



Jestem Rodzicem

Drodzy Rodzice

W sytuacjach gdy niepokoi Państwa zachowanie dziecka, chcecie porozmawiać o dziecku i Waszych z nim relacjach, macie pytania dotyczące funkcjonowania dziecka w szkole, potrzebujecie wsparcia w procesie wychowania, zapraszamy na indywidualne konsultacje w godzinach naszej pracy.

Pedagodzy szkolni

Pismo dla rodziców uczniów Miejskiego Zespołu Szkół Nr 8 w Krośnie

Dostępne również w wersji elektronicznej na www.sp8krosno.pl (Szkoła / Dla rodziców)

Rok 6, numer 2/22

Data wydania: grudzień 2015 r.

W tym numerze:

Życzenia (str. 1), Reklama w oczach dziecka (str. 2-6), Tradycyjne zasady wychowania dobre na nowe czasy (str. 6-7), Żelazne zasady wychowania dla młodych rodziców (str. 8)



*Niech Gwiazda Betlejemską
zabłyśnie Wam otuchą i nadzieją*

*Z okazji
Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku
odrobiny ciepła dzięki ludzkiej życzliwości,
odrobiny światła w mroku
dzięki szczeremu uśmiechowi,
radości w smutku dzięki ludzkiej miłości,
nadziei na lepsze jutro
w chwilach niepokoju.*

*życzy
w imieniu społeczności
Miejskiego Zespołu Szkół Nr 8
w Krośnie*

Jadwiga Laspiągła

Boże Narodzenie 2015



Reklama w oczach dziecka

Agnieszka
źródło: chomikuj.pl



źródło: dzidziusiowo.pl

Gwałtowne przemiany, jakie ogarniają współczesny świat, powodują ogromną różnorodność zjawisk kulturowych. Jednym z najistotniejszych źródeł kształtowania wzorów osobowych, postaw, wartości stała się kultura popularna, w tym najbardziej masowe medium, jakim jest telewizja. Stanowi ona alternatywę dla edukacji instytucjonalnej.

Badania wskazują, że kontakty dzieci z telewizją są systematyczne, codzienne, wielogodzinne i mają charakter wieloaspektowy. W takich okolicznościach reklamy, które poprzedzają niemal każdy program, a w stacjach komercyjnych stosowane są także jako swoiste przerywniki, są stale obecne w życiu dziecka. Przedszkolak ogląda każdego dnia od kilkunastu do kilkudziesięciu reklam telewizyjnych. Okazuje się, że ten typ komunikacji społecznej bardzo dobrze trafia w dziecięce upodobania. Jest źródłem inspiracji i identyfikacji, kreuje styl i jakość życia oraz modę. W szerszym kontekście można powiedzieć, że stanowi źródło kształtowania postaw i ideałów życiowych.

Przedmiotem badań jest wpływ reklam na dzieci w wieku przedszkolnym. Analizując ich upodobania reklamowe, zwracano uwagę na stosunek emocjonalny dzieci do tej formy przekazu, co pozwala na przedstawienie dziecięcej wizji bohaterów reklam. Badaniami została objęta grupa 120 pięcio i sześciolatków, uczęszczających do kilku przedszkoli w jednym z dużych osiedli Katowic.

Świat reklamy – światem baśni?

W świecie reklamy, podobnie jak w baśni, odbiorca obcuje z niezwykłością, doświadcza tajemnicy. Stałym składnikiem tego typu przekazów medialnych pozostaje magia. Reklama, zawierając i magię, i naiwność – przemawia do małych dzieci i zachwyca je, ponieważ ich myślenie jest nacechowane animizmem. Przedstawiony w reklamie świat nie ma wad, pełen jest życzliwości i kochających się ludzi. Ich spojrzenia, gesty, mimika są dla dzieci synonimem bezpieczeństwa i spokoju. W tym świecie dzięki reklamowanemu przedmiotowi wszystko jest możliwe, na przykład zmiana kształtu i wyglądu własnego ciała albo rozwikłanie skomplikowanej zagadki. Przedmiot ten wprowadza małych odbiorców w świat niezwykłości i czarów. Pragną go mieć, gdyż w ich odczuciu jest to swoiste antidotum na codzienne zmartwienia. W reklamie bez trudu można odnaleźć cechy rzeczywistości typu mitycznego:

- odwoływanie się do światopoglądu magicznego,
- jasność i wyrazistość wartości,
- niwelacja historii,
- epatowanie wiecznym trwaniem.

