

Magdalena Golińska-Konecko

Świat kreskówek i świat programów informacyjnych – w poszukiwaniu podobieństw przekazu telewizyjnego

Słowa kluczowe: telewizja, programy informacyjne, bajki, oddziaływanie, sztuczna rzeczywistość

Key words: television, news, cartoons, influence, artificial reality

Telewizja to ciesząca się niesłabnącym zainteresowaniem forma kultury popularnej schyłku XX wieku¹. Znaczący mediów krytykują ją za tworzenie obrazu jednolitego świata, za przedstawianie wizji ekspansywnej, pozbawionej alternatywy. Uważają ją za medium zdecydowanie antydemokratyczne, narkotyk, narzędzie deprawacji i niszczenia ludzkiej zdolności wyobrażania i obrazowania:

Telewizję oskarża się też o upadek humanistyki oraz uznaje za czynnik degenerujący jako taki już obłaskawiony świat epiki przedtelewizyjnej².

Nazywa się ją „gumą do żucia dla oczu”, „czasokradem” lub nawet „kretynomierzem”³. To właśnie telewizor, umieszczany zwykle w centralnym miejscu domu, bywa przyczyną kłótni i najwierniejszym przyjacielem, irytującym natrętem i baśniową odskocznią w lepszy świat.

W prezentowanym artykule scharakteryzowano programy informacyjne skierowane do dorosłych widzów oraz kreskówki, których odbiorcami są dzieci w wieku od 3 do 7 lat. Dokonano analizy zawartości obu gatunków pod względem poruszanej tematyki oraz celu i sposobu przekazywania treści.

Już niemowlęta – jeśli przebywają pod opieką osób włączających w ich obecności telewizor – „oglądają” telewizję⁴. Z czasem oglądanie bajek, filmów i innych programów telewizyjnych angażuje uwagę dziecka do tego stopnia, że staje się dla niego ulubionym sposobem zabawy. Jadwiga Izdebska

¹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 17.

² W. Godzic, *Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 72.

³ T. Raczek, *Pies na telewizję*, Warszawa 1999, s. 11.

⁴ Z opublikowanego w 2003 r. raportu *Zero to Six. Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers* amerykańskiej fundacji The Henry J. Kaiser Family wynika, że telewizję ogląda aż 73% dzieci w wieku od 0 do 6 lat, zaś 63% dzieci w tym wieku robi to codziennie. Mali widzowie spędzają przed telewizorem średnio od 1 godziny i 5 minut do 1 godziny i 30 minut dziennie. Por. [online] <<http://www.kff.org/entmedia/3378.cfm>>, dostęp: 2.06.2011.

określa nawet współczesne dzieciństwo mianem „televizyjnego”. Z jej badań wynika, że oglądanie telewizji jest bez wątpienia najbardziej powszechnym sposobem na zagospodarowanie wolnego czasu, a niejednokrotnie i formą spędzania czasu zajęć obowiązkowych. Uważa też, że systematycznie, codziennie, przez wiele godzin

telewizja jest z dzieckiem, stając się dominującym wśród innych sposobem wykorzystania czasu. Dostarcza ona dziecku nie tylko rozrywki, zabawy, ale staje się też często podstawowym źródłem wiedzy o otaczającym świecie, a dla niektórych pierwszym i często jedynym w domu „nauczycielem”⁵.

Młody człowiek dojrzewa na obraz i podobieństwo tych, których najczęściej widzi, których podziwia i kocha. Przez wszystkie dotychczasowe pokolenia tymi wzorami byli rodzice, krewni, nauczyciele i wychowawcy. Obecnie ich rolę w coraz większym stopniu przejmuje telewizja, podsuwając gotowe wzory postaw i zachowań⁶. Oglądanie telewizji przez najmłodszych nie ogranicza się jednak do programów skierowanych wyłącznie do młodych widzów, chociaż i w takich audycjach poziom agresji jest często wysoki. Odbiór telewizji obejmuje również programy i treści przeznaczone dla dorosłych. Z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP (zob. wykres) wynika, że w 2009 roku najmłodszy widzowie (4–15 lat) przeznaczyli na oglądanie telewizji średnio 2 godziny 12 minut dziennie. To o 1 godzinę i 14 minut mniej niż na oglądanie telewizji przeznacza statystyczny polski telewidz. Poza czterema głównymi stacjami (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) najmłodszy najwięcej czasu poświęcali na oglądanie stacji Disney Channel, której udział w rynku w 2009 roku w grupie wiekowej od 4 do 15 lat wyniósł 5,9% (codziennie chociaż przez chwilę oglądało go ponad 500 tysięcy osób w wieku od 4 do 15 lat). Na kolejnych miejscach znalazły się Jetix (5,2% udziału w rynku), Mini Mini (4,2%) oraz Cartoon Network (3,5%)⁷.

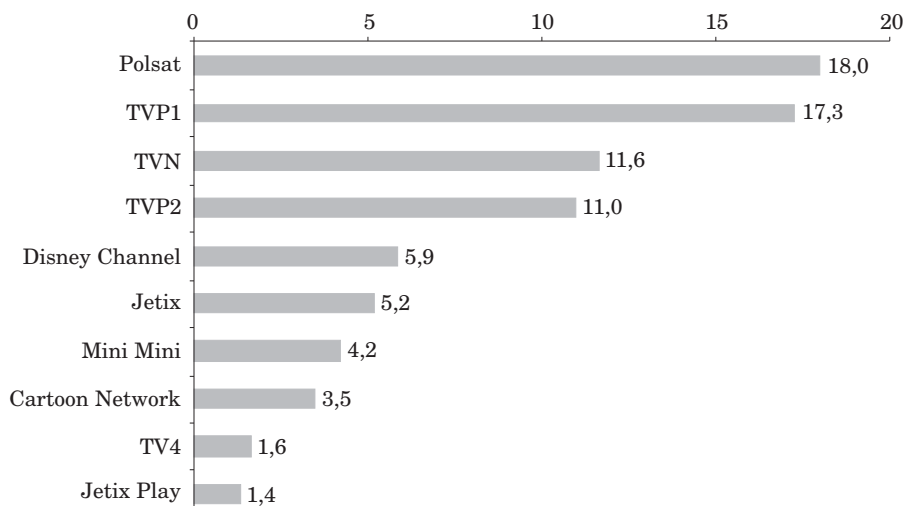
Programy informacyjne (dzienniki) oraz seriale animowane (kreskówki), pospolicie zwane bajkami⁸, to rodzaj przekazów telewizyjnych, które wyróżniają się ze względu na swój cel i formę. Dzięki programom informacyjnym ludzie mogą zdobywać i uzupełniać swoją wiedzę o otaczającym ich świecie, seriale animowane zaś mają zabawiać, pocieszać, ale też uczyć młodych widzów pewnych zachowań. Zarówno dzienniki, jak i kreskówki wykorzystują w tym celu pewną uznaną przez producentów i widzów konwencję przedsta-

⁵ J. Izdebska, *Rodzina, dziecko, telewizja*, Białystok 2001, s. 20.

⁶ P.T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002, s. 20.

⁷ [Online] <http://www.tnsglobal.pl/centrum/archiwum_raportow/2009/2009-06>, dostęp: 10.01.2011.

⁸ Użycie określenia „bajka” w tym kontekście jest błędem, nie chodzi tu bowiem o bajkę jako gatunek literacki. W kreskówkach można natomiast zauważyć analogie do baśni – utworu epickiego wywodzącego się z literatury ludowej: ograniczona do niezbędnych elementów forma przekazu (prostota), wykorzystywane tam schematy czy motywy (np. wędrownica czy misja bohatera), a przede wszystkim cel, dla którego powstały. Pojęć „bajka” i „baśń” używa się często jako synonimów ze względu na to, że ich pola semantyczne nakładają się na siebie.



Udział najchętniej oglądanych stacji w grupie wiekowej od 4 do 15 lat (badanie obejmuje okres od 1 stycznia do 24 maja 2009 roku)

Źródło: TNS OBOP,

[online] <http://www.tnsglobal.pl/centrum/archiwum_raportow/2009/2009-06>, dostęp: 10.01.2011.

wiania świata, która mimo całej swej zmienności zawiera wiele elementów stałych i powtarzalnych: wątków, stereotypów czy wzorców zachowań⁹.

