

„Rozmowa z psycholog Dorotą Kalinowską o wpływie mediów na psychikę dzieci

Jak powinien wyglądać kontakt dziecka z mediami, szczególnie telewizją i Internetem?

Wszelkie media są dla dzieci bardzo atrakcyjnymi przekazywaczami informacji, z których trudno im zrezygnować, dlatego niezbędna jest kontrola dorosłych. Warto mieć na uwadze czas poświęcony telewizji czy komputerowi oraz jakość programów czy stron internetowych, które dziecko ogląda. Na szczęście rodzice nie są bezbronni. Istnieje bowiem możliwość zabezpieczenia komputerów przed niepożądanymi treściami czy zablokowania wybranych kanałów telewizyjnych. Należy jednak pamiętać, że telewizor czy komputer z dostępem do Internetu to urządzenia powszechne – z jednej strony demonizowane, z drugiej uwielbiane. Mimo wszystko są to źródła pozyskiwania wiedzy przez nasze dzieci – dzięki nim mogą zajrzeć do wnętrza Ziemi czy wybrać się w podróż w przestrzeń kosmiczną. Warto jednak pamiętać o pewnych kwestiach. Po pierwsze, filmy czy programy edukacyjne powinny być dostosowane do wieku dziecka. Po drugie, media nie służą wychowywaniu dzieci – od tego są rodzice. Ponadto pamiętajmy o przebudźcowaniu. Jeśli zauważymy, że dziecko ma problemy ze snem, jest pobudzone lub nadmiernie apatyczne, ma trudności ze skupieniem uwagi, nie wysypia się, jest drażliwe, może to świadczyć o działaniu zbyt wielu intensywnych bodźców na rozwijający się organizm. Jeśli dziecko izoluje się, woli spędzać czas przed telewizorem czy komputerem, może to z kolei wskazywać na uzależnienie od mediów.

Czy jest jakiś maksymalny czas, który dziecko może w ciągu dnia spędzać przed telewizorem?

Dziecko do 2 r.ż. nie powinno w ogóle oglądać telewizji, m.in. na opóźnienie rozwoju mowy. (...) Według Amerykańskiej Akademii Pediatrii dzieci starsze nie powinny oglądać telewizji więcej niż 2 godziny dziennie. (...) Inne badania wykazują, że nawet telewizor włączony w tle czyni wiele szkody, rozprasza dzieci i uniemożliwia rozwój swobodnej, kreatywnej zabawy.

Ustalając czas jaki dziecko może poświęcić na oglądanie telewizji, musimy wziąć pod uwagę jego wiek, etap rozwoju, możliwości poznawcze czy umiejętność koncentracji uwagi. Maluchom możemy pozwolić oglądać jedną bajkę przed snem, z wiekiem ten czas wydłużając. Dzieci w wieku 6-9 lat mogą już jednorazowo oglądać telewizję przez około godzinę, jednak nie częściej niż 2 razy dziennie. Młodzież natomiast jednorazowo ok. 2 godziny dziennie. Niezależnie jednak od tego, czy mamy w domu małe dziecko czy nastolatka, powinniśmy być czujni na zmiany w zachowaniu mogące świadczyć o nadmiernym wpływie telewizji na rozwój młodego człowieka.

(...) Z badań wynika, że dzieci oglądają telewizję około 30 godzin tygodniowo, z tego reklamy pochłaniają około 3 godziny. Jakie są zasady rozsądnego oglądania telewizji?

Rodzice mogą ustalić między sobą, zapraszając także do rozmowy dziecko, zasady oglądania telewizji, które uporządkują świat i uczynią go bardziej przewidywalnym, np. oglądanie wyłącznie wybranych programów, adekwatnych do wieku dziecka i jego możliwości poznawczych; oglądanie wyłącznie w wyznaczonym czasie przez wcześniej określony czas; rozmowa po bajce, mająca na celu wykształcenie bardziej krytycznego podejścia wobec prezentowanych treści, samodzielne myślenie, a także osłabienia prezentowanego przekazu; wyłączenie telewizora na czas posiłków, zabawy dziecka, odrabiania lekcji czy podczas domowych uroczystości; wyłączenie telewizora, gdy ten staje się „tłem” dla życia domowego;

nietraktowanie telewizora czy komputera jako „niani” dla dziecka czy formy przekupstwa, co z założenia jest już niewłaściwą praktyką.

Jak reklama telewizyjna wpływa na zachowanie dzieci i młodzieży?