Dzięki temu reklama staje się zdarzeniem magicznym i sama uczestniczy w mityzacji obrazu świata. Ponadczasowe myślenie mityczne pomaga uwiarygodnić fikcję

(Ciąg dalszy na stronie 3)

i tym samym wprowadzić reklamę w sferę ludzkiej egzystencji. Tego rodzaju zabiegi mają duże znaczenie pragmatyczne.

Korzystanie z tego, co znane i zastane, to sposób na oswojenie widza i ukrycie zmyślenia, zbliżenie świata reklamy do rzeczywistości. Na skutek tego rodzaju zabiegów ulega zmianie kulturowa wartość codzienności. Szczególnego znaczenia nabierają reklamowane przedmioty. Ulegając magicznej przemianie, wprowadzają magię w codzienność. Staje się ona ogólnie dostępna, a zarazem przyjazna dla każdego, kto kupi reklamowany przedmiot, z którym wiąże się możliwość osiągnięcia szczęścia, obietnica piękna, sukcesu lub przeżycia wspólnie przygody. Wyznacza on sens istnienia, staje się sposobem na wytworzenie mitu nieskończoności (wiecznej młodości, mądrości, zdrowia, urody) i niezwykłości bytu współczesnego człowieka otoczonego wynalazkami techniki i tęskniącego za naturą.

W ten sposób reklama już od najmłodszych lat bezkrytycznie kreuje w ludzkich umysłach mit człowieka pożądanego w naszym społeczeństwie: uśmiechniętego, przyjaznego, umiejącego radzić sobie z wszelkimi problemami, jednym słowem – człowieka sukcesu.

Dla reklamy promującej przede wszystkim produkty dla dzieci i młodzieży charakterystyczne jest wykorzystywanie mitów, których bohaterami są postacie z komiksów, bajek i baśni – fikcyjne, o nierealnych mocach, uczestniczące w walce dobra ze złem. O ich skuteczności świadczy to, że są znane i rozumiane przez konsumentów różnych kultur i w różnym wieku (np. smok reklamujący serki „Danonki” i soki „Pysio”, Teletubbies i Bob Budowniczy w reklamie produktów mlecznych, Królik Bugs reklamujący kakao rozpuszczalne).

Zachowania prezentujące magiczne, nadprzyrodzone zdolności, którymi nasycone są reklamy, przemawiają do wyobraźni dziecka, wywołują niewyobrażalne zaciekawienie ukazywanym światem. Z badań wynika, że bardziej podekscytowane tymi zjawiskami są dzieci młodsze. Sześciolatki są mniej podatne na tego rodzaju wpływy, ponieważ w tym wieku poszerza się znacznie krąg zainteresowań poznawczych, wzrasta chęć obserwacji otoczenia w realnym życiu i zdobywania wiedzy o nim. Nie oznacza to oczywiście, że dzieci sześciolatnie nie są zainteresowane losami bohaterów reklamy telewizyjnej. One również, choć w mniejszym stopniu, naśladują te postacie i identyfikują się z nimi, przenosząc ich fikcyjne przygody do świata rzeczywistego.

Bohater reklamy

Reklamowa postać jawi się jako twór wieloznaczny i nieokreślony. Mogą nią być zarówno reklamowane przedmioty, jak i byty antropomimetyczne, upersonifikowane przedmioty i zwierzęta.

Z głębszych analiz wynika jednak, że właściwym bohaterem w reklamie są pragnienia i dążenia odbiorcy, którym dana postać lub przedmiot jedynie użyczają swego wyglądu, stają się ich znakiem.

Aby je zrealizować, wystarczy użyć reklamowanego produktu. Tylko on potrafi zaspokoić pragnienie zdrowia, szczęścia, miłości. Przyjmując status „baśniowego przedmiotu” ułatwiającego osiągnięcie upragnionego celu, pełni funkcję medium, staje się magicznym pośred-

nikiem pomiędzy odbiorcą i jego pragnieniem. Umieszcza odbiorcę w świecie przedstawionym, któremu nadaje kształt jego dążeń, czyniąc go bardziej bliskim, wymarzonemu, własnym.

Postać reklamową cechuje typizacja i daleko posunięta redukcja osobowości polegająca na pozbawianiu imion, tożsamości, określonych dyspozycji psychicznych, mentalnych, emocjonalnych. Pozbawiona jest ona cech indywidualnych. Zamiast tego wyraźnie zarysowują się jej funkcje, które ona pełni w wykreowanym świecie.