Programy informacyjne są skierowane do osób dorosłych i w zamierzeniu autorów mają zaprezentować najważniejsze wydarzenia w szerszym ujęciu; zwykle są w nich przedstawiane informacje z całego dnia, a nie tylko z ostatniej godziny. Trwają na ogół od 20 do 60 minut. Czas omawiania każdej relacji w głównej części programu jest z reguły dłuższy, a sposób jej omówienia bardziej szczegółowy w porównaniu z materiałami prezentowanymi w tak zwanym fleszu; są one także bardziej urozmaicone pod względem formy, gdyż obejmują realia, nagrania filmowe, zdjęcia oraz oprawę graficzną i dźwiękową. W celu dokładniejszego przedstawienia informacji niektóre doniesienia są prezentowane przez dziennikarzy w formie krótkich reportaży¹⁰.

Telewizyjne serwisy informacyjne są darzone szczególną uwagą przez nadawców, badaczy mediów i odbiorców. Obok seriali i programów rozrywkowych należą do najchętniej oglądanych pozycji programowych – są oglądane przez wielomilionową widownię. Przekazywane w nich treści mają wpływ na wiedzę i opinie widzów o aktualnych wydarzeniach, inspirują różne zachowania (przykładowo akcje pomocy), a także pośredniczą w dyskusji między politykami a przedstawicielami rozmaitych środowisk społecznych¹¹.

⁹ M. Mrozowski, *Funkcje telewizji w społeczeństwie*, w: *Człowiek a telewizja*, red. K. Jakubowicz, B. Puszczewicz, Warszawa 1990, s. 24.

¹⁰ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne*, Kraków 2006, s. 183.

¹¹ P. Fortuna, *Istotne znaczenie nieistotnych „ozdobników”*: wpływ informacji kontekstowej na postawę wobec treści wiadomości telewizyjnej, w: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007, s. 251.

Równolegle do kultury świata dorosłych istnieje popkultura dziecięca tworzona przez programy telewizyjne. Mali widzowie, często już nawet w wieku wczesnoprzedszkolnym, mają swoje ulubione kreskówki lub cykle programów, wymieniają się spostrzeżeniami po ich obejrzeniu, wielką sympatią darzą swoich bohaterów, do których tęsknią, gdy nie mogą ich oglądać. Dzieci są dobrze zorientowanymi w programach stacji telewizyjnych odbiorcami seriali animowanych. Bohaterami i idolami dziecięcej kultury masowej są ruszające się na ekranie telewizora bajkowe, często śmieszne i obdarzone wyjątkowymi umiejętnościami postaci: ludzie, zwierzęta, auta, cyfry czy kosmici. To one sprawiają, że seriale animowane mają przewagę nad innymi formami spędzania wolnego czasu przez dzieci. Sylwetki bohaterów kreskówek są umieszczane już nie tylko na billboardach reklamujących programy dla najmłodszych widzów, ale też na sprzedawanej odzieży, produktach kosmetycznych czy spożywczych.

Seriale animowane to produkcja telewizyjna skierowana w większości przypadków do dzieci i młodzieży, jak również do całych rodzin (kino rodzinne). Niektóre są jednak przeznaczone wyłącznie dla widzów dorosłych (wystarczy wymienić *Miasteczko South Park*, *Władców Móch* czy *Simpsonów*). Seriale animowane od innych typów seriali telewizyjnych odróżnia forma produkcji, animacja klasyczna, tworzona techniką zdjęć poklatkowych, bądź komputerowa. Ich treści często nawiązują do tradycyjnych baśni i mitów.

Baśnie, mity i klechdy odgrywały bardzo ważną rolę w życiu wielu pokoleń odbiorców. Geneza gatunku jest związana z tradycją przekazu ustnego. Baśń miała tłumaczyć człowiekowi otaczającą go rzeczywistość oraz przekazywać obowiązujące w danej kulturze zasady moralne, jednakże w przeciwieństwie do mitu nie była związana ze sferą *sacrum* i nie posiadała tym samym funkcji religijnej. Z fascynujących baśniowych historii człowiek dowiadywał się, jak powstał świat, jakie jest jego miejsce w tym świecie, jak poradzić sobie z przeciwnościami losu. W baśniach bohater otrzymywał nagrodę, a postaci postępujące nagannie ponosiły karę; zwyciężały sprawiedliwość, miłość i dobro¹². Baśń, jako jeden z podstawowych gatunków epiki ludowej, utrzymywała w fantastycznej formie ludowe poglądy na stosunki międzyludzkie, przedstawiała ideały dobra i sprawiedliwości oraz kryteria ludzkich poczynań¹³. Na początku swego istnienia baśnie były kierowane do dorosłych, z czasem stały się nieodłącznym elementem życia dzieci. Najważniejszą cechą baśni jest świadome mieszanie prawdy z fantazją. Fikcją jest smok mówiący ludzkim głosem, śpiąca sto lat królewna czy też złota rybka spełniająca życzenia¹⁴.

¹² *Słownik współczesny języka polskiego*, red. B. Dunaj, Kraków 2000, s. 70.

¹³ B. Bettelheim, *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach w baśni*, Warszawa 1985, s. 277.

¹⁴ D. Simonides, *Fantastyka baśni i innych tekstów folklorystycznych w życiu dziecka*, w: *Literatura dla dzieci i młodzieży w latach 1945–1970*, red. S. Frycie, Warszawa 1990, s. 351.

Mądrość, dobro, odwaga, pracowitość lub głupota, skąpstwo, chciwość, lenistwo – to cechy charakteryzujące bohaterów występujących w baśniach. Kontrastowo zestawiane typy głównych postaci pomagają odbiorcy wybrać to, co dobre i szlachetne, co warte naśladowania, a krytykować wszelkie formy zła. Zwycięstwo dobra staje się myślą przewodnią baśni, dzięki czemu jest ona optymistyczna, tak jak tego pragnie jej odbiorca¹⁵.

Dla dzieci baśń ma nieocenione znaczenie w radzeniu sobie z psychologicznymi problemami dorastania – takimi jak zawody i dylematy życiowe, rywalizacja między rodzeństwem, śmierć bliskiej osoby czy ukochanego zwierzęcia. Upraszcza wszelkie sytuacje, między innymi przez to, że prezentuje dychotomiczny obraz świata. Postacie baśniowe nie są w nim ambiwalentne – nie są zarazem dobre i złe, jak to ma często miejsce w realnym życiu. Postać w baśni jest albo dobra, albo zła, nic pośredniego nie istnieje. Wybierając ulubionego baśniowego bohatera, dziecko nie kieruje się oceną, czy dana postać postępuje dobrze czy źle, ale odczuwaną do niej sympatią lub antypatią. Identyfikuje się z postacią dobrą (i odrzuca złą) tym częściej, im jest ona prościej skonstruowana i bardziej bezpośrednia. Dziecko nie pyta, czy chce być dobre, czy złe, ale do kogo chce się upodobnić. I rozstrzyga wątpliwość, dokonując, bez zastrzeżeń, projekcji własnej osoby na osobę bohatera. Jeśli postać jest dobra, dziecko też chce być dobre¹⁶.

W baśniowych historiach dzieci mogą odnaleźć wzorce do naśladowania, dzięki którym zmieniają spojrzenie na własne sprawy i problemy. Najmłodszy widzowie, w wieku do 6. roku życia, często utożsamiają się z bohaterem, który jest im bliski, i próbują go naśladować. Jeżeli dziecko jest w tej samej sytuacji co bohater, to szczęśliwe zakończenie historii daje mu nadzieję na zakończenie i jego problemów. Pojmuje, że nie jest samo oraz że inni mogą znajdować się w podobnych sytuacjach, na przykład zachorować czy pokłócić się z przyjacielem. Samotne dziecko w ten sposób może otrzymać namiastkę przyjaźni, niekochane – miłości. Dzieci, które we własnych rodzinach nie mają wzorców do naśladowania, mogą je właśnie znaleźć w bajkowym bohaterze – przyjmując jego punkt widzenia i po części stać się nim.

