Влияние телевидения на детей

Сколько времени дети ежедневно проводят перед телевизором? Как это отражается на их поведении? Какие программы они предпочитают смотреть? Как меняются с возрастом их предпочтения? Насколько дети понимают содержание телепрограмм? Является ли просмотр телепередач фактором снижения чтения книг? Влияет ли телевизор на увеличение детской агрессии? Наконец, какое влияние на детей оказывает реклама?

Развитие моделей просмотра телепрограмм

Телевидение входит в жизнь большинства детей очень рано. Типичный шестимесячный ребенок проводит перед телевизором почти 1 час в день (Hollenbeck & Slaby, 1982). К 2-3-м годам дети становятся постоянными телезрителями. В то же время их внимание на экран непостоянно. Когда во время просмотра «Улицы Сезам» наблюдали за детьми в возрасте от 3 до 5 лет, они отворачивались примерно 215 раз в час. Почти 75% их взглядов на телевизор были короткими – всего шесть секунд (Anderson & Levin, 1976)! На просмотр телепрограмм влияет не только их содержание, но и анимация, динамичное действие, громкая музыка, а также визуальные и слуховые спецэффекты. Эти особенности помогают привлечь внимание детей к телепрограммам. Подобные эффекты не зависят от содержания программы и важны для привлечения детей, как младшего, так и старшего возраста (Huston et al., 1992; Huston & Wright, 1989). До подросткового возраста время просмотра постепенно увеличивается до 4-х часов в день. Важно отметить, что дети не самые активные потребители телевидения. Взрослые смотрят телевизор даже больше, чем дети, особенно пенсионеры старше 65 лет (Gunter & McAleer, 1990). Такая модель просмотра телепередач является универсальной, и аналогичные тенденции наблюдаются в Европе, Канаде и Австралии (Liebert & Spratkin, 1988).

Что смотрят дети?

В основном дети смотрят мультфильмы, комедийные сериалы, семейные программы и образовательные шоу, такие как «Улица Сезам». Мальчики и девочки предпочитают разные телепередачи. Мальчиков больше интересуют боевики и спортивные состязания, в то время как девочки предпочитают социальные драмы рассчитанные на взрослую аудиторию (например, мыльные оперы) (Weber, 1988).

К концу подросткового возраста средний американский ребенок является свидетелем 13 000 жестоких убийств по телевидению (Waters & Malamud, 1975), поскольку большая часть программ американского телевидения содержит сцены насилия. Свыше 80% всех программ, отобранных с 1967 по 1985 год, содержали насилие, причем насильственные действия передавались зрителям со скоростью 8,4 эпизодов в час. Мультфильмы выходного дня, предназначенные для детей, как ни странно, имели еще более высокий

уровень насилия. 95 % этих программ содержали акты насилия, в количестве 21 эпизод в час. Эти показатели оставались стабильными с конца 1960-х до середины 1980-х годов (Gerbner, Gross. Signorielli, & Morgan, 1986).

Понимают ли дети телепрограммы?

По мере развития когнитивных навыков, дети лучше понимают взаимосвязь между действием и последствиями. Ранние исследования эффектов агрессивных моделей показали, что наказание агрессора за его действия уменьшало имитацию подобного поведения (Parke & Slaby, 1983). Однако телевизионные сюжеты часто бывают сложными и предполагают разделение действия и последующего наказания, что может затруднить установление связи между преступлением и наказанием (Collins, 1983). В исследовании, оценивающем эту гипотезу, дети третьего, шестого и десятого классов наблюдали агрессивный эпизод, за которым следовало наказание либо непосредственно до, либо сразу после рекламы (Collins, 1973). Когда между преступлением и наказанием был вставлен рекламный ролик, ученики третьего класса продемонстрировали более агрессивную реакцию, чем когда они без перерыва наблюдали сцену насилия, за которой тут же следовало наказание. На агрессию шестиклассников и девятиклассников вставка рекламного ролика не повлияла. Неспособность маленьких детей связывать действия и результаты в обычных телепрограммах может способствовать усилению негативного воздействия телевидения.