Według badania opublikowanego w czasopiśmie „Pediatrics” dzieci oglądające telewizję 2 godziny dziennie są o 31% częściej narażone na wystąpienie nadwagi w porównaniu z dziećmi, które tylko godzinę poświęcają tej przyjemności. Dzieje się tak dlatego, że dzieci lubią jeść, oglądając programy, co ogranicza świadomość podczas spożywania posiłku dotyczącą ilości i jakości przyjmowanego pożywienia. Między 5 a 7 r. z uwaga zaczyna być koncentrowana przez strategie poznawcze np. strategie selektywnego poszukiwania. Dlatego jeśli dziecko zapamięta znak graficzny prezentowany w reklamie, możemy być niemal pewni, że „wychyci” go na ulicy, w sklepie, czy gazecie, robiąc awanturę, że ten właśnie przedmiot w obecnej chwili jest mu niezbędny. Ponadto w blokach reklamowych na kanałach dla nastolatków prezentowane są towary przeważnie związane z dobrym samopoczuciem, przyjaciółmi „luźnymi” klimatem. Młodzież chętnie ulega takiej perswazji, ponieważ jest to świat dla nich atrakcyjny. Dodatkowo bycie częściowo podobnym do znanego celebryty związane jest z poczuciem aprobaty społecznej wśród rówieśników, poczuciem bycia wyjątkowym, dostrzeżonym, a to jest silne pozytywne wzmocnienie. Świat kreowany przez reklamy jest łatwo dostępny, wręcz na wyciągnięcie ręki. Nie trzeba się starać, nie trzeba pokonywać trudności, podejmować ryzyka – wystarczy łyk coli i jest fajnie, inni się ze mną liczą. Tak więc z perspektywy nastolatka posiadanie danej rzeczy może być wyznacznikiem jego własnego poczucia wartości, bez dodatkowego nakładu własnej pracy. Oczywiście nie jest to regułą. ‘wielu młodych ludzi nie potrzebuje reklamowanych przedmiotów. Wiedzą, kim są, co potrafią, a jeśli sięgają po rzecz z reklamy, to nie po to, aby wzmocnić swój wizerunek.

Jak dzieci postrzegają reklamy?

Do 5 r.ż. uwaga malca ma charakter mimowolny. Dzieci skupiają uwagę na tym, co wyraziste, nowe, intensywne i abstrakcyjne. Agencje reklamowe prześcigają się w pomysłach na zwabienie młodego konsumenta, a reklamy przy wykorzystaniu najnowszych technik komputerowych wręcz wołają „zobacz mnie”. Superbohaterowie najnowszych dziecięcych produkcji na ubraniach, zabawki wirujące w powietrz, zwierzęta mówiące ludzkim głosem, magia kolorów, hałas, ruch – takie działania angażują dziecko emocjonalnie. Dodatkowo łatwo wpadające w pamięć rymy, melodie utrwalały dany przekaz. Niemniej jednak przedszkolaki mają jeszcze trudność w odróżnieniu fikcji od rzeczywistości, dlatego w pełni dają wiarę temu, co widzą.(...) Młodzież często postrzega reklamę w kategoriach rozrywki, co jest szczególnie niebezpieczne z uwagi na większą wówczas skuteczność przekazu. Reklamy, których targetem jest młodzież wzbudzają przeważnie przyjemne emocje. Jeśli czujemy się dobrze, jesteśmy weseli, obniża nam się zdolność krytycznego myślenia. Zakładamy, że wszystko jest w porządku i stajemy się mniej czujni. Mając dobry nastrój dążymy do tego, aby ten stan przedłużyć, dlatego łatwiej ulegamy iluzorycznej wizji kreowanej przez reklamy. Niestety, techniki perswazji są na tyle finezyjne, iż nieświadomie młodzież im ulega mimo rozwiniętych umiejętności przetwarzania przekazów.

Niektóre przekazy komercyjne skierowane do dzieci mogą sprzyjać powstawaniu wzorców przesadnej konsumpcji sztucznie wywoływać pragnienia, które nie odpowiadają rzeczywistym potrzebom, a tym samym dawać fałszywe poczucie zadowolenia.. Statystyki pokazują, że 54%

młodzieży dokonuje kompulsywnych zakupów tylko dlatego, że ich przyjaciele posiadają dany produkt. Tym samym konsumpcjonizm staje się czynnikiem włączenia społecznego.

Jak treści przekazywane w reklamach wpływają na rozwój psychiczny dzieci?

