-wychowanie-i-edukacja,11,1.html>, dostęp: 23.10.2014.
- Główny Urząd Statystyczny (2013), *Stan i struktura ludności według wieku w latach 1989–2013*, zbiór tablic. <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/struktura-ludnosci-do-2013-r,16,1.html>, dostęp: 23.10.2014.

- Grochowska A., Bilikiewicz M. (2005), Poziom rozwoju poznawczego dzieci a odbiór reklam telewizyjnych. *Czasopismo Psychologiczne*, 1, 11, 49–62.
- Gurba W. (2011), Wczesna dorosłość [w:] J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*, 287–325. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ilg F.L., Ames L.B., Baker S.M. (1998), *Rozwój psychiczny dziecka od 10 do 14 lat*, przeł. M. Horyński. Gdańsk: GWP.
- Izdebska J. (2001), *Rodzina, dziecko, telewizja. Szanse wychowawcze i zagrożenia telewizji*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersyteckie.
- Jasielska A., Maksymiuk R. (2010), *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jasielska A., Maksymiuk R. (2011), Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt wczesnej dorosłości. *Psychologia Rozwojowa*, 16, 2, 33–49.
- John D.R. (1999), Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 183–213.
- Kasztelan E. (1999), *Stan zareklamowania. Reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*. Wrocław: Wydawnictwo ALTA 2.
- Kielar-Turska M. (2011), Średnie dzieciństwo – wiek przedszkolny [w:] J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, 202–233. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kodeks karny. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku. Kancelaria Sejmu. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970880553>, dostęp: 07.10.2012.
- Kołodziejczyk A. (2009), Rozwój socjalizacji konsumenckiej na świetle badań nad dziecięcymi teoriami umysłu. Refleksje nad rozumieniem perswazyjności reklamy i przekonywaniem rodziców do zakupów. *Psychologia Rozwojowa*, 14, 3, 23–37.
- Kołodziejczyk A. (2012), Media w życiu małego dziecka. Badania własne. *Polskie Forum Psychologiczne*, 17, 2, 354–380.
- Kossowski P. (1999), *Dziecko i reklama telewizyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Kurnit P. (1999), Kids getting older younger, interview. *Advertising Educational Foundation*. http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/35, dostęp: 21.09.2010.
- Kurnit P. (2004), KGOY reconsidered: Kids just want to be kids. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 5, 2, 29–33.
- Kurnit P. (2005), The elusive tween: Here today, here tomorrow? *Playthings. The Business of Play*, November, 1, 42.
- Krzyżanowski P. (2003), Toksyczne dzieciństwo. *Wprost* 24, 21 (1069), 62–65. <http://www.wprost.pl/ar/44432/Toksyczne-dziecinstwo/?I=1069>, dostęp: 21.09.2010.
- Liberska H. (2007), Współczesny obraz moratorium [w:] B. Harwas-Napierała, H. Liberska (red.), *Tożsamość a współczesność*, 25–52. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Linn S. (2004), *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. New York: The New Press.
- Lizak J. (2006), *Język reklam dla dzieci*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Marcia J.E. (1980), Identity in adolescence [w:] J.J. Adelson (red.), *Handbook of Adolescent Psychology*, 159–187. New York: John Wiley.
- Maxwell S. (2010), *Jak rozmawiać z dziećmi o seksie. Mądre wychowanie dzieci w świecie internetu i nowoczesnych technologii*, przeł. H. de Broekere. Poznań: Vesper.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Mosher W.D., Chandra A., Jones J. (2005), *Sexual behavior and selected health measures: Men and women 15–44 years of age, United States, 2002. Advance data from vital and health statistics*, 362, September 15, 1–56. Hyattsville, MD: National Center for Health Statistics.
- Moskovitz L. (2000), *What kind of mother are you? Marketing mavens dissect moms for eager advertisers*. <http://www.salon.com/2000/02/28/marketing/>, dostęp: 23.10.2014.
