

Dziecko

wobec mediów

Dziecko, szczególnie w okresie decydującego rozwoju, a więc do dziesiątego roku życia, jest niezwykle podatne na bodźce, które są mu dostarczane. Wiek wczesnoszkolny to czas kształtowania się charakteru i osobowości.

■ Tatiana Kłosińska

W sposób niezmiernie intensywny dziecko poznaje środowisko społeczne i wzajemne relacje zachodzące w procesie komunikacji międzyludzkiej. Źródłem takich doświadczeń staje się coraz częściej telewizja oraz internet. Telewizja, jako pierwsze medium, do słowa oddziałującego na umysł dodała obraz, który odwołuje się przede wszystkim do emocji i wrażeń. Odbiorca telewizyjny, zwłaszcza „mały odbiorca”, jest takim widzem, którego skupiony wzrok podąża za ruchomym obrazem, pozostawiając w tle słowo – podstawowy nośnik treści¹.

Funkcje mediów

W obliczu przemian współczesnej cywilizacji niezbędna jest znajomość funkcji mediów, która ułatwia zorientowanie się w zakresie skuteczności ich oddziaływania. A. Lepa wyodrębnia w mediach następujące funkcje: informacyjną, rozrywkową i edukacyjną, zwaną wychowawczą².

Odbiorca mediów oczekuje przede wszystkim aktualnych informacji o otaczającej rzeczywistości. W związku z tym należy młodego odbiorcę przygotować do tego rodzaju działań, które pozwolą mu z zalewu informacji dokonać wyboru.

Funkcja rozrywkowa ukierunkowana jest przede wszystkim na relaks i zabawę. Zabawa odgrywa rolę kompensacyjną, może powodować uwolnienie organizmu od napięć, które z powodu stresu zdążyły się skumulować w ciągu dnia.

Funkcja wychowawczo-edukacyjna jest najczęściej celowym oddziaływaniem na osobowość odbiorcy, który pod wpływem tych działań zmienia się i rozwija.

T. Goban-Klas określa media masowe jako „instrument władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania; publiczne forum; klucz do sławy; dominujące źródło obrazów i definicji rzeczywistości społecznej; źródło publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania oraz – najpow-

¹ T. Bogucka, *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa 2002.

² A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1999, s. 41.

szechniejszą formę spędzania czasu wolnego i środek rozrywki³.”

Media są więc opiniotwórcze i, jak twierdzi S. Juszczyk, wywierają coraz silniejszy wpływ na systemy wychowania i systemy edukacyjne, co powoduje, że mogą się stać naszym sprzymierzeńcem lub wrogiem⁴.

W domach znacznej części naszego społeczeństwa telewizję najczęściej ogląda się w sposób bierny. Tego niepożądanego odbioru, poprzez baczną obserwację i naśladownictwo dorosłych, bardzo szybko uczą się dzieci.

Oddziaływanie telewizji jest tym większe, im młodszy odbiorca.

Wpływ mediów na dziecko jest tak duży z powodu zjawiska „modelowania”.

Istotny jest fakt, że oddziaływanie telewizji jest tym większe, im młodszy odbiorca. Dzieci bardzo często nie są przygotowane na taki rodzaj kontaktu. Ich niedojrzałość intelektualna, społeczna, moralna wymaga natychmiastowego wyjaśniania niezrozumiałych pojęć, wydarzeń, relacji. Wpływ mediów na dziecko jest tak duży z powodu zjawiska „modelowania”.

Dane statystyczne wykazują, iż polskie dzieci są bardzo wytrwałymi odbiorcami reklam telewizyjnych. Każde z nich może obejrzeć nawet 1000 spotów w ciągu roku⁵. Przeliczywszy to na miesiące, okazuje się, że dziecko średnio w ciągu miesiąca ogląda 84 reklamy. (Średnio 3 godziny dziennie, czyli około 21 godzin tygodniowo). Dzieci mają kontakt z ogromną liczbą reklam. Według wyników ba-

Dziecko średnio w ciągu miesiąca ogląda 84 reklamy. Średnio 3 godziny dziennie, czyli około 21 godzin tygodniowo.

dań P. Kossowskiego⁶ i B. Gajos⁷, miesięcznie na dziecko oddziałuje od 500 do 900 reklam.

Badacze francuscy szacują, że dzieci oglądają codziennie około 200 reklam, czyli rocznie 73 000⁸. Jeszcze inaczej przedstawia się sytuacja w USA, gdzie, na podstawie wyników badań Adlera oszacowano, że amerykańskie dziecko ogląda około 20000 reklam rocznie, to znaczy 1670 miesięcznie. Na uwagę zasługuje fakt, że jak podaje źródło⁹, badania te były przeprowadzane już w 1977 roku, a więc w czasie, gdy w Polsce jeszcze niewiele osób zdawało sobie sprawę z tego, czym tak naprawdę jest reklama telewizyjna.