Twórcy filmów animowanych również starają się pokazać w nich wyjście z różnych trudnych sytuacji oraz przekonać, że każdy, nawet największy problem można rozwiązać. Dzięki kreskówkom dzieci, które jeszcze nie chodzą do przedszkola, poznają otaczający je świat, czyli to, czego rodzice czasem nie są w stanie im pokazać – świat dzikich lub wymarłych już zwierząt (*Król Lew*, *Epoka lodowcowa*), architekturę, sztukę, muzykę (*Mali Einsteini*), czy problemy ekologiczne planety (*Tommy Zoom*). Dzięki telewizji dziecko pokonuje odległości, może oglądać fragmenty rzeczywistości, które są niedostępne w bezpośredniej obserwacji, gdyż w swej naturalnej postaci są zbyt małe lub zbyt duże czy też zbyt zimne lub zbyt gorące, by mogły być przedmiotem bezpośredniego oglądu. Może poznawać życie przyrody, człowieka,

¹⁵ S. Wortman, *Baśń w literaturze i w życiu dziecka*, Warszawa 1958, s. 12.

¹⁶ B. Bettelheim, dz. cyt., s. 49.

oglądać krajobrazy, miasta. Stosując różnego rodzaju nowoczesne techniki zdjęciowe, w tym animacje 3D, telewizja rozszerza zasięg naszych zmysłów. Jej istotnym walorem jest to, że może za pomocą odpowiednio zmontowanych ujęć wybiórczo przedstawić rzeczywistość, a nadto rozkładać ją na czynniki pierwsze. Przez selektywne i odpowiednio zhierarchizowane przedstawienie materiału oddziałuje dydaktycznie – pomaga w selekcji informacji i ich strukturalizacji¹⁷.

Recepcja telewizji przez dzieci jest zjawiskiem wieloaspektowym, a rozumienie przekazywanych w niej treści wymaga doskonalenia wielu umiejętności. W procesie rozumienia istotne są dyspozycje poznawcze, takie jak: postrzeganie, uwaga, pamięć, wyobrażenia. Kształtują się one u dzieci stopniowo przez cały okres dorastania. Dzieci lepiej rozumieją komunikat, jeśli jego nadawca będzie miał na uwadze ich doświadczenie i zdobytą przez nie wiedzę. Komunikat ten powinien zawierać informacje oczywiste dla dziecka, z niewielką domieszką nowych treści. Nadawcy jednak nie zawsze biorą pod uwagę ten warunek, co sprawia, że dzieci często oglądają programy, których treści nie są dla nich odpowiednie i zrozumiałe¹⁸.

Różnice w oddziaływaniu baśniowych scen ukazujących na ekranie doskonale obrazuje Hans Joachim Schneider:

Baśnie, operując obrazem i symbolem, umożliwiają dzieciom duchowe przeżycie przemian typowych dla procesu dojrzewania. Historie baśniowe są opowiadane lub czytane przez osobę bliską dziecku w atmosferze pełnej bezpieczeństwa. Media elektroniczne zaś narzucają w sposób bezosobowy gotowe obrazy. W trakcie odbioru nie ma mowy o nawiązaniu psychicznej więzi między opowiadającym a słuchającym i oglądającym. Warunkiem właściwego i budującego odbioru wszelkich treści, a zwłaszcza wiążących się z przemocą, jest właśnie ta szczególna, możliwa tylko w warunkach interpersonalnego zbliżenia więź¹⁹.

Ta więź jest niezbędna, gdyż dziecko to, co widzi i słyszy, przyjmuje dosłownie – nie potrafi jeszcze odczytywać i rozumieć przenośni, symboli czy podtekstów. Dotyczy to szczególnie małych dzieci, które wszystko odbierają bardzo sugestywnie i subiektywnie. Niestety, jak wynika z badań przeprowadzonych przez Jadwigę Izdebską²⁰, polskie dzieci zaczynają oglądać telewizję bardzo wcześnie (średnio w drugim roku życia) i poświęcają jej około 2–3 godzin dziennie. Wraz z wiekiem ta intensywność wzrasta nawet do 4 godzin w ciągu dnia. Z tych samych badań wynika, że telewizja dostarcza wzorców do naśladowania, które dzieci przejmują i ujawniają w swoim zachowaniu. Dzieci uczą się samej telewizji (bycia telewidzem), rozkładu programów (ramówki), przyzwyczajają się do telewizyjnych środków ekspresji. I wreszcie twórcy programów telewizyjnych prezentują dzie-

¹⁷ W. Strykowski, *Media w edukacji. Kierunek prac badawczych*, „Edukacja Medialna” 1998, nr 2, s. 8.

¹⁸ M. Szubielska, *Rozumienie programów telewizyjnych przez dzieci*, Lublin 2007, s. 41.

¹⁹ H.J. Schneider, *Zysk z przestępstwa. Środki masowego przekazu a zjawiska kryminologiczne*, Warszawa 1992, s. 66.

²⁰ J. Izdebska, dz. cyt., s. 213.

ciom pewną wersję rzeczywistości, a nie jej obiektywne odzwierciedlenie – raczej „rzeczywistość obrazu” niż „obraz rzeczywistości” – i często to rozróżnienie nie jest dla dzieci, szczególnie kilkuletnich, dostrzegalne; zresztą nie tylko dla nich²¹.

Kreskówki w telewizji różnią się od tradycyjnej baśni, w której tak oczywiste było dla dziecka rozróżnienie tego, co dobre, i tego, co złe. Z analizy telewizyjnych programów dla dzieci i młodzieży wynika, że wiele animowanych seriali cechuje naiwna i banalna fabuła, obfitująca w sceny przemocy pokazujące potęgę zła. Propaguje się w nich nie – jak w klasycznych baśniach – szlachetność i dobro, lecz spryt życiowy i dążenie za wszelką cenę do bogactwa²². Ważne jest, by bajka dla dzieci spełniała ich oczekiwania – to znaczy by bohater był dowcipny, odważny, silny i przeżywał wiele interesujących przygód. Coraz częściej twórcy bajek starają się jednak, by był on uosobieniem odwagi, przebiegłości czy siły niekoniecznie w pozytywnym tego słowa znaczeniu.

Przykładem tego, co powiedziano powyżej, może być bardzo „disnejowski” –wszak (także) Disneyowski – i bardzo lubiany przez dzieci Kaczor Donald. To postać krzykliwa, często wrzeszcząca, robiąca złośliwe kawały, ciesząca się z nieszczęścia innych, grożąca innym bohaterom. Analogię do jego zachowań można odnaleźć zarówno w barwnym świecie ludzkich temperamentów i osobowości, jak i w sposobie przekazu i treści komunikatów medialnych. W tej kreskówce raz po raz któryś z bohaterów jest bity po głowie – w najlepszym przypadku młotkiem, zostaje rozjechany, wbity w ścianę, wysadzony w powietrze, a po chwili wstaje i żyje dalej. W tej kreskówce zafałszowane zostają sceny przemocy, a sama przemoc jest bardziej ekspresyjna. Mniej posługuje się słowem, za to bardziej obrazem. Częściej niż w programach dla dorosłych towarzyszy jej widoczny gniew. Ofiara agresji nie ponosi nigdy jej konsekwencji. Nie widać bólu, cierpienia. W ten sposób dziecko uczy się obserwowanych w telewizji zachowań i nierzadko próbuje je później stosować w życiu codziennym²³. Uczy się z tych telewizyjnych kreskówek, że najskuteczniejszym sposobem dochodzenia swoich racji, osiągnięcia sukcesów, sprawowania władzy czy zwalczania przeciwników jest użycie siły, a także zemsta. Nie jest w stanie rozdzielić iluzji od rzeczywistości, ponieważ sposób przekazania treści poprzez ekran jest zupełnie niepodobny do opowiadania przez bliską, zaufaną osobę. Dziecko, siedząc przed ekranem, nie ma możliwości zadania setek pytań, które zadałoby dorosłemu.

Kolejna kreskówka, w której występują niebezpieczne dla dzieci treści, to japońska produkcja *Pokemony*²⁴; powstało już kilka jej serii. Poke-

²¹ Por. P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 54–57.

²² V. Łozińska, *Ukryta pedagogika programów telewizyjnych dla dzieci i młodzieży*, Wrocław 1995, s. 34.

²³ M. Dylewski, *Przemoc i groza*, „Czas Kultury” 2000, nr 3, s. 25.

