

Wpływ telewizji i reklamy na rozwój dzieci i młodzieży

Współczesne **dziecko zalewa ogrom informacji i obrazów** na temat jego miejsca w otaczającym świecie, trendów w kulturze i sztuce, także przemian gospodarczych i wydarzeń politycznych. Oddziaływaniu multimedialnemu poddawany jest już w coraz młodszym wieku. Telewizja, kasety wideo, gry komputerowe wyparty czytanie bajek, książek dla dzieci oraz tradycyjne gry i zabawy. Media i środki techniczne coraz częściej zastępują drugiego człowieka jako partnera dialogu. Mają ogromny wpływ na rozwój dzieci i młodzieży.

Dominujące miejsce w życiu dzieci zajmuje telewizja. Towarzyszy ona dziecku codziennie przez **kilka godzin zwykle około 3**, a nawet więcej. Nawet gdy dziecko korzysta z niej przy odpowiednim oświetleniu i z zachowaniem odpowiedniej odległości oraz właściwej postawy, nawet przy przestrzeganiu najważniejszych zasad, **jej wpływ jest niekorzystny**. Dziecko jest bowiem bierne, nieruchome a im młodsze, tym bardziej jest mu potrzebny ruch. Oglądanie filmów ogranicza najczęściej inne zajęcia, przede wszystkim ruchowe i pobyt na powietrzu. Ograniczenie to ma negatywny wpływ na dzieci znajdujące się przecież w okresie intensywnego **rozwoju fizycznego**.

Telewizja wpływa na rozwój psychiczny dziecka. Dostarcza także wielu wrażeń wzrokowych i słuchowych. Ciągłe ich doznawanie **obciąża jednak system nerwowy dziecka**, zmusza do nieustannej pracy, a tym samym prowadzi do zmęczenia. Przejawia się to **słabszą koncentracją uwagi, niepokojem ruchowym, mniej sprawnym wykonywaniem różnych czynności, drażliwością**. Dzieci mało odporne są bardziej pobudliwe. Podczas oglądania filmów dzieci angażują swoją uwagę. Jeśli ich czas zostanie wykorzystany przed telewizorem, później występują **trudności w skupieniu się na innych zajęciach**, np. na lekcjach. W rezultacie telewizja zamiast przyczynić się do ułatwienia, nauki utrudnia ją. Przeżycia dzieci, jakie dostarczają im środki masowego przekazu **wpływają na ich rozwój emocjonalny**. Dzieci bardzo żywo reagują na treści prezentowane w filmach. Smucą je przeżycia jednych bohaterów, śmieją innych, a jeszcze innych przerażają. U niektórych dzieci pod wpływem dramatycznych scen **rośnie lękliwość**. Ekrany telewizyjne bardzo często uzupełniają filmy, w których dominuje przemoc i agresja. Dzieci naśladują takie zachowania. Oddziaływanie scen przemocy jest tym większe,

im bardziej nasycone nimi są programy. Dzieci obserwując agresję w filmie często odtwarzają ją w reakcjach z kolegami.

Naukowcy amerykańscy obliczyli, że aby obejrzeć tyle aktów przemocy, ile dziecko ogląda między 6 a 7 r. życia, trzeba być w środowisku przestępczym przez 580 lat.

Telewizja, oprócz zagrożeń, stwarza również **szanse**. Dzięki nim dzieci często zaskakują nauczycieli i rodziców swoją wiedzą, zasobem słów, znajomością faktów. To ona pozwala na **wyrównanie poziomu wiedzy i wyobraźni dzieci z różnych środowisk**. Rodzice i nauczyciele, chcąc aby wpływ telewizji na rozwój dziecka był pozytywny, powinni pamiętać, żeby dziecko poświęcało na telewizję tyle czasu, na ile pozwala jego wiek i stopień rozwoju. **Czterolatki powinny zadowolić 30 minutami dziennie**; jeśli troszkę więcej, to nie w jednym kawałku, ale z przerwą na odpoczynek od emocji. **Dziesięciolatki mogą bez szkody dla zdrowia poświęcić na oglądanie telewizji 60 minut**, a jeżeli troszkę więcej, to także z przerwą.

