

KIDS NOT CONTENT

Prawa i wizerunek dziecka w epoce influencingu

Czerwiec 2026



#KIDSNOTCONTENT

Fundacja GrowSPACE

Warszawa, 2026

Projekt realizowany w ramach Programu Równych Praw
Fundacja im. Stefana Batorego
Fundusze Lokalne w Polsce
Unia Europejska



**Finansowane przez
Unię Europejską**

Streszczenie

Sharenting – publikowanie przez rodziców i opiekunów wizerunku dzieci w mediach społecznościowych – przestał być prywatną praktyką rodzinną i stał się elementem gospodarki uwagi. Dla rosnącej grupy twórców internetowych dziecko jest dziś nie tylko bliską osobą, lecz także powracającym bohaterem treści, narzędziem budowania zasięgu i, wprost lub pośrednio, źródłem dochodu. Niniejsza publikacja łączy trzy perspektywy: ilościowy monitoring 300 polskich profili, jakościowe badanie fokusowe z udziałem młodzieży oraz pogłębioną analizę prawną, wskazującą lukę między obowiązującym prawem a rzeczywistością cyfrową.

Monitoring odstania zjawisko masowe i utrwalone. W badanej próbie w samym 2025 roku opublikowano niemal dwanaście tysięcy postów z wizerunkiem dziecka; na zdecydowanej większości profili twarz dziecka jest odstonięta, a na większości występują współprace reklamowe. Najwyższe ryzyko naruszenia prywatności koncentruje się dokładnie tam, gdzie wizerunek dziecka jest jednocześnie najbardziej rozpoznawalny i najsilniej skomercjalizowany.

Głos samej młodzieży, zebrany w trzech wywiadach fokusowych, jest zaskakująco dojrzały. Młodzi ludzie rozumieją mechanizm sharentingu lepiej niż wielu dorosłych, formułują wyraźne granice akceptowalności i wprost kwestionują realność „zgody” udzielanej przez matę dziecko. Ten sam problem – strukturalną fikcję zgody – analiza prawna odnajduje w samym sercu polskiego porządku prawnego, dziś rozproszonego między Kodeks cywilny, prawo autorskie, Kodeks rodzinny i opiekuńczy oraz RODO, bez spójnego mechanizmu ochrony.

Z perspektywy międzynarodowej kierunek jest jednak czytelny.

Europejski Trybunał Praw Człowieka chroni wizerunek dziecka od chwili narodzin, Komitet Praw Dziecka ONZ potwierdził, że prawa dziecka obowiązują tak samo online, jak offline, a państwa takie jak Francja, Stany Zjednoczone czy Australia wprowadzają konkretne regulacje. Polska, nie mając jeszcze żadnego dedykowanego przepisu, może uczyć się na cudzych rozwiązaniach.

Publikacja kończy się rekomendacjami legislacyjnymi Fundacji GrowSPACE: wprowadzeniem ustawowego obowiązku uzyskania zgody dziecka zdolnego do rozeznania na publikację jego wizerunku oraz nadaniem dziecku prawa swoistego weta wobec decyzji opiekuna naruszającej jego prywatność, wraz z nowelizacją Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego oraz przepisów o ochronie danych osobowych. Towarzyszą im rekomendacje edukacyjne i ścieżka działań interwencyjnych.

Najważniejsze ustalenia w liczbach:

- 11 764 – posty z wizerunkiem dziecka opublikowane w badanej próbie w 2025 roku (średnio ~40 na profil).
- 84% – profili odstawia twarz dziecka (w pełni lub częściowo).
- 70% – profili prowadzi współpracę reklamowe; 58% publikuje treści oznaczone jako sponsorowane.
- 36% – profili ujawnia dodatkowe dane umożliwiające identyfikację dziecka.
- 30 z 37 – profili „wysokiego ryzyka” to konta z oznaczonym sponsoringiem; ryzyko koncentruje się w treściach komercyjnych.

Spis treści

Spis treści	5
Streszczenie	Error! Bookmark not defined.
Słowniczek pojęć.....	8
1. Wprowadzenie: dlaczego teraz	9
2. Czym jest sharenting	11
2.1. Etymologia i definicja.....	11
2.2. Typologia zjawiska	11
2.3. Dlaczego rodzice to robią	12
2.4. Skala globalna	13
2.5. Trzy poziomy ryzyka	13
2.6. Od rodzinnego albumu do gospodarki uwagi.....	14
3. Skala zjawiska w polskim internecie – analiza 300 profili	16
3.1. Podstawa i cel monitoringu	16
3.2. Pytania badawcze	16
3.3. Dobór próby – jak wybraliśmy 300 profili	16
3.4. Karta analizy profilu – co kodowaliśmy.....	17
3.5. Ocena ryzyka naruszenia prywatności.....	18
3.6. Etyka, ochrona danych i ograniczenia	18
3.7. Intensywność: skala ekspozycji	18
3.8. Identyfikowalność: cyfrowy profil dziecka	19
3.9. Wiek: ekspozycja zaczyna się najwcześniej	19
3.10. Komercjalizacja i „podwójny standard”	19
3.11. Wzorce językowe i wizualne	21
3.12. Synteza: odpowiedzi na pytania badawcze.....	21
4. Studia przypadków	23
4.1. Sprawa publiczna: fundacja promująca sharenting	23
4.2. Archetyp: mama-bloggerka komercyjna	23
4.3. Archetyp: viralowy noworodek	23
4.4. Archetyp: parental trolling	24
4.5. Archetyp: dziecko-twórca	24
5. Głos młodzieży – wyniki badania fokusowego	25
5.1. Jak słuchaliśmy młodzieży	25
5.2. Młodzież rozumie sharenting – często lepiej niż dorośli.....	25
5.3. Granice prywatności – czego dzieci nie chcą	25
5.4. Zgoda, której nie ma – „bierna akceptacja”	26

5.5. „Równi i równiejsi” – ocena sharentingu influencerskiego	27
5.6. Konsekwencje znane z autopsji	27
5.7. Różnice terytorialne	28
5.8. Czego oczekuje młodzież.....	29
6. Psychologiczne konsekwencje sharentingu.....	30
6.1. Tożsamość i autonomia	30
6.2. Relacja rodzic-dziecko i zaufanie	31
6.3. Dorastanie z cyfrową biografią.....	32
6.4. Gdy ekspozycja staje się pracą.....	33
7. Analiza prawna: dlaczego obowiązujące prawo nie wystarcza	35
7.1. Wizerunek w prawie autorskim	35
7.2. Dobra osobiste.....	36
7.3. Konstytucja i godność	36
7.4. Władza rodzicielska i jej granice	36
7.5. RODO – ochrona danych z lukami	37
7.6. Standardy międzynarodowe i orzecznictwo.....	37
7.7. Wizerunek w orzecznictwie polskim	38
7.8. Dziecko-twórca a prawo pracy.....	39
7.9. Kolizja praw: wolność rodzica a prywatność dziecka	39
7.10. Sedno problemu: strukturalna fikcja zgody	39
8. Jak robią to inni – perspektywa porównawcza	41
8.1. Francja – pierwsza wprost o sharentingu.....	41
8.2. Stany Zjednoczone – ochrona zarobków dziecka	41
8.3. Australia – minimalny wiek dostępu	42
8.4. Unia Europejska – twarda i miękka regulacja	42
8.5. Wielka Brytania i Niemcy – ochrona przez dane i prawo do wizerunku	43
8.6. Wnioski.....	43
9. Rekomendacje.....	45
9.1. Postulaty de lege ferenda.....	45
9.2. Propozycja brzmienia przepisu	46
9.3. Mapa drogowa wdrożenia.....	46
9.4. Rekomendacje edukacyjne.....	46
9.5. Działania interwencyjne	47
10. Dobre praktyki	48
10.1. Dla rodziców i opiekunów	48
10.2. Dla szkół i instytucji	48
10.3. Dla platform	48
11. Zakończenie	50

Aneks: karta analizy profilu	51
Bibliografia	52
O autorach i Fundacji	55

Słowniczek pojęć

Sharenting – zbitka angielskich share (dzielić się) i parenting (rodzicielstwo); publikowanie przez rodziców i opiekunów treści przedstawiających ich dzieci w mediach społecznościowych.

Sharenting komercyjny – włączanie wizerunku dziecka w treści zarobkowe: współprace reklamowe, lokowanie produktów, budowanie marki osobistej rodzica-twórcy.

Influencer parenting – regularne wykorzystywanie obecności dziecka do budowania zasięgu i zaufania, monetyzowanych pośrednio, bez formalnego oznaczenia „reklama”.

Parental trolling (troll parenting) – ośmieszanie, kompromitowanie lub upokarzanie dziecka w mediach społecznościowych, często pod pozorem humoru.

Ślad cyfrowy – całość danych i treści pozostawionych w sieci na temat danej osoby; w przypadku dziecka tworzony najczęściej przez dorosłych, zanim zyska ono jakikolwiek wpływ na jego kształt.

Digital kidnapping – przejmowanie zdjęć cudzych dzieci i podszywanie się pod nie lub ich rodziców w sieci.

Prawo do bycia zapomnianym – uprawnienie do żądania usunięcia danych osobowych (art. 17 RODO); w kontekście sharentingu – możliwość usunięcia treści opublikowanych w dzieciństwie.

Zdolność do rozeznania – stopień dojrzałości pozwalający dziecku zrozumieć i samodzielnie ocenić znaczenie danej decyzji; pojęcie kluczowe dla proponowanego modelu zgody dziecka.

1. Wprowadzenie: dlaczego teraz

Przez lata zdjęcia dzieci publikowane przez rodziców traktowano jako cyfrowy odpowiednik rodzinnego albumu – niewinną pamiątkę, której nikt poza najbliższymi nie ogląda. To porównanie jest dziś mylące. Album leżał w szufladzie; post w mediach społecznościowych trafia do nieograniczonego, anonimowego i trwałego obiegu, w którym pojedyncze zdjęcie może zostać skopiowane, przetworzone i wykorzystane w sposób całkowicie oderwany od intencji rodzica.

W lipcu 2025 roku zjawisko sharentingu wybiło się w Polsce na pierwsze strony za sprawą rejestracji fundacji „Dzieci są z nami”, założonej przez znaną influencerkę występującą jako Lil Masti wraz z mężem. Deklarowanym celem fundacji była – wprost – normalizacja publikowania wizerunku dzieci w internecie i przeciwstawianie się środowiskom postulującym jego ograniczenie.

Reakcja instytucji była szybka. Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych oraz Rzeczniczka Praw Dziecka skierowali wystąpienia do Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, a resort 29 września 2025 roku złożył do sądu wniosek o ocenę zgodności statutu fundacji z obowiązującym prawem¹.

Sprawa ta odśloniła rzecz najważniejszą z punktu widzenia tej publikacji: w polskim prawie nie istnieje spójna regulacja sharentingu. Paradoksalnie organizacja postawiła sobie za cel promowanie praktyki, której granice prawne pozostają nieostre – i właśnie ta nieostrość czyni temat pilnym. Dane z Trendów Google pokazują, że termin „sharenting” zaczął być w Polsce powszechnie wyszukiwany dopiero po tej sprawie; otworzyło się więc wąskie okno, w którym świadomość społeczna i zainteresowanie decydentów są wystarczająco wysokie, by przeprowadzić realną zmianę.

Niniejsza publikacja powstała, by to okno wykorzystać. Nie jest manifestem przeciwko rodzicom – większość z nich publikuje zdjęcia dzieci z miłości, nie z wyrachowania. Jest próbą rzetelnego opisu skali zjawiska, oddania głosu tym, których ono najbardziej dotyczy, oraz wskazania konkretnych, wykonalnych rozwiązań prawnych. Łączy trzy

¹Sprawa fundacji „Dzieci są z nami”: MRPiPS skierowało 29 września 2025 r. do sądu wniosek o ocenę zgodności statutu fundacji z prawem; wcześniej interweniowali Prezes UODO oraz Rzeczniczka Praw Dziecka.

warstwy – dane, doświadczenie i prawo – bo dopiero razem dają one pełny obraz problemu.