²⁴ Stworzenia pochodzące z serii gier, anime i mangi. Świat Pokemonów został zaadaptowany na serial, filmy i komiksy, co zaowocowało światowym zainteresowaniem Pokemonami i zalaniem rynków zabawkami oraz gadżetami z ich serialowymi wizerunkami.

monów, czyli kieszonkowych potworów, jest blisko 150. Mówi się o nich, że toczą walkę w imię dobra. Każdy z nich posiada różne magiczne moce i sprawności, którymi posługuje się w walce. Ma również zdolność wyrządzania szkody swym przeciwnikom. Nawet najmniejszy z nich może dokonać najbardziej brutalnego ataku²⁵. Praktyki stosowane w tej walce to między innymi zadawanie bólu, napady wściekłości czy wysysanie siły z przeciwnika. Zdaniem wielu rodziców, *Pokemony* to po prostu kolejna odsłona historii o odwiecznej walce dobra ze złem. Jeśli jednak „dobre” stwory posługują się okultystyczną i sadystyczną mocą, żeby pokonać „złe” stwory, to jak można odróżnić dobro od zła?²⁶

Za sprawą telewizyjnych bajek, oceniając postać, dzieci często biorą też pod uwagę wygląd zewnętrzny: utożsamiają nieatrakcyjny wizerunek z negatywnymi cechami charakteru i uznają osoby „brzydkie” za „złe”. Dopiero z upływem czasu zaczynają dostrzegać cechy osobowości bohaterów²⁷.

Klimat bajek często obfituje w krzykliwe tło dźwiękowe, hałaśliwe głosy i sceny przeplatane wrzaskami. Bohaterowie wypowiadają się zbyt głośno i zbyt szybko, przez co tworzy się swoisty bełkot²⁸. Wywołuje to u małego widza reakcję oszołomienia, nadruchliwości i dekoncentracji²⁹. Również wypowiedzi animowanych bohaterów pozostawiają wiele do życzenia. Na ogół w filmach animowanych słowa „proszę”, „dziękuję”, „przepraszam”, a więc podstawowe reguły grzecznościowe, pojawiają się rzadko lub nie ma ich wcale. Warto przytoczyć wypowiedzi, które pojawiły się w jednym z odcinków kreskówki *Zwariowane melodie*:

- *Ty zapchlony kłapouchu, zapłacisz mi za to;*
- *Poczekam, aż wyjdzie, a potem go unicestwię;*
- *Zmów paciorek, bo zaraz wystrzelę cię w powietrze.*

Prośby na ogół mają postać rozkazów: *zrób to; daj; zabierz; odejdz*. Nie można też nie zauważyć przesadnie nagromadzonych wulgaryzmów i określeń uznanych za obraźliwe. To, jak mówią bohaterowie, nie pozostaje bez znaczenia. Trudno przekonać dziecko używające na przykład wyrażenia *zamknij japę*, albo *dam ci nauczkę, ptasi mózdzku!*, że to niegrzeczne i obraźliwe, skoro tak właśnie mówią bajkowi ulubieńcy³⁰.

Cóż zatem łączy dziennikarstwo informacyjne z bajkami dla dzieci? Otóż za pomocą tych narzędzi (środków) telewizja ingeruje zarówno w życie dzieci, młodzieży, jak i ludzi dorosłych. Kształtuje poglądy i postawy przez podsuwanie określonej wiedzy o świecie i lansowanie pewnych wartości. Oba gatunki przedstawiają znacznie uproszczony obraz świata. W przypadku

²⁵ J.P. Jakson, *Handel duszami naszych dzieci. Studium o Pokemonie*, Wrocław 2001, s. 27.

²⁶ M. Braun-Gałkowska, *Telewizyjne dzieci*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 287, s. 6.

²⁷ D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, Kraków 2008, s. 54.

²⁸ J. Samborska, *O języku bajek w telewizji*, „Wychowanie w Przedszkolu” 1999, nr 10, s. 29.

²⁹ M. Braun-Gałkowska, *Telewizja dzieciom*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1995, nr 10, s. 12.

³⁰ J. Sosa, *Włącz mi kreskówkę, mamo*, „Nowa Szkoła” 2000, nr 2, s. 28.

bajek ta prostota jest zdeterminowana młodym wiekiem odbiorców i koniecznością zrozumienia przez nich komunikatu. W serwisach informacyjnych, w których poszczególnej wiadomości poświęca się zaledwie około dwóch minut, nie ma właściwie możliwości dotarcia do złożoności problemu. Wszak telewizja to środek przekazu, który z natury rzeczy (bez świadomej intencji twórców przekazu) musi redukować rzeczywistość, „obcinać” jej pewne zbyt skomplikowane i trudne do wyjaśnienia wymiary oraz upraszczać problemy. Zarazem ta sama telewizja ułatwia poznawanie różnorodności (która jest częścią złożoności świata), pozwala najszybciej dotrzeć do różnych opinii, informacji, ludzi i kultur. Często różnorodność można poznać właśnie kosztem złożoności, a złożoność – dzięki różnorodności, ale nie zmienia to istoty rzeczy: mimo wszystko pełny przekaz złożoności jest prawie niemożliwy³¹. Ponadto w przypadku telewizji kryterium selekcji informacji lub ustalania hierarchii między nimi zmienia się radykalnie. Liczy się informacja najbardziej filmowa, poparta wyrazistymi zdjęciami, czytelnym obrazem. Gdy zabraknie materiału obrazkowego, informacja nawet nie pojawi się na antenie, wiadomość nie dotrze do odbiorcy, zostanie odrzucona jako „niegodna” przekazania³².

Specyfika przekazu telewizyjnego, w tym kwestia zasad konstruowania telewizyjnych programów informacyjnych, to temat złożony i stale poddawany refleksji badaczy. Zdaniem Wiesława Godzica,

wiadomości telewizyjne są po pierwsze jednocześnie gatunkiem dziennikarskim i show businesssem; zarówno podstawową instytucją polityczną, jak też pełnią rolę sprzedawcy proszków do prania i płatków kukurydzianych. W połowie lat 60. telewizja wraz z innymi mediami elektronicznymi stała się integralną częścią czwartej władzy [...] Telewizja jednakże w sposób oczywisty jest także aktorem na politycznej scenie. Jej rola nie polega jedynie na przekazywaniu publiczności informacji o tym, co się wydarzyło lub nadal dzieje. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech telewizji jest to, że osiąga ona wymiar medium ideologicznego, zapewniającego nie tylko informacje i rozrywkę, lecz „pakiety świadomości” – matryce dla interpretowania i bodźce do reagowania na społeczną i polityczną rzeczywistość³³.

Wiadomości telewizyjne są szczególnie interesujące ze względu na wpływ, jaki wywierają na odbiorców. Ich twórcy dążą do narzucenia audytorium specyficznej roli, którą można określić mianem niewidzialnego widza czy świadka. Mają dostarczać najświeższych (teraz) informacji, które z kolei przenoszą telewidza w określone miejsce (tu), żeby mógł zrozumieć, w jakim stopniu nagłośnione wydarzenia wpływają na jego życie³⁴.

Współczesna telewizja – jedno z najpopularniejszych mediów naszych czasów – nie odzwierciedla rzeczywistości ani jej nie tłumaczy, ale kreuje jej własną wizję. Jest narzędziem, za pomocą którego twórcy programów

³¹ M. Hłowiecki, *Media, władza, świadomość społeczna*, Bydgoszcz 1999, s. 117.

³² G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 47.

³³ W. Godzic, dz. cyt., s. 75.

³⁴ A. Stuart, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 95.

mogą wpływać na świadomość odbiorców, mając za oręż fragmentaryzację jako formę komunikowania oraz natychmiastowość informacji. Obowiązująca w telewizji szybkość przekazywania informacji, traktowanych jako towar, prowadzi do zagęszczenia wiadomości niepowiązanych ze sobą. Nawet dorośli i ukształtowani już odbiorcy programów ulegają często, nawet o tym nie wiedząc, psychologicznym trikom medialnym i stają się ofiarami ukrytej manipulacji, co w konsekwencji może doprowadzić do zmian w społecznym postrzeganiu świata³⁵.