Dziecko powinno oglądać przede wszystkim programy dla niego przeznaczone a rodzic powinien wiedzieć, co dziecko ogląda.

Dziecko w świecie mediów musi umieć z nich korzystać, wybierać, aby czerpać z nich korzyści, doświadczenia, przeżycia, aby umiało wyrażać stosunek do samego siebie i świata.

Wielką rolę odgrywa także reklama. Znaczenie reklamy wydaje się ogromne, także z wychowawczego i pedagogicznego punktu widzenia. **Reklama stanowi ważny instrument kreowania potrzeb, sposobów ich zaspokajania, stylów życia, wzorów osobowych.** Niejednokrotnie w reklamie „produkowane” są „zbiorowe marzenia”. Adresowana jest zarówno do dorosłych, jak i do dzieci, we wszystkich przedziałach wiekowych-począwszy od niemowlaka.

Wszystkie mechanizmy psychologiczne, którymi posługują się twórcy reklam zmierzają do wzbudzenia lub uaktywnienia jakiejś potrzeby. Może się to dziać przez jasną perswazję, modelowane zachowania lub budzenie emocji z daną potrzebą, ale zawsze chodzi o to by wywołać w dziecku potrzebę, czyli poczucie jakiegoś braku i pragnienie zaspokojenia go.

Szczególnie znaczące są tu **mechanizmy modelowania i prowokowania emocji**. Emocje wywołane reklamami, zwłaszcza u dzieci, w większości przypadków nie kończą się zakupami, stają się jednak składnikiem ich życia

psychicznego. Emocje wywołane przez bodźce nie percypowane świadomie i pozostające w psychice mają znaczenie dla ich postaw i zachowania. Reklamy oddziałują na współczesne dzieci już od pierwszych miesięcy życia i stopniowo, wraz z rozwojem przybierają coraz szersze rozmiary. **Dzieci w wieku przedszkolnym nie rozumieją jeszcze istoty reklamy.** Wierzą, że reklamy mówią prawdę, są więc bardzo podatne na ich perswazję. Dzieci traktują reklamy jak każdy inny film. Dopiero w wieku szkolnym zaczynają rozumieć, co jest ich celem, a także różnicować reklamy z punktu widzenia tego, co reklamują, dla kogo produkt jest przeznaczony, co im się w reklamie podoba, a co nie podoba itp..

Dzieci stanowią znaczną część widowni reklam, korzystają z nich chętnie i jako konsumenci mają duże znaczenie dla reklamodawców. Oglądanie reklam zabiera dzieciom bardzo dużo czasu. **Dla dziecka jest po prostu filmem**, a przez dorosłego widza może być traktowana jako swego rodzaju konwencja. Dzieci nie rozumieją jeszcze mechanizmów stosowanych w reklamach i są wobec nich całkowicie bezbronni. Reklamy mają wielki wpływ na psychikę ludzi, a w szczególności dzieci. Spośród nich szczególnie niepokojące wydają się **przyjmowanie postawy konsumpcyjnej, rozbudzanie łakomstwa, agresywności i erotyzacja wyobraźni.**

Ważne wydają się tu nie tylko konkretne postępowanie, ale to że dzieci nie mogą kupować wszystkich reklamowanych produktów. Rozbudza się w nich pragnienie niemożliwe do zrealizowania, co **powoduje frustrację pobudzającą mechanizmy obronne, takie jak agresja i fiksacja.** Niektóre reklamy budzą u dzieci **lęk i agresywność.** Zakres tego oddziaływania zależy od ilości czasu poświęcanego na oglądanie reklam przez dzieci i od stopnia nasycenia reklam omawianymi emocjami. Zależy to także od emocjonalnej i rodzinnej sytuacji dziecka. Dzieci często odnoszą obrazy reklamowe do własnej sytuacji życiowej, warunków w jakich żyje ich rodzina. Często w wypowiedziach dzieci z ubogich lub patologicznych rodzin pojawiają się akcenty irytacji, złości, smutku i zakłopotania które zdradzają frustrację. Dzieci te nie identyfikują się tak, jak większość ich rówieśników z reklamowanymi postaciami i przedstawionymi realiami, to nie jest ich świat. Oby z czasem frustrację te nie zaowocowały agresją wobec tych dostatnio żyjących ludzi.