W naszych realiach kulturowych szczególnie cenione są funkcje społeczne i rodzinne. Dlatego też często przedstawia się w reklamie obraz wielopokoleniowej rodziny, szczęśliwy dom, małżeństwo uznające tradycyjne wartości. Odwołuje się do zwyczajów naszej kultury

(np. do wspólnego spożywania posiłków). Podkreśla się dbałość o odżywianie rodziny.

Dziecięce upodobania reklamowe

Dziecięce upodobania dotyczące reklam telewizyjnych są bardzo różnorodne, ale lokują się w kilku zasadniczych grupach: artykuły spożywcze (w tym słodczyce i napoje), artykuły chemiczne, zabawki.

Zaprezentowane wyniki świadczą o tym, że przedszkolakom podoba się w zasadzie wszystko, chociaż większość badanych zdecydowanie wskazuje na reklamę artykułów spożywczych, a w tej grupie na reklamę czekolady *Milka* i serków *Danonków*. O ich wyborze zadecydowały walory smakowe i atrakcyjność samej reklamy: *To jest słodka, pyszna reklama.*

W grupie artykułów chemicznych dominują preparaty



źródło: babyonline.pl

(Ciąg dalszy ze strony 3)

do czyszczenia, pasty do zębów, mydła i artykuły do pielęgnacji włosów. Świadczy to o tym, że przedszkolakom podobają się również reklamy, które nie są kierowane do nich, a ich temat nie wiąże się z dzieciństwem. Okazuje się, że kilkulatek, wybierając daną reklamę, wcale nie kieruje się produktem, ale przede wszystkim jej atrakcyjnością. Jeśli jest ona atrakcyjna wizualnie, zawiera łatwe do zapamiętania slogany, wesołe piosenki, wprowadza w pogodny nastrój, wtedy istnieje duże prawdopodobieństwo, że spodoba się dziecku, a to oznacza, że ono doskonale ją zapamięta i nie będzie miało żadnych problemów z wiernym odtworzeniem zawartego w reklamie sloganu i rozpoznaniem produktu: *Hej, nudzisz się, musuj z nami. To Zozol, to Zozolka, mamy kumpla Zozololka. A to nasz świat, świat Zozoli musujący aż do woli. Czeka na ciebie super zabawa! Bądź Zozolem to fajna sprawa! Na podwórku, w domu, w szkole, bądź Zozolem, to fajna sprawa! Zozole musują najdłużej. A ja wolę Zozole!*

Dziecko z reguły wybiera te reklamy, których produkty prezentowane są na tle środowiska rodzinnego i dobrze mu znanego otoczenia. W jego oczach podwyższa to wartość reklamowanego towaru.

Trzecie miejsce zajmują reklamy zabawek. Wszystkie badane dzieci wiedzą, że królują tutaj dwa rodzaje produktów: zestawy klocków i różne lalki. Wyraźnie zaznacza

się jednak różnice pomiędzy dziewczynkami a chłopcami, gdyż dziewczynki adorują Barbie, Baby Born, Chou-Chou i zestawy dla nich, a chłopcy zdecydowanie wskazują na klocki lego. Bardzo atrakcyjne dla małego odbiorcy są reklamy zabawek militarnych. Na uwagę zasługuje to, że dziecko, mówiąc o tego typu reklamach, wcale nie myśli o prezentowanych w nich produktach jako o zabawkach. Jeden z pięcioletnich chłopców powiedział: *... pamiętam Duszka, który prezentuje swój pistolet, i chłopaka, który już kończy swoje strzelanie i jedzie do supermarketu (...) chłopak ma w ręce pistolet*".

Grozą napawa wypowiedź innego pięcioletka, który tak mówi o ulubionej reklamie zabawek militarnych: *W telewizorze pokazali wojnę, strzelają żołnierze z karabinu maszynowego do inwalidów, są bomby i jeszcze granaty, strzelają do siebie.*

Dziecięca wizja bohatera reklamy

Aby dowiedzieć się, jakie znaczenie mają dla dzieci poszczególne typy postaci filmów reklamowych (jakie cechy bohatera reklamy przemawiają najbardziej do dziec-

ka: kształtują jego potrzeby, hierarchię wartości, zachowanie się) – przeprowadzono badanie recepcji najbardziej ulubionych przez nie reklam.