Twórcy programów telewizyjnych, głównie informacyjnych, wiedząc, że sensacyjne informacje o przestępstwach, rozbojach i morderstwach, wypadkach i kataklizmach wzbudzają największe zainteresowanie widzów, dbają o to, aby było ich jak najwięcej. Zdaniem Marii Braun-Gałkowskiej, telewizja niebyt chętnie ukazuje świat, w którym samoloty docierają do celu, rodzice opiekują się dziećmi, a sąsiedzi pozdrawiają się przy spotkaniach, natomiast chętnie ukazuje to, co odbiega od normalności³⁶. Francuski badacz mediów Claude Jean Bertrand zwrócił uwagę, że:

Zgodnie z nieszczęsnym mitem, dobrych wiadomości nie uważa się za wiadomości [...] dlatego kładzie się nacisk zawsze na konflikt, na dramat, w myśl słów – Jeżeli coś krwawi, to zaciekawi³⁷.

Relacje reporterskie z miejsca przestępstwa czy wypadku, mówiąc szerzej – tragedii, nierzadko zawierają dokładne szczegóły. Przekazują obraz fragmentaryczny, niepełny, uproszczony – i przede wszystkim agresywny³⁸. Wszystko zgodnie z zasadą „bad news is good news” (zła wiadomość to dobra wiadomość) i wszystko po to, by wzbudzić u widza emocje³⁹.

Z przeprowadzonego w 2010 roku monitoringu czterech najbardziej opiniotwórczych serwisów informacyjnych w polskiej telewizji⁴⁰ (*Wiadomości*, *Panorama*, *Fakty i Wydarzenia*) wynika, że tragedie, wypadki i katastrofy to druga zaraz po polityce grupa tematyczna najczęściej poruszana w tych programach⁴¹. Największą liczbę materiałów wygenerował temat katastrofy smoleńskiej. W kwietniu do serwisów informacyjnych nie przedostawały się praktycznie żadne inne wiadomości. Dziennikarze szczegółowo informowali o tragedii, spekulowali, co mogło być jej przyczyną, informowali o kolejnych trumnach, które powracały do kraju, a potem o pogrzebach. Ważnym tematem poruszonym w mediach okazała się również powódź, która dotknęła

³⁵ M. Dankowska-Kosman, *Media i ich odbiorcy. Międzypokoleniowe różnice w odbiorze*, Warszawa 2008, s. 31.

³⁶ M. Braun-Gałkowska, *Wpływ telewizyjnych obrazów przemocy na psychikę dzieci*, Warszawa 1995, s. 38.

³⁷ W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Warszawa 1999, s. 147.

³⁸ M. Iłowiecki, dz. cyt., s. 91.

³⁹ P.T. Nowakowski, dz. cyt., s. 33.

⁴⁰ [Online] <<http://www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/>>, dostęp: 15.05.2011.

⁴¹ Jeszcze w 2009 r. serwis informacyjny TVN-u emitował największą liczbę tego typu materiałów. W 2010 r. tragedie, katastrofy i wypadki najczęściej pokazywano w *Wiadomościach*.

Polskę. Informowano także o trzęsieniu ziemi na Haiti, katastrofach górniczych, morderstwie posła PiS-u i wypadku polskiego autokaru.

Koncentrowanie się na aferach, katastrofach, anomaljach i przestępstwach sprawia, że świat pokazywany w telewizji jawi się jako ekstremalnie niebezpieczny, okrutny, pełen zła i występku, choć w rzeczywistości taki nie jest. W realnym świecie zdecydowana większość samolotów szczęśliwie dociera do celu; jednak samoloty pokazywane w telewizji na ogół ulegają katastrofie. W rzeczywistości większość urzędników stara się sumiennie wypełniać swoje obowiązki; w telewizji „opartej na faktach” większość urzędników jest skorumpowana. W rzeczywistości windy wożą pasażerów na wyższe piętra, a kuchenki gazowe służą przyrządzaniu żywności; uwagę telewizji przyciąga jednak taka winda, która uległa uszkodzeniu (na skutek czego jej pasażer zginął), oraz taka kuchenka, która wybuchła. Racjonalna funkcja informowania o takich wypadkach, polegająca na stymulowaniu działań społecznych w celu uniknięcia podobnych wydarzeń w przyszłości, zostaje zepchnięta na margines. Nie znaczy to, że zupełnie nie istnieje. W wyniku telewizyjnych doniesień podejmuje się jakieś działania, jednak zupełnie zostaje zamazana kwestia proporcji i hierarchii ważności. Umieszczenie obok siebie wielu podobnych informacji sprawia, że widz obojętnieje. Mógłby podjąć racjonalne działania w odpowiedzi na niektóre z pokazanych mu wypadków (o ile byłoby to w jego mocy), ale w obliczu tak wielkiej fali nieszczęścia, katastrof i anomalii obojętnieje, wzrusza ramionami, dystansuje się⁴²:

sprawozdania o wojnach i katastrofach rozwinęły się w coś w rodzaju migawki z horroru – w której akcentowanie sytuacji granicznych, zredukowane do sekundowych epizodów pojawiających się jeden za drugim, stało się codzienną rutyną. Zdystansowany ton głosu prezentera oraz kontekst wywołujący zupełnie nieadekwatne skojarzenia (film fabularny, quiz, reklama, muzyka pop itd.) lokalizuje rzeczywiste ludzkie nieszczęście w sferze tego, co nierealne, wywołując podobne uczucia, jakie towarzyszyły oglądaniu jednego z wielu seriali kryminalnych⁴³.

Dziennikarze pełnią we współczesnym społeczeństwie rolę gawędziarzy. Ich relacje kształtują odbiór rzeczywistości, która wykracza poza granice bezpośredniego doświadczenia. Na podstawie zasłyszanych w telewizji wiadomości widzowie często wyrabiają sobie zdanie na temat otaczającego ich świata, tego, co powinni wiedzieć, jakimi priorytetami się kierować w swoim postępowaniu. Widzowie wierzą, że zawodowi dziennikarze potrafią wyzbyć się swoich osobistych przekonań, wartości oraz uprzedzeń i ukazać świat takim, jaki jest. Założenie to jest wpisane w metody obiektywnego relacjonowania, jest zawarte w licznych kodeksach etyki dziennikarskiej, między innymi w Karcie etycznej mediów. Audytorium przyjmuje dzięki

⁴² M. Przyłipiak, *Poetyka kina dokumentalnego*, Gdańsk-Słupsk 2004, s. 325.

⁴³ P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Kraków 2007, s. 90.

temu założeniu podane mu obrazy jako najbardziej wiarygodne przedstawienie rzeczywistości⁴⁴.

Niestety, nierzadko okazuje się, że nie jest ważne to, co jest rzeczywiste, prawdziwe, tylko to, co dobrze się sprzedaje lub podniesie oglądalność, nawet za cenę bycia fałszem. To sprawia, że telewizja dostarcza znakomitej porcji dla wszelkiego rodzaju fobii:

Ktoś, kto boi się wsiadać do windy, znajduje w telewizji racjonalne uzasadnienie dla swojego lęku: windy spadają. Ktoś, kto boi się wchodzić do budynków, także znajdzie coś dla siebie: budynki zawalają się bez przyczyny, a telewizja zawsze takie zdarzenie pokaże; osoby, które przeraża zatrute czy nieświeże jedzenie, mogą racjonalizować swój lęk, podając przykłady licznych programów telewizyjnych donoszących o przypadkach sprzedawania przeterminowanej, zatrutej, niezdrowej żywności. Ktoś, kto boi się wychodzić z domu po zapadnięciu zmroku, znajduje pełne uzasadnienie swoich obaw: wszak z relacji telewizyjnych wynika, że ulice po zmroku roją się od bandytów, gwałcicieli i zbrojców⁴⁵.