- Przetacznik-Gierowska M., Makięło-Jarża G. (1985), *Psychologia rozwojowa i wychowawcza wieku dziecięcego*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- Przetacznik-Gierowska M., Włodarski Z. (1998), *Psychologia wychowawcza*, t. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Przetacznikowa M., Makiello-Jarza G. (1977), *Psychologia rozwojowa*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- Ramon G. (2000). *Teens before their time*. <http://serendip.brynmawr.edu/biology/b103/f00/web3/ramon3.html>, dostęp: 21.04.2015.
- Seto M.C. (2012), Is pedophilia a sexual orientation? *Archives of Sexual Behavior*, 41, 1, 231–236.
- Sieja K. (1998), *Wiek rozwojowy i kryteria jego oceny*. Koszalin: Wydawnictwo Miscellanea Sp. z o.o.
- Styrz M. (2014), Bariery rodzicielstwa w percepcji Polaków [w:] I.E. Kotowska (red.), *Niska dzietność w Polsce w kontekście percepcji Polaków. Diagnoza Społeczna 2013. Raport tematyczny*, 61–71. Warszawa: Drukarnia Braci Grodzickich Sp. J. http://www.diagnoza.com/pliki/raporty_tematyczne/Niska_dzietnosc_w_Polsce.pdf, dostęp: 23.10.2014.
- Szymanik A. (2011), Zjawisko kompresji wiekowej we współczesnych rodzinach: „dorosłe” stroje „niedorosłych” dziewcząt [w:] H. Liberska, A. Malina (red.), *Wybrane problemy współczesnych małżeństw i rodzin*, 175–190. Bydgoszcz: Difin S.A.
- Szymanik A. (2013), Seksualizacja ciała dziecięcego w psychologicznym ujęciu zjawiska kompresji wiekowej [w:] M. Żmudzka-Brodnicka, M. Brodnicki (red.), *Ciało człowieka w refleksji humanistycznej*, 281–296. Gdańsk: Wydawnictwo Ateneum – Szkoły Wyższej.
- Szymanik A. (2014), Seksualizacja dziewcząt a sprzyjające jej współczesne zjawiska społeczne [w:] H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz (red.), *Współcześni ludzie wobec wyzwań i zagrożeń XXI wieku*, 198–207. Warszawa: Difin S.A.
- Szymanik-Kostrzewska A. (2014), *Kompleks Lolity jako zjawisko wzmacniane przez kompresję wiekową zachowań w okresie dzieciństwa*. Wystąpienie w ramach XXXV Naukowego Zjazdu Polskiego Towarzystwa Psychologicznego „Psychologia w zmieniającym się świecie”, Bydgoszcz, 18–21 września 2014 r.
- Trempała J. (2000), *Modele rozwoju psychicznego. Czas i zmiana*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Bydgoskiej.
- Trempała J. (2000), *Modele rozwoju psychicznego. Czas i zmiana*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego.
- Trempała J. (2004), Rozwój psychiczny jako zamiana w czasie [w:] R. Ossowski, J. Trempała (red.), *Kolokwia Psychologiczne. Zmieniający się człowiek w zmieniającym się świecie*, t. 11, 55–73. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Trempała J. (2006), Deregulacja cyklu życia w planach życiowych młodzieży. *Polskie Forum Psychologiczne*, 11, 1, 108–120.
- Trempała J. (2011a), *Obsesyjna miłość rodziców do dziecka. Przyczynek do dyskusji*. http://www.ukw.edu.pl/pracownicy/strona/janusz_trempala/materialy_do_pobrania/, dostęp: 04.10.2012.
- Trempała J. (2011b), *Wczesne kompetencje poznawcze w rozwoju dziecka*. http://www.ukw.edu.pl/pracownicy/strona/janusz_trempala/materialy_do_pobrania/, dostęp: 07.11.2014.