Struktura raportu odzwierciedla tę logikę. Rozdziały 2-3 definiują zjawisko i mierzą jego skalę na próbie 300 profili. Rozdział 4 ilustruje je studiami przypadków, a rozdział 5 oddaje głos młodzieży. Rozdział 6 sięga po perspektywę psychologiczną, rozdziały 7-8 – po prawną i porównawczą. Rozdział 9 formułuje rekomendacje, a rozdział 10 – możliwe do zastosowania od zaraz dobre praktyki. Czytelnik zainteresowany wyłącznie wnioskami legislacyjnymi może przejść od streszczenia wprost do rozdziałów 7 i 9; pełny obraz wymaga jednak lektury wszystkich warstw.

2. Czym jest sharenting

2.1. Etymologia i definicja

Słowo „sharenting” to zbitka angielskich share (dzielić się) i parenting (rodzicielstwo). W najszerszym ujęciu oznacza publikowanie przez rodziców i opiekunów treści przedstawiających ich dzieci w mediach społecznościowych. Pod tym jednym terminem kryją się jednak zjawiska o bardzo różnym ciężarze – od pojedynczego zdjęcia z wakacji po systematyczną, komercyjną eksploatację wizerunku. Bez tego rozróżnienia każda debata o sharentingu grzęźnie w fałszywej alternatywie: „zakazać zdjęć dzieci” albo „nie robić nic”.

2.2. Typologia zjawiska

Sharenting prywatny

Okazjonalne publikowanie treści z dzieckiem w gronie znajomych, bez celu zarobkowego. Najczęstszy i najmniej kontrowersyjny wariant, który jednak – przy publicznych ustawieniach konta i nieuwadze przy geolokalizacji – również może prowadzić do realnych zagrożeń.

Sharenting komercyjny

Włączanie wizerunku dziecka w treści zarobkowe: współprace reklamowe, lokowanie produktów, budowanie marki osobistej rodzica-twórcy. Tu dziecko staje się – często bez jakiegokolwiek możliwości sprzeciwu – elementem produktu².

Influencer parenting

Subtelniejsza odmiana komercjalizacji, w której nie ma formalnej „płatnej współpracy”, lecz regularna obecność dziecka buduje zaufanie i kapitał uwagi, monetyzowany później w inny sposób. Tę kategorię najtrudniej uchwycić prawnie, a jednocześnie – jak pokażą wyniki badania fokusowego – to właśnie ją młodzież intuicyjnie rozpoznaje jako najbardziej problematyczną.

²A. Hernacka-Janikowska, (Nie)bezpieczeństwo dziecka w sieci – analiza krytyczna zjawiska sharentingu, troll parentingu i monetyzacji wizerunku dziecka, „Studia Prawnoustrojowe” 2023, nr 61, s. 77-92.

Parental trolling (troll parenting)

Działania rodziców polegające na ośmieszaniu, kompromitowaniu czy upokarzaniu dziecka w mediach społecznościowych – od „zabawnych” nagrań płaczu po publiczne kary. Granica między sharentingiem a przemocą jest tu cienka, a krzywda – realna i trwała.

2.3. Dlaczego rodzice to robią

Zrozumienie motywacji jest warunkiem skutecznej polityki – inaczej projektuje się rozwiązania dla osoby, która szuka wspólnoty, a inaczej dla tej, która buduje biznes. W literaturze i praktyce powtarza się kilka motywów: potrzeba przynależności i wsparcia (zwłaszcza u młodych rodziców), chęć utrwalenia chwil, budowanie tożsamości rodzicielskiej, presja porównań społecznych, a w przypadku twórców – wprost korzyść ekonomiczna. Większość rodziców nie działa w złej wierze; działa w środowisku, które publikowanie nagradza zasięgiem i aprobatą, a refleksję nad prywatnością dziecka spycha na dalszy plan.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Psychologiczne motywacje rodziców publikujących wizerunek dziecka

Zjawisko sharentingu ma bardzo konkretne korzenie w ludzkiej psychice. Publikowanie w internecie materiałów z życia dzieci zaspokaja u dorosłych ważne potrzeby afektywne. Najzwyczajniej w świecie rodzice chcą czuć się docenieni za trud, jaki wkładają w wychowanie swoich pociech. Szukają w sieci aprobaty oraz emocjonalnego wsparcia ze strony innych osób. Rodzicielstwo jest spostrzegane jako powód do dumy, dlatego tak naturalna staje się chęć podzielenia się tymi uczuciami z resztą świata i pochwalenia się sukcesami najmłodszych.

Kluczową rolę odgrywa tu również mechanizm porównań społecznych i silna presja otoczenia. Kiedy widzimy, że znajomi mają na swoich wirtualnych tablicach piękne zdjęcia z dziećmi, czujemy potrzebę pokazania własnego szczęścia. W ten sposób dorośli bardzo często nieświadomie biorą udział w wyścigu o wizerunek idealnej rodziny.

Niestety w tej pogoni za wirtualnym uznaniem pojawia się problem braku refleksji. Rodzice nierzadko publikują prywatne materiały automatycznie, bez głębszego zastanowienia nad długofalowymi konsekwencjami. Skupiając się na własnej potrzebie bycia świetnym rodzicem w oczach innych, często zapominają o najważniejszym. Nadmiernie dokumentując życie dziecka, tworzą jego profil, zanim on sam będzie w stanie o tym zdecydować, zaburzając tym samym prawo dziecka do stworzenia własnej, unikalnej historii w dorosłym życiu.

Anna Oniszk, psychoedukatorka

2.4. Skala globalna

Skala zjawiska jest trudna do przecenienia. W debacie międzynarodowej przywołuje się szacunek, zgodnie z którym przeciętne dziecko pojawia się na około 1300 zdjęciach opublikowanych w sieci, zanim ukończy trzynasty rok życia – na kontach własnych, rodziców i bliskich. To liczba sprzed ery masowego influencer parentingu; dla dzieci twórców internetowych jest dziś wielokrotnie wyższa. Sharenting nie jest już niszą – jest domyślnym sposobem dokumentowania dzieciństwa.

Co istotne, badania percepcji pokazują rozdźwięk między praktyką a oceną moralną. W przywoływanych w literaturze ankietach znacząca większość respondentów uznaje publikowanie wizerunku dziecka bez jego zgody za formę przemocy emocjonalnej lub zaniedbania – a mimo to praktyka pozostaje powszechna. Ta rozbieżność między tym, co ludzie deklarują, a tym, co robią, jest typowa dla zachowań nagradzanych natychmiast (zasięg, aprobata), których koszt jest odroczony i ponoszony przez kogoś innego – w tym wypadku przez dziecko.

2.5. Trzy poziomy ryzyka

Zagrożenia płynące z sharentingu można uporządkować na trzech poziomach.

Po pierwsze, bezpieczeństwo. Ujawnienie twarzy, imienia, szkoły czy regularnie odwiedzanych miejsc ułatwia działania osób trzecich – od groomingu i nękania po tzw.

digital kidnapping, czyli przejmowanie cudzych zdjęć dzieci. Materiały pozornie niewinne bywają agregowane w sposób, którego rodzic nie przewidział³.

Po drugie, nieodwracalność. Treść raz opublikowana wymyka się kontroli: jest kopiowana, archiwizowana i indeksowana. Dziecko, które dorośnie, odziedziczy cyfrową biografię, na której kształt nie miało wpływu – i którą trudno, a czasem nie sposób, usunąć.

Po trzecie, ryzyko nowe i jeszcze słabo rozpoznane: dane treningowe sztucznej inteligencji. Raport „Neglected Risks” z 2025 roku pokazuje, że wizerunki dzieci pozyskiwane z mediów społecznościowych trafiają do zbiorów danych trenujących systemy AI, bez wiedzy i zgody opiekunów⁴.

Zdjęcie opublikowane dzisiaj „dla rodziny” może jutro stać się materiałem uczącym algorytm rozpoznawania twarzy lub generowania deepfake’ów. Ten wymiar nieodwracalności jest kluczowy dla zrozumienia, dlaczego klasyczne narzędzia prawne – pomyślane dla świata papierowych fotografii – okazują się niewystarczające.

2.6. Od rodzinnego albumu do gospodarki uwagi

Aby zrozumieć, dlaczego sharenting stał się problemem dopiero teraz, trzeba dostrzec zmianę kontekstu, w jakim funkcjonuje zdjęcie dziecka. Przez większą część XX wieku fotografia rodzinna była przedmiotem materialnym i prywatnym: powstawała rzadko, krążyła w wąskim gronie, a jej obieg kończył się na granicy domu. Wraz z aparatami w telefonach i mediami społecznościowymi koszt wykonania i opublikowania zdjęcia spadł niemal do zera, a jego potencjalny zasięg wzrósł do nieskończoności. To nie ludzie nagle stali się mniej odpowiedzialni – to zmieniło się narzędzie, które przestało wybaczać nieuwagę.

Decydująca jest jednak druga zmiana: pojawienie się gospodarki uwagi. W modelu, w którym zasięg przekłada się na dochód, dziecko z bohatera prywatnej pamiętki staje się aktywem. To właśnie ta logika, a nie zła wola pojedynczych rodziców – sprawia, że

³Por. A. Borkowska, M. Witkowska, Sharenting i wizerunek dziecka w sieci. Poradnik dla rodziców, NASK - PIB 2020.

⁴C. Caetano i in., Neglected Risks: The Disturbing Reality of Children's Images in Datasets, kwiecień 2025.

obecność dziecka w treściach jest dziś nagradzana i optymalizowana. Każda regulacja, która tego nie uwzględni, będzie chybiona, bo zaadresuje objaw, a nie bodziec.

3. Skala zjawiska w polskim internecie – analiza 300 profili

3.1. Podstawa i cel monitoringu

Bez systematycznych danych debata o sharentingu skazana jest na anegdotę. Dlatego przeprowadziliśmy monitoring 300 profili, w których wykorzystywany jest wizerunek dziecka, traktując go jako empiryczną podstawę dla analizy prawnej i rekomendacji legislacyjnych zawartych w dalszej części publikacji.

Monitoring zaprojektowano jako badanie jakościowo-ilościowe oparte na metodzie analizy treści (content analysis) i kategoryzacji zjawisk. Każdy profil opisywano według tego samego, ustrukturyzowanego klucza, łączącego dane liczbowe (częstotliwość publikacji, zasięg) z oceną jakościową (sposób przedstawienia dziecka, kontekst, charakter komercyjny). Okres analizy obejmował publikacje z całego 2025 roku (1 stycznia – 31 grudnia).

3.2. Pytania badawcze

Monitoring miał odpowiedzieć na cztery pytania porządkujące dalszą analizę:

- Jak intensywnie wizerunek dziecka jest wykorzystywany w treściach polskich twórców internetowych?
- W jakim stopniu treści te ujawniają tożsamość dziecka (twarz, imię, szkoła, lokalizacja, inne dane)?
- Jak silnie skomercjalizowana jest obecność dziecka w tych treściach?
- Gdzie – przy jakim profilu zasięgu i charakterze konta – koncentruje się ryzyko naruszenia prawa do prywatności?

3.3. Dobór próby – jak wybraliśmy 300 profili

Dobór próby miał charakter celowy (purposive) i nieprobabilistyczny. Jest to wybór świadomy i metodologicznie uzasadniony: celem badania jest diagnoza form i mechaniki zjawiska, a nie statystyczne oszacowanie jego rozpowszechnienia w całej populacji polskich kont. Z tego powodu próby nie należy odczytywać jako reprezentatywnej w sensie ilościowym – opisuje ona zjawisko, nie zaś jego częstość w populacji.

Procedurę identyfikacji profili oparto na systematycznym przeszukiwaniu serwisu Instagram, i Facebook wspomaganym narzędziami zautomatyzowanego przeglądania.

Punktem wyjścia był zdefiniowany zestaw słów kluczowych i hashtagów charakterystycznych dla polskich treści rodzicielskich i rodzinnych (m.in. odwołania do macierzyństwa, rodzicielstwa, blogów rodzinnych, oznaczeń dzieci i rodzeństwa). Przeszukiwano wyszukiwarkę serwisu, strony hashtagów oraz sekcje kont „proponowanych” i „podobnych”, zbierając szeroki zbiór profili kandydujących.

Zbiór ten rozszerzano metodą kuli śnieżnej (snowball): od kont rozpoznawalnych przechodzono do kont powiązanych i rekomendowanych przez mechanizmy platformy. Takie podejście celowo odwzorowuje realne ścieżki, którymi przeciętny odbiorca trafia na treści z udziałem dzieci – a więc także realną „widoczność” tych treści w ekosystemie serwisu.