Wielu badaczy zajmuje się tym zagadnieniem; zwracają uwagę na różne jego oddziaływania¹⁰. Dziecięca chłonność obrazów reklamowych jest znaczna. Dla dziecka przyjmującego reklamy (realizowane przez dorosłych, którym należy wierzyć) często zdenerwienie z rzeczywistością bywa bolesne oraz powoduje nieporozumienia w rodzinie.

Rodzina

Szczególny aspekt obecności telewizji w życiu dziecka jawi się jako podstawowe źródło kontaktów z kulturą i środek, który wypełnia znaczną część czasu wolnego. Włączony telewizor towarzyszy rodzinie podczas wspólnych posiłków, w czasie uroczystości rodzinnych czy świąt. Jest to sytuacja, w której rozmowy toczą się z towa-

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa – Kraków 2001.

⁴ S. Juszczyk, *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*, Katowice 2000, s. 57.

⁵ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, „Kindermarketing” po polsku – reklama dla dziecka?, „Edukacja Medialna” 2000 nr 1, s. 23.

⁶ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 144.

⁷ B. Gajos, *Badanie oddziaływania reklamy telewizyjnej na uczniów*, „Kwartalnik Edukacyjny” 2002 nr 2, s. 63.

⁸ Za: E. Perzyńska, *Czy nasze dzieci są telemaniakami?*, „Edukacja i Dialog” 2002 nr 136, s. 54.

⁹ E. Bromboszcz, *Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dziecka*, „Chowanna” 1944, nr XLVII, s. 35.

¹⁰ Patrz np.: D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998; J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja*, Białystok 1996; M. Braun-Gałkowska, *Reklama telewizyjna a dzieci*, „Edukacja i Dialog” 1997 nr 5; T. Kłosińska, *Reklama a dzieci*, Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy KNP PAN, Toruń 1998.

rzyszeniem „zakłóca” komunikacji lub w ogóle się nie rozmawia.

Telewizja jest z pewnością bardzo atrakcyjna, ponieważ ułatwia spędzanie wolnego czasu, nie wymagając wysiłku intelektualnego, koncentracji uwagi i myślenia. Staje się środkiem zaspokajania wielu potrzeb. J. Izdebska zwraca uwagę, że należy zabezpieczyć dziecku racjonalne możliwości kontaktu z telewizją¹¹.

Reklamy w telewizji polskiej przedstawiają najczęściej idealny styl życia rodziny i lansują zbyt uproszczoną wizję świata. Takie „sloganowe widzenie świata” powoduje, że standardy telewizyjne kształtują określone wymagania i pragnienia dzieci w odniesieniu do przyjaciół, a przede wszystkim do własnej rodziny i stanu jej posiadania. Obrazy reklamowe przeniesione na własne życie często powodują frustrację, niechęć i zawiść oraz agresję wobec tych, którzy re-

Obrazy reklamowe przeniesione na własne życie często powodują frustrację, niechęć i zawiść oraz agresję wobec tych, którzy reklamowany produkt posiadają.

klamowany produkt posiadają. Reklamy kształtują u dzieci wcześniej nieuświadomione potrzeby. Bazując na wytworzonym poczuciu braku, wzbudzają chęć posiadania rzeczy modnych, atrakcyjnych w celu zaspokojenia ciekawości bądź chęci wyróżnienia się w grupie rówieśniczej, zaimponowania.

Spory w rodzinie spowodowane są głównie próbami oddziaływania dzieci na zakupy dokonywane przez rodziców i mogą być wzmacniane przez ich łatwość. Wierzą bowiem we wszystkie, sugerowane przez reklamy zalety produktu. E. Bromboszcz przytacza badania Atkina, który wykazał, że młodzi odbiorcy, częściej oglądający reklamy telewizyjne, częściej też sprzeczały się z rodzicami, niż ci, którzy nie oglądali telewizji. Jak wykazały badania, to właśnie

Niezaspokojenie potrzeb rozbudzonych przez reklamę może powodować frustrację, złość, negację wartości rodzinnych, niezadowolenie, a nawet odrzucenie własnej rodziny.

reklamy podsycaly konflikty, podając nieściste informacje i wykorzystując łatwość dzieci, manipulowały ich zachowaniem. Niezaspokojone potrzeby, związane najczęściej z trudnościami ekonomicznymi rodziny, wobec podsycania chęci posiadania reklamowanego produktu, mogą spowodować frustrację, odrzucenie własnej rodziny lub wyraźne niezadowolenie z niej¹². O tym, jak dziecko reaguje na reklamę, w dużym stopniu decyduje wychowanie oraz wartości preferowane w rodzinie.

Grupa rówieśnicza

Reklamy telewizyjne narzucają dzieciom określony styl życia i konsumpcji, wyrażający się w nabywaniu i posiadaniu pewnych przedmiotów, szczególnie zabawek, słodczy, a także markowych ubrań i różnorodnego sprzętu. Standardy telewizyjne kształtują określone wymagania i pragnienia w odniesieniu do przyjaciół i grupy rówieśniczej.

