

Krzysztof Zajdel

Dziecko jako niewidoczny odbiorca programów telewizyjnych

Cieszyński Almanach Pedagogiczny 2, 83-94

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Krzysztof Zajdel

Dziecko jako niewidoczny odbiorca programów telewizyjnych

Pracując z dziećmi, dostrzegamy wiele przykładów dotyczących zachowania się uczniów, które mogą wywoływać w nas skrajne reakcje: od uśmiechu do niepokoju. Zastanawiamy się wówczas: skąd takie zachowanie u naszych podopiecznych, przecież dotąd wszystko było w normie, co spowodowało taką zmianę? Niewielu będzie doszukiwało się przyczyn w naśladownictwie zachowań podpatrzonych w mediach.

Każdy dorosły ma lub miał w swoim życiu taki okres, kiedy miał jakichś idoli, identyfikował się z nimi, starał się im dorównać, iść podobną drogą, marzył o chwili, kiedy spotka się z taką osobą, zostanie przez nią jakoś wyróżniony. Przechodzi się przez okres kolekcjonowania plakatów, płyt, znaczków, chodzenia na koncerty lub słuchania audycji w radiu, telewizji. Zazwyczaj telewizja, pokazując często pewne osoby, kreuje je na osoby popularne lub które poprzez kontakt z telewizzem stają się popularne. Są fankluby takich idoli, w Internecie znaleźć można wiele informacji na temat każdego wykonawcy czy twórcy. Do kupienia na serwisach aukcyjnych są gadżety, plakaty, nawet autografy.

Pojęcie autorytetu ma przynajmniej dwa, dość rozbieżne znaczenia. Z jednej strony oznacza kogoś, kto jest do czegoś „uprawniony” z racji pełnionej roli lub funkcji, z drugiej – oznacza szacunek, uznanie innych. Dziś bardziej mówimy o tym drugim pojmowaniu autorytetu. W ogólnopolskim badaniu autorytetów przez tygodnik „Polityka” w 2008 roku w Polsce zwyciężył Jurek Owsiak, zaś na świecie – według respondentów – autorytetem okazał się Dalajlama¹. Na pewno wpływ na ogromną część wskazań na te osoby (przy oddawaniu głosów) miały przekazy telewizyjne i medialne. Gdyby Jerzy Owsiak czy Dalajlama nie byli pokazywani w telewizji – tak wysokich lokat by z pewnością nie zajęli.

¹ <http://www.polityka.pl/kraj/274584,1,autorytety-2008.read#axzz1E8HMCZrn> [data dostępu: 30.07.2013].

Młody widz jako odbiorca

Mówiąc „młody widz”, mam na myśli dzieci w wieku przedszkolnym, choć i te starsze (szkoła podstawowa) również lubią oglądać kreskówki czy filmy przeznaczone dla wspomnianej grupy wiekowej. Twórcy ramówek programowych traktują młodego widza bez zbytnej uwagi, w niektórych stacjach jest on zupełnie pomijany. Czasami przesunięciom ulegają „dobranocki”, ponieważ w tym samym czasie nadawane jest ważne wydarzenie sportowe lub inne – politycznej rangi. Takie postępowanie jest dyskryminowaniem młodego widza i to z pozycji monopolisty, ponieważ mały człowiek pozbawiony jest osobowości prawnej i kierownictwo stacji telewizyjnej nie musi liczyć się z jego opinią i racjami. Natomiast wyobraźmy sobie odwrotną sytuację i reakcję dorosłych widzów, gdyby, dajmy na to, przesunięto czas emisji wiadomości, wydarzeń sportowych czy lubianych seriali? Z głosami dorosłego telewidza liczą się menedżerowie odpowiedzialni za *public relations*, natomiast spora część widowni w postaci dzieci traktowana jest przedmiotowo.

Przez pewien „zamknięty czas” – to jest jeden tydzień, postanowiłem prześledzić transmisje pięciu najbardziej popularnych kanałów telewizyjnych z nastawieniem na obserwacje czasu antenowego, jaki jest przeznaczony dla młodego widza. Swoje obserwacje czyniłem w dniach od 11 lutego do 17 lutego 2011 roku na przykładzie takich kanałów telewizyjnych jak: program 1 TVP, program 2 TVP, TVN, Polsat i TV4.