Treści przekazywane w reklamach mogą powodować napięcie emocjonalne, zaburzenia lękowe, zaburzenia snu, nadpobudliwość, drażliwość; wywoływać zachowania agresywne i aspołeczne. Telewizyjne akty przemocy oglądane przez dzieci mogą zachwiać poczuciem bezpieczeństwa, wywoływać zaburzenia koncentracji uwagi, a co za tym idzie, na wyniki w nauce. Dziecko uczy się odbierać program telewizyjny bez nadmiernego zaangażowania intelektualnego, co wpływa na obniżenie sprawności myślenia abstrakcyjnego, umiejętności analizowania spostrzeganych treści. Nadmierne oglądanie telewizji może również zubażać język i powodować wady wymowy.

Reklamy często są źródłem konfliktu między dzieckiem, które prosi o zakup, a odmawiającymi mu rodzicami. Jak radzić sobie w tej sytuacji?

Niemalże każdy rodzic przeżył chwilę grozy, gdy po wejściu do sklepu dziecko prosi o kupno danej rzeczy. Nie tylko dlatego, że jest mu to niezbędne, ale dlatego, że Jaś ma takie samo, że widziało to w telewizji i że po prostu musi to mieć. Zdarza się, że gdy odmówimy, dziecko zaczyna krzyczeć, rzuca się na podłogę i prezentuje całą gamę zachowań mających na celu zmuszenie rodzica do zakupu. Jeśli ulegniemy, pozytywnie wzmocnimy dziecko, co spowoduje wzrost prawdopodobieństwa kolejnej awantury o zabawkę. . Z perspektywy psychologicznej, najlepiej nie ulec i przeczekać ewentualny wybuch. Oczywiście pojawia się problem oceny naszych umiejętności rodzicielskich przez osoby postronne. No cóż musimy przeczekać także to. Ponadto możemy uprzedzić dziecko, zanim pójdziemy do sklepu, że w danym dniu nie będziemy kupować zabawek, choć możemy je obejrzeć. (...)

Coraz większym problemem wśród nastolatków staje się obsesja na punkcie ciała. Dziewczeta i chłopcy porównują się do celebrytów, których zdjęcia mogą obejrzeć w czasopiśmie, Internecie, nie zdając sobie sprawy, że są one często mocno retuszowane przed opublikowaniem. Jak im uświadomić, że kanon urody promowany przez współczesne media jest nierzeczywisty?

(...) Warto od najmłodszych lat dziecka pracować nad rozwijaniem jego poczucia własnej wartości, wskazywaniem jego mocnych stron, rozwijaniem jego pasji i zainteresowań, by w przyszłości nastolatek czuł się dobrze sam ze sobą i nie potrzebował udowadniać swojej wartości poprzez status materialny. Postarajmy się częściej zwracać uwagę na zdolności dziecka, a nie na jego wygląd zewnętrzny. Mówmy: „Świetnie sobie poradziłeś, to doskonały pomysł, jak na niego wpadłeś?”. Zarówno w przypadku przedszkolaków, jak i nastolatków warto rozmawiać, co widać w reklamie, jaki jest jej cel – by uczynić z nich mądrych i świadomych konsumentów. Młodzież powinna poznać programy komputerowe, za pomocą których można dokonywać retuszu zdjęć. Możliwość samodzielnego doświadczenia może przynieść zdecydowanie lepszy rezultat niż sama rozmowa na ten temat.

Poza aspektami negatywnymi telewizji należy pamiętać również o pozytywnym jej wpływie.

Świadome i właściwe organizowanie obcowania dziecka z mediami stymuluje rozwój poprzez dostarczanie nowych wiadomości, rozwijanie i wzbogacanie języka, kształtowanie postaw społeczno-moralnych, rozwijanie zainteresowań i zdolności poz nawczych, rozwijanie

twórczości plastycznej, dostarczanie tematów do zabawy, poszerzanie wiedzy i umiejętności z różnych dziedzin, organizowanie rozrywki. (...) Umiejętnie wykorzystując medium jakim jest telewizja możemy wpływać na rozwój umiejętności społecznych, kompetencji emocjonalnych czy kształtowanie się wartości moralnych. Dzięki pracy z filmem, nauka jest łatwiejsza i przyjemniejsza. Ponadto telewizja rozbudza i ułatwia poszerzanie wiedzy, inspirowanie do zdobywania informacji i podejmowania działań, pomaga odkrywać świat niezależnie od miejsca, w jakim znajduje się młody człowiek i zaglądać w najodleglejsze miejsca naszej planety.”