Dzieci bardzo często oglądają reklamy telewizyjne i bardzo je lubią. Oglądają je nie tylko przed oczekiwanym programem, ale przerywają w domu ulubione zabawy, gdy usłyszą i zobaczą, że na ekranie jest reklama. Orientują się, kiedy i w jakim czasie jest emisja reklam. Ulegają czarowi reklamowanych produktów. Wierzą że reklamowany towar jest wysokiej

jakości, tzn. dobry, smaczny, piękny, doskonały, wspaniały, trzeba go koniecznie mieć i wreszcie, że reklamy mówią prawdę, są wiarygodne.

To, co najbardziej podoba się dzieciom w programach reklamowych, to wpadające w ucho melodyjne piosenki. Lubią je nucić i śpiewać przy różnych okazjach. Często znajomość tych śpiewanych treści reklam jest źródłem popisów dziecięcych w rodzinnym gronie, a także okazją do wykazania się wśród rówieśników, kto jest lepszy.

Podoba się także dzieciom w reklamach animacja. Przemawia do ich wyobraźni świat barw, spostrzegają piękną kolorystykę, estetykę i smak. **Podobają się im także śmieszne dialogi.** Reklamy telewizyjne **wzbudzają dążenia do zaspokojenia potrzeb posiadania.** Dzieci chcą mieć reklamowane zabawki, słodycze i napoje. Choć **nie zawsze wywierają one dobry wpływ.** Słodycze ze względów zdrowotnych powinny być np. spożywane z umiarem. Jednak w reklamie jest inaczej. Baton Milky Way według reklamy zastępuje szklanekę mleka, a cudowne mleczne dropsy „przeniosą każdego w krainę dzieciństwa”, co sugeruje, że są bardzo zdrowe. Z reklamowanych napojów Coca-Cola jest szkodliwa dla uzębienia ze względu na występujące w niej fosforany, ale reklama zachwala ten napój jako najlepszy. **Reklamy skłaniają dzieci do molestowania rodziców o ciągłe kupowanie reklamowanych produktów.** Przykładem może być reklama „Kinder niespodzianki”. Są to czekoladowe jajeczka z małą zabawką w środku. Ukazanie stołu wypełnionego zabawkami sugeruje coś więcej niż jeden mały przedmiotek, skłania dzieci do regularnego kupowania tego towaru.

Dzieci najczęściej i najchętniej oglądają reklamy przed dobranocką. Najbardziej podobają im się reklamy prezentujące następujące zabawki: lalki Barbie, klocki Lego, gry komputerowe. Oglądanie ich na ekranie telewizora wywołuje u dzieci marzenia i pragnienia ich posiadania, a więc **reklamy poszerzają wyobraźnię dziecka.** Reklama stała się tematem codziennych rozmów. Niektóre z fragmentów są cytowane, a dzieci odgrywają też role charakterystycznych postaci, próbują je naśladować, posługują się zapożyczonym z reklam słownictwem (nie zawsze adekwatnym do rzeczywistości). Podświadomie utożsamiają się czasem z ich bohaterami.

Magia reklam telewizyjnych oddziałują na dzieci silnie, iż wymuszają one na rodzicach zakup zabawek, słodyczy itp. , reklamy w rodzinach gorzej sytuowanych stają się **źródłem napięć i konfliktów**, dziecko odbiera reklamę bezkrytycznie, w przypadku posiadania reklamowanego przedmiotu, dziecko często przekonuje się, że wymarzony przedmiot nie jest tak doskonały lub funkcjonalny, a cukierek nie smakuje tak, jak sobie wyobrażało – i zaczyna

wątpić w autentyczność opinii ludzi dorosłych. To drastyczne odkrycie i odstąpienie utajonego fałszu stanowi dla dziecka prawdziwą klęskę.