Pomijałem w swych rozważaniach komercyjne kanały dla dzieci jak np. Minimini czy Cartoon Network – gdyż są to kanały dostępne jedynie w płatnej telewizji lub sieciach kablowych, niewiele rodzin je posiada, a nawet jeżeli są zaprogramowane – to i tak dziecko „przegrywa” w starciu z osobami dorosłymi, gdyż to one decydują, co się w domu ogląda. Kabel podłączany jest do jednego odbiornika TV, zazwyczaj centralnego i największego, więc nawet nie ma technicznej możliwości tak zwanej „drugiej linii”, aby dziecko miało zdublowane kanały na swoim telewizorze. Technicznie jest to możliwe, ale wymaga specjalistycznych urządzeń i wiedzy, nie jest aprobowane przez kanały (platformy) sprzedające swój produkt. Więc nawet jeśli zdubluje się sygnał telewizyjny komercyjny na dwa odbiorniki – jest to nielegalne.

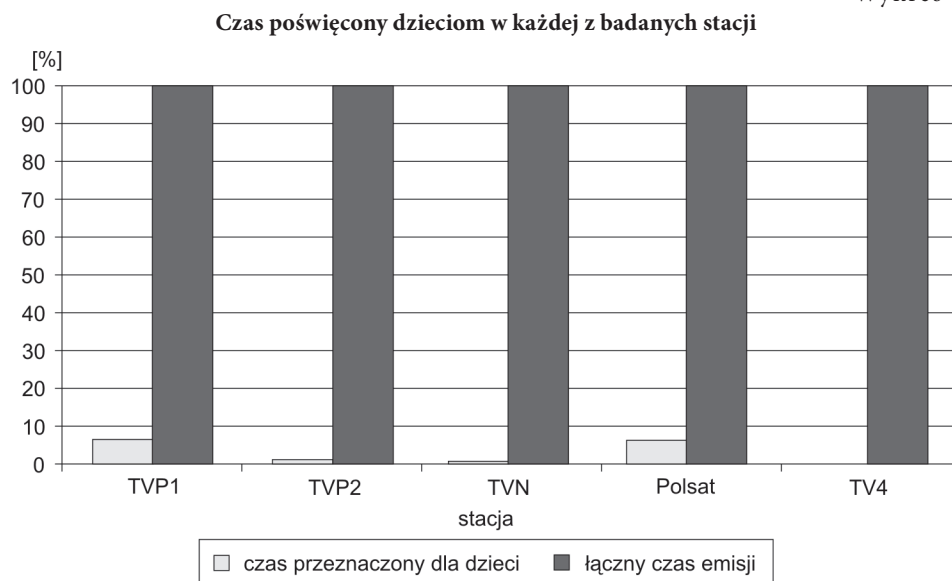
W chwili obecnej jedynie Telewizja Polska ma obowiązek tzw. misji, czyli realizowania programów niekomercyjnych lub nakierowanych na młodego widza, czyli poświęcenia mu pewnego czasu antenowego na jego potrzeby. Z badanych przeze mnie kanałów Telewizja Polska reprezentowała 3 kanały, to jest: program 1 TVP, program 2 TVP i TV4. Pozostałe stacje, to znaczy TVN i Polsat, są nadawcami komercyjnymi i nie mają obowiązku realizować misji i mieć w swojej ramówce programów dla młodego widza. Każda z tych stacji nadaje o podobnej częstotliwości program w ciągu doby. I tak:

- program 1 TVP – od 5.05 do 4.45 – łącznie 23 godziny i 40 minut,
- program 2 TVP – od 5.40 do 5.30 – łącznie 23 godziny 50 minut,
- TVN – od 5.40 do 5.30 – łącznie 23 godziny 50 minut,
- Polsat – od 5.00 do 4.40 – łącznie 23 godziny 40 minut,
- TV4 – od 5.00 do 3.00 – łącznie 22 godziny.

Jak widać, ilość czasu, jaki dana stacja poświęca na nadawanie, jest podobny. Czasami w jakimś dniu tygodnia godziny rozpoczęcia i zakończenia nadawania przesuwają się o kilka minut w przód lub tył – niemniej suma czasu emisji jest tygodniowo, miesięcznie, rocznie na podobnym poziomie. Czas nadawania jest porównywalny w każdej ze stacji. Jak zatem wygląda szczegółowa analiza czasu poświęconego dzieciom w wybranym okresie w każdej ze stacji?

Gdyby pokusić się o zestawienie łącznej liczby godzin emisji programów telewizyjnych dla dzieci w kilku kanałach (programach), a następnie odnieść je procentowo do czasu trwania danego programu w ciągu tygodnia – to ciekawie wychodzą takie zestawienia.

Wykres 1



Program 1 TVP łącznie w ciągu tygodnia nadaje dla dzieci przez ponad 11 godzin (na 166 godzin emisji), co stanowi 6,7% programów wyłącznie dla tej grupy. Jak na stację opłacaną z abonamentu, mającą wspierać widza, z tak zwaną misją – to bardzo niewiele, choć najwięcej ze wszystkich badanych stacji. Inne kanały publiczne opłacane z abonamentu to program 2 TVP – łączny czas programów dla dzieci niespełna 1%, TV4 – który w swej ofercie programowej nie ma ani jednej propozycji dla dzieci. Telewizja typowo komercyjna TVN ma zaled-

Badane stacje	Piątek	Sobota	Niedziela	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Łączny czas emisji programów dla dzieci
TVP 1	19.10-19.30 wieczorynka	7.00-7.25 film animowany 12.20-13.00 Ziarno 19.00-19.30 wieczorynka	6.00-6.30 film animowany 6.30-7.00 film animowany 10.40-11.15 film <i>Awantura o Basię</i> 19.00-19.30 wieczorynka	8.20-8.50 film dla młodzieży 19.10-19.30 wieczorynka	8.20-8.50 film odcinkowy 8.50-9.20 program dla przedszkolaków 9.20-9.40 program techniczny dla dzieci 9.40-10.15 film dla młodzieży (odcinkowy) 19.05-19.30 wieczorynka	8.20-8.50 serial dla młodzieży 9.25-9.45 program edukacyjny 9.45-10.15 serial dla młodzieży 19.00-19.30 wieczorynka	8.20-8.55 film dla młodzieży 8.55-9.25 filmy animowane 9.25-10.10 program i film dla młodzieży 19.10-19.30 wieczorynka	670 minut
TVP 2	-	7.00-7.35 film animowany	-	12.45-13.15 program religijny	-	-	11.50-12.55 teleturniej dla młodzieży	95 minut
TVN	-	8.00-8.30 film animowany	-	-	-	-	-	30 minut
Polsat	7.40-9.05 film rysunkowy	7.15-7.55 film animowany	7.15-7.45 film animowany 7.45-8.15 film animowany 8.15-10.4 blok filmów animowanych	7.45-9.05 film animowany	7.15-9.15 film dla młodzieży	7.45-9.05 film rysunkowy	7.10-9.10 filmy animowane	615 minut
TV4	-	-	-	-	-	-	-	-
Łącznie wszystkie stacje	105 minut	200 minut	335 minut	100 minut	260 minut	190 minut	315 minut	-

wie 0,3% programów dla dzieci w ciągu tygodnia. Jedynie komercyjna stacja Pol-sat poszczycić się może wynikiem porównywalnym z programem 1 TVP, gdyż jej łączny czas emisji programów dla dzieci w ciągu tygodnia to 6,2%.

Takie są dane, jakże mało przyjazne dla młodego widza. Ponadto większość programów z kreskówkami jest nadawana o bardzo wczesnych porach, kiedy zazwyczaj dzieci idą do np. przedszkola lub szkoły, jedynie program 1 TVP ma o godzinie 19 wieczorynkę, w tym cyklu pokazywany jest zazwyczaj film animowany, inne stacje o takiej porze niczego dla dzieci nie nadają. Zanikły zupełnie programy edukacyjne nadawane w godzinach przedpołudniowych, często wykorzystywane przez nauczycieli w trakcie lekcji.

Jakość programów dla młodych widzów

Można mieć uzasadnione pretensje co do jakości programów. Nie ma już takich programów, jak: *Mama i ja*, *Domowe przedszkole*, *Ciuchcia*. Dominują zachodnie i azjatyckie produkcje, na domiar źle tłumaczone. Jedynie dobranocka w miarę spełnia swoją rolę, ale tylko w programie 1 TVP – inne stacje nie mają w swojej ofercie takiego programu. Dzięki intensywnej reklamie dzieci utożsamiają się także z takimi „idolami”, jak: Pokemony, Dragon Ball, Hannah Montana itd.

Oceny dobranoczek są skrajne. Mieliśmy tego przykład, kiedy kilka lat temu (w 1997 roku) „Gazeta Wyborcza” ogłosiła konkurs na dobranockę wszech czasów. Wygrała bajka *Bolek i Lolek*², ale to głównie głosami starszych widzów, którzy, głosując, wracali do czasów swej młodości.

Telewizja, niezależnie od tego, jaka jest: publiczna, prywatna czy lokalna, aby się utrzymać na rynku, przyciągnąć reklamodawców, musi w swoim programie uwzględnić wszystkie grupy społeczne: gospodynie domowe, pracujących zawodowo, emerytów, dzieci i młodzież. Od tego zależeć będzie jej istnienie na rynku. Uwzględnić też musi gust i preferencje odbiorcy. Jeśli dziecko ma do wyboru dwa, trzy programy dziennie do swojej dyspozycji, to korzystać będzie albo z tego rannego, albo z popołudniowego, kiedy nie jest w szkole. Nastąpi to pod warunkiem aktualnego braku zapotrzebowania innych domowników na równoległe nadawane programy dla nich na innych kanałach. Czyli jest zawsze stawiane na dalszym miejscu w dostępie do telewizji. Zaowocuje to oglądaniem pozycji wybranych przez „aktualnego posiadacza pilota”. Nie dość, że programów typowo dziecięcych jest bardzo mało, nadawane są w porze przebywania dzieci w szkole (w porze popołudniowej ramówkę zajmuje blok dla powracają-

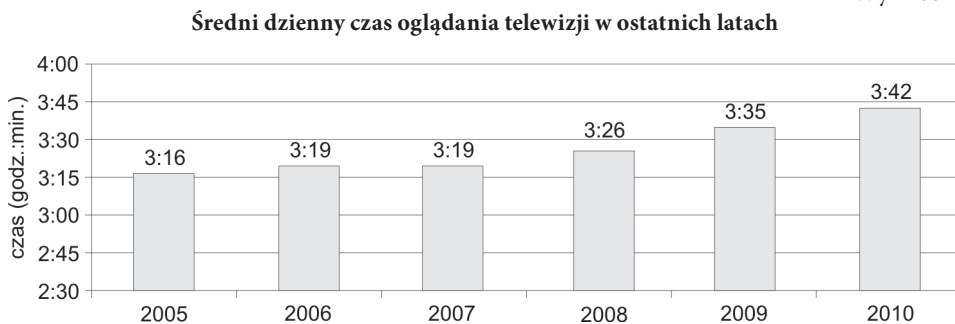
² <http://www.bolekilolek.2q.pl/> [data dostępu: 30.07.2013].

cych z pracy rodziców), ponadto w większości są słabej jakości. Królują przede wszystkim seriale (także powtarzane), teleturnieje, wiadomości.

Przeoglądając tylko jeden wybrany dzień dla wszystkich kanałów, które podlegały ocenie, w czasie od godziny 10.00 do 20.00 można zaobserwować takie seriale i teleturnieje, jak: *Zagubieni z lotu*, *Plebania*, *Wielkie widowiska natury*, *Klan*, *Jaka to melodia?*, *Moda na sukces*, *Barwy szczęścia*, „M” *jak miłość*, *Tancerze*, *Jeden z dziesięciu*, *Aleja Gwiazd*, *Licencja na wychowanie*, *Miodowe lata*, *Daleko od noszy*, *Malanowski*, *I kto tu rządzi*, *Rodzina zastępcza*, *Ostry dyżur*, *Pierwsza miłość*, *Zamieńmy się żonami*, *Dlaczego ja*, *Świat według Kiepskich*, *Na Wspólnej*, *Detektywi*, *Kobra – oddział specjalny*, *Między kuchnią a salonem*, *Rozmowy w toku*, *Sąd rodzinny*, *Prosto w serce*, *W-11*, *Osaczona*, *Nie igraj z aniołem*, *VIP*, *Dziewczyny z fortuną*, *Galileo*, *Zbuntowani II*, *Morze miłości*.

Jaki jest średni czas oglądania telewizji w Polsce w ciągu kilku lat?

Wykres 2



Jak widać z powyższych danych statystycznych³, średni czas oglądania telewizji w Polsce wzrasta systematycznie od 2005 roku. W 2010 roku statystyczny Polak poświęcił na oglądanie telewizji 3 godziny i 42 minuty dziennie, czyli o ponad 7 minut więcej niż rok wcześniej. Oznacza to, że statystycznie poświęciliśmy na oglądanie telewizji w ubiegłym roku 56 dni. W ubiegłym roku osoby w wieku powyżej 60. roku życia spędziły przed telewizorem średnio 5 godzin i 15 minut dziennie, o 1 godzinę i 33 minuty więcej niż statystyczny Polak. Statystyczny senior najchętniej wybierał stacje publiczne (TVP1 i TVP2), a wśród oferty programowej – seriale, programy informacyjne i sport.

Jakie programy w 2010 roku zgromadziły największą publiczność, czy były to programy dla dzieci?

Dziesięć najchętniej oglądanych programów w 2010 roku

Vancouver skoki narciarskie	9,1 mln	20 lutego, TVP1
M jak miłość	8,4 mln	8 lutego, TVP2

³ <http://www.stat.gov.pl/gus> [data dostępu: 30.07.2013].

MŚ 2010: Holandia–Hiszpania	8,2 mln	11 lipca, TVP1
MŚ 2010: Niemcy–Hiszpania	7,7 mln	7 lipca, TVP2
Ranczo	7,3 mln	28 lutego, TVP1
Vancouver biegi narciarskie kobiet	6,9 mln	27 lutego, TVP2
Sport TVP1	6,7 mln	17 stycznia, TVP1
Wiadomości 19:30	6,5 mln	25 stycznia, TVP1
Jaka to melodia	6,4 mln	31 stycznia, TVP1
Teleexpress	6,4 mln	14 marca, TVP1

Wyniki dotyczące najchętniej oglądanych programów nie są zaskoczeniem. Króluje wydarzenia sportowe, gdzie nasi najlepsi sportowcy zdobywają medale (Olimpiada w Vancouver), ale także popularne seriale czy wiadomości. Programów dla dzieci chętnie oglądanych nie ma w tym zestawieniu.

Telewizja nie jest nastawiona na dzieci: zarówno te przedszkolne, jak i te uczęszczające do szkoły podstawowej. Komercyjne kanały telewizyjne nie mają żadnej oferty dla młodego widza, bo 1% lub 0,3% czasu antenowego dla tej grupy odbiorców to znikoma ilość. Transformacja ustrojowa oprócz reformy oświatowej zlikwidowała zupełnie tę część segmentu przekazu. Brakuje programów edukacyjnych zastąpionych multimedialnymi programami komputerowymi, jedyne, co może młody widz oglądać, to seriale, które nie są dla niego przeznaczone.

Kreskówki i filmy animowane zupełnie zniknęły z telewizji, za wyjątkiem kanałów komercyjnych, ale – jak wspomniałem wcześniej – nie każdy je posiada i nie wszędzie dorośli zezwalają na oglądanie ich dzieciom, bo dorosły widz ma do obejrzenia właśnie... seriale. Jedyne programy 1 TVP, który ma taki obowiązek, i komercyjny Polsat przeznaczają ponad 6% w tygodniu czasu na telewizję tylko dla dzieci. To niestety zbyt mało. A gusty kształtuje nie tylko rodzina, duży wpływ ma również telewizja.

Reklama telewizyjna

Wielokrotnie zastanawiano się nad wpływem reklamy na dorosłych i na dzieci. Nie można negować faktu istnienia samej reklamy, jest ona potrzebna – wszak ułatwia nam wybór. Ostatecznie – jak wiadomo – to konsument decyduje, co kupi i czym przy zakupie będzie się kierował. Reklama nie tyle informuje o danym produkcie, ile kreuje zapotrzebowanie na niego, jest kreatorem naszego wyobrażenia o nim.

Sama reklama znana jest już od starożytności, tabliczki babilońskie sprzed 5000 tysięcy lat zawierają ogłoszenia szewca, reklamy odnaleziono w Pompejach, a pierwsze drukowane reklamy już w 30 lat po ukazaniu się *Biblii* Gutenberga.

Dzieci jako bardziej podatne na sugestie są głównymi adresatami reklamodawców. Większość zakupów dorośli robią z dziećmi, niekiedy mają one decydujący głos przy zakupie, więc moim założeniem było stwierdzić, w jakim stopniu dorośli ulegają reklamie.

Przeprowadziłem anonimową ankietę wśród uczniów klas II, III i IV (w sumie ponad 250 uczniów), w jednej ze szkół podmiejskich. Wyniki dla pedagoga mogą być zdumiewające. Otóż, we wszystkich klasach zdecydowana większość ogląda telewizję 3 i więcej godzin dziennie (klasa II – 90%, klasa III – 60%, klasa IV – 40%). Im młodsze dzieci, tym większy wskaźnik oglądalności programów TV. Tylko około 15% deklaruje oglądanie telewizji przez godzinę. Największą popularnością cieszy się stacja Polsat, ponad 80% badanych ją ogląda (klasa II – 80%, klasa III – 60% i klasa IV – 100%). Jak wiadomo, Polsat znany jest z tego, że przerywa często swoje programy i wypełnia je blokami reklamowymi. W trakcie trwania reklamy ponad połowa twierdzi, iż wychodzi z pokoju i ich nie ogląda, co stoi w sprzeczności z późniejszymi deklaracjami.

Jeśli chodzi o wpływ reklamy na dziecko to...

Prawie 100% kupiłoby znany z reklam proszek (klasa II – 95%, klasa III – 100%, klasa IV – 100%). 90% zna także składniki proszków i 100% zna komponenty pasty do zębów. Tylko 20% kupiłoby tradycyjne zabawki takie jak: lalka, auto czy samochód. 80% chce mieć reklamowane produkty typu: klocki lego, lalki Barbie czy komputery multimedialne (klasa II – 70%, klasa III – 90%, klasa IV – 75%). 90% deklaruje kupno najbardziej reklamowanych batoników typu: milki way, mars czy snikers (klasa II – 100%, klasa III – 90%, klasa IV – 100%). 45% zna slogany reklamowe i potrafi je napisać i to dość szczegółowo (klasa II – 40%, klasa III – 45%, klasa IV – 50%).

Te wszystkie wyniki stoją w sprzeczności ze stwierdzeniem respondentów, iż ponad połowa z nich wychodzi z pokoju w trakcie trwania reklam. Jest to nieprawda.

Moje rezultaty badań zgodne są z badaniami CBOS dotyczącymi przeciętnego czasu spędzonego przez statystycznego Polaka przed telewizorem. Widać wyraźny wpływ oglądalności nowych komercyjnych stacji, które dużą część programu adresują do młodej widowni. Widać także, że im się to opłaca. Można przypuszczać, że gdyby jedynymi kupującymi były dzieci, wówczas obroty reklamujących się firm byłyby astronomiczne. Kiedyś i tak dzieci już jako dorośli klienci będą robili zakupy, więc inwestowanie w tę grupę (przedział) wiekową nie jest zupełnie pozbawione sensu. W zasadzie reklamodawcy dogłębnie badają rynek i ich kilka minut w telewizji skierowane jest do wąskiego grona odbiorców.

Nie opłaca się adresowanie reklamy do szerokiego kręgu odbiorców. Powszechnie wiadomo, że auta kupują ludzie w średnim wieku, usatkwowani finansowo lub zaciągający specjalny kredyt na taką okazję, telefony z rozbudowanymi możliwościami wysyłania SMSów czy MMSów głównie młodzież ucząca się, więc lepiej konkretnie zaadresować swoje przesłanie.

Generalnie reklamie zarzuca się agresywność, wrogość wobec kobiet i odmienności seksualnych (kreowanie postaw i zachowań), pewnych zachowań społecznych (np. akceptacja konsumpcji). Zdaniem dr. Geralda Looncy z Uniwersytetu w Arizonie przeciętne dziecko przed ukończeniem 14 lat obejrzy w telewizji 18 tys. morderstw oraz ogromną liczbę drastycznych aktów przemocy. Naukowcy amerykańscy obliczyli, że aby obejrzeć na żywo tyle aktów przemocy, ile dziecko ogląda między 7. a 8. rokiem życia, trzeba by było być w środowisku przestępczym przez 580 lat⁴.

Rola rodziny i szkoły w kształtowaniu prawidłowego odbioru reklam

Przede wszystkim należy uczyć wyboru. Nie wszystko co ładne i kolorowo zapakowane musi być atrakcyjne. Za tą samą cenę albo mniejszą możemy kupić produkty krajowe, które nie muszą ustępować walorami innym. Ukazywać, że reklama powoduje wzrost ceny produktu, kreuje modę, ale też może nieść za sobą treści pozytywne, np. jedzenie zdrowej żywności. Daje też zajęcie niemałej grupie ludzi i ozdabia szare ulice. Wszak wiadomo, że jeżeli kura zniesie jajko, to gładcze – jest to reklama. Ludzie kupują jajka kurze, a jajek kaczych nie – ponieważ nie zachwalają one swojego „produktu”. Jeden z badanych uczniów nie ma ani telewizora, ani radia. Mimo to na pytania odpowiedział prawie identycznie jak reszta rówieśników. Wynika z tego dobitnie, że na dzieci i młodzież wpływ reklam jest bardzo duży.

Zagrożenia

Środki masowego przekazu (najczęściej telewizja) oddziałują na dziecko już od pierwszych miesięcy jego życia i stopniowo, w miarę rozwoju psychofizycznego dziecka, stają się dla niego coraz ważniejsze. Nawet gdy dziecko korzysta z telewizji przy odpowiednim oświetleniu i z zachowaniem odpowiedniej odległości oraz ma właściwą postawę, jej wpływ jest niekorzystny. Dziecko w trak-

⁴ Z. GRZEGORSKI: *Ja, dziecko i telewizja*. Poznań: Księgarnia św. Wojciecha, 2000.

cie oglądania jest bowiem bierne, nieruchome, a im jest młodsze, tym bardziej jest mu potrzebny ruch – wedle naczelnej zasady pedagogiki. Oglądanie filmów ogranicza i inne zajęcia, przede wszystkim ruchowe i pobyt na powietrzu. Ograniczenie to ma negatywny wpływ zwłaszcza na dzieci znajdujące się przecież w okresie intensywnego rozwoju i wzrostu fizycznego. Telewizja dostarcza dużej ilości wrażeń wzrokowych i słuchowych. Atakowany wzrok i ośrodek odbioru w mózgu obciąża system nerwowy dziecka, zmusza go do nieustannego czuwania, a tym samym prowadzi do zmęczenia. To wpływa na koncentrację.

Pozytywy

Telewizja stwarza również szanse. Dzięki niej dzieci często zaskakują nauczycieli i rodziców swoją wiedzą, zasobem słów, znajomością faktów, kojarzeniem przyczynowo-skutkowym. Telewizja pozwala na wyrównanie poziomu wiedzy i wyobraźni dzieci z różnych środowisk. Czyli można powiedzieć, że telewizja również uczy. Telewizja prezentuje różne gatunki przekazu medialnego: sztuki teatralne, filmy, recitale, programy popularnonaukowe, filmy przyrodnicze, relacjonuje sport. Nie można dziecku więc zabronić oglądania wszystkiego. Przyczynia się więc do jego pozytywnego rozwoju intelektualnego, emocjonalnego i społecznego.

Rodzice i nauczyciele, chcąc, aby wpływ telewizji na rozwój dzieci był pozytywny, powinni pamiętać, aby dziecko poświęcało na telewizję tyle czasu, na ile pozwala jego wiek i stopień rozwoju. Rodzic powinien orientować się w tym, co jego dziecko ogląda, czy jest to program mu dostępny intelektualnie i emocjonalnie. Należy być przygotowanym na zadawanie przez dzieci pytań związanych z oglądaniem przez nie telewizji, niekiedy nawet samemu prowokować zadawanie takich pytań. Pytania nie powinny zostać bez odpowiedzi.

Istnieje też proces odwrotny – mianowicie telewidzowie mają ogromny wpływ na tak zwaną ramówkę w telewizji. Sami możemy decydować o tym, co chcemy oglądać, ale niesie to też pewne zagrożenia. Gust telewidza jest gustem masowym – czyli nie najlepszym w doborze treści. Telewizją rządzi podstawowe prawo, jakim jest oglądalność. To, czy program utrzyma się na wizji, nie zależy od jego wartości merytorycznej, lecz liczby widzów skłonnych go oglądać. I mimo telewizji publicznej, opłat abonamentowych, teoretycznego założenia, że każdy widz znajdzie tutaj coś dla siebie – to jednak nie jest tak do końca. Znikają programy edukacyjne i programy dla dzieci w godzinach rannych, mimo wypowiedzi negatywnych nauczycieli i rad pedagogicznych na ten temat.

Powstaje pytanie: na ile media kształtują rzeczywistość, a na ile są jej odbiciem? Jest to pytanie z kategorii takich, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Można powiedzieć tylko jedno, że współczesna szkoła polska nie

przygotowuje dziecka do odbioru telewizji. Na języku polskim mówi się o lekturach, omawia się wiersze, kanony literatury, odwiedza teatr, wręcz stwierdza się, że najlepiej poznać lekturę poprzez czytanie słowa pisanego, że nigdy film nie zastąpi tego, co jest napisane. Nie ma natomiast tradycji omawiania adaptacji wizualnych. Powstaje więc niewłaściwy odbiór takich przekazów, jak: reklama, film, który wręcz w szkole jawi się jako coś zakazanego, a zakazany owoc – jak wiadomo – smakuje. Przy czytaniu tekstu – zwłaszcza w początkowej fazie potrzebujemy instrukcji, jak czytać, jak modulować głos, szukamy odpowiedzi na niezrozumiałe określenia, zwroty. W późniejszym okresie dojrzewania niektóre pozycje czytane wymagają dużej kultury odbioru, zaawansowanych instrukcji. Do oglądania telewizji nie potrzeba żadnych instrukcji. Wystarczy włączyć odbiornik i patrzeć, ewentualnie skorzystać z opcji, jakie oferuje pilot. A informacje podawane przez nią są często niepełne, wybiórcze, nie do końca obiektywne. Wymagałyby więc instrukcji, dyskusji, omawiania. W telewizji łączy się wszystko ze wszystkim, powstaje ciąg dynamicznych obrazów, niepoddany żadnemu ograniczeniu, jedynie widz jest w stanie podjąć decyzję: oglądam to, czy wyłączam telewizor.

W jednym z odcinków *Z archiwum X* pada zdanie: „pozbawić cię dostępu do telewizji, komputera, zabrać komórkę na dzień spowoduje, że przestaniesz normalnie funkcjonować”. To zdanie, gdy dokładniej sobie uświadomimy i wyobrazimy, że przez dzień, dwa nie mamy dostępu do tych urządzeń – może niejednego przyprawić o gęsią skórę. Wrosliśmy w erę medialno-telewizyjną, która jest częścią naszego życia, kreuje idoli i autorytety, decyduje o modzie, pragnieniach i marzeniach, wzrusza, pozwala marzyć. A może jest inaczej? Potrafimy żyć bez telewizora, dostępu do sieci?

Krzysztof Zajdel

Child as an Invisible Receiver of Television Programmes

Summary

The Article the meaning of the television for the young man of learning oneself at elementary school. The present television both public as and commercial – the time designed for the young spectator limits in his time in visions. In relation to the the whole of the hours of the transmission – the pupil has the just moment to watch tale or animated film in unsuitable for him times. Time in vision is directed on the spectator of big people. Even so the called mission of the public television does not diminish advertisements, he is whose recipient and the young spectator. You can not see the trend which this changed. The media shapes tastes, in this and young children. We adult are for this responsible, but theses we do not do this unfavourable balance harmful children to alter anything.

Key words: child, receiver, television programmes, tastes

Krzysztof Zajdel

Das Kind als unsichtbarer Rezipient von Fernsehsendungen

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel führt uns vor Augen, welche Bedeutung für einen Grundschüler das Fernsehen hat. Im Rahmenprogramm sowohl des öffentlichen als auch des kommerziellen Fernsehens wird die für den jungen Zuschauer bestimmte Zeit ständig verkürzt. Im Vergleich zu seiner ganzen Sendezeit bietet ihm das Fernsehen lediglich ein Weilchen in unpassenden Momenten an, damit er sich ein Märchen oder einen Zeichentrickfilm ansehen kann. Das Rahmenprogramm ist an einen erwachsenen Zuschauer gerichtet. Das öffentliche Fernsehen, das sog. Mission erfüllen soll, verzichtet nicht auf Reklamen, deren Empfänger auch junge Zuschauer sind; man neigt nicht dazu, diese Situation zu ändern. Massenmedien bilden den menschlichen, darunter auch den kindlichen Geschmack aus. Die Erwachsenen sind dafür verantwortlich, doch diese bemühen sich gar nicht, die dem Kind Unrecht tuende Bilanz zu ändern.

Schlüsselwörter: Kind, Rezipient, Fernsehsendungen, Geschmack