

Zabawa w mediach

Oddziaływane mediów na dzieci

Wychowanie dziecka to złożony proces, do którego niewątpliwie przyczyniają się bezpośrednio wychowawcy i rodzice. Jednak w obecnych czasach coraz powszechniejsze staje się pośrednie oddziaływanie na młodego człowieka szczególnie za pomocą wszechobecnych środków masowego przekazu, takich jak radio, telewizja, Internet, prasa. To instrumenty, które są podstawowym źródłem informacji międzyludzkiej, bez wątpienia wywierają również istotne znaczenie na szereg dziedzin naszego życia, kształtują zachowanie i sposób myślenia (Braun-Gałkowska, 2002; Kuhlen, Schenk, 2005).

Oddziaływanie mass mediów na psychikę dzieci i młodzieży budzi wiele kontrowersji i jest przedmiotem szeregu dyskusji. Środki masowej komunikacji mogą nieść za sobą negatywne skutki dla kształtowania i rozwoju osobowości młodego człowieka. Dzieje się tak wówczas, gdy rodzice czy wychowawcy pochłonięci własnymi sprawami nie mają czasu na wspólne zabawy z dziećmi i bezpośredni kontakt z nimi zastępowany jest niekontrolowanym oglądaniem telewizji, czy zabawą przed komputerem. Niewątpliwie wpływ telewizji czy komputera w tym wypadku na psychikę dziecka jest bardzo intensywny. Reaguje ono emocjonalnie na tego rodzaju przekaz: ożywia się, krzyczy, podskakuje, jeśli się boi ucieka, zasłania twarz rękami lub przytula się do bliskich osób szukając w ten sposób poczucia bezpieczeństwa. Dzieje się tak wówczas, gdy dziecko narażone jest na odbiór treści nasyconych agresją i przemocą. Telewizja w celu zainteresowania widza często jest nośnikiem „oszałamiających” obrazów. Okazuje się, że w tym wypadku telewizja może przyczyniać się do agresywności wśród dzieci oraz obniżenia wrażliwości moralnej (Braun-Gałkowska, Ulfik-Jaworska, 2002; Tuszyńska-Bogucka, 2005). Zbyt częste obcowanie z obrazami przemocy powoduje desensytyzację czyli znieczulenie uczuciowe na tego rodzaju bodźce (Fule, Ferguson, 1986). Organizm przyzwyczajony do określonych reakcji emocjonalnych zaczyna spostrzegać nawet silne bodźce jako obojętne i nie wywołujące żadnego wrażenia. Jeśli dziecko nie ma dostępu do innych źródeł informacji niż telewizja

przyjmuje bezrefleksyjnie prezentowaną w niej wizję rzeczywistości. Oglądanie nieodpowiednich programów czy filmów może również negatywnie wpływać na wyobraźnię dziecka, wyzwać lęk oraz przyczynić się do powielania nabytych schematów, czy sposobów postępowania w zabawach dzieci (Gałkowska, 2002). Pojawiający się strach czy lęk spowodowany oglądaniem przemocy ma swą przyczynę przede wszystkim w niezrozumieniu odbieranych treści oraz negatywnym ich zakończeniu. Dzieci nie mają wówczas możliwości rozładowania nagromadzonego napięcia. Krzysteczko, (2001) wymienia programy, które są niewskazane szczególnie dla dzieci w wieku przedszkolnym:

- ✓ przedstawiające obraz świata budzący lęk lub odrazę, obrazy przemocy, które wywołują negatywne nastawienia wobec innych
- ✓ w których ocena moralna zachowania bohaterów przekracza możliwości dziecka
- ✓ prezentujące negatywne wzorce zachowań
- ✓ budzące silne emocje

Podobnie jest z oddziaływaniem gier komputerowych, których popularność jest źródłem powstania tzw. „syndromu Nientendo” o charakterze poznawczo-emocjonalnym polegającym na tym, iż przekaz odbierany jest w sposób mechaniczny i bezkrytyczny. Dziecko odrywa się od rzeczywistości i przyswaja sztywne schematy, które ograniczają twórcze myślenie i rozwój wyobraźni oraz izolują od otoczenia przyczyniając się do przebywania dziecka w samotności (Sitarczyk, 2005).