Do próby kwalifikowano profile spełniające łącznie kryteria włączenia: konto publiczne (analiza wyłącznie treści ogólnodostępnych), obecność wizerunku dziecka w publikacjach z 2025 roku oraz polski kontekst językowo-kulturowy. Wyłączano konta prywatne, konta bez wizerunku dziecka, konta nieaktywne w badanym okresie oraz duplikaty (przeprowadzono deduplikację). Świadomie zadbano o zróżnicowanie zasięgu – od kont nano (poniżej 10 tys. obserwujących), przez mikro i średnie, po makro i mega (powyżej 1 mln) – tak by uchwycić zarówno profesjonalny influencer parenting, jak i „zwykły”, nietowarowy sharenting. Po deduplikacji i weryfikacji istnienia uzyskano finalną próbę 300 aktywnych profili.

Pierwszy rdzeń monitoringu skupiono na Instagramie – platformie, na której treści rodzicielskie są najliczniejsze, najbardziej wizualne i najsilniej zalgorytmizowane pod kątem zasięgu. Karta analizy została jednak zaprojektowana tak, by te same kategorie dało się zastosować do YouTube’a, TikToka i Facebooka w kolejnych turach monitoringu.

3.4. Karta analizy profilu – co kodowaliśmy

Dla każdego profilu wypełniano jednolitą kartę analizy. Obok danych porządkowych (kategoria zasięgu, tematyka, szacunkowy wiek dziecka, liczba postów z dzieckiem w 2025 roku, średnie wyświetlenia) kodowano sześć kategorii badawczych: sposób przedstawienia dziecka, częstotliwość publikacji, stopień ujawnienia tożsamości, kontekst publikacji, oznaczenia komercyjne oraz reakcje odbiorców. Pełny klucz kodowy zestawiono w aneksie. Uzupełniając analizowano praktyki językowe i wizualne:

sposób opowiadania o dziecku, narrację wokół rodzicielstwa oraz motywacje towarzyszące publikacjom.

3.5. Ocena ryzyka naruszenia prywatności

Na podstawie karty analizy każdemu profilowi przypisano syntetyczną, trójstopniową ocenę ryzyka naruszenia prawa do prywatności (niskie/średnie/wysokie). Ocena łączyła trzy wymiary: stopień identyfikowalności dziecka (suma ujawnionych elementów: twarz, imię, szkoła lub lokalizacja, inne dane), intensywność publikacji oraz charakter komercyjny profilu. Najwyższe ryzyko przypisywano profilom, które jednocześnie czynią dziecko łatwo rozpoznawalnym i czerpią z jego wizerunku korzyść komercyjną. Jest to ocena ekspercka, a nie automatyczny wynik algorytmu – jej uznaniowość omawiamy wśród ograniczeń.

3.6. Etyka, ochrona danych i ograniczenia

Monitoring opierał się wyłącznie na treściach ogólnodostępnych, publikowanych na kontach publicznych. Wyniki prezentujemy w formie zagregowanej; z uwagi na ochronę dóbr osobistych, w tym dóbr osobistych dzieci, których wizerunek jest przedmiotem analizy – w publikacji nie wskazujemy z nazwy prywatnych twórców objętych monitoringiem. Odwołania do konkretnych podmiotów ograniczono do spraw będących już przedmiotem publicznego postępowania instytucjonalnego.

Świadomie wskazujemy ograniczenia badania. Po pierwsze, celowy dobór próby oznacza brak reprezentatywności statystycznej – dane opisują zjawisko, nie jego rozpowszechnienie. Po drugie, ocena ryzyka ma charakter ekspercki i syntetyczny, a więc zawiera element uznaniowości. Po trzecie, wiek dziecka oraz część danych o zasięgu i wyświetleniach mają charakter szacunkowy, odczytany z treści i parametrów profilu w momencie analizy. Po czwarte, pierwszy rdzeń monitoringu ograniczono do jednej platformy. Ograniczenia te nie podważają głównych wniosków – masowości zjawiska i koncentracji ryzyka w treściach komercyjnych – lecz wyznaczają granice ich uogólniania.

3.7. Intensywność: skala ekspozycji

Pierwsza obserwacja dotyczy samej intensywności. W badanej próbie w 2025 roku opublikowano łącznie 11 764 posty z wizerunkiem dziecka – średnio blisko 40 na profil

(mediana 40). To nie są incydentalne zdjęcia z wakacji, lecz stały, comiesięczny strumień treści, w którym dziecko jest powracającym bohaterem. Dla profili o największym zasięgu oznacza to obecność dziecka w przestrzeni publicznej praktycznie nieprzerwanie – od narodzin, a niekiedy jeszcze przed nimi, w postaci zdjęć z badań prenatalnych.

3.8. Identyfikowalność: cyfrowy profil dziecka

Druga obserwacja dotyczy identyfikowalności. Na 185 profilach (62%) twarz dziecka była odstonięta w pełni, na kolejnych 66 (22%) – częściowo; tylko na 49 profilach (16%) wizerunek był skutecznie chroniony. Imię dziecka ujawniano na 86 profilach (29%), znaną szkołę lub miejscowość na 46 (15%), a inne dane umożliwiające identyfikację (np. roczniki, plan dnia, miejsca regularnie odwiedzane) – aż na 109 profilach (36%).

Każdy z tych elementów z osobna wydaje się błahy. Razem składają się jednak na cyfrowy profil dziecka, którego ono samo nigdy nie zaprojektowało: rozpoznawalną twarz powiązaną z imieniem, miejscowością, szkołą i rytmem dnia. Dla osoby o złych zamiarach to gotowy zestaw informacji; dla systemu rozpoznawania twarzy – komplet danych treningowych.

3.9. Wiek: ekspozycja zaczyna się najwcześniej

Trzecia obserwacja dotyczy wieku. Wśród badanych profili wizerunek wykorzystywano na etapie wieku szkolnego (227 wystąpień), przedszkolnego (155) oraz niemowlęcego (95). Oznacza to, że ekspozycja zaczyna się najczęściej, zanim dziecko jest w stanie cokolwiek o niej powiedzieć – a decyzje, których skutki poniesie w dorosłości, podejmowane są w okresie, w którym nie ma ono nawet pojęcia o istnieniu kamery.

3.10. Komercjalizacja i „podwójny standard”

Współprace reklamowe występowały na 209 profilach (70%), a treści wprost oznaczone jako sponsorowane – na 174 (58%). Komercjalizacja wizerunku dziecka jest więc w tym środowisku regułą, nie wyjątkiem.

Najciekawszy jest jednak związek między komercją a ryzykiem. Ogólną ocenę ryzyka rozłożono następująco: wysokie – 37 profili (12%), średnie – 158 (53%), niskie – 105 (35%). Gdy zestawimy ryzyko z oznaczeniem sponsoringu, widać wyraźną koncentrację: spośród 37 profili „wysokiego ryzyka” aż 30 to konta z oznaczonym sponsoringiem. Co

więcej, niemal wszystkie profile najwyższego ryzyka (36 z 37) odstaniają zarówno twarz, jak i imię dziecka – ryzyko rośnie dokładnie tam, gdzie wizerunek jest najbardziej rozpoznawalny i najsilniej zmonetyzowany.

Pojawia się tu zjawisko, które nazwiemy – za uczestnikami badania fokusowego – „podwójnym standardem”. Wśród 179 profili dużego i średniego zasięgu aż 159 prowadzi oznaczone współpracy komercyjne. Pozostałe 20 to konta o wysokim zasięgu, które wizerunkiem dziecka budują markę, lecz bez formalnych oznaczeń reklamowych. Z prawnego i etycznego punktu widzenia to właśnie ta grupa jest najtrudniejsza: brak etykiety „reklama” nie oznacza braku komercjalizacji – oznacza jedynie, że korzyść jest odroczone i mniej widoczna.

Statystyka wyświetleń domyka ten obraz. Mediana średnich wyświetleń w próbie wyniosła 3 817, ale średnia arytmetyczna – 34 455, a wartość maksymalna przekroczyła 1,5 miliona. Rynek sharentingu jest więc silnie skoncentrowany: niewielka grupa twórców o ogromnym zasięgu odpowiada za nieproporcjonalnie dużą część ekspozycji dzieci.

Poniższe zestawienia podsumowują kluczowe rozkłady w badanej próbie.

Stopień ujawnienia tożsamości	Liczba profili	Udział
Twarz odstonięta (pełna lub częściowa)	251	84%
Imię ujawnione	86	29%
Inne dane wrażliwe ujawnione	109	36%
Znana szkoła lub miejscowość	46	15%

Ocena ryzyka	Ogółem	w tym profile z oznaczonym sponsoringiem
Wysokie	37	30
Średnie	158	93
Niskie	105	51

Drugie z zestawień najlepiej ilustruje tezę o „podwójnym standardzie”: choć profile z oznaczonym sponsoringiem stanowią 58% próby, skupiają one ponad cztery piąte przypadków najwyższego ryzyka.

3.11. Wzorce językowe i wizualne

Analiza jakościowa ujawniła powracające wzorce narracyjne. Dziecko bywa przedstawiane w czterech podstawowych rejestrach: naturalnym (codzienne sytuacje), stylizowanym (zaaranżowane sesje), reklamowym (z produktem) oraz emocjonalnym (płacz, choroba, „trudne” chwile). Najwięcej kontrowersji budzi rejestr emocjonalny i reklamowy – to one najczęściej przekraczają granicę między dokumentowaniem a wykorzystywaniem. W warstwie językowej dominuje narracja pierwszoosobowa rodzica, w której dziecko jest raczej tematem opowieści niż jej podmiotem; jego perspektywa pojawia się rzadko, a zgoda – niemal nigdy nie jest tematyzowana.

3.12. Synteza: odpowiedzi na pytania badawcze

Zebrane dane pozwalają odpowiedzieć na cztery pytania badawcze. Wizerunek dziecka jest wykorzystywany intensywnie i systematycznie, a nie okazjonalnie. Tożsamość dziecka jest ujawniana szeroko – na większości profili w stopniu umożliwiającym jego rozpoznanie. Obecność dziecka jest silnie skomercjalizowana. A ryzyko naruszenia prywatności nie rozkłada się równomiernie – koncentruje się w treściach komercyjnych o dużym zasięgu, czyli dokładnie tam, gdzie korzyść dorosłego jest największa, a głos dziecka najgłośniejszy. To empiryczne tło dla analizy prawnej i rekomendacji w dalszej części publikacji.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Dobrostan dziecka stale eksponowanego na ocenę i komercyjną logikę „lajków”

W poradni od lat obserwuję, jak zmienia się to, na czym dzieci budują poczucie własnej wartości. Dziecko rozwija się zdrowo wtedy, gdy czuje się kochane bezwarunkowo – za to, kim jest, a nie za to, jak wypada. Tymczasem dziecko stale obecne w sieci bardzo szybko uczy się, że jego codzienność jest oceniana: liczbą wyświetleń, polubień i komentarzy. W gabinecie widzę konsekwencje tego

mechanizmu – dzieci, które pytają, czy „dobrze wyszły”, zanim jeszcze zapytają, czy dobrze się bawiły.

Gdy obecność dziecka w internecie staje się dodatkowo źródłem zasięgów lub dochodu rodziny, presja rośnie. Dziecko wyczuwa, często bez słów, że jego „występ” ma znaczenie dla dorosłych – i zaczyna dostosowywać emocje do kamery. To odwrócenie naturalnego porządku: zamiast przeżywać, dziecko zaczyna prezentować.

Do prawidłowego rozwoju dziecko potrzebuje przestrzeni nieocenianej – miejsca, w którym może być zmęczone, rozczochrane, złe albo nieciekawe dla publiczności, i nadal w pełni akceptowane. Praktyka poradniana pokazuje jednoznacznie: dzieci, które taką przestrzeń mają, radzą sobie z krytyką i porównaniami znacznie lepiej niż te, których dzieciństwo toczy się na oczach widowni.

Iwona Janus – psycholożka, terapeutka, od wielu lat pracująca w poradni
z dziećmi, młodzieżą i dorosłymi

4. Studia przypadków

Liczby pokazują skalę, ale to pojedyncze historie unaoczniają mechanizm. Poniżej przedstawiamy pięć przypadków. Pierwszy jest sprawą publiczną, opisaną już w komunikatach instytucji. Pozostałe to archetypy zbudowane na podstawie powtarzających się w monitoringu wzorców – celowo zanonimizowane, by ilustrować zjawisko, a nie piętnować konkretne osoby.