Wynika z niego, że dla dzieci nie jest ważne, kto czy też co jest bohaterem reklamy. Najważniejsza jest atrakcyjność postaci, a zwłaszcza jej aspekty wizualne. W dużym stopniu dzieci zwracają również uwagę na zachowanie się postaci – jej humor, dowcipny, zabawny tekst, a nawet samą sytuację, na tle której dana postać zostaje przedstawiona. Oto przykład jednego z dziecięcych tekstów (dziewczynka, lat 5 i pół): *Zozol to jest taka głowa, która opowiada, jak to jest w tym świecie zozolowym. Jest tam trampolina, oni sobie skaczą na tej trampolinie, razem wszyscy, on opowiada, jak się nazywają te wszystkie Zozole. Zozol ma żółtą twarz, takie trzy węzłki-sprężynki na głowie, ma nóżki i rączki, uśmiech taki, dwa zęby, uszów nie ma. Bardzo go lubię, bo jest ładny, bo jest on w zgodzie zawsze, tzn., że nie łobuzuje, że jest zawsze grzeczny, jest dobry – po prostu wskoczy na ramionko i śpiewa sobie, może zjeść cukierka i ja też."*



źródło: vivalavita.pl

Z badań psychologicznych wynika, że przedszkolaki, w porównaniu z dziećmi w młodszym wieku szkolnym, cechuje mniejsza zdolność rozumienia i zapamiętywania głównego wątku przekazu, lepiej natomiast od nich zapamiętują zdarzenia incydentalne. Cechą charakterystyczną jest synkretizm, czyli całościowe odbieranie przedmiotów i zjawisk bez uchwycenia poszczególnych elementów składowych.

Jednak dzięki ciągłej aktywności dziecka coraz bardziej rozwijają się świadome czynności postrzegania, doskonali się zdolność do dokonywania analizy i syntezy spostrzeżeniowej. Zwiększa się zakres tego, co może być przedmiotem analizy. Poprzez bardzo wczesne obcowanie z audiowizualną sferą mediów kilkulatek jest w stanie odróżnić następujące po sobie w bardzo szybkiej sekwencji sceny telewizyjnych spotów. Dostatecznie szybko (szybciej od osoby dorosłej) potrafi tym samym dostrzec znaczenia i wartości prezentowane w reklamie. Stopniowo zaczyna różnicować przedmioty ze względu na ich cechy jakościowe – częściej przykuwa jego uwagę jaskrawy kolor lub dziwny, niespotykany dotąd kształt, czyli cechy rzadkie. Wynika z tego, że dzieci oglądają reklamy w sposób bardzo uważny i dostrzegają detale, których oko osoby dorosłej może nigdy nie zobaczyć. Jako przykład może tutaj służyć zaprezentowana powyżej wypowiedź dziecka, które dostrzegło dużą różnorodność cech bohatera reklamy.

Przedszkolak przejawia swoiste myślenie magiczne, któ-

(Ciąg dalszy na stronie 5)



źródło: babyonline.pl

(Ciąg dalszy ze strony 4)

re cechuje animizm (ożywianie przedmiotów martwych) i antropomorfizm (nadawanie przedmiotom cech ludzkich). Wykorzystują to twórcy promujący produkty dla dzieci, co znajduje odzwierciedlenie w sposobie konstruowania bohatera reklamy. Dziecko, podobnie jak w życiu codziennym, również w scenkach reklamowych doskonale odczuwa fałsz, sztuczność. Dlatego niekiedy wystarczy jedno jego spojrzenie, aby ocenić bohatera – nie tylko na podstawie wyglądu i zachowania (które niejednokrotnie ma miejsce jedynie w tle głównego wątku akcji), ale także poprzez ową zdolność „zobaczenia” pomysłu całej reklamy. Dziecko posiada intuicję pozwalającą mu na wyczuwanie, jakie elementy reklamy wzruszają, śmieją, irytują lub wzbudzają inne emocje. Przedszkolaki lubią humor i wszelkiego typu komedie. Chętnie więc oglądają reklamy z humorem. Cieszą ich także bohaterowie bajek i znane fabuły. Podstawowe znaczenie ma dla nich zewnętrzny wygląd postaci – kształt, kolorystyka i cała stylistyka. Zdecydowanie wolą kolory jaskrawe, żywe: żółty, pomarańczowy, seledynowy, różowy, czerwony, niebieski. Poza tym kochają zwierzęta, zarówno w świecie rzeczywistym, jak i na ekranie.

