

R E C E N Z J E I O M Ó W I E N I A

R O C Z N I K I
NAUK O RODZINIE
Tom 2(57) – 2010

Children, Adolescents, and the Media, Eds. Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson, Amy B. Jordan, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: SAGE Publications 2009, ss. 615.

Dzieci i młodzież coraz więcej swojego czasu spędzają z mass mediami. Badania zaprezentowane w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2005 roku ukazują, że dzieci i nastolatki w wieku 8-18 lat każdego dnia korzystają z wielorakich mediów¹. Media te są stale obecne w ich pokojach. Wśród 2000 badanych 86% zadeklarowało, że posiada w swym pokoju odtwarzacz CD, 84% – radio, 68% – TV, 54% – odtwarzacz DVD, 49% – *video game player*, 37% – telewizję satelitarną, 31% – komputer. Dzieci i nastolatki w Stanach spędzają z tymi mediami ponad 6 godzin dziennie, w tym trzy godziny przed odbiornikiem telewizyjnym². Badania nie uwzględniają korzystania z telefonów komórkowych wyposażonych w Internet, gry czy odtwarzacze mp3. Telefon staje się nieodłącznym elementem współczesnych młodych ludzi i ich aktywności w przestrzeni medialnej. Z opublikowanych przez Eurobarometr (EB) badań programu „Bezpieczny Internet”³ widać skalę tych aktywności. Z europejskiej publikacji wynika, że 75% dzieci w UE w wieku od 6 do 17 lat korzysta

¹ Por. D. R o b e r t s, U. G. F o e h r, V. R i d e o u t (Eds.), *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-Olds*, Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation 2005.

² Por. V. C. S t r a s b u r g e r, B. J. W i l s o n, A. B. J o r d a n (Eds.), *Children, Adolescents, and the Media*, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: SAGE Publications 2009, s. 6-7.

³ *Towards a Safer Use of the Internet for Children in the EU – a Parents' Perspective*. Conducted by The Gallup Organization, Hungary upon the request of Directorate General Information Society and Media, Flash EB Series #248, 2008. Badania Eurobarometru wykonywane są na zlecenie Komisji Europejskiej od 1973 r. Każdorazowo zastosowana metodologia jest ta sama: w każdym z państw członkowskich Unii Europejskiej przeprowadzane są indywidualne wywiady (*face-to-face*) z reprezentatywną grupą 1000 dorosłych osób dobranych losowo. Raporty z badań publikowane są na stronie Komisji Europejskiej: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm. Por. też: J. J ę c z e ń, *Rodzina a bezpieczny Internet*, [w:] *Rodzina wobec współczesnych wyzwań społeczno-kulturowych*, red. J. Gorbaniuk, B. Parysiewicz, Lublin: Wydawnictwo KUL 2009, s. 65.

już z Internetu, a w Polsce jeszcze więcej – 89%. Podobnie jest z telefonami komórkowymi: 63% dziesięciolatków w UE ma telefon komórkowy (w Polsce 75%), w tym 11% ma telefon z dostępem do Internetu (w Polsce 18%). W Stanach Zjednoczonych 64% nastolatków w wieku 12-17 lat za pomocą nowych mediów bierze aktywny udział w interaktywnej społeczności Internetu⁴. Młodzi ludzie są przedstawicielami *moving cultures*, dla których internetowe serwisy komunikacyjne, portale społecznościowe czy krótkie wiadomości tekstowe (SMS) są elementem codziennego funkcjonowania i komunikowania się. Te dane kryją w sobie pozytywne aspekty oddziaływania współczesnych mediów na życie dzieci i młodzieży, ale także zagrożenia, jakie stają się ich udziałem. Technologie komunikacyjne są wykorzystywane jako narzędzie do edukacji, przekazu informacji, rozwoju kulturowego, budowania relacji interpersonalnych, do rozrywki, ale także do wykorzystywania i nadużyć, jak grooming, cyberbullying czy pornografia.

Jaka jest skala oddziaływań najnowszych technologii komunikacyjnych na dzieci i młodzież? Na to pytanie starają się dać odpowiedź redaktorzy książki zatytułowanej *Children, Adolescents, and the Media* – Victor C. Strasburger (Professor of Pediatrics, and Professor of Family & Community Medicine AT the University of New Mexico), Barbara J. Wilson (Professor in the Department of Speech Communication at the University of Illinois at Urbana-Champaign) i Amy B. Jordan (Director of the Media and the Developing Child sector of the Annenberg Public Policy Center at the University of Pennsylvania). Głównym celem publikacji jest ukazanie dzieciom, młodzieży, wychowawcom oraz rodzinom realnej perspektywy umiejętnego korzystania z mediów w świecie zdominowanym przez coraz to nowsze technologie oraz globalne kartele medialne (*Big Media*). Nieodłącznym elementem umiejętnego odczytywania mediów, krytycznego myślenia o technikach i strategiach mediów, rozumienia procesów komunikacji, odpowiedzialnego korzystania z przekazu medialnego jest edukacja medialna. Jej ciekawym elementem może być, a nie zawsze jest, aktywne nauczanie, bazujące na interaktywnej komunikacji pomiędzy nastolatkami a wychowawcami czy rodzicami. Ci ostatni zapominają o tym, że dla młodych odbiorców mediów ważniejsze są efekty, emocje niż rzeczywista zawartość przekazu medialnego. Stąd jednokierunkowe nauczanie o mediach, nieustanna krytyka mediów, pozbawiona dialogu, nigdy nie będzie dobrą edukacją medialną. Interaktywność w wychowaniu do mediów czy w ogóle w wychowaniu jest decydująca. Już Sokrates jako młody filozof spotykał się ze studentami nie po to, aby ich nauczać, lecz po to, aby z nimi rozmawiać, i właśnie przez rozmowę, przez dialog ukazywał swoim rozmówcom właściwą drogę prowadzącą do ich własnej duszy i przez to umożliwiał im samopoznanie, gdyż według Sokratesa „właściwa wiedza pochodzi z głębi”.

Edukacja medialna to proces wspólnego dochodzenia do prawdy. Traktuje o tym trzynasty, i ostatni zarazem rozdział publikacji zatytułowany *Media Literacy/Media Education: Solution to Big Media?*, autorstwa Roberta McCannona (Executive Director of the New Mexico Media Literacy Project). Autor podejmuje się refleksji na

⁴ Por. T. F l e w, *New Media. An Introduction*, South Melbourne, Australia: Oxford University Press 2008, s. 96-97.

temat umiejętności medialnych i edukacji medialnej, która jest syntezą wcześniejszych rozdziałów publikacji.

W przeciwieństwie do refleksji McCannona, pozostałe rozdziały książki opierają się na kompleksowych badaniach zaprezentowanych przez autorów na tle różnych oddziaływań mediów na dzieci i młodzież. Obserwacje, badania i wnioski mają kształtować w odbiorcach mediów krytycznych konsumentów, a wychowawcom przybliżyć procesy rozwojowe dzieci i młodzieży i udział w tych procesach mediów. O różnicach, chociażby w percepcji obrazu przez dzieci i młodzież czy dorosłych, mówi pierwszy rozdział pt. „Children and Adolescents: Unique Audience”. Dzieci są inne niż nastolatki, nastolatki – inne niż rodzice. Tekst tego rozdziału, jak i następnych przestrzega przed zamianą ról, które można zatytułować: dorośli jak dzieci, dzieci jak dorośli⁵. Każdy następny rozdział omawia najnowsze odkrycia, jak również przełomowe badania w takich dziedzinach, jak reklama (rozdział 2: „Advertising”), przemoc (rozdział 5: „Media Violence”), seksualność (rozdział 6: „Sexuality and the Media”), narkotyki (rozdział 7: „Drugs and the Media”), muzyka (rozdział 8: „Rock Music and Music Videos”), odżywianie (rozdział 9: „Eating and Eating Disorders”), gry video (rozdział 10: „Video Games”), Internet (rozdział 11: „The Internet”), rodzina (rozdział 12: „The Family and Media”). Dwa niewymienione rozdziały: drugi („Educational Media”) i trzeci („Prosocial Effects of Media”) wskazują pozytywne oddziaływanie mediów w dziedzinie edukacji i nawiązywania relacji w życiu społecznym. Pozostałe rozdziały także ukazują pozytywne wpływy mediów na życie dzieci i nastolatków, ale w zestawieniu z negatywnymi aspektami.

Redaktorzy drugiego wydania publikacji *Children, Adolescents, and the Media* podkreślają, już we wstępie, oryginalność ich pracy ze względu na holistyczną prezentację zawartych w tytule podmiotów: dzieci, nastolatki i mass media. Praca ukazuje nie tylko wzajemne relacje pomiędzy podmiotami, ale także dokonuje charakterystyki mass mediów, a w szczególności etapów rozwoju dzieci i nastolatków. Zatem ma ona swoją wartość nie tylko w zakresie medioznawstwa, ale także pedagogiki, psychologii czy socjologii. Świadczą też o tym tytuły naukowe i zawodowe oraz wykonywane prace autorów i redaktorów pracy. Książka jest również adresowana bezpośrednio do dzieci, nastolatków i całych rodzin. Po każdym rozdziale autorzy proponują ćwiczenia praktyczne, scenariusze działań w ramach relacji interpersonalnych w rodzinie, wnioski z prezentowanych wcześniej badań i przykładów, bogatą literaturę w zakresie omawianego problemu. Każdy rozdział jest ponadto ilustrowany przykładami z mediów: kreskówek, debat politycznych, wydarzeń społecznych czy takich, na które miały rzeczywisty wpływ konkretne media.

Ks. Jarosław Jęczeń
Katedra Życia Społecznego Rodziny
Instytutu Nauk o Rodzinie KUL

⁵ Por. J. K e n n a y, E. B u l l e n, *Dividing Delights: Children, Adults and the Search for Sales*, [w:] *The International Handbook of Children, Media and Culture*, Eds. K. Drotner, S. Livingstone, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: SAGE Publications 2008, s. 179.