Gwałtowny rozwój nowości technologicznych powodujący przeobrażanie się społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informacyjne stawia **nowe wymogi przed systemem oświaty**. Współczesna edukacja powinna przygotować ucznia do życia w tym społeczeństwie. Wzrastająca rola mediów i ich powszechność sprawiają, że zaczynają one odgrywać dominującą rolę w procesie wychowania

Wiedza o mediach, czyli edukacja medialna staje się wyjątkowo istotnym elementem wykształcenia młodego człowieka, gdyż różne media są integralnym składnikiem każdego jednostkowego otoczenia. **Kształtowanie kompetencji komunikacyjnych ucznia** zaowocuje świadomością negatywnego wpływu niektórych przekazów medialnych. Wynikiem tego procesu będzie **skierowanie uwagi odbiorcy na przekazy wartościowe, zawierające społecznie pozytywne treści i elementy kultury elitarnej**. Pozwoli uchronić młodego człowieka przed konsekwencjami przyjęcia mimetycznego stylu odbioru mediów, skierowanego na przekazy proste, a wręcz prymitywne

Media wpływają na rozwój dziecka poprzez trzy funkcje jakie pełnią w edukacji:

- **funkcja poznawczo-kształcąca** polega na tym, że media rozszerzają pole poznawcze uczących się przez udostępnienie im całej, rozległej rzeczywistości, rozwijając jednocześnie ich procesy percepcyjne, intelektualne i wykonawcze.

- **funkcja emocjonalno-motywacyjna** jest silnie związana z funkcją poznawczo-kształcąca. Media dydaktyczne nie tylko wywołują silne przeżycia intelektualne, ale również wzruszenia, przeżycia emocjonalno-ekspresyjne, przez co rozbudzają zaangażowanie, zaciekawienie i zainteresowanie materiałem nauczania. Między emocjami a motywacją istnieje ścisły związek. Dlatego media, oddziałując na sferę emocjonalną człowieka, tym samym uruchamiają u niego określone procesy motywacyjne. Uczenie się bez należytych emocji i motywacji jest nieefektywne;

- **funkcja interkomunikacyjna** polega na tym, że niektóre media, np. oparte na technice komputerowej, rozwijane na bazie komputera, nie tylko przekazują komunikaty, ale również umożliwiają wzajemne komunikowanie się, prowadzenie dialogu, co dotychczas było atrybutem jedynie ludzi.

Edukacja medialna poprzez zamierzone i celowe działania nauczycieli powinna zatem zmierzać do kształtowania pozytywnych postaw wobec mediów.

Postawa krytyczna, która angażując intelekt, wyklucza naiwny stosunek do treści publikowanych w mediach, uległość wobec cudzych opinii i treści propagandowych, zakłada zaś znajomość głównych mechanizmów działania mediów, dystans emocjonalny wobec odbieranych komunikatów oraz czerpanie informacji z wielu źródeł i porównywanie ich (ocenie wiarygodności).

Postawę selektywności, która zakłada przemyślany wybór odbieranych treści, poprzez uświadamianie dzieciom konsekwencji jej braku, np. niepotrzebnej straty czasu.

Postawy twórczej aktywności, która ma stanowić alternatywę wobec biernego odbioru mediów, przygotowanie do posługiwania się mediami jako narzędziami „rozwoju intelektualnego, rozrywki i pracy zawodowej.

Nieprzemyślane, zbyt długie korzystanie z przekazów medialnych powoduje **spadek aktywności społecznej człowieka i zmiany zachodzące w jego psychice oraz sposobie postrzegania świata**. Do najczęściej występujących zalicza się **zmniejszenie wrażliwości słuchowej** - młodzi ludzie potrafią oglądać, nie potrafią natomiast słuchać innych i rozmawiać z nimi. Technika utrudnia bowiem proces integracji międzyludzkiej, stwarzając jedynie możliwość kontaktów pośrednich, które nie uczą bycia z ludźmi. W rezultacie młody człowiek czuje się jeszcze bardziej samotny. Niepokojącym symptomem są również **trudności w koncentracji i pamięciowym opanowywaniu tekstu**. Zbyt długie przebywanie w świecie mediów może doprowadzić także do **rozwoju stanów lękowych, poczucia wyobcowania i bezsilności człowieka wobec rzeczywistości, w której żyje**.