Specjaliści od reklamy, wyposażeni w odpowiednią wiedzę z zakresu psychologii rozwojowej dziecka i znający psychologiczną mowę barw, potrafią stworzyć odpowiednią atmosferę, która będzie kojarzyła się z produktem. Poniżej przytaczam przykład wypowiedzi sześciolatki, która opisuje zwierzęta będące bohaterami jednej z reklam: *żaba, tak jak żaba, ale ma uśmiech i sobie skacze. Ma przyjaciela Misią, a Misiu, tak jak misie, ale ma grzywkę, uszy tak jak misie, ma ręce tak jak my i bardzo go lubię, bo jest ładny, tzn., że jest ktoś przystojny, jest taki dostojny (to jest coś innego jak przystojny).*

Kangur ma grzywkę i uśmiech, nosk czerwony, ma łapki, jak prawdziwe kangury, ma uśmiech czarny, tzn., że nie ma warg różowych tylko czarne.

Hipopotam ma uśmiech różowy, tak jak my, wargi ma różowe, nie tak jak kangur, ma głowę, tak jak hipopotam, ale bardzo małą ma, stoi na czterech łapach, tak jak prawdziwe hipopotamy, ma uszy małe i nie ma zmarszczek, tak jak hipopotam.

Pies ma białe futerko, ma pomarańczowy nosk, uszy białe, uśmiech czarny, ma łapki, tak jak psy.

Z jakim zatem bohaterem reklamy utożsamia się dziecko? To zależy od jego płci, wieku oraz indywidualnych predyspozycji percepcyjnych.

Można jednak wyróżnić pewne tendencje:

- dzieci lubią oglądać w reklamach inne dzieci, które stają się dla nich modelami,
- pozytywnie odbierają zwierzęta w roli postaci reklamowych,
- podobają im się osoby, rzeczy, które wprawiają w dobry nastrój,
- lubią oglądać bohaterów bajek, komiksów, kreskówek lub inne znane im postacie,
- z dużym zainteresowaniem oglądają postacie o nie-spotykanym wcześniej wyglądzie i zachowaniu; najważniejszą dla nich cechą jest wygląd zewnętrzny postaci reklamowej.

Uzasadniając wybór ulubionej reklamy, dzieci zwracają uwagę przede wszystkim na ich wesołość, podoba im się to, że wszystko jest tam takie *kolorowe i piękne*, a na pytanie: Czy podoba ci się świat przedstawiony w reklamach? Większość odpowiada twierdząco, mówiąc że jest *fajny, śmieszny, radosny*. Podkreślają przede wszystkim atrakcyjność linii melodycznych reklamowych piosenek i śmieszność sloganów, których treść wywoływała ogólną radość w grupie badanych.

Wpływ reklamy na dzieci

Dzieci są zachwycone reklamą telewizyjną. W ich odczuciu to jeszcze jedna bajka, niekiedy bardziej atrakcyjna od dobranocki. W rzeczywistości jednak to nie bajka, lecz skrupulatnie skonstruowany przekaz z umiejętnym wykorzystaniem socjotechnik, kryjący wiele niebezpieczeństw.

Dziecko, oglądając dziesiątki reklam każdego dnia, narażone jest na życie w świecie sztucznych zależności i ciągle stymulowanych potrzeb, na skutek czego zaczyna wierzyć, że konsumpcja i posiadanie to istotne wartości.

Reklama to produkcja znaków i znaczeń w celu handlu nimi, bez brania odpowiedzialności za ich przekazywanie. Dekonstrukcja relacji znak – znaczenie w tego typu przekazach stanowi źródło istotnych zagrożeń dla rozwoju tożsamości i rozwoju moralnego. Dzieci nie potrafią w pełni odróżnić fantazji od rzeczywistości i są skłonne dosłownie interpretować wszystko, co widzą na ekranie

(Ciąg dalszy na stronie 6)

(Ciąg dalszy ze strony 5)

nie. Z dużą łatwością przyjmują stereotypy i uproszczony obraz telewizyjnej hiperrzeczywistości jako bardziej atrakcyjny i przekonujący niż skomplikowane problemy otaczającego świata, wymagające osobistych rozstrzygnięć i aktywności.

Oglądanie reklam nie jest obojętne dla postrzegania i rozumienia rzeczywistości przez dzieci. Przesyłanie informacji marketingowych i manipulowanie za pomocą wyrafinowanych socjotechnik może prowadzić do zatrażenia poczucia wolności wyboru i związanej z nią umiejętności oddzielania faktycznych potrzeb od zachcianek sztucznie stymulowanych bodźcami wizualnymi.