4.1. Sprawa publiczna: fundacja promująca sharenting

Najgłośniejszym polskim przypadkiem stała się rejestracja w lipcu 2025 roku fundacji „Dzieci są z nami”, której deklarowanym celem było wspieranie rodziców w decyzjach związanych z publikowaniem wizerunku dzieci i normalizacja tej praktyki. Sprawa wywołała interwencje Rzeczniczki Praw Dziecka i Prezesa UODO oraz wniosek ministerstwa do sądu o ocenę zgodności statutu fundacji z prawem. Niezależnie od ostatecznego rozstrzygnięcia, przypadek ten pokazał, że w polskim porządku prawnym brakuje jasnych granic – organizacja mogła powstać i działać właśnie dlatego, że sharenting pozostaje nieuregulowany.

4.2. Archetyp: mama-bloggerka komercyjna

Konto średniego zasięgu prowadzone przez rodzica, na którym dziecko pojawia się w kilkudziesięciu postach rocznie, regularnie w kontekście współprac reklamowych – od ubranek po suplementy. Twarz i imię dziecka są w pełni ujawnione, podobnie jak miejscowość. To modelowy przykład sharentingu komercyjnego, w którym dziecko jest stałym elementem oferty reklamowej, nie mając udziału ani w decyzji, ani w dochodzie.

Wymiar prawny: brak skonkretyzowanej, odwoływalnej zgody na rozpowszechnianie wizerunku oraz komercyjne wykorzystanie wizerunku dziecka bez jakiegokolwiek ochrony jego zarobków – dokładnie ta luka, którą wprost adresują rozwiązania francuskie i amerykańskie.

4.3. Archetyp: viralowy noworodek

Profil dużego zasięgu, na którym wizerunek dziecka pojawia się od pierwszych dni życia – niekiedy w płatnej współpracy z marką. To właśnie ten typ treści badana młodzież oceniała najsurowiej: „biznes na dziecku”, które nie miało żadnej możliwości wyrażenia zgody. Z perspektywy prawnej przypadek ten najczytelniej obnaża strukturalną fikcję

zgody udzielanej w imieniu noworodka przez rodzica będącego jednocześnie beneficjentem publikacji.

4.4. Archetyp: parental trolling

Konto, na którym dziecko jest bohaterem treści „humorystycznych” – nagrań płaczu, wpadek, publicznych kar. Pod pozorem zabawy dochodzi tu do ośmieszania i naruszenia godności dziecka. To granica, za którą sharenting przestaje być nieuważnym dzieleniem się, a staje się formą przemocy emocjonalnej dokonywanej publicznie i utrwalonej na lata.

Wymiar prawny: naruszenie godności i dóbr osobistych dziecka mogące stanowić nadużycie władzy rodzicielskiej w rozumieniu Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego – w teorii podstawa interwencji sądu opiekuńczego, w praktyce niemal nigdy nieuruchamiana.

4.5. Archetyp: dziecko-twórca

Konto formalnie „rodzinne”, w praktyce jednak zbudowane wokół dziecka, które regularnie występuje w treściach generujących zasięg i dochód. Dziecko faktycznie wykonuje pracę – uczy się tekstów, pozuje, nagrywa – nie mając statusu, wynagrodzenia ani ochrony, jakie przysługiwałyby małoletniemu aktorowi. To przypadek, który najwyraźniej wskazuje na lukę w prawie pracy, omawianą w rozdziale 7.

5. Głos młodzieży – wyniki badania fokusowego

5.1. Jak słuchaliśmy młodzieży

Liczby pokazują skalę, ale nie oddają doświadczenia. Dlatego równolegle z monitoringiem przeprowadziliśmy jakościowe badanie fokusowe (FGI) z udziałem osiemnastu osób w wieku 14-18 lat, podzielonych na trzy grupy według miejsca zamieszkania: wieś, miasto i miasto wojewódzkie. Każdy z trzech wywiadów trwał 90 minut i prowadzony był według jednego, ujednoliconego scenariusza, uzupełnionego techniką projekcyjną – uczestnikom pokazywano zdjęcia opublikowane przez znanych twórców i proszono o ocenę, które z nich przekraczają granice prywatności dziecka.

Badanie spełniało standardy etyczne pracy z osobami niepełnoletnimi: uzyskano podwójną zgodę (uczestnika i opiekuna), zapewniono dobrowolność i prawo wycofania się w każdej chwili, a wszystkie wypowiedzi zanonimizowano. Cytaty przytaczane poniżej są dosłownymi wypowiedziami badanych po anonimizacji.

5.2. Młodzież rozumie sharenting – często lepiej niż dorośli

Pierwszy i najważniejszy wniosek przełamuje stereotyp. Choć sam termin „sharenting” bywał badanym obcy, zjawisko rozumieli intuicyjnie i potrafili precyzyjnie opisać jego mechanizm oraz skutki. Młodzi wiedzę czerpali przede wszystkim z platform cyfrowych i głośnych afer medialnych, znacznie rzadziej ze szkoły czy z domu. Wyłaniał się przy tym obraz odwróconej hierarchii edukacyjnej:

Prędzej ja bym musiał ich uświadamiać – oni mówią co najwyżej o tym, żeby nie podawać PESEL-u ani adresu.

Spostrzeżenie to ma głębokie znaczenie dla polityki edukacyjnej: programy adresowane wyłącznie do dzieci mijają się z problemem, bo to nie dzieci są tu stroną mniej świadomą.

5.3. Granice prywatności – czego dzieci nie chcą

We wszystkich trzech grupach badani zgodnie wskazywali kategorie treści, których publikacji sobie nie życzą: zdjęcia z wczesnego dzieciństwa, zwłaszcza intymne lub „kompromitujące”; nagrania prywatnych, codziennych sytuacji; treści udostępniane „z zaskoczenia”, bez uprzedzenia; oraz wszystko, co naraża na wyśmianie przez rówieśników. Kluczowe okazało się jednak nie tyle samo „co”, ile „jak”:

Zdjęcia z zaskoczenia odpadają – zapozowane już raczej są spoko. I musi to być zapowiedziane wcześniej, nie po fakcie.

Wyraźnie zaznaczyła się potrzeba sprawczości – możliwości współdecydowania o własnym wizerunku. Badani odbierali jako naruszenie nawet pozornie życzliwe „chwalenie się” ich osiągnięciami bez pytania o zgodę.

5.4. Zgoda, której nie ma – „bierna akceptacja”

Badani opisywali różne strategie sprzeciwu wobec publikowania ich wizerunku, ale i ich ograniczoną skuteczność. Część rodziców ignorowała prośby, część wracała do dawnych zachowań po krótkiej przerwie, część odwoływała się do autorytetu („to moje dziecko”). Pojawiały się też przypadki używania sharentingu jako narzędzia nacisku:

Doszło do awantury. Nie posprzątałem – groziła, że wrzuci zdjęcie na Facebooka i wszyscy zobaczą.

Charakterystycznym zjawiskiem była „bierna akceptacja” – rezygnacja z protestu nie dlatego, że dziecko się zgadza, lecz dlatego, że uznało sprzeciw za bezcelowy. To kluczowa kategoria analityczna: milczenie dziecka bywa odczytywane jako zgoda, choć w rzeczywistości jest wyrazem bezsilności.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Czym jest „zgoda” dziecka z perspektywy rozwojowej i dlaczego bierna akceptacja nie jest zgodą

W pracy diagnostycznej i terapeutycznej codziennie widzę, jak bardzo dziecięce „tak” różni się od zgody dorosłego. Dziecko mówi „tak”, bo ufa, bo chce sprawić przyjemność rodzicowi, bo nie chce konfliktu – albo po prostu dlatego, że nie rozumie, o co naprawdę jest pytane. Kilkułatek nie jest w stanie pojąć, że zdjęcie opublikowane dziś będzie istniało, gdy on będzie nastolatkiem i dorosłym. To nie jest kwestia dobrej woli dziecka, lecz etapu rozwoju poznawczego – pewnych konsekwencji dziecięcy umysł jeszcze nie potrafi sobie wyobrazić.

Dlatego bierna akceptacja, uśmiech do kamery czy brak protestu nie są zgodą. Z drugiej strony ogromne znaczenie ma samo pytanie dziecka o zdanie. Dziecko,

którego granice są respektowane w domu, uczy się, że jego „nie” ma wartość – i łatwiej stawia granice także poza domem, również w sytuacjach zagrożenia. Dziecko, którego prywatnością dysponuje się bez pytania, uczy się czegoś odwrotnego.

W poradni powtarzam rodzicom prostą zasadę: pytajmy, słuchajmy odpowiedzi i traktujmy ją poważnie – nawet jeśli formalna decyzja należy do dorosłego. To nie jest kurtuazja, lecz trening podmiotowości, który procentuje przez całe życie.

Iwona Janus – psycholożka, terapeutka, od wielu lat pracująca w poradni
z dziećmi, młodzieżą i dorosłymi

5.5. „Równi i równiejsi” – ocena sharentingu influencerskiego

Technika projekcyjna wywołała najżywsze dyskusje i ujawniła ten sam „podwójny standard”, który widać w danych z monitoringu. Zdjęcia niekomercyjne, naturalne, ze starszymi dziećmi oceniano jako akceptowalne lub graniczne. Zdjęcie noworodka w płatnej współpracy reklamowej spotykało się z jednoznacznym sprzeciwem:

Granica skończyła się na zarobionej złotówce. To jest biznes na dziecku – dziecko nie może wyrazić na to zgody, a mama zarabia.

Co istotne, badani sami dostrzegali pułapkę nieoznaczonej komercjalizacji:

Oni w ogóle nie oznaczają reklam, ale to nie znaczy, że to nie jest interes. Ich kanał rośnie, bo ludzie lubią ich dzieci. Tylko że tego się nie widzi tak wprost.

Za wzór pozytywny uznawano twórczynię, która konsekwentnie zastrzegła twarz dziecka i moduluje jego głos. Wskazywano też na groźny mechanizm normalizacji: im więcej twórców pokazuje dzieci, tym mniej kogokolwiek to dziwi.

5.6. Konsekwencje znane z autopsji

Najczęściej wymienianą konsekwencją było wyśmiewanie przez rówieśników, którzy natrafiali na opublikowane przez rodziców zdjęcia z dzieciństwa. W grupie miejskiej pojawił się wątek stalkingu – sytuacji, gdy obca osoba, obserwując publiczny profil

rodzica, na bieżąco zna życie dziecka. Głębszy wymiar dotyczył utraty kontroli nad własną historią:

W sieci nic nie znika. Jeśli jako dziecko robiłem coś głupiego i ktoś to znalazł, to może mnie to spotkać jeszcze w dorosłym życiu – na przykład u pracodawcy.

5.7. Różnice terytorialne

Badanie ujawniło wyraźną nierównomierność świadomości między środowiskami. Uczestnicy z miasta wojewódzkiego wykazywali najwyższą świadomość technologiczną – potrafili nazwać ryzyko deepfake'ów i gromadzenia danych biometrycznych. W grupie wiejskiej świadomość ta była najniższa, a refleksja nad długofalowymi skutkami – rzadsza. Ta różnica jest istotną wskazówką dla polityki edukacyjnej: skuteczna edukacja musi być różnicowana terytorialnie, a nie projektowana „pod przeciętną”.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Emocjonalne i społeczne skutki publikowania wizerunku dziecka bez jego zgody

Kiedy dorośli udostępniają zdjęcia bez pytania dzieci o zdanie, często zupełnie nie zdają sobie sprawy z kosztów emocjonalnych takiego zachowania. Dla nastolatka obecność prywatnych ujęć w internecie to potężny stres. Ogromna część młodzieży odczuwa silne zdenerwowanie z powodu materiałów, które wrzucają do sieci ich bliscy. Odkrycie przez szkolnych kolegów niewygodnych bądź kompromitujących zdjęć z przeszłości jest niezwykle trudnym i obciążającym doświadczeniem. Takie publikacje nierzadko narażają młodego człowieka na wyśmiewanie, agresję i cyberprzemoc ze strony rówieśników. Negatywne oceny czy złośliwe komentarze obcych osób bardzo mocno uderzają w kruchą samoocenę dziecka, wywołując u niego głęboki wstyd.