U wielu młodych użytkowników mediów pojawia się również niebezpieczne zjawisko **fascynacji wirtualną rzeczywistością**, zwłaszcza gdy dają one szansę interaktywności. Nowe techniki multimedialne, łącząc dźwięk, obraz trójwymiarowy, a nawet dotyk, stwarzają takie wrażenie realności, że **powrót do świata rzeczywistego staje się problemem**. Często młody człowiek utożsamia się z wirtualnym bohaterem, gdyż nie potrafi dostrzec granicy między światem fantastycznym i realnym. Skutkiem częstego oglądania scen agresji i przemocy pojawia się również akceptacja dla takich zachowań i **stępienie wrażliwości**, określane mianem znieczulicy społecznej.

Coraz częściej pojawiają się także głosy o zjawisku uzależnienia od techniki elektronicznej, którego szczególnym rodzajem jest **uzależnienie od Internetu**. Wśród **objawów** tego uzależnienia wymienia: utrzymywanie kontaktów z ludźmi tylko przez Internet, utratę zainteresowania innymi formami aktywności, zmianę języka, brak kontroli czasu spędzanego w sieci.

Równie niebezpieczny wydaje się **wzrost znaczenia mediów w dziedzinie wychowania młodego człowieka, odbywający się kosztem rodziny**. Bardzo często rola rodziców sprowadza się do zaspokajania potrzeb materialnych dziecka, brak natomiast codziennych kontaktów emocjonalnych z dzieckiem. Media wypełniają czas przeznaczony na zabawę, rozmowę, dyskusję. **Edukacją medialną powinni więc zostać objęci także rodzice**, po to, by mogli od najmłodszych lat kierować rozwojem dziecka, wskazując bajki, programy i filmy wzbogacające wiedzę i osobowość dziecka.

Dostrzegając możliwe zagrożenia ze strony mediów, **nie należy zapominać o ogromnych korzyściach płynących ze świadomego i przemyślanego korzystania z przekazów medialnych**. Taki sposób traktowania mediów może przyczynić się do bardziej systematycznego i krytycznego uświadamiania sobie świata i być źródłem rozwoju własnej osobowości. Media umożliwiają uczniowi poznanie i zrozumienie zjawisk o charakterze globalnym (toczące się wojny, zagrożenia cywilizacyjne itp.). Spełniają również ważną rolę w upowszechnianiu osiągnięć kultury różnych narodów.

Niewątpliwie oddziaływanie mediów (telewizji, reklam) na dzieci i młodzież jest ogromne, ma ono **skutki pozytywne tzn. rozwija wyobraźnię dziecka, poszerza jego słownictwo, a także wiedzę o świecie**. Jednak oprócz pozytywów płynących z oglądania telewizji (filmów i reklam), **jest mnóstwo negatywnych tego stron**. Media źle wpływają na dziecko, na jego zdrowie, jak również na jego psychikę. Staje się ono agresywne, zaborcze (chęć posiadania reklamowanych produktów), czasem media budzą lęk i obawę, a także są przyczyną konfliktów rodzinnych, bo nie wszystkich rodziców stać na zakup reklamowanych produktów.

Reklama społeczna

Najprawdopodobniej pierwsza definicja opisywanego zjawiska pochodzi ze statutu Fundacji Komunikacji Społecznej i brzmi: "**Reklama społeczna to jedna z form komunikatu polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wezwaniu do określonego działania prospołecznego**". Próbę zdefiniowania zjawiska podjęli także Dominika Maison i Norbert Maliszewski w "Propagandzie dobrych serc".

Choć zaznaczają, że "w większości przypadków reklamy społeczne są w sposób intuicyjny odróżniane od reklam komercyjnych, pomimo intuicyjnej rozpoznawalności zjawiska, dużą trudność stanowi sformułowanie jednoznacznej i wyczerpującej definicji reklamy społecznej. Jednym ze sposobów definiowania reklamy społecznej jest porównanie jej do reklamy

komercyjnej".

Podział reklam społecznych wg funkcji :

1. kampanie informacyjne i edukacyjne dostarczające informacji i podnoszące poziom wiedzy o danym problemie społecznym
2. kampanie promujące możliwość wsparcia finansowego organizacji lub jakiegoś przedsięwzięcia
3. kampanie promujące wydarzenia, np.: konkurs w ramach jakiegoś programu
4. kampanie dotyczące promocji regionów lub spraw gospodarczych.

Główną funkcją reklamy społecznej jest **wezwanie do działania prospołecznego lub do**

zachowań bardziej zdrowych i bezpiecznych.