Tego rodzaju doświadczenia odgrywają w życiu dziecka ogromną rolę, a telewizja – z bogactwem i różnorodnością przekazów reklamowych – spełnia wiele funkcji: od opiekuńczej, przez edukacyjną, po towarzyską. Szczególnie zaniepokojenie pedagogów i psychologów budzi zjawisko sztucznej przyjaźni, która nie może przecież zastąpić towarzystwa żywych ludzi.

Najistotniejsze niebezpieczeństwa wynikające z dziecięc-

cej fascynacji reklamą związane są z jej oddziaływaniem perswazyjnym, co przejawia się przede wszystkim w:

- rozbudzaniu instynktu konsumpcji, podtrzymywaniu mitu o dobrym samopoczuciu jako najwyższym celu ludzkiej egzystencji,
- wykorzystywaniu naiwności i łatwowierności dzieci, manipulowaniu ich uczuciami, stymulowaniu pragnień, marzeń i oczekiwań,
- ukazywaniu życia w fałszywym świetle (przekazywanie stereotypów, typizacja postaci),
- wciąganiu dziecka do walki o wpływy na wolnym rynku (dziecko jako konsument),
- inicjowaniu zmian na płaszczyźnie językowej na skutek wkraczania językowych nośników treści reklam w świat dziecięcych zabaw, wyobrażeń i pragnień.

Wobec złożoności tego typu przekazów medialnych oraz ich wpływu na najmłodszych odbiorców, należy uznać reklamę za istotny czynnik kształtujący fałszywą świadomość dziecka nazywaną świadomością medialną. ■

Tradycyjne zasady dobre na nowe czasy

A. Olkowska

źródło: *Oliwia 10/15*

Tradycyjne rodzicielstwo ma dziś wielu przeciwników. Często słusznie! Kary cielesne, nazbyt surowa dyscyplina, brak szacunku do dziecka – to wszystko raczej nie pomaga w wychowaniu szczęśliwego człowieka. Dobrze, że przekonanie: dzieci i ryby głosu nie mają odeszło w wychowawczy niebyt. Ale uważajmy, by w pogoni za nowoczesnym i perfekcyjnym wychowaniem nie wylać przypadkiem dziecka z kąpielą, odrzucając też wszystko to, co nasi rodzice i dziadkowie robili naprawdę dobrze. I z czym my w dzieciństwie czuliśmy się całkiem nieźle.

Przy wspólnym stole

To oczywiste, że chcielibyście ustrzec swoje dziecko przed eksperymentami z narkotykami, nastoletnią ciążą, otyłością i depresją. Na początek zacznijcie więc... jadać z - radzą badacze. Okazuje się, że ten rodzinny rytuał ma wciąż niezwykłą moc budowania więzi, poczucia bezpieczeństwa i miłości w rodzinie. Nie ma lepszej okazji, aby cała rodzina się spotkała i porozmawiała. O ostatnich wakacjach, o problemach z samochodem, czy o tatuażu z wampirem, do którego

próbuję was przekonać trzynastoletnia córka. Temat jest mniej ważny, ważne są rozmowy, czas, zainteresowanie, a także wspólna zabawa przy gotowaniu.

Trzydzieści lat temu wspólne codzienne obiady czy kolacje to nie był problem. Rodzice wracali z pracy o piętnastej lub szesnastej i całą resztę dnia mieli dla siebie i rodziny. Sytuacja, o dziś możemy tylko pomarzyć, stojąc w korku

o osiemnastej i kombinując, jak w kwadrans rozmrozić mięso, które rano zapomniałaś wyjąć z zamrażarki. Mimo to warto zawałczyć chociaż o wspólne kolacje. Codziennie. Nawet jeśli wszyscy jesteście zmęczeni. Pyszny, wspólny posiłek zrelaksuje was bardziej niż leżenie na kanapie, czy oglądanie telewizji.

Lekcja z porażki

Pamiętasz reakcję swoich rodziców, gdy po lekcji wychowania fizycznego zgubiłaś ulubione trampki z odblaskowymi sznurówkami i przepłakałaś całe popołudnie z powodu straty? Z całą pewnością nie popędzili do sklepu, aby kupić ci następne na poprawę humoru. Możliwe, że nawet cię specjalnie nie pocieszali, uznając,

(Ciąg dalszy na stronie 7)

Zamiast kolejnego poradnika dla idealnych rodziców typu jak wychować geniusza, przeczytaj ulubioną powieść, a inspiracji w wychowaniu poszukaj w postawie swoich rodziców!

że może dzięki temu zaczniesz lepiej pilnować swoje rzeczy. I mieli rację – prawda? Już zawsze uważnie pakowałaś swoje rzeczy w szatni.

Dlatego pozwól swojemu dziecku uczyć się na błędach. Przeżywać złość, frustrację, wstyd. Nie karz za błędy, ale też nie zdejmuj ciężaru porażki, zwłaszcza jeśli dziecko poniosło ją na własne życzenie. Dlatego nie biegaj do nauczycieli prosić o poprawę oceny. Nie przepraszaaj w imieniu dziecka, za podeptaną rabatę sąsiadki z parteru. Raczej zabierz do sklepu, aby za kieszonkowe odkupiło tych kilka sadzonek, a potem samo zapakowało do sąsiadki uzbrojone w szpadek i konewkę.

Dobre maniery

Trzy magiczne słowa: proszę, dziękuję, przepraszam. Nieprzerwanie. Patrzenie na osobę, z którą się rozmawia, czyli fundament dobrego wychowania, a w przyszłości szacunku, umiejętności nawiązywania i podtrzymywania relacji z ludźmi, rozwiązywania konfliktów bez przemocy.

„Dobre maniery” to dziś niemal synonim staromodnej naiwności, która nie pomaga przetrwać we współczesnym świecie. Czy rzeczywiście? Badania przeprowadzone na amerykańskich uczniach pokazują, że tzw. dobrze wychowane dzieci mają z reguły lepsze oceny o r a z r e l a c j e z rówieśnikami, co wzmacnia ich poczucie wartości i pewność siebie, a to zawsze procentuje w dorosłym życiu. Fajnie, gdy dzieci są odważne, ale i grzeczne też! Dopilnuj, by obowiązywały pewne zasady - od stołu

wstajemy dopiero wtedy, gdy ostatnia osoba odłoży widelec. Gdy z kimś rozmawiamy nie piszemy sms-ów, gdy się witamy wyciągamy ręce z kieszeni, mówimy dzień dobry sąsiadom i starszym, nawet nielubianym. Wszystkie te, jak i inne zasady dziecko błyskawicznie przyswoi sobie, jeśli wzorem będziecie Wy Rodzice.

Ważne obowiązki

„Jedyny obowiązek dziecka to nauka” - zdaniem badaczy, to jeden z bardziej niebezpiecznych mitów wychowawczych. Niestety, coraz bardziej popularny wśród młodych rodziców, którzy w imię szanowania wolności wyboru swoich pociech, dają im prawo decydowania.

Także o tym co robią, a czego nie. Trudno się zatem dziwić, że te bez wahania decydują, że nie będą wynosić śmieci, sprzątać pokoju, czy pomagać babci w zakupach. Tymczasem domowe obowiązki to dla kilku czy kilkunastolatka najlepszy trening przed dorosłością. Uczy odpowiedzialności, zarządzania swoim czasem, ustalania priorytetów, a także rozwiązywania problemów. Dlatego jak najczęściej angażujcie dzieci w sprawy domowe. Zadbajcie by, miały jedno lub dwa zadania, które należą tylko do nich (wynoszenie śmieci, grabienie liści, albo odśnieżanie chodnika zimą). Po czym nie wtrącaj się zbyt często, nie krytykuj, ani nie poprawiaj. Za to wzmacniaj pochwałą i uznaniem. Bo tylko w ten sposób masz szansę sprawić, że dziecko uzna to za swój obowiązek i przy „pomyślnych wiatrach” stanie się dumne ze swojej „dorosłości” odpowiedzialności i samodzielności.

Cenny czas wolny

Na bimbanie, nudzenie się, gapienie w niebo, czekając na chmurę podobną do psa, czy fantazje o wolnym tańcu z klasową pięknoscią. Czas wolny jest teraz dzieciom potrzebny tak samo, jak był tobie, gdy po szkole rzucałaś w kącie tor-nister i z kluczem na szyi pędziłaś posiedzieć z koleżankami na trzepaku, zanim rodzice wrócą z pracy. Niestety, w porównaniu z tobą, twoje dziecko ma takiego czasu o połowę mniej - jak wyliczyli badacze. Dlaczego? Bo musi korzystać z tego wszystkiego, czego ty nie miałaś, a na co dzisiaj tak ciężko pracujesz. Zajęcia sportowe, muzyczne czy języki. Po co mu „bimbanie”? To właśnie wtedy dziecko

musi samo wymyślić i zdecydować, co chce robić, uczy się więc słuchania własnych potrzeb, myślenia kategorią „chcę”, a nie „muszę”. Odkrywa i rozwija swoje zainteresowania, a to dużo lepsza inwestycja w szczęśliwą dorosłość niż perfekcyjny francuski. Potwierdzają to przeprowadzone niedawno w Niemczech badania, które pokazują pozytywny związek między ilością czasu poświęconego na swobodną zabawę w dzieciństwie, a adaptacją do zmian i umiejętnością rozwiązywania problemów w dorosłym życiu. ■



Politycy są śmiertelni,
idee polityczne są śmiertelne,
poezja jest śmiertelna,
dobre maniery są nieśmiertelne.