W ten sposób telewizyjne informacje mogą deformować światopogląd społeczeństwa – bo czy rzeczywistość współczesne życie to tylko wszechobecna, przerażająca śmierć i przemoc? Odwracając proporcje tego, co zdrowe i chore, normalne i nienormalne, bezpieczne i niebezpieczne, zamazując rzeczywistą hierarchię doniosłości pokazywanych wydarzeń, współczesna telewizja u jednych powoduje zatem wspomniane zubożenie, u innych zaś potęguje irracjonalne lęki. Niewykluczone zresztą, że obydwa te mechanizmy działają równocześnie, powodując zubożenie dla świata oraz wystraszając lęk w stosunku do pewnych jednostkowych zagrożeń⁴⁶. Zdaniem Ryszarda Kapuścińskiego,

Dobre i złe dziennikarstwo można odróżnić łatwo. W dobrym dziennikarstwie oprócz opisu wydarzenia znajduje się również wytłumaczenie jego przyczyn. W złym dziennikarstwie istnieje sam opis, bez żadnych związków czy odniesień do kontekstu historycznego – relacja z nagiego wydarzenia, z której nie dowiemy się ani o jego przyczynach, ani o tym, co je poprzedziło⁴⁷.

Tak samo jest również w przypadku niektórych kreskówek i programów dziecięcych, które deformują dziecięce wyobrażenie rzeczywistości. Wiele z nich zawiera treści nieodpowiednie dla dzieci. Z badań przeprowadzonych przez Marię Braun-Gałkowską i Iwonę Ulfik-Jaworską i opublikowanych w 2000 roku wynika, że na 68 programów emitowanych w telewizji dla dzieci 39 zawierało sceny nasycone przemocą i złośliwością⁴⁸. Najnowsze wyniki badań amerykańskich naukowców wykazały, że aż 70% programów skiero-

⁴⁴ A. Stuart, dz. cyt., s. 81.

⁴⁵ M. Przyłipiak, dz. cyt., s. 325.

⁴⁶ Tamże, s. 326.

⁴⁷ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2004, s. 16.

⁴⁸ M. Braun-Gałkowska, I. Ulfik-Jaworska, *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, Warszawa 2000, s. 228.

wanych do dzieci zawiera sceny pokazujące różne formy przemocy⁴⁹. O ile wiele klasycznych kreskówek, takich jak seria *Looney Tunes*, niemal w każdym odcinku ukazuje jakąś formę przemocy (zwykle pokazywaną przez przyzmat żartu, dowcipu i humorystycznie), to nowsze produkcje, jak *Pokemony* i *Power Rangers*, opierają się li tylko na jej pokazywaniu⁵⁰.

Od czasu opublikowania w drugiej połowie XX wieku wyników licznych badań nad genezą zachowań społecznych wiadomo, że oglądanie drastycznych obrazów często do takich zachowań prowadzi. Jak już wspomniano, pod wpływem oglądania telewizyjnych scen przemocy mały odbiorca dojść może do przekonania, że jedyna zasada rządząca światem to brutalna siła, że problemy rozwiązuje się zwykle za pomocą pięści, a nie na drodze negocjacji. Zastąpienie rozmowy czy dyskusji rękoczynami może sprawić, że dziecko nie będzie znało innych sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Zamiast rozmawiać – będzie biło. Ponieważ dzieci w wieku przedszkolnym nie mają jeszcze ukształtowanej zdolności selekcji informacji, często bezkrytycznie ulegają prezentowanym w telewizji wzorcom. Nabierając przekonania, że przemoc zawsze popłaca, popadają w znieczulenie eliminujące współczucie i strach.

Kolejną wspólną cechą obu omawianych form telewizyjnego przekazu jest wzrost częstotliwości ich nadawania. Z uwagi na dynamiczny rozwój stacji telewizyjnych i kablowych liczba programów informacyjnych wzrasta, co sprawia, że dorośli widzowie wciąż i z każdej strony atakowani są kolejnymi wiadomościami. Rośnie w nich poziom hałasu, gwałtowności, przemocy i agresji, często niezgodności, co z kolei powoduje pojawienie się uczucia tak zwanego przesytu informacyjnego. Dzieciom natomiast czas wolny uatrakcyjniają kanały wypełniane przez nadawców wciąż nowymi ofertami (kanałów tych jest kilka, między innymi dobrze znane Fox Kids i Cartoon Network⁵¹, ale wciąż powstają następne, często budzące wiele zastrzeżeń). Niestety, oferta tych kanałów tematycznych to w większości nasycone przemocą historie bajkowych stworów.

W ramówkach polskich stacji telewizyjnych wciąż są pokazywane takie kreskówki, jak *Pokemony*, *Power Rangers*, *Dragon Ball*, w których występują drastyczne sceny i wyzwiska, na przykład: *Clover, ty debilko!* (Fox Kids, *Odlotowe Agentki*) czy *Nimfomanka z nienaturalnie przedłużonymi włosami* (Cartoon Network, *Atomówki*). Kilkuletni widz, mając nieograniczony dostęp do bajek, nie ma i nie może przecież mieć umiejętności ich selekcjonowania, może jedynie patrzeć, biernie oglądać ruchome obrazki i słuchać tego, co mówi się do niego z ekranu. Warto stale uzmysławiać rodzicom

⁴⁹ Indiana University, *Violence doesn't Add to Children's Enjoyment of TV Shows, Movies*, „Science Daily” 2011, wyd. z 24 maja, [online] <<http://www.sciencedaily.com /releases/2011/05/110524070318.htm>>, dostęp: 1.06.2011.

⁵⁰ Warto zwrócić uwagę na fakt, że to właśnie te kreskówki cieszyły się największą popularnością wśród dzieci w wieku od 5 do 11 lat badanych przez amerykańskich naukowców.

⁵¹ Oba kanały mają negatywną rekomendację Stowarzyszenia Rodziców ze względu na quasi-dziecięce treści.

i podkreślać szkodliwość takiego samotnego oglądania kreskówek przez małe dziecko. Nie ma ono możliwości zadawania pytań, jeśli czegoś nie zrozumiało lub coś umknęło jego uwadze, a ujęcie już zmieniło się na inne. Może to powodować u niego niedosyt informacji, a tym samym tworzyć mylny obraz rzeczywistości.

W serwisach informacyjnych i w bajkach mnóstwo jest elementów dźwiękowych (muzyka, odgłosy, język). Liczy się dynamika, przyciągnięcie widza. To nie dziwi, gdyż właśnie dźwięki przykuwają na dłużej uwagę dziecka i wywołują silne uczucia. Dziecko nie zainteresuje się filmem bez muzyki i dźwięku, ponieważ dzieci nie tylko oglądają film, one go również słuchają, odczuwają i przeżywają⁵². Jeżeli dźwięk jest zbyt głośny, kolory zbyt intensywne, a obrazy szybko następują jeden po drugim, co bardzo często ma miejsce, tworzy się atmosfera emocjonalnie niezdrowa dla psychiki małego odbiorcy: podniecenie, oszołomienie, nierzadko lęk⁵³.

W tej zacieklej i bezwzględnej walce o uwagę małego widza są jednak wyjątki. Między innymi kanały JimJam i CBeebies⁵⁴, których twórcy dążą do tego, aby bajki emitowane na antenie rozwijały dziecięce umiejętności, wyobraźnię i były dostosowane do potrzeb i wieku małych odbiorców. Nadawane tu bajki i programy są bezpieczne, zawierają treści pozbawione przemocy, negatywnych wzorów i zachowań. Nie ma w nich agresji słownej ani obrazów mogących negatywnie wpływać na dziecięcą psychikę. Bajki te są bliskie dziecięcemu światu, estetyce i wrażliwości.

Dobrym przykładem dbania o rozwój najmłodszych, 2–3-letnich widzów jest kanał MiniMini⁵⁵. Bajki tu prezentowane są krótkie, o prostej fabule, grafice i języku, przez co skupiają uwagę dzieci. Z bohaterami prezentowanych tam komunikatów najmłodszy mogą rozwijać wyobraźnię i uczyć się nazywania emocji, poznają cyfry, litery, kolory i kształty (*Miffy*), zapamiętują codzienne rytuały i czynności (*Świnka Pepa*). Są tam bajki, z których dzieci dowiadują się, jak budować i wzmacniać relacje z innymi (*Maniek złota rączka*), czy jak sobie radzić po rozstaniu z bliską osobą (*Kręciołkowo*). Obserwując zachowania i reakcje bajkowych postaci, jak Clifford, Rajdek czy Bob Budowniczy, dzieci do 5. roku życia dowiadują się, czym jest przyjaźń, uczą się zasad współpracy w grupie oraz pomocy słabszym. To istotne szczególnie dla dzieci niechodzących do przedszkola i mających ograniczony kontakt z rówieśnikami. Wspomniane programy stanowią przykłady telewizji edukacyjnej nastawionej wyraźnie na przekaz wiedzy.