Również reklama tak powszechnie obecna silnie oddziałuje młodego odbiorcę. Bez wątplenia można stwierdzić, że reklama ma ogromną siłę, która potrafi zmieniać postawy, przekonania a nawet preferencje u dorosłego odbiorcy, ponadto jej oddziaływanie pozostaje nie bez znaczenia dla młodego człowieka. Dziecko z dużym zainteresowaniem i zaangażowaniem śledzi kolorowe i atrakcyjne obrazy, które są powszechnie dostępne. Dzieci narażone są każdego dnia na kilku godzinne oddziaływanie reklam emitowanych w samej tylko telewizji. Stają się niemal natychmiast ofiarami perswazji i manipulacji. Rytmiczna, atrakcyjna muzyka, ciekawe efekty świetlne oraz kolorowy i wyidealizowany świat, w którym można mieć wszystko staje się bardzo rzeczywisty oraz realny. W przerwach

między bajkami najczęściej pojawiają się reklamy zabawek. Socjologowie twierdzą, że „przekaz reklamowy jest utożsamiany z autorytetem rodziców i nigdy nie może kłamać. To dzięki rodzicom utrwalone zostają informacje pochodzące z ekranu bądź kolorowych stron gazet, ponieważ to oni pozwalają oglądać kreskówki albo kupować komiksy. Produkt jest identyfikowany z rodzicem: kosmiczny robot to tato, a krem czekoladowy to mama” (Laniado, 2005, s. 21-22). Jedną z przyczyn takiego zainteresowania reklamą ze strony najmłodszych odbiorców jest to, że stwarza ona wizję bezpiecznego i ciekawego świata. Reklamy wabiają, obiecują, emocjonują, ale przede wszystkim wpływają na wyobraźnię młodego człowieka. Istotne znaczenie ma w tym wypadku fakt, że odbiór reklamy oraz jej rozumienie zależy od wieku odbiorcy oraz jego rozwoju zarówno poznawczego i emocjonalnego. Wiele reklam pełnych jest nieścisłych a nawet fałszywych informacji, przez to bardzo silnie oddziałują na życie emocjonalne jednostki, pozostawiając w nim niejednokrotnie trwałe ślady, które przejawiają się w zabawach, powiedzeniach, czy piosenkach. Niektóre emocje, szczególnie te negatywne często, nie są wyrażane na zewnątrz, lecz pozostają w psychice dziecka w postaci utajonej, kumulując się wraz z innymi oglądanymi programami, co może wywoływać istotne zmiany w jego osobowości (Izdebska, 1991; Wawrzak-Chodaczek, 2000). Zbyt wiele informacji, nagłe zmiany kolorowych obrazów oraz dźwięków może prowadzić do *bierności intelektualnej*. Ograniczona zostaje samodzielność myślenia, pojawiają się problemy z koncentracją uwagi oraz niechęć do jakiegokolwiek wysiłku intelektualnego (Braun-Gałkowska, 1995).

Nie należy jednak skupiać się wyłącznie na negatywnym oddziaływaniu mass mediów. Oczywiście korzystanie z telewizji, komputera bez kontroli osób dorosłych prowadzić może do szeregu negatywnych konsekwencji dla dziecka. Gry komputerowe mogą być jednak swoistym treningiem wytrwałości, myślenia, koordynacji wzrokowo-ruchowej, refleksu, spostrzegania, planowania strategicznego. Gry służą nie tylko rozrywce, ale nabywaniu wiedzy, kształtowaniu zdolności komunikacyjnych oraz rozwijaniu szeregu umiejętności przez użytkownika (Laszkowska, 2000; Braun-Gałkowska, 2002; Sitarczyk, 2005). Również korzystanie z telewizji w rozważny sposób może być okazją do rozwoju ważnych sfer: emocjonalnej, społecznej, intelektualnej, behawioralnej, moralnej. Poprzez kontakt z określonymi programami telewizyjnymi dziecko może poznawać określone sposoby zachowania, nabywać nowe wzorce zachowań (Izdebska, 2003).