Влияние телевидения на досуг

Просмотр телепередач требует времени и может вытеснить другие занятия, такие как спорт, чтение или даже общение с другими детьми. Выяснить, вытесняет ли телевидение наши занятия, непросто, так как почти 99% домов США имеют телевизор. Исследование в Канаде помогло найти ответ. Ученые сравнили, что происходит в городах, где нет приема, где ловит только один канал и где ловят 4 канала (Williams & Handford, 1986). Результаты были очевидны. Участие в общественной деятельности было наибольшим в городе, где нет телевидения, а наименьшим - в городе, где есть четыре телеканала. После того, как появился телевизор, дети стали меньше посещать танцы, ужины и занятия спортом. Другие исследования подтверждают эти выводы: заядлые потребители проводят меньше времени с друзьями, меньше спят и меньше играют на музыкальных инструментах. Хотя мы можем потерять следующего Моцарта из-за этого, важно помнить, что многие дети успевают смотреть телевизор, во время других занятий, таких как обед или даже выполнение домашнего задания (Kubey & Csikszentmihalyi, 1990).

Вредные последствия просмотра телевизора

Как говорилось ранее, воздействие агрессивных моделей по телевизору может усилить последующее агрессивное поведение детей (Parke & Slaby, 1983; Perry, 1990). Частые дозы телевизионного насилия также могут побудить их рассматривать насилие как приемлемый

и эффективный способ разрешения межличностного конфликта (Thomas & Drabman, 1977). По телевизору дети узнают о том, что «насилие работает как для хороших, так и для плохих парней, ведь оно помогает добиваться цели» (Dominick & Greenberg, 1972, p. 331). Более того, влияние телевизионного насилия на агрессию не является строго американским явлением. Межкультурные исследования показывают, что дети в Австралии, Финляндии, Великобритании и Польше проявляют схожую реакцию на жестокие телевизионные программы (Huesmann, Lagerspetz, & Eron, 1984).

Однако есть и другие интересные результаты. Часть зрителей демонстрирует меньшую эмоциональную реакцию при просмотре телевизионной агрессии (Cline, Croft, & Courier, 1973). Дети, которые видят насилие по телевизору, могут стать равнодушными к насилию в реальной жизни (Drabman & Thomas, 1976).

Подверженность телевизионному насилию по-разному влияет на детей в разном возрасте из-за сдвигов в их когнитивных способностях. Дети, которые умеют различать фантазии и реальность, реагируют иначе, чем те, кто не в состоянии провести это различие. Дети, которым сказали, что фильм с насилием был реальным (кинохроника реальных беспорядков), отреагировали более агрессивно, чем дети, считавшие, что фильм снят по выдуманному сценарию (Atkin, 1983). По мере того, как дети развиваются и учатся различать фантазию и реальность, многие художественные телепрограммы начинают оказывать меньшее влияние. Обучение детей различать правду и выдумку может уменьшить воздействие насилия на телевидении.

В семьях, где применяют физическое насилие и не контролируют количество часов просмотра и содержание программ, дети, как правило, более агрессивны (Singer & Singer, 1981; Singer & Benton, 1989).

Интенсивный просмотр отрицательно сказывается на чтении. Ученые наблюдали за детьми в период с 3-х до 8-ми лет. Оценки по чтению были значительно ниже у тех, кто часто смотрел телевизор (Singer & Singer, 1981).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ДЕТЕЙ

Телевидение - мощный источник знаний детей о мире. Как отмечает Джордж Гербнер, известный исследователь телевидения, чем больше времени человек проводит« живя »в мире телевидения, тем более вероятно, что восприятие его социальной реальности будет искажено (Gerbner , Gross, Morgan, & Signorielli, 1980, p. 14). В поддержку своей теории о том, что телевидение культивирует и формирует отношение зрителей, Гербнер обнародовал, что активные телезрители переоценили степень опасности и преступности в мире и недооценили надежность других людей и их готовность помогать. Отношение к расовым группам, гендерным ролям и сексуальным отношениям также зависит от того, как телевидение представляет эти проблемы.

Меньшинства на телевидении

На отношение детей к группам меньшинств может повлиять изображение этих людей на телевидении. В течение многих лет афроамериканцы редко появлялись на экранах. Но с 1975 афроамериканцы появляются в телепрограммах все чаще (Greenberg, 1986). Более того, демонстрация чернокожих, как носителей интеллектуальных и достойных профессий, выглядит выгодно по сравнению с ранними изображением чернокожих как бедных, опасных глупцов. Однако существует некое разделение на «мир черных» и «мир белых» (Liebert & Sprafkin, 198). Например, в популярном сериале Билла Косби об успешных черных, белых людей практически нет. Даже в детских программах и мультфильмах присутствует разделение по расам. В 82% программ белые и афроамериканские дети не появлялись вместе (Barcus, 1983).

Американцы латиноамериканского происхождения и коренные американцы и вовсе мало представлены на телевидении. Помимо этого они часто изображаются в неблагоприятном свете, как злодеи или жертвы насилия (Gerbner et al., 1986; Greenberg, 1986).

Влияют ли эти изображения на расовые взгляды детей? Свидетельства неоднозначны. Некоторые данные (Graves, 1975) предполагают, что белые дети, которые смотрели карикатуру, изображающую черных в плохом свете (неумелом, деструктивном, ленивом и бессильном), развили более негативное отношение к черным. Напротив, позитивное изображение черных как компетентных, заслуживающих доверия и трудолюбивых людей оказало положительное влияние на расовые отношения белых детей. Другие долгосрочные исследования влияния просмотра телевидения на расовые установки (Atkin, Greenberg, & McDermott, 1978) предполагают, что помимо телевидения сложившиеся ранее предрассудки так же играют роль.

Стереотипы пожилых людей

Пожилые люди недостаточно представлены на телевидении, особенно пожилые женщины (Liebert & Sprafkin, 1988). Их часто изображают несчастными, грубыми, беспомощными и редко романтичными. Хотя периодически возникают телепрограммы, которые ломают данные стереотипы. Например, «Золотые девушки».

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПРОСМОТРА ТВ

ТВ имеет не только отрицательный, но и положительный эффект на детей.

Образовательное воздействие

Всемирно известная «Улица Сезам» - яркая иллюстрация образовательного потенциала тв. Помимо нее в США за историю телевидения существовало множество образовательных программ. Например, «Electric Company», транслировались с 1971 по 1985 годы, чтобы помочь второклассникам научиться читать. Учащиеся 1-4-х классов, которые смотрели

программу в школе, получали более высокие баллы по чтению, чем дети, которые программу не смотрели (Ball & Bogatz, 1973). Однако более поздние исследования подтверждают, что положительный эффект достигался только в сочетании с руководством учителя (Corder-Bolz, 1980).

Среди других образовательных телевизионных проектов - программа «3-2-1 Контакт», призванная помочь детям в возрасте от 8 до 12 лет испытать радость научных исследований, и познакомится с научными технологиями (Children's Television Workshop, 1980, Liebert & Sprafkin, 1988). Темы включают океаны, тропики, космос, электричество, чувства, общение. Почти 5% американских семей смотрели «3-2-1 Контакт», на еженедельной основе. Еще одно шоу, Square One TV, открылось в 1987 году для повышения интереса детей к математике. Это шоу охватило 20 миллионов или 23% американских домов (Liebert & Sprafkin, 1988). На сегодняшний день неясно, достигли ли эти программы своих образовательных целей. Однако доступность этих образовательных телепрограмм означает, что у детей больше возможностей просмотра познавательного материала. Вероятно, что развитие детей, будет лучше, если есть что посмотреть, кроме мультфильмов, комедий, мыльных опер и перестрелок!

Наконец, телевидение может оказывать положительное влияние на социальное и эмоциональное развитие детей. Такие программы, как «Соседство мистера Роджерса», показало благотворное влияние на помощь и совместную деятельность детей.

Влияние рекламы на детей

Телевидение влияет на детей не только через программы, которые они смотрят, но также через рекламу (Huston et al., 1992). В среднем дети смотрят около 20 000 телевизионных рекламных роликов ежегодно. Этот вопрос беспокоит родителей и психологов, занимающихся вопросами развития, потому что реклама часто пропагандирует продукты и причуды, которые могут быть нежелательны для детей (Tinsley, 1992). Сладкие хлопья, закуски из фаст-фуда и дорогие игрушки являются основной частью объявлений, направленных на детей.

Но обращают ли дети внимание на эту рекламу? Наверное, не так много, как хотелось бы рекламодателям. Внимание детей падает, когда появляется реклама, и это падение с возрастом увеличивается. Несмотря на снижение внимания, 90% детей в возрасте от 4 до 5-ти лет и 100% детей от 6 до 8-ми лет могут правильно отличить рекламу от самой программы (Gaines & Esserman, 1981). Однако только 1% детей в возрасте от 4 до 5 лет и 28% детей от 6 до 8 лет осознают, что цель рекламы - «попытаться заставить вас купить что-нибудь» (Gains & Esserman, 1981).