Stefan Themerson źródło: wachamsiazki.pl

Żelazne reguły wychowawcze dla młodych rodziców

J. Juszczyk

źródło: posiadane materiały



źródło: przedszkolerajmalucha.pl

Szukajmy drogi do naszych dzieci

1. Przyglądajcie się dziecku jak komuś, kto odbywa ciężką wspinaczkę pod wysoką górę.
2. Zauważajcie jego mocne strony.
3. Nauczcie się słuchać.
4. Szanujcie uczucia swojego dziecka.

1. Nigdy przy dzieciach nie kłóćcie się. Jeżeli zaistnieją nieporozumienia, załatwajcie to między sobą, bez świadków.
2. Nigdy przy dzieciach nie róbcie wymówek i nie sprzeczczać się, zwłaszcza na ich temat.
3. Nigdy nie pozwalajcie dzieciom na rzeczy zabronione przez drugie z rodziców.
4. Nigdy nie zwierzajcie się dziecku z wzajemnych żalów.
5. Nigdy w obecności dzieci nie wypominajcie sobie wad ani przewinień.
6. Nigdy nie podważajcie szacunku ani nie osłabiajcie miłości dziecka do drugiego z rodziców.
7. Nigdy nie mówcie dziecku: "Tylko nie mów tego mamie", albo "Nic nie mów ojcu".
8. Nigdy nie mówcie dziecku: "Powieм tatusiowi, jaki byleś dziś niegrzeczny". Jeżeli dzieci straszy się ojcem, to jak mogą go kochać i mieć do niego zaufanie?
9. Nigdy nie wydawajcie dzieciom nieprzemyślanych poleceń. Nie wolno ich też co chwila zmieniać, aby dziecko nie spostrzegło, że nakazy i zakazy zależą wyłącznie od chwilowych humorów czy nastrojów.
10. Nigdy nie wyróżniajcie żadnych z dzieci, lecz wszystkie traktujcie sprawiedliwie.
11. Nie bądźcie rodzicami, którzy wszystko wykonują za dzieci, ale stawiajcie im słuszne wymagania i powoli wdrażajcie do samodzielnej pracy.
12. Bądźcie tacy, jakimi chcielibyście widzieć wasze dzieci.
5. Każdego dnia doceniajcie coś, co dziecko zrobi dobrze.
6. Dzielcie się z dzieckiem swoimi uczuciami.
7. Bądźcie stanowczy pomagając dziecku w dokonywaniu zdrowych wyborów.
8. Zacieśnijcie więzi między domem a przedszkolem (szkołą). Dzielcie się z wychowawcą tym, co lubicie i podziwiacie w swoim dziecku.
9. Uczcie swoje dziecko, że nie jest tylko samym ciałem.
10. Twórzcie i pielęgnujcie pozytywną atmosferę w domu.
11. Cieszcijcie się i bawcie ze swoim dzieckiem.
12. Dawajcie dziecku to, co macie w sobie cennego i ważnego.
13. Interweniujcie, gdy twoje dziecko mówi o sobie negatywnie.
14. Mówcie szczerze o wszystkich oczekiwaniach.
15. Pozwalajcie dziecku brać udział w decyzjach i wyborach dotyczących jego samego i waszej rodziny.
16. Słuchajcie, nie osądzajcie.
17. Jasno formułujcie wymagania.
18. Wprowadźcie na stałe humor w wasze życie.
19. Nigdy nie zawstydzajcie, nie ośmieszajcie ani nie wprawiajcie dziecka w zakłopotanie.
20. Okazujcie swojemu dziecku Miłość bez stawiania warunków. ■

Miejski Zespół Szkół Nr 8

www.sp8krosno.pl
e-mail: sp8krosno@gmail.com

ul. Prochownia 7; 38-400 Krosno
tel./fax. 13 43 224 41; 13 47 438 21

NIP: 684 257 37 22
REGON: 180459109