⁵² J.U. Rogge, *Dzieci potrafią oglądać telewizję: jak korzystać z telewizora*, Kielce 2006, s. 42.

⁵³ A. Andrzejewska, *Magia szklanego ekranu. Zagrożenia płynące z telewizji. Poradnik nauczyciela wychowawcy*, Warszawa 2007, s. 29.

⁵⁴ JimJam – międzynarodowy telewizyjny kanał dla dzieci w wieku przedszkolnym; CBeebies – brytyjski kanał telewizyjny należący do publicznego nadawcy radiowo-telewizyjnego, BBC, i przeznaczony dla dzieci w wieku od 2 do 5 lat.

⁵⁵ MiniMini to pierwszy polski kanał przeznaczony dla dzieci w wieku do 7 lat.

W ostatnich latach również w Telewizji Polskiej można zauważyć tendencję do zwrócenia się z ofertą programową w stronę tradycyjnych i edukacyjnych baśni. Wielką sympatią najmłodszych i ich rodziców cieszą się między innymi emitowane od kilku lat w TVP1 i TV Polonia *Domisie*⁵⁶. Każde spotkanie z nimi to dla dzieci nowa, fascynująca i pouczająca przygoda. *Domisie* uczą na przykład czystości, dzielenia się z innymi czy prawdomówności. Każdy odcinek zawiera historyjkę przedstawiającą jakiś problem albo jakieś nieporozumienie w krainie baśniowych postaci. Wszystko się zawsze dobrze kończy. Choć czasami bohaterom bajki zdarza się źle postępować, kłócić, śmiecić, lenić, to w końcu zawsze jednak idą po rozum do głowy i wtedy starają się zachować jak należy. Jednak nawet na antenie telewizji publicznej nie udało się uniknąć kilku znaczących uchybień, za które uznać należy między innymi emitowanie przed wieczorynką zwiastunów informacji, które szerzej są omawiane w głównym wydaniu *Wiadomości*. Wśród nich znalazły się: epidemia grypy, trzęsienie ziemi na Haiti, egzekucja w Chinach i zgubienie przez pracowników kostnicy zwłok zmarłego⁵⁷. Po wieczorynce emitowano z kolei skrótowe zapowiedzi wieczornych *Wiadomości*, eksponujące drastyczne zdjęcia z katastrofy czy krwawych zamieszek.

Telewizja zatem, po pierwsze, poprzez swą stałą obecność w domach oraz podawanie gotowych, niewymagających aktywności poznawczej komunikatów wpływa na odbiorców bardziej niż inne środki przekazu.

Po drugie, ani dzieciom, ani dorosłym odbiorcom nie wyjaśnia rzeczywistości tak, jak powinna – rzetelnie, ze starannością o obiektywny rozkład akcentów, z dbałością o ich dobro. Zniekształca rzeczywistość, wybiórczo podając informacje i zacierając granice między tym, co realne i co fikcyjne. Zagroza najbardziej dzieciom, gdyż nie potrafią one racjonalizować faktów (na przykład kilka lat temu w Zduńskiej Woli 5-letni chłopiec wyskoczył przez okno i o mało nie zginął, ponieważ chciał latać tak jak jego ulubiony bohater Spiderman). Treści telewizyjne są niezwykle sugestywne, szczególnie w odbiorze dzieci. Na negatywny wpływ jest narażona przede wszystkim dziecięca świadomość – niepewna, delikatna oraz z nieukształtowaną orientacją co do wartości. Im bardziej bezbronna jest ta świadomość, tym silniej ulega wirtualnej rzeczywistości⁵⁸.

Po trzecie, telewizyjny przekaz silniej niż inne epatuje przemocą. To, co wirtualne, sprawia, że zmienia się wrażliwość widzów, ponieważ wielokrotne oglądanie scen wywołujących silne emocje, takie jak przerażenie, lęk czy

⁵⁶ Pogodne i kolorowe baśniowe stworki, które razem mieszkają, bawią się i poznają świat. *Domisie* zdobyły wyróżnienie w kategorii Najlepszy program dla dzieci w 2005 r. w konkursie Chicago International TV Award oraz Nagrodę im. Marii Weryho-Radziwiłłowicz za szczególnie wkład w wychowanie dzieci w 2009 r. Program jest przeznaczony dla dzieci w wieku od 3 do 5 lat.

⁵⁷ Zbulwersowani rodzice złożyli skargę do Rzecznika Praw Dziecka, a ten wystąpił w tej sprawie do przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Witolda Kołodziejskiego.

⁵⁸ P.T. Nowakowski, dz. cyt., s. 16.

wstręt, przyzwyczajają odbiorców do tych bodźców⁵⁹, zmniejsza się też ich zaangażowanie emocjonalne, co w konsekwencji prowadzi do znieczulicy⁶⁰.

Po czwarte, powstaje medialny hałas – gwałtowność obrazów i dźwięków to kolejna przyczyna odczuwania niepokoju, a nawet lęku. W wyniku pogoni za sensacją, zarówno w fazie przygotowania, jak i przekazywania informacji, zamiast jasnego i zrozumiałego komunikatu w umyśle odbiorcy pojawić się może komunikat pełen chaosu, zamieszania i niespójności, a konsekwencji tego – nieadekwatny do opisywanej rzeczywistości.

I wreszcie, po piąte, odbiorcy treści telewizyjnych, niezależnie od wieku, często zostają sprowadzeni wyłącznie do roli konsumentów. Zamiarem dysponentów stacji telewizyjnych jest przyciągnięcie uwagi widzów i zrobienie wszystkiego, żeby tę uwagę zatrzymać – wyrabiając w odbiorcach tak zwaną świadomość produktu i marki, czyli przekonanie, że dany przekaz warto oglądać. Cel jest jeden – pozytywna reakcja konsumenta na produkt (widza na program), chęć użycia go (obejrzenia) jeszcze raz, a także pobudzenie do dyskusji na jego temat. W ten sposób pozyskuje się ambasadorów marki (programu). Taki program staje się wizytówką stacji, jego popularność przyciąga przed ekrany kolejnych widzów, a to gwarantuje zainteresowanie reklamodawców⁶¹. Wniosek jest oczywisty: twórcy programów telewizyjnych wcale nie pragną dostarczać widzom rzetelnej informacji na temat rzeczywistości. Chcą jedynie sprzedać produkt, który w tym celu musi na chwilę przykuć uwagę widza.

Wobec opisanej powyżej sytuacji w pełni uzasadnione jest szukanie odpowiedzi na pytanie, jak powinni postępować rodzice i opiekunowie. Nietrudno zauważyć, że telewizyjna rzeczywistość coraz częściej staje się sposobem na ucieczkę dziecka od szarej, nieatrakcyjnej rzeczywistości. Jeśli dziecko nie znajduje we własnej rodzinie oparcia, poczucia bezpieczeństwa, miłości, czuje się odtrącone i niezauważane, wówczas stara się w inny sposób zaspokoić te potrzeby. Źródłem akceptacji stają się ulubieni bohaterowie bajek. Dzieci odwołują się do zdarzeń, które znają ze szklanego ekranu. Bardzo często naśladowują telewizyjnych bohaterów, identyfikując się z postaciami z filmów. Kreskówkowa rzeczywistość jest im bliższa, lepiej ją znają, lepiej rozumieją niż rzeczywistość otaczającego je świata zewnętrznego (rodziny, rówieśników, przyrody). Pierwsza zatem i w oczywisty sposób nasuwająca się odpowiedź to spędzanie czasu z dzieckiem w inny sposób niż przed telewizorem, zauważanie jego potrzeb, obdarzanie go miłością i szacunkiem.

⁵⁹ M. Szymik, *Wpływ telewizji na wzrost agresywności u dzieci*, „Wychowanie w Przedszkolu” 1998, nr 5, s. 346.

⁶⁰ M. Sitarczyk, *Telewizyjny styl życia w opinii dzieci i rodziców*, „Wychowanie w Przedszkolu” 1998, nr 8, s. 581.

⁶¹ Zaraz po wypadku Roberta Kubicy pojawiły się opinie ekspertów, że spadek oglądalności telewizyjnych transmisji Formuły 1 spowodowany absencją tego kierowcy może wynieść nawet 70%, a to uderzy we wpływy reklamowe Polsatu – stacji mającej wyłączność na transmisje z tych wyścigów. W ubiegłym roku Polsat zarobił na nich około 30 milionów złotych. Por. [online] <http://www.biznes.gazetaprawna.pl/.../485639,polsat_zarobi_mniej_na_transmisji_formuly_1.htm>, dostęp: 2.06.2011.

Świat prezentowany przez programy telewizyjne, o czym była już mowa, nie jest światem, w którym dziecko można pozostawić samo. W celu ochrony najmłodszych przed oglądaniem nieodpowiednich dla nich programów podpisano Porozumienie polskich nadawców telewizyjnych „Przyjazne media”⁶², mające eliminować programy eksponujące brutalność i przemoc oraz naruszające powszechnie przyjęte normy obyczajowe. W wyniku podpisania tego porozumienia wprowadzono graficzne oznakowanie programów: żółty trójkąt – program do obejrzenia za zgodą i na odpowiedzialność rodziców, zielone kółko – program dla wszystkich, i czerwony kwadrat – program dla dorosłych. W praktyce ustalenie to nie ma jednak żadnego znaczenia, bowiem kwalifikację konkretnych tytułów, zamiast niezależnej komisji, zajęli się sami nadawcy, w których interesie leży wyemitowanie chwytliwego programu w porze największej oglądalności. Można raczej powiedzieć, że takie rozwiązanie tylko przysporzyło pracy rodzicom, ponieważ nadawcy programów poczuli się zwolnieni z odpowiedzialności, co i o jakiej porze nadają. Oznaczenie w postaci zielonego kółka pojawia się najrzadziej na ekranie, a często i tak nieodpowiednio przyporządkowane do nadawanego programu. Na rodzicach i opiekunach zatem spoczął obowiązek sprawdzania, jakie treści są rzeczywiście przekazywane. Wśród programów dla dzieci przeważają wprawdzie bajki, ale bywa też tak, że ich bohaterowie (na przykład Zorro czy Superman) oraz ich problemy nie różnią się znacząco od filmów czy seriali adresowanych do dorosłych.

Inwazja kultury obrazków sprawia, że uboższa staje się komunikacja językowa. Nie należy lekceważyć faktu, że „telewizyjne pokolenie” mówi sloganami, językiem kreskówek i reklam (przykładowo „Media Markt – nie dla idiotów”). Dla dziecka, które przebywa zbyt wiele godzin przed telewizorem, taki ubogi język staje się codziennym językiem⁶³. Wychowuje się w ten sposób biernego barbarzyńcę, którego pustka językowa wypełni się szybko wulgaryzmami⁶⁴. Co nie mniej istotne, bez wyrobienia w małym dziecku nawyku prowadzenia rozmowy z członkami rodziny trudno będzie przekonać do dialogu nastolatka. Co prawda telewizja mogłaby być idealnym narzędziem edukacji językowej i nie tylko, jednak zdaniem Karla Poppera jest to prawie niewykonalne ze względu na problem ze znalezieniem twórców wartościowych programów; zwykle nie ma problemów ze znalezieniem autorów programów przeciętnych lub złych. Wynika z tego kolejne zadanie dla rodziców i opiekunów – zadanie, którego wykonanie nie będzie możliwe, jeśli dziecko zostanie pozostawione samo sobie przed włączonym telewizorem.

⁶² Porozumienie polskich nadawców telewizyjnych „Przyjazne media” zostało podpisane 25 lutego 1999 r. w siedzibie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Warszawie. Por. [online] <<http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=PrfDS3Ydd%2B4%3D&tabid=115>>, dostęp: 18.11.2011.

⁶³ P.T. Nowakowski, dz. cyt., s. 64.

⁶⁴ G. Leszczyński, *Język dziecka a obszar kultury*, „Wychowawca” 2002, nr 1, s. 22.

Programy emitowane w telewizji nie są w stanie wykształcić w widzach dojrzałości. Najważniejsze, co można zrobić, to ukazywać dzieciom, że telewizja nie jest ani najlepszym, ani jedynym źródłem informacji na temat świata. I zadbać, żeby w programach, które oglądają, znalazły się treści i wartości godne naśladowania, takie jak szacunek dla ludzi, a szczególnie dla osób starszych, poczucie honoru, odpowiedzialność, pracowitość czy prawdomówność. To najważniejsze zadanie edukacji medialnej. Niestety, w szkołach nie ma zajęć edukujących małych odbiorców mediów. Nie ma również żadnych stowarzyszeń telewizyjów, które nadzorowałyby to, co i w jaki sposób jest przekazywane w mediach. Nie uczy się widzów, jak korzystać z telewizji mądrze i z pożytkiem dla samych siebie. A szkoda, ponieważ właśnie od stopnia tej wiedzy, a bardziej umiejętności czy dyspozycji audiowizualnej zależy, czy telewizja posłuży rozwojowi kultury widza, czy wręcz odwrotnie. Jak słusznie zauważa Beata Krzesińska-Żach, istotne jest znaczenie edukacji medialnej, zwłaszcza w rodzinie,

ponieważ odbiór mediów powinien zmierzać do pełnego rozwoju osobowości młodego człowieka i dlatego należy wychowywać go do odpowiedzialnego korzystania ze środków masowego przekazu. [...] Celem edukacji medialnej jest wyposażenie dzieci, młodzieży i dorosłych w konkretną wiedzę i umiejętności, pozwalające na świadomy i krytyczny odbiór przekazów medialnych, przygotowanie do właściwego odbioru komunikatów medialnych, a także do posługiwania się mediami jako narzędziami komunikowania, uczenia się, zdobywania, gromadzenia i przetwarzania informacji⁶⁵.

Sztuki krytycznego odbioru treści niesionych przez media należy uczyć bardzo wcześnie – w pierwszej kolejności to zadanie dla rodziców. Telewizja nie powinna być traktowana jako jeszcze jedna zabawka, którą można się bawić przez wiele godzin. Chcąc wykształcić prawidłowe relacje dziecko – telewizja, rodzice nie powinni zabraniać jej oglądania, a raczej wyrobić w dzieciach nawyk racjonalnego i selektywnego korzystania z niej. Najprostszy zatem sposób to kontrola treści, które dziecko ogląda, oglądanie razem z nim, rozmowa na temat bajek czy programów, a przede wszystkim wyjaśnianie mu wszystkiego, czego nie wie bądź nie rozumie. Co więc pozwalać dziecku oglądać? Najlepiej takie programy, które jego rodzice czy opiekunowie znają. Programy wartościowe, to znaczy uwzględniające potrzeby i zainteresowania małego widza. Jak często pozwalać dziecku oglądać? Odpowiedzią może być generalna i uniwersalna zasada: im mniej, tym lepiej. I dobrze jest pamiętać o jeszcze jednej zasadzie: telewizja jest dla widzów, a nie widzowie dla telewizji. Warto zatem nauczyć posługiwania się telewizorem, a odczytać tego, by telewizor „posługiwał” się nami.

⁶⁵ B. Krzesińska-Żach, *Edukacja medialna dziecka w rodzinie – wybrane aspekty*, w: *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, t. 1, s. 57, 54.

Summary

**The world of cartoons and news – in search
of the TV message analogy**

Specialists in the subject hold a common view that television teaches egocentrism, passiveness and consumptive attitudes to young children and that it spreads anti-social patterns of behaviour in them. Negative attitudes that predispose to unfriendly behaviours towards others are deemed anti-social. This group includes verbal and behavioural aggression, mental and physical abuse, as well as acts of vandalism and robbery. The viewers, including also – or perhaps mostly – children, may be prone to violence when watching TV spots, films, intervention programmes or even cartoons. The strength of TV influence may be explained by the peculiarity of TV messages. Those messages are: one-directional, common (with a wide scope of influence), characterised by the irreversibility of events, domination of the image over the word and a huge density of information in time. As it has been properly noted by Karl Popper, that television “offers” brutal behaviours to young viewers and introduces them to the situations that were not familiar to them before. However, it is not only children but also adults who are subjected to that influence. The author attempts to find the answer to what is common in the messages directed towards adults and the youngest viewers.