W Polsce reklama społeczna pojawiła się wraz z nastaniem wolnego rynku i narodzinami

społeczeństwa obywatelskiego, czyli wraz z powstawaniem organizacji pozarządowych. "Prababcią" dzisiejszej reklamy społecznej można nazwać propagandę komunistyczną: wydaje się, że w tamtym czasie przekazy takie były na skrzyżowaniu propagandy z celem prospołecznym. Pierwszą instytucją zajmującą się reklamą społeczną była Fundacja Komunikacji Społecznej.

W odróżnieniu do reklamy komercyjnej, które namawia nas do skorzystania z oferty tego a nie innego producenta, tej marki a nie innej, reklama społeczna **odnosi się do naszych, często głęboko zakorzenionych, przekonań, postaw** wywodzących się z tradycji. ("Dziecka bez KLAPSA się nie wychowa", "lampkę WINA mogę wypić i mogę prowadzić samochód, przecież nie jestem pijany".)

Tematyka reklam społecznych.

W przypadku reklam komercyjnych przedstawiany świat jest zawsze idealny. Temu "światu bez skazy" w reklamie komercyjnej często przeciwstawiany jest świat pełen cierpienia i smutku, które wywołują w nas negatywne uczucia. A korzyści są daleko odsunięte w czasie (np. jak przestaniesz palić, unikniesz raka płuc, jak się będziesz smarować kremami z filtrem nie zachorujesz na czerniaka skóry w przyszłości).

Tematy poruszane w reklamie społecznej często wolelibyśmy uznać za nieistniejące, wymazać **śmierć, agresję, problem z alkoholem, pedofilię, choroby** itd. Jednak są one nieuniknione, a zaistnienie ich w przestrzeni publicznej przetłumacza istniejące tabu.

Grupa docelowa przekazów społecznych

Norbert Maliszewski, psycholog społeczny, mówi: "Panuje przekonanie, że reklamę społeczną należy kierować do szerokiej grupy odbiorców. Ale zasada -mówiąc do wszystkich, mówimy do nikogo wyjątkowo się tu sprawdza. Na przykład palacze różnią się między sobą nie tylko wartościami, stylem życia, ale również motywami, dla których sięgają po papierosa. Jeśli zawężymy grupę docelową do na przykład licealistów, to i tak okaże się, że są w niej bardzo różni ludzie: zbuntowani, tradycjonalisci, kanapowcy, konformiści, imprezowicze itd. Dla każdej z tych podgrup co innego jest ważne, kiedy sięga po papierosa: by wyrazić bunt, być jak dorosły, być na topie".

Komunikaty powinny być kierowane równolegle do różnych grup, gdyż w przeciwnym razie u osób „nie mieszczące” się w przedziale bezpośrednich odbiorców może wystąpić efekt odwrotny od zamierzonego („mnie to nie dotyczy”).

Błędy popełniane najczęściej w reklamach społecznych, (Maliszewski):

- robienie jednorazowych "akcji medialnych", bez dogłębnego zbadania motywów zachowań i skuteczności komunikacji (np. jedna z akcji wakacyjnych, które wbrew intencjom agencji reklamowej spowodowała masowe pozbywanie się psów, oddawanie ich do schronisk)

- zbyt częste sięganie po negatywne emocje i prowokowanie a przecież lepiej uczyć bawiąc, obiecując nagrody (Avon „zawsze warto mieć piersi”)
- wzbudzanie silnych emocji bez pokazania, w jaki sposób ludzie mają sobie z nimi poradzić, co mają zrobić (np. akcja Made in Poland ? "rzeź" koni)
- poruszanie problemów bez sugerowania ich rozwiązania; efekt jest taki, że kampania może zadziałać odwrotnie, niż planowano, gdyż podtrzymuje lęki ("Boję się, że po powrocie wyrzucą mnie z pracy").

Bibliografia:

Monika Pazik „Perswazje w imię dobra, czyli o reklamie społecznej”

<http://eng.pro-kreacja.com/content>

Paweł Prochenko, "Marketing Społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?"

<http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/marketnigspoleczny.html>

Dominika Maison i Piotr Wasilewski (red.), "Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej"