

# Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

## **CZĘŚĆ I: Dziecko w telewizji**

Anna Cieślik, Wiktoria Kiwior

<i>Seksualizacja w serialach młodzieżowych – na przykładzie wybranych kanałów tematycznych dla dzieci i młodzieży .....</i>	13
---	----

Agnieszka Barczyk

<i>Między dzieciństwem a dorosłością. Obrazy dojrzewania w kinie polskim .....</i>	31
--	----

Dorota Jakimiuk

<i>„Jeśli Hannah Montana nie je marchwi, to ja też nie” – Kształtowanie obrazu świata w serialach dla dzieci i młodzieży na przykładzie postaci Hannah Montana .....</i>	45
--	----

Piotr Pomostowski

<i>Dziecko w kinie gatunków. Rosemary’s Baby Romana Polańskiego w nawiązaniu lub opozycji do tekstu horroru. Dziecko a horror sataniczny .....</i>	61
--	----

Monika Korzeniowska

<i>Bohaterowie bajek animowanych w życiu dziecka (w świetle własnych badań empirycznych) .....</i>	73
--	----

Grzegorz Łęcicki

<i>Obraz dziecka w polskich filmach i serialach telewizyjnych .....</i>	95
---	----

Marzena Waśko

<i>Ten kolo to naprawdę niezły świr – o tym, co uczy i bawi najmłodszych widzów .....</i>	123
---	-----

Katarzyna Pawlak

<i>Powszechność zjawiska przemocy w dobranockach .....</i>	137
--	-----

## **CZĘŚĆ II: Dziecko w prasie**

Anna Modzelewska	
<i>Stereotypowe modele dziecka w wybranych narracjach wojennych</i> .....	153
Marek Przybylski	
<i>„Kobieta Polska” a dziecko – macierzyństwo i wychowanie dziecka na łamach prasy kobiecej w II RP</i> .....	167
Elwira Olejniczak	
<i>Problemy najmłodszych łodzian na łamach „Odgłosów”</i> .....	183
Weronika Sobieraj	
<i>Co czytają i kim są (nie)dorośle kobiety? Przegląd prasy dla dziewcząt w wieku gimnazjalnym</i> .....	199

## **CZĘŚĆ III: Dziecko w reklamie**

Anna Gębalska-Berekets	
<i>Reklamy dla dzieci. Narzędzia i sposoby oddziaływania przekazu reklamowego na percepcję młodego odbiorcy</i> .....	219
Paulina Rutkowska	
<i>Zatrudnianie młodocianych, dzieci i niemowląt na przykładzie reklamy i ich szczególna ochrona w prawie pracy</i> .....	237
Jakub Jakubowski	
<i>Rola dziecka w reklamie społecznej na przykładzie kampanii promujących bezpieczeństwo w ruchu drogowym. Przyczynek do badań</i> .....	255
Radosław Niziołek	
<i>Dziecko wobec reklamy, konsumpcji i manipulacji</i> .....	271

## **CZĘŚĆ IV: Dziecko w edukacji**

Dariusz Poleszak, Daria Maciołek	
<i>Media jako narzędzie współczesnej edukacji na drodze do optymalizacji efektywności procesu nauczania</i> .....	293
Piotr Drzewiecki	
<i>Edukacja medialna w przedszkolu. Podstawy pedagogiczne i wyzwania metodyczne</i> .....	305

Aleksandra Gralczyk  
*Telewizja szansą edukacyjną dziecka* ..... 319

Joanna Sosnowska  
*Dziennikarz dziecięcy – rola dzieci w telewizyjnych programach edukacyjnych* .. 333

## **CZĘŚĆ V: Dziecko w radio**

Paulina Czarnek  
*Radio Bajka – dziecko w świecie dźwięków* ..... 349

Joanna Bachura-Wojtasik  
*Dziecko w świecie kultury audialnej. O kilku wybranych słuchowiskach* ..... 361

Kinga Klimczak  
*Motyw dziecka w polskim reportażu radiowym (wybrane przykłady)* ..... 375

Natalia Kowalska  
*Rola elementów zmyślonych w feature „Dzieci Sodomy i Gomory”* ..... 393

## **CZĘŚĆ VI: Dziecko w sferze publicznej**

Monika Podkowińska  
*Pośrednie i bezpośrednie formy komunikacji rodzicielskiej* ..... 409

Magdalena Butkiewicz  
*Rola mediów w procesie manipulacji wizerunkiem najmłodszych gwiazd i celebrytów na przykładzie kariery Miley Ray Cyrus* ..... 425

Małgorzata Posyłek, Marta Konieczna-Kucharska  
*Wizerunek dziecka w polityce na przykładzie kampanii prezydenckiej w 2010 roku* ..... 439

Joanna Dziekońska  
*Egzemplifikacje funkcjonowania dziecka we współczesnej przestrzeni zapośredniczonej – o mediach, cyfrowych tubylcach i remiksie kulturowym* .... 463

Tomira Chmielewska-Ignatowicz  
*Rodzice chorych dzieci blogi piszą... Analiza najczęstszych powodów tworzenia sieciowych pamiętników przez rodziców nieuleczalnie chorych dzieci – na wybranych przykładach* ..... 487

Paweł Sarna, Aleksandra Sarna	
<i>Przemoc wobec dziecka: sprawcy, świadkowie i narzędzia</i>	
– analiza dyskursu medialnego .....	501
Karolina Dziewulska-Siwiek	
<i>Rola Rzecznika Praw Dziecka w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego</i> ....	515
Biogramy .....	523

Arystoteles, któremu przypisuje się wprowadzenie wyrażenia *tabula rasa*, doprecyzował, że według niego niezapisaną tablicą jest dusza człowieka zaraz po urodzeniu. W ciągu życia, a szczególnie w jego pierwszych miesiącach i latach, ta niezapisana, wrażliwa tablica stopniowo zapełnia się treścią, która obok informacji genetycznej, kształtuje osobowość młodego człowieka. W tym szczególnie istotnym dla dziecka okresie rozwoju, jego osobowość kształtowana jest przez różne bodźce, przeżycia, doświadczenia i nawiązywane relacje.

Z chwilą pojawienia się środków masowego przekazu okazało się, że i one bardzo szybko zaczynają zapisywać tę tablicę, rozpowszechniając przekazy skierowane wprost do dzieci albo do dorosłych, za pośrednictwem dzieci. Jednocześnie stawia się dzisiaj realne pytania: jak szybko po urodzeniu sadzać dziecko przed ekranem komputera albo dawać mu do ręki smartfon?

Skuteczność, z jaką media zapisują ludzką świadomość i wpływają na codzienne życie, stała się jednym ze znaków naszych czasów. Media bez wątpienia odgrywają dziś dominującą rolę. Dzięki prasie, radiu, telewizji i sieci jesteśmy świadkami zjawisk zachodzących w otaczającym nas świecie. Za ich pośrednictwem, z ich własną interpretacją rzeczywistości, docierają do nas informacje niemal z każdego zakątka ziemskiego globu. Współczesne młode pokolenie, jak żadne dotychczas, stało się generacją cyfrowo-medialną i z pewnością nie jest w stanie wyobrazić sobie świata bez mediów.

Mass media pojawiły się w życiu najmłodszych w sposób naturalny, stając się ważnym elementem kształtującym ich percepcję i światopogląd. Są źródłem bieżących wiadomości, dostarczają wiedzy i rozrywki, jak również stanowią ogromną siłę w kształtowaniu opinii, postaw i systemów wartości swych odbiorców, a w szczególności dzieci. Tym samym media są potężną instytucją socjalizującą i wychowującą młode pokolenie.

Wobec takiego porządku rzeczy koniecznością staje się naukowa, metodologiczna odpowiedź na szereg pytań dotyczących wykorzystywania potrzeb oraz wizerunku dziecka w przekazie medialnym. A także refleksja na temat wyników wielu naukowych analiz dotyczących zagadnień warsztatowych, problemów

moralnych, prawnych, marketingowych, kulturowych oraz pedagogicznych i psychologicznych w przekazach kierowanych do najmłodszych odbiorców.

Niniejsza monografia przedstawia nie tylko analizy szeregu procesów związanych z odbiorem radia, telewizji, prasy, reklamy przez dzieci, ale też podejmuje próbę podania odpowiedzi na pytania o rolę i miejsce mediów w rozwoju dziecka, edukacji oraz przestrzeni publicznej.

*Magdalena Butkiewicz  
Aleksandra Gralczyk  
Krzysztof Marcyński SAC*