Zabawa w mediach

Media mogą spełniać istotną funkcję w rozwoju dziecka, należy jest tylko wykorzystać w odpowiedni sposób. Jednym z nich jest wspólna zabawa. Ważne jest, aby dzieci potrafiły właściwie korzystać ze środków masowego przekazu i nie było zdane tylko na siebie w bezrefleksyjnym ich odbiorze. Rodzice i pedagodzy zachęcając dziecko do spędzania razem czasu i wspólnej zabawy przyczyniają się do nabywania przez dzieci nowych doświadczeń, kształtowania odpowiednich postaw i wartości oraz rozwijania ważnych aspektów osobowości (Kuhlen, Schenk, 2005).

Pierwszym krokiem w walce z nadmiernym oddziaływaniem telewizji i innych środków masowego przekazu jest towarzyszenie dziecku przed podczas oglądania programów telewizyjnych czy korzystaniu z komputera. Rodzice powinni ograniczać oglądanie telewizji przez dzieci, ale przede wszystkim nie dopuszczać do odbioru nadmiernej ilości reklam. Ciekawym sposobem na przekazywanie informacji na temat reklamy jest zabawa z dzieckiem. Arndt (2001) proponuje, aby rodzice wspólnie z dziećmi realizowali tak zwany program „medialno-odpornościowy” pod postacią treningu, którego celem jest zapobieganie pasywnemu odbiorowi telewizji oraz ochrona przed perswazją ze strony reklam. Autor proponuje, aby zachęcić do tego również dzieci sąsiadów oraz przyjaciół i wspólnie przeprowadzić „wywiady,, z młodymi odbiorcami na temat oglądanych reklam. Poprzez zadawania dzieciom pytań dotyczących określonych reklam typu: *Jaka reklama najbardziej Ci się podoba i dlaczego?, Jakie korzyści Twoim zdaniem niesie za sobą oglądanie reklam?, Co chciałbyś zareklamować?, Czy reklama jest potrzebna?* Pytania tego typu mają sprowokować swego rodzaju dyskusję nad reklamą. Można również zachęcić dzieci do tworzenia własnej reklamy wraz z logo a następnie porównywać produkty z właściwościami reklamy. W podobny sposób można bawić się z kolorowymi czasopismami. Dzieci wycinają ogłoszenia i starają się opowiadać, co one reklamują, mogą porównywać reklamy tego samego produktu z gazet i telewizji. Można również stworzyć listę wybranych spotów reklamowych, programów telewizyjnych, filmów, gier komputerowych i zapisywać czas ich trwania oraz spostrzeżenia rodziców i dzieci, a następnie wspólnie je porównywać. Dzieci uczestnicząc w takim badaniu mogą odczuwać wielką satysfakcję, kiedy zobaczą, jak ważna