S. Juszczyk, powołując się na wyniki badań Golberga i Gordona, potwierdza negatywny wpływ reklamy na dziecko. Ten środek medialny może wywoływać (i wywołuje) również nieporozumienia w grupie rówieśniczej. Reklama staje się wyznacznikiem tego, co należy mieć, kolekcjonować, jak się zachowywać. Nierespektowanie tych wymogów rodzi podziały, konflikty, staje się źródłem izolacji. Obecnie dzieci pragną posiadać pewne produkty nie dlatego, że są im potrzebne, czy też są ładne. Chcą je mieć ze względu na ich walory prestiżowe, zdobyte dzięki reklamie. Posiadanie daje nową tożsamość, dowartościowuje w oczach rówieśników, zapewnia wstęp do „klubu posiadaczy”¹³. Charakterystyczny jest dysonans pomiędzy rozbudzonymi przez reklamę telewizyjną dziecięcymi pragnie-

¹¹ J. Izdebska, *Rola mass mediów w kształtowaniu przez dziecko obrazu świata*, [w:] *Media i edukacja*, red. W. Strykowski, Poznań 2000, s. 85.

¹² E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza” 1993 nr 1, s. 61.

¹³ S. Juszczyk, op. cit., s. 179.

niami i oczekiwaniami a niemożnością ich spełnienia. To niezaspokojenie potrzeb rozbudzonych przez reklamę może powodować frustrację, złość, negację wartości rodzinnych, niezadowolenie, a nawet odrzucenie rodziny.

Świat wartości

Obraz wyłaniający się z reklam, szczególnie telewizyjnych, sprawia, że w wyobrażeniach i odczuciach dziecka posiadanie jawi się jako wartość najwyższa, wskazująca kierunek życiowych aspiracji. W świadomości utrwała się styl życia, w którym określony standard materialny traktowany jest jako wyznacznik wartości człowieka, a konkurencja staje się głównym mechanizmem kształtującym międzyludzkie relacje. W wyniku oddziaływania reklam dzieci wykazują materialistyczną postawę wobec życia. Dominuje standard: „co mam mieć” w pojęciu materialnym, aby być akceptowanym przez wiodącą grupę rówieśniczą.

Niebagatelnego znaczenia nabiera przygotowanie małego odbiorcy do świadomego, krytycznego odbioru mediów, a także posługiwania się mediami jako narzędziami wspomagającymi proces kształcenia.

Badania P. Kossowskiego niezbitnie dowodzą, że świat reklamy kształtuje następujące przekonanie: kup, posiadaj, a znikną twoje troski, będziesz szczęśliwy, kochany, akceptowany. Dziecko, niestety, nie wie, że jest to jeden z możliwych wariantów na życie, niekoniecznie właściwy i dający satysfakcję oraz poczucie zadowolenia i bezpieczeństwa. Twórcom reklamy telewizyjnej stawia się często zarzut kształtowania u dzieci materialistycznego stylu życia, orientacji na przedmioty i dobra materialne jako cele życiowe.

Ważne jest, aby nie uczyć dziecka łączenia oglądania telewizji z innymi czynnościami.

Obraz wyłaniający się z reklam sprawia, że w wyobrażeniach i odczuciach dziecka posiadanie jawi się jako wartość najwyższa.

mi. Najlepiej, jeśli dorosły wcześniej przejrzy program telewizyjny, wówczas będzie mógł przygotować dziecko do prawidłowego odbioru. Wspólne oglądanie i rozmowa na temat programów telewizyjnych, jak twierdzą znawcy przedmiotu, prowadzi nie tylko do przyjęcia pewnych informacji. Działanie takie zapewnia także ukształtowanie umiejętności odpowiedniego ustosunkowania się do tego, co widzi i słyszy oraz daje możliwość osiągnięcia pewnej formy bezpieczeństwa krytycznego odbioru i selekcji podczas recepcji emitowanych programów. Umiejętność dokonywania przez rodziców trafnego wyboru treści programów telewizyjnych jest szczególnie ważna w wychowaniu. Wybór programów nie może być przypadkowy. Zawsze należy brać pod uwagę, podkreślają badacze problematyki, kilka zależności pozytywnego efektu odbioru treści medialnych. Mianowicie – z jednej strony – charakter i treść programu, a z drugiej strony – możliwości percepcyjne dziecka, jego rozwój psychiczny oraz wiek¹⁴.

W świetle powyższego, niebagatelnego znaczenia nabiera wyedukowanie małego odbiorcy do świadomego, krytycznego odbioru mediów, a także posługiwania się mediami jako narzędziami wspomagającymi proces kształcenia. Podjęcie takich kroków od dawna komunikuje, między innymi, W. Strykowski¹⁵. Nadzieja na spełnienie takich umiejętności tkwi w szeroko rozwiniętej edukacji medialnej dziecka rozpoczętej już we wczesnym okresie życia.



Dr **TATIANA KŁOSIŃSKA**
Uniwersytet Opolski

¹⁴ J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń 2002.

¹⁵ W. Strykowski, *Media w edukacji: Kierunki prac badawczych*, „Edukacja Medialna” 1998 nr 2, s. 7.