Kolejną kluczową sprawą jest proces budowania własnej tożsamości. Dokumentując nadmiernie życie malucha, dorośli tworzą jego profil na długo przed tym, zanim dziecko będzie w stanie samo o sobie decydować. W ten sposób po prostu odbieramy młodemu człowiekowi czystą kartę i prawo do zbudowania własnego,

dorostego wizerunku. Trudno budować pewność siebie, gdy w internecie na zawsze zostaje się uwiecznionym w taki sposób.

Udostępnianie treści za plecami dziecka uderza bezpośrednio w relacje i niszczy zaufanie. Działając w ten sposób, nieświadomie pokazujemy mu, że nie ma prawa do prywatności ani obrony własnego wizerunku. Dlatego właśnie szczerza rozmowa i uszanowanie odmowy to absolutna podstawa odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych.

Anna Oniszk, psychoedukatorka

5.8. Czego oczekuje młodzież

Badanie nie kończyło się na diagnozie – uczestnicy formułowali także oczekiwania wobec dorosłych, instytucji i ustawodawców. Powtarzały się trzy. Po pierwsze, prawo do bycia zapytany: młodzi nie żądają zakazu publikowania zdjęć, lecz realnego współdecydowania i uprzedzania. Po drugie, prawo do usunięcia treści, z którymi się nie identyfikują – możliwość „cofnięcia” cudzych decyzji z przeszłości. Po trzecie, edukacja skierowana do rodziców, a nie do nich samych.

Niech ktoś powie rodzicom, że to nie jest ich zdjęcie. To jest moje życie, nie ich treść.

Te oczekiwania są zbieżne z postulatami legislacyjnymi formułowanymi w dalszej części publikacji – co istotne, sformułowała je samodzielnie sama młodzież, zanim usłyszała jakąkolwiek propozycję prawną.

6. Psychologiczne konsekwencje sharentingu

Prawo i dane opisują zjawisko z zewnątrz. Aby jednak zrozumieć, dlaczego sharenting bywa krzywdzący, trzeba spojrzeć od wewnątrz – na rozwój dziecka. Poniższy rozdział wyznacza cztery obszary, w których konsekwencje są najpoważniejsze, i pozostawia miejsce na komentarze ekspertów z zakresu psychologii dziecięcej i rozwojowej. Komentarze te stanowią integralną część publikacji i zostaną włączone na etapie redakcji.

6.1. Tożsamość i autonomia

Dorastanie to proces budowania własnej, odrębnej tożsamości. Gdy znaczna część tego procesu odbywa się publicznie i pod cudzą narracją, dziecko może mieć poczucie, że jego historia została napisana przez kogoś innego, zanim samo zdążyło ją opowiedzieć. Pytanie o autonomię – prawo do decydowania, kim się jest w oczach innych – staje się tu pytaniem o fundament rozwoju.

Szczególnie istotny jest moment dojrzewania, w którym młody człowiek naturalnie eksperymentuje z różnymi wersjami siebie. Utrwalona, publiczna i komercyjna „postać”, w którą wcielał się jako dziecko, może wówczas zacząć ciążyć – stać się rolą, z której trudno się wyswobodzić, bo obserwuje ją publiczność przyzwyczajona do dawnego wizerunku.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Wpływ wczesnej, publicznej ekspozycji na kształtowanie tożsamości i poczucia autonomii

Tożsamość nie jest dziecku dana – buduje się latami, z odpowiedzi na pytania „kim jestem?” i „jak chcę być widziany?”. Kluczowe jest to, że odpowiedzi na te pytania dziecko powinno móc formułować samo, we własnym tempie. Gdy jednak jego historia jest od niemowlęctwa publicznie opowiadana przez innych, dziecko dorasta z gotową, cudzą narracją o sobie – utrwaloną, dostępną i praktycznie niemożliwą do wycofania.

W gabinecie spotykam nastolatków, którzy odkrywają skalę swojej cyfrowej obecności i przeżywają to jako realną stratę: wstyd, złość na rodziców, poczucie,

że coś im odebrano, zanim zdążyli się o to upomnieć. To nie są reakcje przesadzone – w okresie dorastania potrzeba prywatności i samostanowienia jest rozwojowo najsilniejsza, więc kolizja z publiczną biografią trafia w najczulszy punkt.

Zdrowy rozwój psychospołeczny wymaga, by dziecko stopniowo przejmowało kontrolę nad własną narracją: co ujawnia, komu i kiedy. Cyfrowy wizerunek trzeba więc traktować jako część rozwijającej się tożsamości dziecka, a nie jako zasób, którym dorośli mogą swobodnie dysponować.

Iwona Janus – psycholożka, terapeutka, od wielu lat pracująca w poradni z dziećmi, młodzieżą i dorosłymi

6.2. Relacja rodzic-dziecko i zaufanie

Sharenting dotyka samego rdzenia relacji rodzicielskiej – zaufania. Dziecko, które odkrywa, że jego trudne czy intymne chwile były udostępniane obcym, może odczuć naruszenie poczucia bezpieczeństwa, którego źródłem powinien być rodzic. Szczególnie dotkliwe są przypadki, w których wizerunek bywa używany jako narzędzie nacisku.

Relacja oparta na zaufaniu zakłada, że rodzic jest strażnikiem prywatności dziecka, a nie jej dysponentem. Gdy ta rola się odwraca, dziecko uczy się, że jego granice są negocjowalne, a obecność kamery – nieunikniona. To lekcja o sobie i o świecie, którą może nieść przez całe dorosłe życie.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Jak publikowanie wizerunku wpływa na zaufanie i więź między dzieckiem a rodzicem

Sytuacja, w której ktoś bliski regularnie publikuje w sieci nasze prywatne zdjęcia bez pytania o zdanie, naturalnie budzi opór i niszczy relację. Dokładnie to samo czują dzieci, gdy dorośli udostępniają ich wizerunek za ich plecami. Z psychologicznego punktu widzenia pytanie dziecka o zgodę na publikację to sprawa absolutnie kluczowa dla budowania zdrowej relacji. Kiedy rodzic omija ten krok, uderza prosto w fundamenty więzi i zwyczajnie zawodzi zaufanie młodego człowieka. Co gorsza,

wpisuje mu do głowy bardzo niebezpieczne przekonanie. Dziecko uczy się, że nie ma prawa do własnej prywatności, a jego granice i osobiste zdanie po prostu się nie liczą. Taka nauka braku granic może mieć fatalne skutki, ponieważ znacznie utrudnia dziecku obronę w realnych sytuacjach zagrożenia.

Każdy człowiek, bez względu na wiek, potrzebuje czuć, że jego prywatna przestrzeń jest szanowana i chroniona. Udostępnianie materiałów bez wcześniejszego uzgodnienia sprawia, że dzieci zaczynają się dystansować. Młodzi ludzie bardzo cenią sobie prywatność i jeśli czują, że dorośli ją łamią, mogą zacząć ukrywać swoje sprawy. To buduje w rodzinie mur zamiast bliskości.

Dlatego specjaliści tak mocno podkreślają, by pytać o zdanie nawet kilkuletnie dzieci i dawać im pełne prawo do powiedzenia stanowczego „nie”. Kiedy szanujemy odmowę, pokazujemy w praktyce, że dziecko jest dla nas ważne, a jego uczucia mają znaczenie. To właśnie takie codzienne, z pozoru drobne dowody szacunku budują najsilniejszą więź, która opiera się na prawdziwym zaufaniu.

Anna Oniszk, psychoedukatorka

6.3. Dorastanie z cyfrową biografią

Pokolenie dzieci dzisiejszych twórców będzie pierwszym, które wejdzie w dorosłość z kompletną, publiczną dokumentacją dzieciństwa – często komercyjną. Nie wiemy jeszcze w pełni, jakie będą tego długofalowe skutki: dla poczucia własnej wartości, relacji rówieśniczych, a w przyszłości także życia zawodowego.

Brak danych długoterminowych jest tu sam w sobie argumentem za ostrożnością. Decyzje podejmowane dziś mają charakter nieodwracalny, a ich konsekwencje ujawnią się dopiero za lata – gdy będzie już za późno, by je cofnąć. W medycynie i polityce publicznej w takiej sytuacji stosuje się zasadę przezorności; nie ma powodu, by w odniesieniu do prywatności dzieci postępować inaczej.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Długofalowe, rozwojowe konsekwencje dorastania z publiczną, nieusuwalną biografią cyfrową

Dzieciństwo jest z natury czasem prób i błędów – upadków, śmiesznych fryzur, nieudanych występów, gwałtownych emocji. Rozwojowo to bezcenne doświadczenia, ale pod jednym warunkiem: że wolno je zostawić za sobą. Dziecko, które wie, że jego potknięcia znikają w pamięci rodziny, próbuje dalej. Dziecko, którego błędy pozostają publicznie dostępne, uczy się ostrożności zamiast odwagi.

W poradni pracuję również z dorosłymi i widzę, jak długo potrafią nieść wstyd z dzieciństwa – a przecież ich wspomnienia istnieją tylko w pamięci ludzi. Dzisiejsze dzieci będą pierwszym pokoleniem, którego dziecięce zawstydzenia pozostaną zapisane, opatrzone komentarzami obcych i możliwe do odnalezienia jednym kliknięciem – przez rówieśników, przyszłych partnerów czy pracodawców. Z perspektywy terapeutycznej to zupełnie nowy rodzaj obciążenia, którego skutki dopiero zaczynamy rozumieć.

Dlatego każda publikacja dotycząca dziecka powinna przejść prosty test: czy za piętnaście lat ten człowiek podziękuje mi za to zdjęcie, czy będzie musiał się z nim mierzyć? Prawo do symbolicznego nowego początku – do zostawienia przeszłości za sobą – jest jednym z cichych, ale fundamentalnych warunków zdrowego dorastania.

**Iwona Janus – psycholożka, terapeutka, od wielu lat pracująca w poradni
z dziećmi, młodzieżą i dorosłymi**

6.4. Gdy ekspozycja staje się pracą

Dla dzieci-twórców obecność w treściach przestaje być dokumentowaniem, a staje się obowiązkiem. Regularne nagrania, pozowanie i podtrzymywanie zaangażowania odbiorców to realny wysiłek, wykonywany w wieku, w którym dziecko powinno przede wszystkim się bawić i uczyć.

KOMENTARZ EKSPERCKI – PSYCHOLOGIA

Temat: Obciążenie psychiczne dziecka, którego codzienność jest podporządkowana tworzeniu treści

Ciągłe śledzenie i upublicznianie każdego kroku to sytuacja, która dla dorosłego byłaby ogromnym stresem. Dla wielu dzieci, których codzienność staje się statym materiałem do internetowych publikacji, jest to niestety brutalna rzeczywistość. Zjawisko tak zwanego komercyjnego sharentingu, kiedy dorośli zarabiają pieniądze na wykorzystywaniu wizerunku najmłodszych, nakłada na dziecko ogromny ciężar emocjonalny.

Takie maluchy od pierwszych chwil funkcjonują w trybie nieustannej obserwacji. Wielu internetowych twórców udostępnia w sieci absolutnie każdy moment z życia pociechy, począwszy od pierwszej kąpieli i pierwszych słów, aż po to, jak się ubrudzi czy przewróci. Zamiast swobodnie rosnać, najmłodszy staje się narzędziem do zdobywania dużej oglądalności czy reklamowania produktów. Z perspektywy psychologii to kolosalne obciążenie.

W ten sposób odbiera się dziecku fundamentalne prawo do posiadania własnej intymności i prywatności. Obcy internauci znają najmniejsze szczegóły z jego życia. Co gorsza, wrzucane do sieci zdjęcia i filmiki może obejrzeć oraz skomentować dostownie każdy. Ponieważ reakcje w internecie bardzo często bywają obraźliwe i negatywne, młody człowiek staje się łatwym celem hejtu i może być poniżany przez zupełnie obcych ludzi.

Przy tak intensywnym i nadmiernym dokumentowaniu codzienności proces budowania tożsamości zostaje poważnie zaburzony. Dziecko nie ma szansy na samodzielne stworzenie swojego wizerunku, ponieważ jego wirtualny profil powstaje na długo przed tym, zanim samo będzie mogło o sobie decydować. W efekcie dorośli odbierają mu czystą kartę i zmuszają do życia z cyfrowym śladem, z którym w przyszłości może wcale nie chcieć się utożsamiać.

Anna Oniszk, psychoedukatorka

7. Analiza prawna: dlaczego obowiązujące prawo nie wystarcza

To, co młodzież ujmuje intuicyjnie – że „zgoda” małego dziecka jest pozorna, a komercyjne wykorzystanie wizerunku krzywdzące – prawo polskie próbuje uchwycić rozproszonymi narzędziami, które nie były pomyślane dla świata mediów społecznościowych. Poniżej przechodzimy kolejno przez prawo autorskie, cywilne, konstytucyjne, rodzinne, ochronę danych, standardy międzynarodowe i prawo pracy, by na końcu wskazać wspólne źródło ich niewydolności.

7.1. Wizerunek w prawie autorskim

Punktem wyjścia jest prawo autorskie: rozpowszechnianie wizerunku co do zasady wymaga zezwolenia osoby przedstawionej⁵. Ustawa przewiduje wyjątki – m.in. dla osób powszechnie znanych w związku z pełnieniem funkcji publicznych oraz dla wizerunku stanowiącego jedynie szczegół większej całości (zgromadzenia, krajobrazu). Żaden z tych wyjątków nie przystaje jednak do sytuacji dziecka, które jest głównym, celowo wyeksponowanym bohaterem treści, a nie przypadkowym elementem tła.

Problem w tym, że w przypadku małego dziecka zezwolenia udzielają w jego imieniu rodzice – ci sami, którzy treść publikują. Mechanizm ochrony zamyka się więc w błędnym kole: podmiot mający chronić dziecko jest jednocześnie tym, przed którym dziecko należałoby chronić.

Warto dodać, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku ma charakter odwoływalny i powinna być konkretna – odnosić się do określonego sposobu i kontekstu wykorzystania. Ogólnikowa, blankietowa „zgoda na wszystko” udzielona raz, na całe dzieciństwo, nie odpowiada standardowi, jakiego prawo wymaga nawet od dorosłych. Tym bardziej nie sposób przyjąć, że taką świadomą, skonkretyzowaną zgodę wyraża noworodek albo przedszkolak. W praktyce sharentingu konstrukcja zezwolenia z prawa autorskiego po prostu nie ma do czego się odnieść.

⁵Art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2509 z późn. zm.).

7.2. Dobra osobiste

Wizerunek i prywatność są dobrami osobistymi chronionymi w Kodeksie cywilnym⁶. Dziecku przysługuje więc pełna ochrona cywilnoprawna – w teorii. W praktyce z roszczeniem o ochronę dóbr osobistych występuje przedstawiciel ustawowy, czyli znów rodzic. Tę strukturalną słabość trafnie opisuje literatura przedmiotu⁷.

7.3. Konstytucja i godność

Ochrona ma także zakotwiczenie konstytucyjne. Konstytucja chroni przyrodzoną godność człowieka, prawo do prywatności oraz prawa dziecka, zobowiązując organy władzy do żądania od organów ochrony dziecka przed przemocą i demoralizacją⁸. Godność i prywatność dziecka nie są więc wartościami podrzędnymi wobec swobody rodzica – są dobrami samodzielnymi, które ustawodawca ma obowiązek chronić.

7.4. Władza rodzicielska i jej granice

Kodeks rodzinny i opiekuńczy nakazuje wykonywać władzę rodzicielską zgodnie z dobrem dziecka oraz wysłuchać dziecko stosownie do jego rozwoju i uwzględnić jego rozsądne życzenia⁹. Władza rodzicielska nie jest zatem władzą absolutną – jest powinnością wykonywaną w interesie dziecka.

Co więcej, w razie jej nadużycia sąd opiekuńczy może ją ograniczyć, a w skrajnych przypadkach pozbawić rodzica władzy rodzicielskiej¹⁰. W teorii rażące, krzywdzące wykorzystywanie wizerunku dziecka mieści się w pojęciu nadużycia. W praktyce jednak brakuje wyraźnej podstawy, która czyniłaby z publikacji wizerunku samodzielny przedmiot oceny – a bez niej narzędzie pozostaje martwe. Sednem jest konflikt interesów: rodzic jest jednocześnie decydentem, beneficjentem i jedynym reprezentantem dziecka.

⁶Art. 23 i 24 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1360 z późn. zm.).

⁷K. Michałowska, Granice rodzicielskich ingerencji w dobra osobiste dziecka – zagadnienia wybrane, „Białostockie Studia Prawnicze” 2022, nr 3, s. 49-69.

⁸Art. 30, art. 47 i art. 72 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

⁹Art. 95 § 3 i 4 oraz art. 96 i 97 ustawy z dnia 25 lutego 1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1359 z późn. zm.).

¹⁰Art. 109 i art. 111 Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego.

7.5. RODO – ochrona danych z lukami

Wizerunek jest daną osobową, a często też daną biometryczną. RODO ustanawia granicę samodzielnej zgody na usługi społeczeństwa informacyjnego (w Polsce – 16 lat)¹¹ oraz przewiduje prawo do usunięcia danych¹².

Tyle że w przypadku sharentingu administratorem danych dziecka jest najczęściej sam rodzic, który korzysta z wyłączenia dla działalności o czysto osobistym lub domowym charakterze. Trybunał Sprawiedliwości UE wykladał to wyłączenie wąsko – już w sprawie Lindqvist, a następnie Ryneš, wskazując, że publikacja danych w internecie, dostępna nieograniczonej liczbie osób, wykracza poza sferę czysto osobistą¹³. Konto influencerskie o zasięgu liczonym w setkach tysięcy obserwujących z całą pewnością nie jest „albumem rodzinnym” – a mimo to praktyka traktuje je tak, jak gdyby nim było.

Do tego dochodzi szczególny charakter samej danej. Wizerunek twarzy, przetwarzany w celu jednoznacznej identyfikacji, jest daną biometryczną – kategorią szczególnie chronioną, której przetwarzanie podlega surowszemu reżimowi. Tymczasem zdjęcia dzieci publikowane masowo i publicznie są dokładnie tym materiałem, na którym trenuje się systemy rozpoznawania twarzy. Powstaje paradoks: prawo otacza dane biometryczne najwyższą ochroną, a jednocześnie pozwala, by trafiały do otwartego obiegu z woli osoby, która formalnie reprezentuje interesy dziecka, lecz faktycznie czerpie korzyść z ich ujawnienia. Prawo do bycia zapomnianym pozostaje zaś w dużej mierze iluzoryczne – usunięcie treści z jednego serwisu nie cofa jej skopiowania, zarchiwizowania ani włączenia do zbiorów danych.

7.6. Standardy międzynarodowe i orzecznictwo

Konwencja o prawach dziecka gwarantuje dziecku ochronę prywatności, nakazuje kierować się jego najlepiej pojętym interesem i przyznaje mu prawo do swobodnego wyrażania poglądów w sprawach go dotyczących¹⁴.

¹¹Art. 8 rozporządzenia (UE) 2016/679 (RODO) w zw. z art. 8 ustawy o ochronie danych osobowych.

¹²Art. 17 RODO – prawo do usunięcia danych („prawo do bycia zapomnianym”).

¹³Wyroki TSUE: C-101/01 Lindqvist (2003) oraz C-212/13 František Ryneš (2014) – wąska wykładnia wyłączenia „osobistego lub domowego”.

¹⁴Art. 3, art. 12 i art. 16 Konwencji o prawach dziecka z dnia 20 listopada 1989 r. (Dz.U. 1991 Nr 120, poz. 526).

Komitet Praw Dziecka ONZ potwierdził w 2021 roku, że prawa te obowiązują tak samo w środowisku cyfrowym, jak poza nim – to pierwszy autorytatywny dokument międzynarodowy wprost odnoszący Konwencję do internetu¹⁵.

Najmocniejszą wskazówką jest jednak orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. W sprawie *Reklos i Davourlis przeciwko Grecji* Trybunał uznał, że wykonanie zdjęć noworodka bez zgody rodziców narusza prawo do prywatności z art. 8 Konwencji, podkreślając, że ochrona wizerunku obejmuje prawo do kontrolowania jego wykorzystania, w tym prawo sprzeciwu wobec publikacji – i że zgody wymaga już samo wykonanie zdjęcia¹⁶.

Trybunał wielokrotnie potwierdzał, że wizerunek jest jednym z głównych atrybutów osobowości¹⁷, a w sprawie *Bogomolova przeciwko Rosji* uznał za naruszenie art. 8 publikację zdjęcia dziecka bez zbadania, czy udzielono na nią zgody¹⁸. Standard europejski jest więc jednoznaczny: dziecko ma prawo do ochrony wizerunku od chwili narodzin, a zgoda nie może być domniemywana.

7.7. Wizerunek w orzecznictwie polskim

Polskie sądy konsekwentnie przyjmują, że zgoda na rozpowszechnianie wizerunku musi być niewątpliwa i nie może być domniemywana – milczenie czy brak sprzeciwu nie wystarczą, a sam fakt udostępnienia zdjęcia jednej osobie nie oznacza zgody na jego publikację wobec nieograniczonego kręgu odbiorców. Przeniesione na grunt sharentingu, oznacza to, że bierna obecność dziecka na zdjęciu w żadnym razie nie jest jego zgodą. Charakterystyczne jest jednak, że orzecznictwa dotyczącego wprost publikowania wizerunku dziecka przez własnego rodzica jest niewiele – i ten brak sam w sobie jest wymowny. Pokazuje, że istniejące narzędzia, choć formalnie dostępne, w praktyce nie są uruchamiane, bo to rodzic decyduje o dochodzeniu praw dziecka, a więc o tym, czy w ogóle dojdzie do sporu.

¹⁵Komentarz Ogólny nr 25 (2021) Komitetu Praw Dziecka ONZ w sprawie praw dziecka w środowisku cyfrowym, przyjęty 24 marca 2021 r.

¹⁶Wyrok ETPC z 15 stycznia 2009 r., *Reklos i Davourlis przeciwko Grecji*, skarga nr 1234/05.

¹⁷Wyrok ETPC (Wielka Izba) z 7 lutego 2012 r., *Von Hannover przeciwko Niemcom* (nr 2).

¹⁸Wyrok ETPC z 20 czerwca 2017 r., *Bogomolova przeciwko Rosji*, skarga nr 13812/09.

7.8. Dziecko-twórca a prawo pracy

Gdy dziecko regularnie występuje w zarobkowych treściach rodzica, faktycznie wykonuje pracę. Polskie prawo pracy dopuszcza zatrudnianie dzieci do działalności m.in. artystycznej i reklamowej wyłącznie za zgodą przedstawiciela ustawowego i zezwoleniem właściwego inspektora pracy, z ochroną zdrowia, rozwoju i nauki dziecka¹⁹. Tymczasem „małoletni influencer” pozostaje poza tym reżimem: dziecko pracuje na markę rodzica, nie mając statusu, wynagrodzenia ani zabezpieczeń, które przysługiwałyby małoletniemu aktorowi²⁰.

7.9. Kolizja praw: wolność rodzica a prywatność dziecka

Każda regulacja sharentingu musi rozstrzygnąć napięcie między wolnością wypowiedzi rodzica a prawem dziecka do prywatności. Rodzic ma prawo opowiadać o swoim życiu, którego dziecko jest częścią. Ale prawo to nie jest nieograniczone – kończy się tam, gdzie zaczyna się godność i prywatność innej osoby, nawet jeśli tą osobą jest własne dziecko. Orzecznictwo strasburskie pokazuje, że w razie kolizji obu wartości konieczne jest ich wyważenie, a interes dziecka ma w nim wagę samodzielną, nie podporządkowaną interesowi rodzica. Proponowane dalej rozwiązania nie znoszą wolności rodzica – wyznaczają jej granicę tam, gdzie publikacja realnie godzi w dziecko.

7.10. Sedno problemu: strukturalna fikcja zgody

Wszystkie powyższe wątki zbiegają się w jednym punkcie. Sharenting jest działaniem wątpliwym prawnie wówczas, gdy dziecko nie było w stanie wyrazić świadomej zgody – co w praktyce obejmuje większość przypadków dotyczących małych dzieci²¹. Obecny system działa fikcyjnie: zakłada zdolność wyrażenia zgody przez podmiot, który poznawczo tej zdolności nie posiada, a jej udzielenie powierza osobie o sprzecznym interesie²².

¹⁹Art. 304(5) Kodeksu pracy – wykonywanie pracy lub innych zajęć zarobkowych przez dziecko do ukończenia 16 lat na rzecz podmiotu prowadzącego działalność kulturalną, artystyczną, sportową lub reklamową wymaga zezwolenia inspektora pracy.

²⁰Por. A. Piotrowska, Małoletni influencer jako pełnoetatowy pracownik, *Cyberdefence24.pl* 2022.

²¹J. Maniszewska-Ejsmont, Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych, *„Palestra”* 4/2022.

²²K. Cięćkowska, Sharenting a prywatność dziecka w świecie cyfrowym, *„Journal of Modern Science”* 2024, nr 4(58), s. 303-319.

To nie jest luka redakcyjna, lecz konstrukcyjna – i właśnie dlatego nie da się jej zasypać samą interpretacją obowiązujących przepisów. Potrzebna jest interwencja ustawodawcy.

8. Jak robią to inni – perspektywa porównawcza

Polska nie musi wymyślać rozwiązań od zera. W ostatnich latach państwa członkowskie i instytucje międzynarodowe przesuwają punkt ciężkości z „prawa rodzica do dzielenia się” na „prawo dziecka do prywatności”. Warto prześledzić cztery modele.

8.1. Francja – pierwsza wprost o sharentingu

Francja przeszła drogę, którą Polska dopiero zaczyna. Już w 2020 roku objęła ochroną dzieci-influencerów, regulując komercyjne wykorzystanie ich wizerunku²³, a w lutym 2024 roku przyjęła ustawę wprost adresującą sharenting²⁴.

Nowelizacja wpisała ochronę prywatności dziecka w treść władzy rodzicielskiej i nałożyła na rodziców obowiązek wspólnej ochrony prawa do wizerunku dziecka; w skrajnych przypadkach, gdy publikacja godzi w godność lub integralność moralną dziecka, sąd może odebrać rodzicom wykonywanie tego prawa i powierzyć je osobie trzeciej. Model francuski jest cenny, bo nie zakazuje publikowania zdjęć dzieci – przesuwając odpowiedzialność i dając sądowi narzędzie interwencji w sytuacjach granicznych.

Istotny jest też język francuskiej reformy: ustawodawca posłużył się pojęciem „prawa do wizerunku dziecka” jako dobra samego dziecka, którego rodzice są wyłącznie powiernikami. To przesunięcie pojęciowe – od „prawa rodzica do dzielenia się” ku „prawu dziecka, które rodzic ma chronić” – jest dokładnie tą zmianą perspektywy, którą rekomendujemy także polskiemu ustawodawcy.

8.2. Stany Zjednoczone – ochrona zarobków dziecka

Stany Zjednoczone poszły inną drogą: przez prawo pracy i ochronę zarobków. Stan Illinois jako pierwszy uchwalił ustawę nakazującą twórcom odkładanie części przychodów z treści z udziałem dziecka na zablokowany rachunek powierniczy,

²³Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 (tzw. ustawa o dzieciach-influencerach).

²⁴Loi n° 2024-120 du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants (JO 20.02.2024); nowelizacja art. 371-1 i 377 francuskiego Code civil.

dostępny dla dziecka po osiągnięciu pełnoletności²⁵. Rozwiązanie wzorowane jest na tzw. prawie Coogana z 1939 roku, chroniącym zarobki dzieci-aktorów²⁶.

Za Illinois poszły kolejne stany. Minnesota dodatkowo zakazała dzieciom poniżej 14 lat „pracy w tworzeniu treści” i wprowadziła prawo żądania usunięcia materiałów, a Kalifornia rozszerzyła prawo Coogana na twórców internetowych. Kilkanaście kolejnych stanów rozważa podobne regulacje, niektóre wraz z „prawem do bycia zapomnianym” dla byłych dzieci-twórców. Model amerykański uznaje wprost to, czego polskie prawo nie widzi: że dziecko w treściach zarobkowych pracuje.

8.3. Australia – minimalny wiek dostępu

Australia przyjęła z kolei rozwiązanie najdalej idące po stronie dostępu do platform: ustawę ustanawiającą minimalny wiek 16 lat dla posiadania konta w mediach społecznościowych, z obowiązkami weryfikacji po stronie platform²⁷. To podejście nie dotyczy wprost sharentingu, ale pokazuje rosnącą gotowość państw do twardej regulacji obecności dzieci w mediach społecznościowych.

8.4. Unia Europejska – twarda i miękka regulacja

Na poziomie unijnym akt o usługach cyfrowych (DSA) zobowiązuje platformy dostępne dla małoletnich do zapewnienia wysokiego poziomu ich prywatności i bezpieczeństwa²⁸, a wytyczne Komisji Europejskiej z lipca 2025 roku doprecyzowały te obowiązki – m.in. zakaz reklamy profilowanej wobec małoletnich²⁹.

W listopadzie 2025 roku Parlament Europejski przyjął ponadto rezolucję postulującą ujednoliconą cyfrową granicę wieku 16 lat dla dostępu do mediów społecznościowych (z progiem bezwzględnym 13 lat oraz zgodą rodzica między 13. a 16. rokiem życia)³⁰. Rezolucja nie jest wiążąca, ale wyznacza kierunek polityki unijnej, w którą polska zmiana prawa może i powinna się wpisać.

²⁵Illinois SB 1782 (obowiązuje od 1 lipca 2024 r.) – nowelizacja Child Labor Law: dziecko poniżej 16 lat występujące w co najmniej 30% zarobkowych treści w okresie 30 dni ma prawo do odłożenia na jego rzecz 50% przychodów z tych treści.

²⁶California Coogan Law (1939), znówelizowana w 2024 r. (AB 1880) tak, by objąć także małoletnich twórców internetowych.

²⁷Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024 (Australia).

²⁸Art. 28 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2022/2065 (akt o usługach cyfrowych, DSA).

²⁹Komisja Europejska, Wytyczne w sprawie ochrony małoletnich na podstawie DSA, 14 lipca 2025 r.

³⁰Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 26 listopada 2025 r. (2025/2060(INI)), przyjęta 483 głosami.

8.5. Wielka Brytania i Niemcy – ochrona przez dane i prawo do wizerunku

Wielka Brytania nie uchwaliła odrębnej ustawy o sharentingu, ale wprowadziła wiążący standard ochrony dzieci w usługach cyfrowych – tzw. Kodeks projektowania odpowiedniego dla wieku (Age Appropriate Design Code), nakładający na serwisy prawdopodobnie dostępne dla dzieci obowiązek domyślnie najwyższego poziomu prywatności³¹. To podejście systemowe: nie reguluje zachowania rodzica, lecz wymusza ochronę po stronie platform.

Niemcy z kolei opierają ochronę na klasycznym prawie do własnego wizerunku: rozpowszechnianie wizerunku wymaga zgody osoby przedstawionej, a w przypadku dziecka – zgody obojga rodziców wykonujących władzę rodzicielską³². Niemieckie sądy rodzinne nakazywały usuwanie zdjęć dzieci publikowanych wbrew woli jednego z rodziców, traktując publikację jako sprawę przekraczającą bieżący zarząd i wymagającą porozumienia obojga opiekunów.

8.6. Wnioski

Państwo / poziom	Główne narzędzie	Czego dotyczy
Francja	Nowelizacja prawa cywilnego (2024)	Ochrona wizerunku dziecka w ramach władzy rodzicielskiej; interwencja sądu
USA (Illinois i in.)	Prawo pracy / powiernictwo (2024)	Ochrona zarobków dziecka-twórcy; prawo do usunięcia (część stanów)
Australia	Minimalny wiek 16 lat (2024)	Dostęp dzieci do mediów społecznościowych
Unia Europejska	DSA + RODO + rezolucja PE	Obowiązki platform, ochrona danych, granica wieku

³¹Age Appropriate Design Code (Children's Code), wydany przez brytyjski organ ochrony danych (ICO), obowiązujący od września 2021 r.

³²§ 22 niemieckiej ustawy o prawie autorskim do dzieł sztuki i fotografii (Kunsturhebergesetz, KUG) – „Recht am eigenen Bild”.

Z przeglądu wyłania się spójny kierunek: prawo przestaje traktować wizerunek dziecka jako element majątku komunikacyjnego rodzica, a zaczyna jako dobro samego dziecka, które rodzic ma chronić – także przed sobą. Polska, nie mając jeszcze żadnej dedykowanej regulacji, jest w komfortowej sytuacji ucznia, który może uczyć się na cudzych błędach i wybrać najlepsze elementy każdego z modeli.

9. Rekomendacje

Na podstawie zebranych danych, głosu młodzieży i analizy prawnej Fundacja GrowSPACE formułuje następujące postulaty. Mają one charakter wyważony: nie zmierzają do zakazu publikowania zdjęć dzieci, lecz do przywrócenia dziecku podmiotowości wobec własnego wizerunku.

9.1. Postulaty *de lege ferenda*

1. **Ustawowy obowiązek uzyskania zgody dziecka zdolnego do rozeznania.** Wprowadzenie wymogu uzyskania zgody dziecka – w zakresie, w jakim pozwala na to jego rozwój – na publikację jego wizerunku w internecie. Byłaby to konkretyzacja istniejącego już w Kodeksie rodzinnym i opiekuńczym obowiązku wysłuchania dziecka i uwzględnienia jego rozsądnych życzeń, dostosowana do realiów cyfrowych.
2. **Prawo weta dziecka.** Nadanie dziecku prawa sprzeciwu wobec decyzji opiekuna naruszającej jego prywatność, wraz z dostępnym i realnym mechanizmem jego realizacji – tak by sprzeciw nie pozostawał, jak dziś, „bierną akceptacją”. Mechanizm powinien obejmować także prawo żądania usunięcia treści.
3. **Nowelizacja Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego.** Wyraźne wpisanie ochrony prywatności i wizerunku dziecka w treść władzy rodzicielskiej oraz wyposażenie sądu opiekuńczego w jednoznaczne narzędzie interwencji w przypadkach rażącego naruszenia dobra dziecka – wzorem rozwiązań francuskich.
4. **Doprecyzowanie przepisów o ochronie danych osobowych.** Zawężenie stosowania wyłączenia „osobistego lub domowego” wobec kont o charakterze publicznym i zarobkowym – zgodnie z linią orzecniczą TSUE – oraz wzmocnienie prawa dziecka do usunięcia treści dotyczących jego wizerunku.
5. **Ochrona dziecka-twórcy.** Objęcie małoletnich systematycznie występujących w zarobkowych treściach ochroną analogiczną do tej, jaką prawo pracy otacza dzieci pracujące w produkcjach artystycznych i reklamowych – wraz z zabezpieczeniem ich zarobków, wzorem rozwiązań amerykańskich.

9.2. Propozycja brzmienia przepisu

Aby rekomendacje nie pozostały na poziomie ogólników, przedstawiamy szkic kierunkowego brzmienia przepisu, który mógłby zostać dodany do Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego. Jest to propozycja robocza, wskazująca konstrukcję, a nie gotowy tekst legislacyjny:

Rodzice mogą rozpowszechniać wizerunek dziecka w sieci z poszanowaniem jego prywatności i dobra. Na rozpowszechnienie wizerunku dziecka, które osiągnęło dostateczny rozwój umysłowy, wymagana jest jego zgoda. Dziecko może w każdym czasie sprzeciwić się rozpowszechnianiu swojego wizerunku oraz żądać usunięcia treści naruszających jego prywatność; w razie sporu rozstrzyga sąd opiekuńczy, kierując się dobrem dziecka.

Konstrukcja ta świadomie nawiązuje do istniejącej już w Kodeksie instytucji wystuchania dziecka i klauzuli jego dobra, dzięki czemu wpisuje się w system, zamiast tworzyć od zera oderwany reżim. Standard „dostatecznego rozwoju umysłowego” jest polskiemu prawu znany i pozostawia sądowi niezbędną elastyczność oceny.

9.3. Mapa drogowa wdrożenia

Rekomendacje można wdrażać etapami, bez konieczności jednej wielkiej nowelizacji. W krótkim okresie wystarczy doprecyzowanie wykładni wyłączenia domowego w RODO oraz wytyczne organów (UODO, RPD) co do oceny sharentingu komercyjnego. W średnim okresie konieczna jest nowelizacja Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego wprowadzająca zgodę i weto dziecka. W dłuższej perspektywie – kompleksowa regulacja statusu dziecka-twórcy w prawie pracy. Każdy z etapów ma samodzielną wartość i może być procedowany niezależnie.

9.4. Rekomendacje edukacyjne

- Adresowanie edukacji medialnej przede wszystkim do rodziców i opiekunów – to oni, jak pokazało badanie, są stroną mniej świadomą.
- Różnicowanie programów edukacyjnych pod względem środowiska (wieś / miasto), z uwzględnieniem nierównomiernej świadomości technologicznej.
- Włączenie tematu zgody i prywatności wizerunkowej do edukacji szkolnej, w powiązaniu z profilaktyką cyberprzemocy.

9.5. Działania interwencyjne

Niezależnie od procesu legislacyjnego, opisane przypadki rażącego naruszania prawa do prywatności i wizerunku dziecka będą zgłaszane do Biura Rzeczniczki Praw Dziecka oraz Urzędu Ochrony Danych Osobowych, wraz z opisem naruszeń. Świadomość zjawiska jest dziś wysoka jak nigdy – to moment, w którym zgłoszenia mają realną szansę przetożyć się na reakcję instytucji.

10. Dobre praktyki

Zmiana prawa jest niezbędna, ale potrwa. Tymczasem znaczną część krzywd da się ograniczyć już dziś – przez świadome decyzje rodziców, instytucji i platform. Poniższe wskazówki nie są zakazem fotografowania dzieci; są próbą wyznaczenia rozsądnej, możliwej do stosowania granicy.

10.1. Dla rodziców i opiekunów

- Pytaj dziecko o zgodę, gdy tylko jest w stanie ją rozumieć – i traktuj „nie” poważnie, także gdy dotyczy zdjęcia, które wydaje Ci się urocze.
- Nie publikuj treści intymnych, ośmieszających ani sytuacji, w których dziecko jest bezbronne (kąpiel, choroba, płacz, kara).
- Ogranicz dane umożliwiające identyfikację: unikaj pełnego imienia i nazwiska, nazwy szkoły, lokalizacji, regularnego planu dnia.
- Sprawdzaj ustawienia prywatności i krąg odbiorców; pamiętaj, że konto publiczne to nie album rodzinny.
- Nigdy nie używaj publikacji wizerunku jako narzędzia nacisku lub kary wobec dziecka.
- Co jakiś czas przeglądaj i porządkuj dawne publikacje – to, co wrzucono do sieci lata temu, wciąż tam jest.

10.2. Dla szkół i instytucji

- Adresuj edukację medialną także do rodziców, nie wyłącznie do uczniów.
- Stosuj jasne zasady zgody na publikację wizerunku dziecka w komunikacji szkoły i podczas wydarzeń.
- Włącz temat prywatności wizerunkowej i zgody do programów profilaktyki cyberprzemocy.

10.3. Dla platform

- Domyślnie najwyższy poziom prywatności dla treści dotyczących dzieci, zgodnie z duchem DSA.

- Czytelne, łatwe ścieżki zgłaszania i usuwania treści naruszających prywatność dziecka.
- Brak reklamy profilowanej kierowanej do małoletnich oraz przejrzystość oznaczeń komercyjnych.

11. Zakończenie

Dziecko nie wybiera, czy zostanie bohaterem cudzego profilu. Nie negocjuje stawki, nie czyta umowy, nie rozumie, że „milion obserwujących” to milion par oczu, które zobaczą jego płacz, kąpiel albo gorszy dzień w szkole. A jednak to ono – nie rodzic – będzie żyło z cyfrowym śladem, którego nie da się cofnąć.

Niniejsza publikacja pokazuje, że skala zjawiska jest masowa, że sama młodzież widzi problem ostrzej niż dorośli, a obowiązujące prawo nie nadąża za rzeczywistością. Pokazuje też, że rozwiązania istnieją, są wyważone i sprawdzone w innych państwach. Pozostaje pytanie nie o to, czy chronić prywatność dzieci w sieci, lecz jak szybko zdołamy to zrobić, zanim kolejne roczniki wejdą w dorosłość z biografią napisaną przez kogoś innego.

Aneks: karta analizy profilu

Pełny opis podstawy, doboru próby i metody znajduje się w rozdziale 3. Poniżej zestawiono klucz kodowy (kartę analizy), według którego opisano każdy z 300 profili.

Pole karty analizy	Co kodowaliśmy / wartości
Kategoria zasięgu	nano (<10 tys.) / mikro / średni (10-100 tys.) / makro (100 tys.-1 mln) / mega (>1 mln)
Tematyka profilu	parentingowy / lifestyle / edukacyjny / komercyjny / mieszany
Szacunkowy wiek dziecka	prenatalny / niemowlę / przedszkolak / wiek szkolny
Sposób przedstawienia dziecka	naturalny / stylizowany / reklamowy / emocjonalny
Częstotliwość publikacji	liczba postów z dzieckiem w 2025 r. oraz wartość uśredniona
Ujawnienie tożsamości	twarz (tak/częściowo/nie); imię (tak/nie); znana szkoła lub miejscowość; inne dane wrażliwe
Kontekst publikacji	rodzinny / marketingowy / autopromocyjny / sponsorowany
Oznaczenia komercyjne	współprace reklamowe (tak/nie); treść oznaczona jako sponsorowana (tak/nie)
Reakcje odbiorców	skala zaangażowania; średnie wyświetlenia; ton komentarzy
Ocena ryzyka prywatności	niskie / średnie / wysokie (wskaźnik syntetyczny, ekspercki)

Badanie fokusowe – nota etyczna

Badanie fokusowe (FGI) zrealizowano w trzech 90-minutowych wywiadach grupowych (łącznie N=18, wiek 14-18 lat), z zachowaniem standardów etycznych badań z udziałem osób niepełnoletnich: podwójnej zgody (uczestnika i opiekuna prawnego), pełnej

dobrowolności, prawa do wycofania się w dowolnym momencie oraz anonimizacji. Nagrania audio i transkrypcje usunięto nie później niż 30 dni po zakończeniu badania, a wszystkie przytaczane cytaty są dosłownymi wypowiedziami po anonimizacji.

Obszary scenariusza badania fokusowego

Wywiady prowadzono według jednolitego scenariusza obejmującego następujące obszary tematyczne:

- Znajomość pojęcia sharentingu oraz źródła wiedzy o zjawisku (dom, szkoła, media).
- Postrzeganie publikowania zdjęć dzieci przez rodziców i opiekunów.
- Granica między „rodzinną pamiątką” a naruszeniem prywatności dziecka.
- Prawo dziecka i nastolatka do decydowania o publikacji własnego wizerunku.
- Ocena działań influencerów pokazujących dzieci w celach promocyjnych i komercyjnych (technika projekcyjna na materiale wizualnym).
- Doświadczenia własne: reakcje na publikowanie wizerunku, strategie sprzeciwu i ich skuteczność.
- Postrzegane konsekwencje sharentingu (społeczne, emocjonalne, bezpieczeństwa).
- Oczekiwania wobec dorosłych, instytucji i ustawodawców.

Bibliografia

Akty prawne i dokumenty międzynarodowe

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).
2. Konwencja o prawach dziecka z dnia 20 listopada 1989 r. (Dz.U. 1991 Nr 120, poz. 526).
3. Komentarz Ogólny nr 25 (2021) Komitetu Praw Dziecka ONZ w sprawie praw dziecka w środowisku cyfrowym.
4. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1360 z późn. zm.).

5. Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 1359 z późn. zm.).
6. Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 1465 z późn. zm.).
7. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 2509 z późn. zm.).
8. Rozporządzenie (UE) 2016/679 (RODO), Dz.Urz. UE L 119.
9. Rozporządzenie (UE) 2022/2065 (akt o usługach cyfrowych – DSA), Dz.Urz. UE L 277.
10. Komisja Europejska, Wytyczne w sprawie ochrony małoletnich na podstawie DSA, 14 lipca 2025 r.
11. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z 26 listopada 2025 r. (2025/2060(INI)).
12. Loi n° 2024-120 du 19 février 2024 (Francja).
13. Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 (Francja, dzieci-influencerzy).
14. Illinois SB 1782 (2023, obowiązuje od 1 lipca 2024 r.); California Coogan Law (1939, nowelizacja 2024).
15. Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024 (Australia).

Orzecznictwo

1. Wyrok ETPC z 15 stycznia 2009 r., *Reklos i Davourlis przeciwko Grecji*, skarga nr 1234/05.
2. Wyrok ETPC (Wielka Izba) z 7 lutego 2012 r., *Von Hannover przeciwko Niemcom* (nr 2).
3. Wyrok ETPC z 20 czerwca 2017 r., *Bogomolova przeciwko Rosji*, skarga nr 13812/09.
4. Wyrok TSUE z 6 listopada 2003 r., C-101/01 *Lindqvist*.
5. Wyrok TSUE z 11 grudnia 2014 r., C-212/13 *František Ryneš*.

Literatura i raporty

1. Borkowska A., Witkowska M., Sharenting i wizerunek dziecka w sieci. Poradnik dla rodziców, NASK – PIB 2020.
2. Caetano C. i in., Neglected Risks: The Disturbing Reality of Children's Images in Datasets, 2025.
3. Cięćkowska K., Sharenting a prywatność dziecka w świecie cyfrowym, „Journal of Modern Science” 2024, nr 4(58), s. 303-319.
4. Grabalska W., Wielki R., Czy dzieci powinny trafić do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu, „Prawo w działaniu” 2022, nr 49, s. 50-66.
5. Hernacka-Janikowska A., (Nie)bezpieczeństwo dziecka w sieci, „Studia Prawnoustrojowe” 2023, nr 61, s. 77-92.
6. Iwińska K., Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka, 2023.
7. Keskin i in., badanie nt. percepcji sharentingu jako formy przemocy emocjonalnej, 2023.
8. Maniszewska-Ejsmont J., Sharenting a prawa dziecka, „Palestra” 4/2022.
9. Michałowska K., Granice rodzicielskich ingerencji w dobra osobiste dziecka, „Białostockie Studia Prawnicze” 2022, nr 3, s. 49-69.
10. Piotrowska A., Małoletni influencer jako pełnoetatowy pracownik, Cyberdefence24.pl 2022.
11. Sobczak A., Zjawisko sharentingu, „Studia Edukacyjne” 2023, nr 71, s. 93-106.
12. Sury Z. i in., parental trolling – analiza zjawiska, Uniwersytet Jagielloński 2024.
13. Uram P., Reiter M., Graf O., Sharenting – kreowanie i ochrona wizerunku dzieci w social mediach, „Pedagogika Społeczna” 2020, nr 2(76), s. 153-164.
14. Urząd Ochrony Danych Osobowych, Sharenting – wizerunek dziecka w sieci. Poradnik, UODO-Fundacja Orange 2024.

O autorach i Fundacji

Jan Pieniążek – prawnik, ekspert ds. prawnych Fundacji GrowSPACE, od wielu lat łączy pracę w kancelariach z działalnością w sektorze pozarządowym. Prowadzi poradnictwo prawne dla dzieci i młodzieży; autor publikacji i prelegent z zakresu prawa oświatowego, praw dziecka, higieny cyfrowej i cyberbezpieczeństwa uczniów.

Jan Korczyński – prawnik, ekspert ds. prawnych Fundacji GrowSPACE. Od wielu lat łączy pracę w kancelariach prawnych z działalnością w organizacjach pozarządowych, gdzie zajmuje się ochroną praw ucznia, sprawami interwencyjnymi i prawem oświatowym. Autor publikacji poświęconych prawom ucznia i dziecka.

Komentarze eksperckie do publikacji opracowały:

Iwona Janus – psycholog (Uniwersytet Warszawski, specjalizacja: psychologia wychowawcza), neurologopeda, surdologopeda, terapeutka pedagogiczna oraz certyfikowana terapeutka EMDR II stopnia. Od wielu lat pracuje w poradni z dziećmi, młodzieżą i dorosłymi, łącząc diagnozę i terapię psychologiczną z terapią logopedyczną. W pracy z dzieckiem szczególną wagę przywiązuje do współpracy z rodzicami oraz wzmacniania mocnych stron i podmiotowości młodego człowieka.

Anna Oniszk – psychoedukatorka. Od lat działa społecznie na rzecz zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży, prowadząc warsztaty i szkolenia dla dzieci, młodzieży oraz dorosłych.

Fundacja GrowSPACE działa na rzecz realnej zmiany społecznej, koncentrując się na dzieciach i młodzieży, zdrowiu psychicznym, wsparciu systemu edukacji i ochronie praw dziecka. Prowadzi badania, interwencje prawne i działania rzecznicze w skali ogólnopolskiej.



#KIDSNOTCONTENT