Горн и Голдберг (1982) показали детям от 5 до 8 лет множества различных рекламных роликов. Половина испытуемых наблюдали рекламу сладких закусок (шоколадных батончиков, крекеров и.т.п.), в то время как вторая половина наблюдала рекламу фруктов

или сообщения подчеркивающие важность сбалансированного питания. Дети контрольной группы рекламы не видели. Чтобы выяснить, повлияла ли реклама на выбор еды детьми, им предложили выбрать закуску из апельсинового сока, Kool-Aid (растворимый напиток), двух фруктов и двух шоколадных батончиков. Дети, которые смотрели рекламу сладких закусок, выбрали наименьшее количество апельсинового сока и фруктов. Был сделан вывод, что реклама по телевидению влияет на пищевое поведение. Ввиду того, что 34% рекламных роликов касались подслащенных злаков, 29% конфет и сладостей и 15% сетей быстрого питания, у родителей есть основания для беспокойства! Хотя пятилетние дети самостоятельно не ходят в супермаркет, они часто пытаются повлиять на потребительский выбор своих родителей. 85% детей указали, что они просили своих родителей купить им то, что они видели в телевизионной рекламе (Greenberg, Fazel, & Weber, 1986). Большинство детей сказали, что им удалось оказать влияние на своих родителей. Родители берегитесь!

Роль родителей

Родители могут помочь уменьшить негативное влияние телевидения, помогая детям более адекватно интерпретировать и оценивать программы, которые они смотрят. Члены семьи часто разговаривают друг с другом во время просмотра телевизора. Взрослые могут использовать такой разговор, чтобы помочь детям установить связь между действиями и последствиями. Когда взрослый помогает юному зрителю установить эту связь, их последующее понимание телевизионных сюжетов так же хорошо, как и у детей старшего возраста (Collins, Sobol, & Westby, 1981). Более того, дети родителей, которые используют медитационный стиль (объяснение событий, уточнение информации)более изобретательны, менее агрессивны, менее гиперактивны и лучше понимают телесюжеты (Singer, Singer, Desmond, Hirsh , & Nicol, 1988).

Вот один пример: чтобы оценить влияние взрослой реакции на жестокое телешоу, взрослый либо одобрял («он действует правильно ») или не одобрял (« это ужасно, он причиняет ему боль ») программы. Дети, которые слышали неодобрительные замечания, были менее склонны к агрессивному поведению, чем дети, которые смотрели видео вместе со взрослым, попустительствовавшим телевизионному насилию (Grusec, 1973).

Однако до конца неясно, являются ли родители непоколебимым авторитетом для своих детей при просмотре программ (Wright, St. Peters, & Huston, 1990). Когда среди примерно 5000 родителей провели опрос, контролируют ли они те программы, которые их дети смотрят по телевизору, 85% ответили, что дети сами выбирают, что им смотреть. Только 10% родителей ответили, что они участвовали в «позитивном руководстве», то есть они указывали, что их дети «должны» или «не должны» смотреть по телевизору (Mohr, 1979).

Заключительный кадр.

Нет сомнений в том, что телевидение оказывает всепроникающее влияние на детей и, вероятно, продолжит оставаться их основным развлечением долгие годы (Huston et al., 1992; Liebert & Sprafkin, 1988). Вопрос: используем ли мы этот потенциал на благо детей? До сих пор на это нет точного ответа. Телевидение однозначно может быть познавательным и полезным, но на сегодняшний день его отрицательная сторона все же очевидно превалирует по всему миру.

Оригинальная статья: E. Mavis Hetherington, Ross D. Parke – The biological bases of behavior. Child Psychology. A contemporary viewpoint. Fourth edition, 1993

Автор перевода: Золотухина Мария Сергеевна

Редакторы: Симонов Вячеслав Михайлович, Шипилина Елена Ивановна

Источник изображения: pexels.com

Ключевые слова: влияние телевидения на ребенка, влияние рекламы на ребенка, развивающие передачи, развивающие мультики для детей, развивающие мультфильмы, влияние рекламы на детей, положительное влияние мультфильмов на детей, негативное влияние телевизора на ребенка.