jest ich opinia oraz wielka radość ze wspólnie spędzonego czasu. Taka analiza reklam, filmów, bajek, programów telewizyjnych oraz komputerowych uczy spojrzenia na nie bardziej krytycznym okiem. W ten sposób dzieci wraz z rodzicami mogą stworzyć ciekawą grę o charakterze edukacyjnym (Arndt, 2001; Kuśpit, 2006). Ciekawym pomysłem jest również samodzielne tworzenie przez dzieci scenariuszy do określonych rodzajów filmów: westernu, kryminału, love story, science fiction (Kuhlen, Schenk, 2005). Można również parodiować określone programy telewizyjne, posługując się głównie komunikacją niewerbalną. Ważnym zadaniem rodziców i nauczycieli jest uświadomienie dzieciom różnic pomiędzy obrazem medialnym a realnym. W tym celu można poprosić dzieci aby narysowały, jakie emocje i skojarzenia budzą w nich określone programy, filmy czy gry komputerowe. Wspólna analiza i dyskusja może być dobrą okazją do uświadomienia sobie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych oddziaływań środków masowego przekazu. Dorośli powinni pomagać dziecku w wyborze programów telewizyjnych czy gier komputerowych, uczyć odróżniać pozytywne wzorce zachowania od negatywnych, rozmawiać o przyswajanych treściach.

Dorośli powinni zachęcać dzieci do zajęć o charakterze twórczym i mocno angażującym. Pokazując dziecku ciekawsze sposoby na spędzanie czasu w inny sposób niż tylko przed telewizorem, czy komputerem nie tylko je chronimy, ale rozwijamy u nich wyobraźnię, uczymy współpracy z innymi, inspirujemy do dyskusji nad istotnymi problemami, ale co najważniejsze integrujemy się dzięki wspólnym przeżyciom.

BIBLIOGRAFIA:

Arndt, K. (2001). Pieniądze nie spadają z nieba. Jak uczyć dziecko obchodzenia się z pieniędzmi.

Warszawa: KDC

Braun-Gałkowska, M. (1995). Wpływ telewizyjnych obrazów przemocy na psychikę dziecka (w:).

Dzieci i telewizja. Biuro Studiów i Analiz., Kancelaria Senatu R.P: Warszawa.

Braun-Gałkowska, M., Ulfik-Jaworska, I. (2002). Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej "Gaudium".

Fule, B., Ferguson, T. (1986). The effect of media violence on attitudes emotions and cognition. Journal of Social Issues. 42(3), 25-50.

- Gałkowska, A. (2002). Wpływ telewizyjnych obrazów przemocy na agresywność dzieci (w:) M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska. Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci . Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej "Gaudium", s. 37-95.
- Izdebska, J. (2003). Dziecko w świecie mediów i multimediiów-relacje o charakterze pośrednim , (w:) Izdebska, J (red.). Dziecko w rodzinie i środowisku rówieśniczym . Wybrane zagadnienia i źródła z pedagogiki społecznej. Trans Humana: Białystok
- Izdebska, M. (1991). Uwarunkowania efektów oddziaływania wybranych cyklicznych programów TV na dzieci. Białystok: Dział Wydawnictw Filii UW.
- Krzysteczko, H. (2010). Media jako pomoc w rozwoju dzieci i młodzieży. Katecheza, nr 4/01, WWW.opoka.org.pl/biblioteka/T/TA/TAK/0104V_01.html.
- Kuhlen, R., Schenk, S. (2005). Detektyw Adamski na atropie. Zabawy związane z mediami dla dzieci i młodzieży. Kielce: Jedność.
- Kuśpit, M. (2006). Dziecko w świecie reklamy. *Remedium*. Warszawa: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych., Nr. 3 (157), 22-23.
- Laniado, N.(2005). Mam kup mi to. Kraków: eSPe.
- Laszkowska, J. (2000). Oddziaływanie gier komputerowych na młodzież. Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze, nr 7.
- Lindstrom, M. (2005). Dziecko reklamy. Warszawa: Świat Książki
- Sitarczyk, M. (2005). Dziecko w świecie gier komputerowych (W:) W. Tuszyńska-Bogucka (red.). Media-przyjaciel czy wróg dziecka?. Poznań: empi, s.60-72.
- Tuszyńska-Bogucka, W.(2005). Dziecko w świecie telewizji. (w:) W. Tuszyńska-Bogucka (red.). Media-przyjaciel czy wróg dziecka?. Poznań: empi , s. 35-46.
- Wawrzak-Chodaczek, M.(2000). Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego