

Łukasz Flak

Uniwersytet Jagielloński
lukasz.flak94@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6439-7145

ADDYTYWNOŚĆ DZIECIĘCYCH FORMATÓW ROZRYWKOWYCH

Abstract

ADDITIVITY OF CHILDREN'S ENTERTAINMENT FORMATS

The article points to the dual nature of additivity in children's entertainment formats taking the form of active and passive in the process of creating, shaping and consuming of content. The study concerns underage show participants and people influencing their decisions and fate in the program show production staff, family, as well as indirectly viewers. The starting point was reflection on the extent to which additivity in this type of show is manifested and what consequences it brings participation of children in entertainment formats, where they are subject to competition on an equal footing with adults? To conduct a thorough analysis of the phenomenon, several research methods were used: audio-visual analysis, case study with in-depth interviews and participatory observation. The study highlights the treatment of minors in product categories, in media organizations, specifically in children's entertainment formats.

Key words: additivity, children in the media, ethics, children's entertainment formats, minor adolescence

Wprowadzenie

Na obecny kształt przemysłu rozrywkowego znacząco wpłynęły procesy cyfryzacji i konwergencji, które uczyniły niektóre przedsiębiorstwa medialne monopolistami w swoich wyspecjalizowanych sektorach. Istotną rolę, jeśli chodzi o sektor mediów, odegrały agregatory treści, dając możliwość prawie niczym nieograniczonego wyboru, co w konsekwencji zmusiło nadawców poszczególnych mediów, szczególnie tradycyjnych, do wzmożonej walki o uwagę widza i poskutkowało większym

przywiązywaniem do jakości wprowadzanej treści medialnej, a także przede wszystkim do zmiany dotychczasowych modeli biznesowych¹.

Właściwym ratunkiem dla stacji telewizyjnych okazała się nowa „epoka” zwana neotelewizją, która zdecydowanie odwróciła relację widz–telewizja, wprowadzając szereg istotnych dla procesu komunikacji zmian, a jako swoje credo ustalając: kontakt z widzem oraz zmniejszenie dystansu między nimi. Francesco Casetti i Roger Odin wskazali, iż epoka ta nadała telewizji trzy nowe role: mocodawcy, uczestnika i oceniającego – korzystając tym samym z paradygmatu telewizji na życzenie i wypowiedzi publikowanych online czy wygłaszanych na żywo w dedykowanych programach². Jak się wkrótce okazało, kluczowym determinantem „nowej ery” było skorzystanie z nowej formy rozrywki telewizyjnej, jaką stał się format (adaptacja zagranicznej wersji programu na zasadach macierzystej produkcji zagranicznej, według restrykcyjnych, spisanych w formie manualu wytycznych)³, który posiadał tzw. biblię formatu, czy inaczej „kartę formatu”, czyli pilnie strzeżone, objęte tajemnicą produkcji show precyzyjne wskazówki⁴, jak zaadaptować format w obcych warunkach kulturowych, by publiczność w niego uwierzyła i spotęgowała zyski dla stacji⁵. Oscylując wokół fantastyczności i racjonalności, popkulturowej konwencji i społecznego eksperymentu, telewizyjne produkcje zaczęły oferować widzowi ludzi wyjętych poniekąd z codzienności⁶, jako przedstawicieli społeczeństwa, którzy rozpoczęli walkę o swoje marzenia w ramach tzw. konstruktów interakcji paraspołecznej (*parasocial interaction*), mającego bezpośrednie przełożenie na to, kogo widz w danym momencie chce oglądać⁷. Miało to na celu iluzję prawdy oglądanej na ekranie, w rzeczywistości skrzętnie skryty technicyzm działań i procesów⁸.

Jak wynika z danych umieszczonych w opracowaniu Macieja Mrozowskiego, już w 2010 roku mieliśmy do czynienia z trendem, bowiem każda stacja posiadała w ofercie programowej po kilkanaście takich propozycji – od seriali przez teleturynie, aż po talent show. TVP miało takich widowisk 14, TVN – 32, a Polsat – aż 37⁹.

¹ J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012, s. 31–35.

² F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994.

³ A. Moran, J. Malbon, *Understanding the Global TV Format*, Portland 2006, s. 22.

⁴ W. Sroka, M. Rajca, *Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa na przykładzie formatu telewizyjnego. Wybrane zagadnienia*, „Studenckie Zeszyty Naukowe”, vol. XX, nr 34, Lublin 2017, s. 39–41.

⁵ K. Niesłony, *Kultura polskiej twórczości audiowizualnej w tworzeniu krajowych adaptacji zagranicznych formatów telewizyjnych*, „Pismo Humanistyczne”, z. XIII, Katowice 2015, s. 512.

⁶ A. Krawczyk-Łaskarzewska, *Serialowe wędrówki*, [w:] D. Bruszevska-Przytuła, A. Krawczyk-Łaskarzewska, P. Przytuła (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Format, intertekst, adaptacja*, Olštyn 2017, s. 6.

⁷ U. Woźniak, *Przyjemność „instant” w formatach rozrywkowych z perspektywy procesów poznawczych i emocjonalnych*, „Studia de Cultura V”, [b.m.w.] 2013, s. 192–193.

⁸ S. Szostak, *Fiction TV Formats in Poland: Why Bother to Adapt?*, [w:] A. Esser et al. (red.), *Media across Borders: Localizing TV, Film and Video Games*, New York 2016, s. 167–182.

⁹ M. Mrozowski, *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1(40), s. 22.

W obliczu wielu formatów i związanych z nimi licznych gatunków autor skupił się jednak na formatach z udziałem dzieci jako szczególnie ważnym społecznie zjawisku z perspektywy popkulturowej, w którym, zdaniem autora, występuje tzw. podwójna addytywność, przejawiająca się w wielu aspektach związanych pośrednio i bezpośrednio ze wspomnianym typem show. Opisując wycinek funkcjonujących talent show (z udziałem małoletnich), autor nazywa taki rodzaj dziecięcym formatem rozrywkowym¹⁰.

Wspomniana „addytywność” do tej pory nie określała bowiem bezpośrednio przemysłu medialnego, zaczerpnięto to pojęcie głównie z ekonomii (Samuel Bowles¹¹), gdzie traktuje się ją jako wypadkową decyzji moralnych i rynkowych oraz proces w obrębie funkcjonowania danego podmiotu polegający na wzajemnej korelacji wszystkich jego składników. Przedstawiono także ogólny fenomen badawczy tego zjawiska w innych branżach: teleinformatyce (André Lemos¹²), a także w teoriach związanych z Big Data (Chris Anderson¹³, Han Byung-Chul¹⁴).

Głównymi problemami badawczymi stały się zatem: wykorzystywanie dzieci w kontekście zasobowym podczas procesu tworzenia treści programowej oraz określenie, w czym dokładnie i w jakim stopniu przejawia się addytywność w dziecięcych programach rozrywkowych na prawach formatu.

Za główny cel artykułu obrano natomiast wykazanie addytywności i jej przebiegu w przestrzeni telewizyjnej, mającej na celu zapobiegnięcie zmierzchowi telewizji w szybko ewoluującym świecie cyfrowej rozrywki oraz zagwarantowanie dziecku sukcesu i powodzenia w dalszym życiu za pośrednictwem nacisku środowiska zewnętrznego – głównie rodziców. Celem dodatkowym stała się identyfikacja technik konsumpcji treści, do których jest podprogowo zmuszany zarówno uczestnik (bierny i czynny) tego typu widowisk, jak i ich oddane audytorium.

Autor wykorzystał następujące metody badawcze: obserwacje, analizę audio-wizualną, wywiady pogłębione oraz studium przypadku. Aby zrealizować założone cele badawcze, posłużył się następującymi pytaniami:

- Czy przemysł medialny to odpowiednie miejsce dla dzieci, a jeśli tak, to od jakiego wieku?
- Czy możemy mówić o świadomej decyzji u osób poniżej 18 roku życia?
- Jaki udział w decyzji dziecka mają jego bliscy oraz co motywuje uczestników do partycypacji w tego rodzaju widowiskach i jakie są tego konsekwencje?

¹⁰ Wyrażenie określające nowy i modny telewizyjny twór hybrydowy, cyt. za: B. Sobczak, *Retoryka telewizji*, Poznań 2018, s. 138.

¹¹ S. Bowles, *The Moral Economy: Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*, Yale 2016.

¹² A. Lemos, *Post-Mass Media Functions, Locative Media and Informational Territories: New Ways of Thinking about Territory, Place and Mobility in Contemporary Society*, „Space and Culture” 2003, nr 13.

¹³ Ch. Anderson, *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*, [b.m.w.] 2008.

¹⁴ Han Byung-Chul, *Neoliberalism and New Technologies of Power*, London–New York 2016.

- Czy dziecięce formaty rozrywkowe są szansą na spełnienie marzeń czy fasadą telewizyjnych mechanizmów ekonomicznych ujętych w „karcie formatu”?

By ukazać logikę i szeroką perspektywę dziecięcych formatów, strukturę artykułu stanowią trzy rozdziały wraz z podrozdziałami. Rozdział pierwszy nakreśla specyfikę telewizji w obliczu zmian technologicznych i społecznych oraz systematyzuje historię dziecięcych programów telewizyjnych wraz z przedstawieniem typów i przedstawicieli czołowych formatów.

Rozdział drugi przedstawia addytywność jako fenomen badawczy współczesnych organizacji w kilku sektorach: ekonomii, teleinformatyce, procesów w obrębie ery Big Data czy przede wszystkim w przemyśle telewizyjnych programów rozrywkowych.

Trzeci rozdział jest z kolei raportem z badań nad addytywnością formatów rozrywkowych. Stanowi relację z obserwacji precastingu do jednego z bardziej topowych programów na kanwie „karty formatu”, wnioski z analizy audiowizualnej formatu jednolitego oraz z rozmowy z ekspertami, a także uczestnikami (biernymi i czynnymi) show. Tekst wieńczy podsumowanie badań nad dziecięcymi formatami rozrywkowymi stanowiące weryfikację tez oraz pytań badawczych postawionych we wstępie, wraz z autorefleksją autora.

Opracowanie to jest próbą pogłębianej analizy funkcjonowania przemysłu rozrywkowego w obrębie medium telewizji, skupionego na procesach wokół nieświadomych swych decyzji dzieci oraz ich opiekunów, którzy stają się niejako środkiem do osiągnięcia zamierzonych celów: statutowych, marketingowych, ekonomicznych czy wynikających z postanowień zawartych w „karcie formatu”. Rozprawa ta będzie więc próbą uwypuklenia fenomenu dziecięcego formatu rozrywkowego i przedstawienia aktualnych procesów w obrębie formatów w telewizji, wprowadzając nowe lub zaktualizowane pojęcia w odniesieniu do przemysłu medialnego: nadprodukcja, addytywność czy realizm gatunkowy (nadrealizm). Przeprowadzone badania są próbą wypełnienia luki poznawczej, którą stanowią kwestie etyczne w kontekście dziecięcych formatów rozrywkowych i sam udział niepełnoletnich w procesie tworzenia treści programowej.

1. Dziecięce programy rozrywkowe w przestrzeni telewizji

Agent, Big Brother, Idol, X Factor, Mam talent!, The Voice of Poland, Masterchef Junior, Aplauz, aplauz! i wiele innych – rozpoczęliśmy na dobre erę formatów, w której umiejętności wokalne, cyrkowe, taneczne, kulinarne i umysłowe zaczęły nawzajem walczyć o zainteresowanie widza. Z racji mnogości formatowej oraz związanej z tym liczby uczestników widzowie zostali „otumanieni” tysiącem nazwisk, których nikt nie byłby w stanie zapamiętać, a sami uczestnicy stali się obiektami na linii produkcyjnej, z których tylko część zostaje „wprowadzona” na rynek. Zjawisko

to autor określił jako tzw. nadprodukcję talentów, którą to zainicjowała¹⁵ za pośrednictwem jednego z wywiadów Monika Brodka¹⁶. Proces ten zaczął budzić jednak największe kontrowersje w przypadku udziału w takich widowiskach osób nieletnich i związanych z tym udziałem konsekwencji psychospołecznych.

1.1. Historia polskich produkcji telewizyjnych z udziałem dzieci

Minęło jednak kilka lat (około trzech) w stosunku do zagranicznych adaptacji, zanim do Polski na dobre sprowadzono formaty typowo dziecięce, ale z perspektywy polskiej w porównaniu z formatami dla dorosłych nie był to zbyt wielki odstęp czasowy. Wcześniej mieliśmy w Polsce wyłącznie szereg macierzystych produkcji, takich jak: *5-10-15* (1983), *Tęczowy Music Box* (1989), *Od przedszkola do Opola* (1995) czy *Duże dzieci* (2005). Zwrot akcji nastąpił w 2008 roku, kiedy to zaadaptowano w środowisku polskiej telewizji pierwszy format dziecięcy (*Mam talent!*), w którym mamy już do czynienia *stricte* z udziałem dzieci bez względu na wiek i umiejętności. Obecnie według regulaminu *Mam talent!* udział w programie może wziąć każdy bez względu na obywatelstwo i wiek¹⁷. Osoba, która jednak nie ma ukończonych 18 lat, musi uzyskać zgodę i podpis rodzica lub opiekuna prawnego. Był to zatem przełomowy moment w polskiej telewizji, gdzie na arenie medialnej na równi z dorosłymi artystami wystąpili ze swoimi umiejętnościami małe dzieci.

Triumf *Mam talent!* przez kilka lat trwał w najlepszej, a produkcja show, obserwując i mierząc reakcje widowni przed telewizorami na występy dzieci, zdecydowała się poświęcić kolejny program wyłącznie dzieciom. W ten sposób stacja TVN w roku 2015 zaprezentowała program skalibrowany bezpośrednio na małe dzieci. Sprowadzono bowiem format *Mali giganci*, który okazał się absolutnym hitem¹⁸. Była to już hybryda dotychczasowych programów – śpiew, taniec, występy, udział widowni, głosowanie, oceny, komentarze jurorów, rozmowy z dziećmi na poważne tematy, w walce o nagrodę główną – wyjazd do Disneylandu.

O samej hybrydyzacji wypowiedział się Jason Mittell (amerykański medjoznawca), który stwierdził: „Mieszanie się gatunków (...) to proces kulturowy uruchamiany przez przedstawicieli przemysłu medialnego w odpowiedzi na praktyki odbiorcze widzów”¹⁹.

¹⁵ „Dziennik Zachodni”, *Reaktywacja Idola? To nadprodukcja talentów!* [dok. elektr.], <https://tiny.pl/t9dpc>, cyt. za: 1 NA 1: Gabi Drzewiecka vs Brodka, CGM 2017 [odczyt: 13.12.2018].

¹⁶ Monika Brodka – jedna z najbardziej cenionych współcześnie artystek, zwyciężczyni III edycji „Idola”.

¹⁷ *Zasady udziału w konkursie talentów pt. „MAM TALENT”* [dok. elektr.], <https://cutt.ly/xwUYzJ> [odczyt: 13.10.2018].

¹⁸ „Mali giganci” na czele widowisk rozrywkowych [dok. elektr.], <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/7-mln-widzow-rancza-mali-giganci-na-czele-widowisk-rozrywkowych> [odczyt: 13.10.2018].

¹⁹ J. Mittell, *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, New York–London 2004, s. 9.

Po pierwszej edycji show telewizja szybko podchwyciła trend i od tego czasu do czynienia mamy z prawdziwym boorem, jeśli chodzi o dziecięce formaty telewizyjne. Możemy: uczyć się gotować z *Masterchef Junior*, odkrywać tajniki ludzkiego umysłu z *The Brain: Genialny umysł*, robić show z *Aplauz, aplauz!*, podziwiać wyuczyny młodych w *Super Dzieciak* oraz fascynować się od niedawna popisami wokalnymi z formatem *Voice Kids*.

1.2. Rodzaje dziecięcych formatów rozrywkowych

Trzeba zasygnalizować, iż poddane badaniom dziecięce formaty rozrywkowe cechują się odpowiednią specyfiką realizacyjną. Posiadają szereg cech, które według autora pracy czynią je najbardziej pożądanymi pasmami telewizyjnymi o danej porze i odciągającymi jak najintensywniej od świata cyfrowego. Należy także wspomnieć, iż wskazana klasyfikacja formatów nie jest całkowicie płynna i w pełni określona – jest niezwykle efemeryczna z racji podlegania ciągłym modyfikacjom oraz nie dotyczy wyłącznie formatów typowo dziecięcych. Jest to sprawa w dużej mierze formatów mieszanych, gdyż ich uczestnikami nie są zazwyczaj wyłącznie nieletni, a osoby ogromnie zróżnicowane wiekowo. Co do samych rodzajów dziecięcych formatów rozrywkowych autor dokonuje systematyzacji tej materii, ustalając trzy typy takowych widowisk: jednolite, mieszane oraz z elementami talk-show²⁰.

Format jednolity oscyluje wokół jednej umiejętności, w ramach której rywalizują wszyscy uczestnicy. Z jednej strony jest może mniej ciekawy dla widzów „żądnych krwi i emocji”, z drugiej strony ułatwia porównanie uczestników. Format taki skupia także w sobie określoną grupę wiekową, czyli w tym przypadku osoby poniżej 18. roku życia. Takich talent show jest w polskiej telewizji stosunkowo najwięcej. Za pośrednictwem takich widowisk, jak: *Masterchef Junior*, *Super Dzieciak* czy *Voice Kids*, możemy obserwować dzieci, które: gotują, śpiewają, tańczą czy pokazują nadzwyczajne zdolności.

Klasycznym odzwierciedleniem tego rodzaju show jest *Voice Kids*, czyli holenderski format międzynarodowej grupy Endemol, który od 2012 roku oglądają widzowie na całym świecie. Program obecny jest w ponad 30 krajach, w tym nawet: Albanii, na Filipinach czy w Kambodży. Od 2017 roku obecny jest także w Polsce (emisja 1. odcinka w 2018 roku, nagrania rozpoczęto na przełomie września i października 2017). Mamy w nim także przykłady pewnych odstępstw konsultowane za pośrednictwem funkcji *flying producer*, m.in. modyfikacja kryterium wieku czy dwóch dodatkowych, dziecięcych prowadzących.

Mieszany format rozrywkowy jest za to niezwykle barwnym widowiskiem. Po pierwsze występują w nim rozmaite grupy wiekowe – od przedszkolaków do osób w podeszłym wieku. Po drugie programy tego typu są niezwykle różnorodne

²⁰ Ł. Flak, *Addytywność dziecięcych formatów rozrywkowych w perspektywie teorii krytycznej* [praca niepublikowana], s. 43.

tematycznie, konkurują ze sobą: artyści cyrkowi, śpiewacy operowi, tancerze tańca współczesnego, wokaliści rozmaitych gatunków muzycznych czy nawet osoby jeżdżące bigos na czas. Mieszany rodzaj takich „spektakli” w jeszcze większym stopniu, zdaniem autora, stawia na aspekty związane z rozbudowanym *storytellingiem*, niejednokrotnie skupiającym się także na walorze humorystycznym.

Początkowe skupienie na walorze humorystycznym powoduje, iż konkretne etapy są emitowane nieco dłużej w stosunku do pozostałych typów formatów – zazwyczaj są to castingi, choć zdarzają się programy w tym rodzaju, które skupiają się wyłącznie na etapach na żywo. Za przykład odstępstwa może służyć program *The Brain: Genialny umysł* (oryginalnie – niemiecki *Deutschlands Superhirn*), który w każdym odcinku przedstawia losy kilku uczestników (dorosłych i dzieci) i ukazuje ich talent związany z umysłem. Występy są oceniane przez trójkę jurorów (aktorów/celebrytów: Anitę Sokołowską, Cezarego Żaka i Remigiusza Wierzgonia oraz naukowca: dr. Mateusza Gołę), którzy wybierają wraz z publicznością w studiu zwycięzcę. Warto zauważyć, że całość show moderowana jest zazwyczaj przez prowadzącego – w tym programie w roli moderatora zdarzeń występuje Jerzy Milewski²¹.

Formaty tego typu gromadzą przede wszystkim olbrzymią i lojalną widownię, o czym świadczyć może duża liczba edycji tego rodzaju show. Świetnym przykładem może być wspomniany wcześniej *Mam talent!*, którego jesienią 2019 roku zobaczymy już XII edycję.

Mało oczywistym przykładem jest natomiast brytyjski *Must Be the Music* jako show, który jednak trudno zamknąć w ramach konkretnego rodzaju formatu. Z jednej strony można uogólnić, że jest to program *stricte* muzyczny, jednakże po dokonaniu głębszej obserwacji można zauważyć kilka kwestii zdecydowanie klasyfikujących to widowisko bardziej do formatu mieszanego niż do jednolitego.

Po pierwsze olbrzymie zróżnicowanie gatunkowe – występują tu rockmani, jazzmani, artyści operowi, raperzy czy wokaliści popowi. Po drugie uczestnicy mogą występować solo, w duecie lub zespołowo. Można śpiewać, grać lub wykonywać obie te czynności jednocześnie. Kolejnym ważnym aspektem jest zróżnicowanie wiekowe uczestników – nie jest to bowiem wyłącznie format dziecięcy z racji rezygnacji z konkretnych widełek wiekowych uprawniających do udziału w show. Istotnym aspektem jest także repertuar – uczestnicy mogli wykonać *cover* lub też zaprezentować swoją własną twórczość. Wszystkie te czynniki potwierdzają punkt wspólny programu (muzykę), jednakże świadczą bardziej na rzecz formatu mieszanego z racji bardzo złożonych zasad programu. W Polsce format ten emitowany był od 5 marca 2011 do czerwca 2016 roku i liczył XI edycji.

Trzecim rodzajem są tzw. dziecięce formaty rozrywkowe z elementami talk-show jako jedne z ciekawszych programów pod kątem socjokulturowym. Po pierwsze na widowni zasiadają w dużej mierze rodzice i bliscy dzieci, na których często skupia się uwagę, aby pokazać reakcje tuż po wypowiedziach i występach ich dzieci. Odziera

²¹ Jerzy Milewski – komentator sportowy i osobowość telewizyjna.

to w pewien sposób rodziny z prywatności, dotykając ich problemów, pożycia małżeńskiego czy życia zawodowego. Po drugie dzieci występujące w duetach muszą także ocenić siebie nawzajem, co wzbudza duże emocje – np. dziewczynka dała innemu dziecku stojącemu przy niej bardzo niską notę, aby zwiększyć swoje szanse.

Ogółem jest to typ show bardzo monotematyczny (powtarzają się utarte schematy rozmów na tematy objęte społecznym tabu). Takie pasma są jednak najbardziej złożone i skomplikowane pod względem gatunkowym spośród wszystkich programów telewizyjnych. Mają w sobie elementy talent show, reality show, dokumentu, opery mydlanej oraz właśnie talk-show. Wyróżnia je także skupienie na poglądach dzieci, które w nieraz przezabawny sposób komentują otaczającą rzeczywistość.

Pierwszym tego typu programem w klasycznej swojej formie skupiającym się na rozmowach z dziećmi była audycja *Mali giganci* (wzorem hiszpańskiego formatu pt. *Pequeños gigantes*) emitowana w telewizji TVN. Wprowadziła w krąg produkcji także rodziców uczestników, z którymi dzieci nawiązywały interakcję.

1.3. Dziecko w świecie mediów i rozrywki

Jak zostało przedstawione, w obrębie telewizyjnych programów nie brakuje tych z udziałem dzieci, jednakże problem leży bardziej w kwestiach: etycznej i psychologicznej. Małgorzata Bogunia-Borowska opisuje proces udziału dzieci w mediach jako tzw. infantyлизację kulturową. W procesie tym następuje zaś adolescencja nieletnich przy jednoczesnej infantyлизacji dorosłych uczestników konsumpcji treści medialnej, aby postawić ich niejako równym sobie²².

Kultura masowa jest związana *expressis verbis* z powszechną konsumpcją i wyznacza w dzisiejszych czasach sposoby działania jednostek, a także całych grup poprzez kształtowane cechy i wartości (funkcja normatywna mediów). Kultura w koalicji z marketingiem i czystą ekonomią stawia swoim uczestnikom coraz wyższe wymagania narzucane przez coraz bardziej wymagającego widza. Konsekwencją rosnących apetytów rynku jest ciągła modyfikacja systemu wartości i zachowań oraz presja wywierana na mimo wszystko jeszcze mało świadome istoty. U dzieci następuje wczesna celebrowanie dorosłości oraz takie zachowania jak choćby seksualizacja nieletnich. Procesy te nie oznaczają jednak gotowości emocjonalnej dzieci do pełnienia ról oczekiwanych przez środowisko rozrywkowe²³.

W świetle nowych widowisk w konsekwencji granice między dorosłym a dzieckiem zaczynają się zacierać. Świetną ilustracją mogą być tutaj słowa Janusza Korczaka²⁴: „Nie ma dzieci, są ludzie, ale o innej skali pojęć, innym zasobie doświadczenia, innych popędach, innej grze uczuć. Pamiętaj, że my ich do końca nie znamy”.

Stosowane w tego typu widowiskach oraz ogólnie obecne w „telewizji nowych czasów” zabiegi kształtują w tym medium swoisty nadrealizm, który wiąże się

²² M. Bogunia-Borowska, *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków 2006, s. 13–15.

²³ Tamże.

²⁴ H. Kirchner, *Janusz Korczak, pisarz – wychowawca – myśliciel*, Warszawa 1997, s. 18.

bezpośrednio z tematem niniejszej pracy – addytywnością. Jeśli mowa o formatach dziecięcych, nadrealizm przejawia się przede wszystkim w poruszanej przez uczestników problematyce (ulegającej nadmiernemu wyeksponowaniu), która rzuca cień na ich „być albo nie być” w programie. Przykładowo: konflikty między rodzicami, wychowanie w domu dziecka lub przez jednego z rodziców czy dramat rodzinny (np. pożar domu czy nieuleczalna choroba). Nieobserwowana przez widzów bezpośrednio, a znana z prowadzonej przez lektora narracji sytuacja życiowa uczestników biernych (dzieci) i decyzyjnych (opiekunów) staje się elementem „chwytającym za serce” i wyróżniającym ich na tle innych osób biorących udział w show²⁵, co w rezultacie przyciąga również dodatkowych widzów, którym nie jest obojętna krzywda ludzka, a w szczególności los bezbronnych dzieci.

Warto podkreślić, że podobnych produkcji przybywa, a co sezon któraś ze stacji proponuje widzom coś zgoła innego. Pytanie, czy wspomniane wyżej widowiska z udziałem nieletnich w ogóle powinny powstawać i na jakiej zasadzie powinny się odbywać?

2. Addytywność jako fenomen badawczy współczesnej rzeczywistości

Formatyzacja i hybrydyzacja widowisk telewizyjnych oprócz oczywistych zmian w postrzeganiu przestrzeni rozrywkowej przyniosła również problemy związane z funkcjonowaniem oraz realizacją takich widowisk. Do poważniejszych zarzutów idących w stronę nowej formy zwanej formatem należą kwestie etyczne: manipulacja wizerunkiem, traktowanie człowieka w kategorii produktu na sprzedaż czy „otworzenie drzwi” do świata dorosłych przed niepełnoletnimi – nie do końca jeszcze świadomymi odbiorcami i producentami treści medialnej. Wiąże się z tym główny wątek opracowania – addytywność, którą to autor zaadaptował z odmiennych branż, gdyż termin ten ani proces podwójnej moralności pośrednich i bezpośrednich zasobów formatu nie zostały jeszcze na ten moment eksplorowane w dyscyplinie nauk o mediach dotyczącej przemysłu medialnego. Addytywność jako wyrażenie pozornie obce dziedzinowo tematowi idealnie oddaje charakter badanego zjawiska i przyczynia się do jego unifikacji w dyscyplinie nauk o mediach i komunikacji społecznej.

2.1. Ekonomiczne podłoże addytywności

Po pierwsze addytywność ma przełożenie w ekonomii i założeniach neoklasycznych. Jak pisze Samuel Bowles, ludzie nie zawsze działają czysto rozsądkowo i wcale nie zawsze też maksymalizują zysk. Cytując autora: „Świat z modeli neoklasycznych

²⁵ P. Osak, K.M. Tomala, *O relacjach między telenowelą dokumentalną a rzeczywistością*, [w:] D. Bruszevska-Przytuła, A. Krawczyk-Łaskarzewska, P. Przytuła (red.), *Seriale w kontekście kulturowym*, dz. cyt., s. 116–117.

byłby światem łajdaków, którym obce są wszelkie zasady moralne, a liczy się tylko zysk²⁶.

Ekonomia neoklasyczna określa, że motywacje ekonomiczne i moralne są „rozdzielnie addytywne”. Bowles wyjaśnia, że jako jednostka ludzka wciąż stajemy przed dwiema decyzjami: „czy mi się to opłaca?” i „czy mój system wartości pochwala to, czy potępia?”. Finalny wybór jest zatem wypadkową tych dwóch czynników. Jak pokazuje jednak praktyka, nie zawsze główną pobudką są kwestie materialne. Doświadczył tego Thomas Schelling – gdy pracowników zaczęto do cięższej pracy motywować premiami, zniknęła ich dotychczasowa motywacja wynikająca z wartości niematerialnych²⁷.

Jak można rozumieć, wartości materialne mogą nie być satysfakcjonujące dla wszystkich uczestników transakcji biznesowej. Tak samo dzieje się w show, gdzie niejednokrotnie motywacje opiekunów dzieci wynikają z utrwalonych mitów społecznych lub niespełnionych własnych aspiracji, co świadczyć może, iż nie zawsze głównym motywem działań są dobra rynkowe.

2.2. Funkcja addytywna w ramach mobilności teleinformatycznej

Kolejnym odwołaniem do addytywności jest sektor teleinformatyki. W ramach tej wąskiej branży André Lemos nazywa media artefaktami mobilności w przestrzeni i czasie. Mobilność i władza to według niego uzupełniające się procesy, które powodują napięcia między jej wirtualnymi i fizycznymi wyobrażonymi formami. Według Lemosy istnieją trzy idealne rodzaje mobilności: fizyczna/przestrzenna, wirtualna/informacyjna oraz poznawcza/urojona (myśli, religia, sny), które umożliwiają szereg działań między tymi mobilnościami, takich jak: substytucyjność rodzajów mobilności, komplementarność zasad oraz właśnie addytywność. Owa addytywność polega na działaniu danej usługi lub rzeczy poprzez sprawną funkcjonalność co najmniej kilku elementów składowych²⁸. Podobnie jak składowe rzeczonyj biblii produkcyjnej w formie czy zredefiniowane pojęcie talentu, które w zetknięciu z zasadami formatu stało się wypadkową cech nie naturalnych, a nabywanych, takich jak: umiejętności podstawowe zgodne z profilem show, ponadprzeciętna osobowość, uroda, znajomości w branży oraz rozbudowany *storytelling* wokół uczestnika.

2.3. Addytywność w środowisku cyfrowym

Refleksji nad addytywnością w kontekście środowiska cyfrowego dokonują dwaj wybitni współcześni myśliciele – Chris Anderson oraz Han Byung-Chul. Wspomniane zagadnienie w ramach cyberprzestrzeni związane jest według uczonych

²⁶ S. Bowles, *The Moral Economy*, dz. cyt.

²⁷ Tamże.

²⁸ A. Lemos, *Post-Mass Media Functions*, dz. cyt., s. 413–415.

z erą Big Data²⁹ oraz narodzoną z niej koncepcją nowej wiary – dataizmu. Jak pisze Byung-Chul, ów dataizm jest swego rodzaju nihilizmem. Dane i liczby nie są już narracyjne, a stają się właśnie addytywne, co oznacza, że ich znaczenie jest oparte na narracjach – dane mają wykazać konkretną informację czy zmierzyć pewien stan w formie liczbowej. Jednak ulegają przy tym także konstruowaniu ich przez samego konstruktora³⁰. Chris Anderson twierdzi, iż dane te po prostu są manipulowane dla uzyskania konkretnego celu. Owe spreparowane dane zaczynają więc rządzić wiekiem cyfrowym, a poddane absolutyzacji tworzą konkretne komunikaty dopasowane do określonych społeczności³¹.

Opisywany proces w kontekście docelowego tematu to addytywność (czynna i bierna) skupiona wokół nieletnich uczestników formatów rozrywkowych. Po pierwsze młody człowiek staje się tylko częścią większej układanki (szereg uczestników, scenariusz etapów dla uczestników, wskazówki karty formatu). Po drugie, nieletni uczestnik jest jeszcze nieświadomym wytwórcą treści medialnej, często obiektem szans na spełnienie aspiracji rodziców (niekoniecznie związanych z zyskiem). Po trzecie, talent jest w programie tylko wypadkową: umiejętności, historii życiowej, osobowości oraz cech fizycznych.

3. Badania addytywności w dziecięcych formatach rozrywkowych

3.1. Metodyka badań

Aby jak najrzetelniej przedstawić problemy związane z funkcjonowaniem formatów rozrywkowych jako głównych źródeł dochodu stacji oraz recepty na sukces rynkowy w dobie procesów cyfryzacji i konwergencji, autor posłużył się w pracy metodami badań jakościowych. Wybór ten wynikał z doświadczenia badawczego i kwestii realizacyjnych związanych z badaniami ilościowymi, których autor starał się używać podczas konstruowania pracy licencjackiej. Okazało się, że specyfika środowiska oraz niezwykle trudne kwestie związane z dotarciem do osób biorących udział w tego typu show, a przy tym zrealizowanie próby reprezentatywnej warunkowało niemożność realizacji tak uторowanej ścieżki badawczej. Idealnym rozwiązaniem były więc badania jakościowe, a z racji nowatorskiego podejścia do omawianych kwestii (z perspektywy addytywności) zdecydowano o obszernych badaniach oscylujących wokół kilku metod, pozwalających uzyskać triangulację metodologiczną,

²⁹ „Big Data” to popularne określenie opisujące gwałtowny wzrost i dostępność danych, zarówno posiadających ustaloną strukturę, jak i nieustrukturyzowanych. Przy czym to nie rozmiar danych jest najważniejszy. Dokładniejsze analizy z wykorzystaniem Big Data mogą prowadzić do pewniejszych decyzji i zmian w strategii biznesu. Cyt. za: SAS, *Big Data* [dok. elektr.], <https://cutt.ly/Uwu-T2jT> [odczyt: 2.03.2019].

³⁰ Han Byung-Chul, *Neoliberalism*, dz. cyt., s. 36–42.

³¹ Ch. Anderson, *The End of Theory*, dz. cyt.

zapewniając tym samym rzetelność eksperymentu i niwelując ewentualne błędy do minimum.

Jako metody eksponujące fenomen badawczy wybrano:

- studium przypadku kilku opisanych już wyżej formatów (*Mam talent!*, *Must Be the Music* i *Voice Kids*) oraz związane z nimi historie relacjonowane z perspektywy wywiadów pogłębionych z uczestnikami oraz ich opiekunami;
- wywiady pogłębione w trzech grupach badawczych (dwóch wyżej przedstawionych – bliscy i uczestnicy) oraz grupy eksperckiej. Wywiady pogłębione z ekspertami kluczowych dla tematu profesji (psychologia – dr hab. Bernadetta Izydorczyk, językoznawstwo – dr Małgorzata Majewska oraz przemysł rozrywkowy – Agata Kuliś) stanowią jednak w większości interpretacje badacza dokonane na podstawie wywiadów przeprowadzonych z wyżej wymienionymi osobami na potrzeby pracy magisterskiej, zawierając cytaty interesujące z perspektywy tejże publikacji;
- obserwację uczestniczącą, której dokonano podczas precastingu do *Mam talent!* 13 kwietnia 2019 roku w Zabrze;
- analizę audiowizualną jednego z bardziej topowych formatów dziecięcych (*Voice Kids*).

3.2. Raport badawczy

Jak wyniknęło z przeprowadzonych badań, stacja telewizyjna jako jeden z rodzajów organizacji medialnej skutecznie stosuje politykę zniekształcania rzeczywistości na potrzeby wynikające z założeń produkcyjnych (karta formatu) oraz potrzeby zysku z oglądalności, w tym dochodów z reklam. Nie liczy się przy tym ani z zasadami etycznymi, ani z konsekwencjami wynikającymi z zarządzania losem tak wrażliwej i nieświadomej grupy, jak dzieci. Przeprowadzone badania (obserwacja, a szczególnie wywiady pogłębione) ulegały także modyfikacjom. Pojawiło się też wiele barier – głównie komunikacyjnych. Pytania w kwestionariuszach ulegały modyfikacji ze względu na indywidualne potrzeby respondentów lub zmianę kilku wytycznych ze względu na zajmowane stanowisko (zawód) rozmówców.

W ramach pogłębionych wywiadów zdecydowano o trzech wspomnianych już grupach badawczych, które miały nieco inaczej skonstruowany zestaw pytań wedle zajmowanej pozycji czy zaszeregowania w danej grupie. Ogółem liczba pytań wahała się między 16 a 21. Zgodnie z charakterem każdej z grup kwestie dotyczyły m.in.: ujawnienia personaliów, zajmowanej pozycji w społeczeństwie, udziału w show dzieci i ich odpowiedniego wieku do partycypacji w formatach, decyzyjności nieletnich oraz udziału w decyzji bliskich, kwestii realizacyjnych, umów castingowych, konsekwencji udziału w programach, motywacji do udziału dzieci oraz powodów zgody na to ich rodziców oraz wielu innych. Rozmowa zawierała także każdorazowo sprawdzenie kompetencji związanych z materia programów na kanwie formatu. Starano się również znaleźć idealny odpowiednik semantyczny do tego

typu show spośród wariantów takich jak: maszynka do zarabiania pieniędzy, szansa na karierę, nadprodukcja talentów, super przygoda dla rodziny i dobro dziecka.

Uczestnicy show sprawili jednakże największą trudność – okazało się, że obecność czynnych „aktorów” widowiska w mediach jest efemeryczna, większość znika z przestrzeni publicznej zaraz po programie i są nieuchwytni, inni osiągają niebagatelny sukces i z prostych powodów odmawiają udziału w badaniach. Ponadto wszyscy profesjonalści z branży się znają. Jeszcze większą trudność sprawiło dotarcie do bliskich uczestników show, których odpowiedzi autor otrzymał wyłącznie dzięki znajomości branży i licznym kontaktom.

Przed wszystkim w toku badań okazało się, że w obliczu formatów rozrywkowych nieistotni stają się uczestnicy – również nieświadome otoczenia i bezbronni dzieci. Świadczyć o tym może m.in. bardzo szorstka komunikacja z produkcją podczas etapów wstępnych. Jeden z uczestników relacjonuje, iż dostał się do kolejnego etapu show, ale w przeddzień zadzwoniono do niego, mówiąc, że jego występ jest już nieaktualny, nie podając powodów rezygnacji. Jak wynika z badań, każdy uczestnik tego typu widowisk poniósł jakiś, choćby marginalny „koszt” udziału w formatach. Największy bagaż doświadczeń zdobyły jednak dzieci, którym często udział zmieniał relacje w rodzinie, wpływał na osobowość czy zadecydował o innej ścieżce życiowej. Jeden z rozmówców wspomina, iż udział w jednym z programów zniechęcił go do kariery muzycznej, a także spowodował zaburzenia relacji rodzinnych: „Udział w *Must Be the Music* zrujnował moje marzenia, (...) źle mnie wtedy potraktowano i zmieniłem ścieżkę zawodową. (...) Mama ma sobie za złe, że namówiła mnie do występu. Panuje u nas specyficzna atmosfera”.

Obserwacja uczestnicząca również wykazała, iż telewizja manipuluje pewnymi wskaźnikami – choćby poprzez fotografie uczestników podczas castingów z takiej perspektywy, aby wydawało się, że jest ich co najmniej kilka razy więcej. Małoletni są także pozostawiani bez opieki, na co produkcja programu „przyryka oko” i przyjmuje sfalszowane ankiety castingowe. Te rozbieżności autor zaobserwował na precastingu w Zabrzu 13 kwietnia 2019 roku. Zjawisko addytywności także tutaj jest mocno zakorzenione, zarówno ze strony produkcji, jak i opiekunów nieletnich występuje i przebiega w dość ekspansywny sposób. Jedna z matek „castingowego” rodzeństwa mówi: „Mój syn wygra program, nie może być inaczej, potem kolej na jego siostrę”.

Bliscy uczestników nie kryli realizacji swoich marzeń u dzieci, natomiast produkcja już na etapie castingowym umieszcza w umowie dość kontrowersyjne i uprzedmiotowiające uczestnika zapisy³². „Uczestnik nieodwołanie przenosi na Producenta całość praw majątkowych i pokrewnych. (...) udziela zgody na korzystanie z wizerunku, także do montażu i sposobu tego montażu. (...) korzystanie ze szczegółów życiorysu, o których decyduje producent. (...) Uczestnikowi nie przysługuje jakiegokolwiek wynagrodzenie. (...) Wymagane jest zachowanie bezwzględnej poufności. (...) Producent ma prawo żądania kary umownej w wysokości 20 000 złotych”.

³² FREMANTLE MEDIA Sp. z o.o., Oświadczenie i umowa uczestnictwa w „Mam talent”, Warszawa 2019.

Wywiady pogłębione, zarówno ze strony ekspertów, jak i przede wszystkim uczestników show (biernych i decyzyjnych) obfitowały w liczne przykłady addytywności. Wywiad z uczestniczką *Voice Kids* pokazał oparty na podświadomej presji poziom nacisków ze strony rodziny, ale jednak całe spektrum manipulacyjne ze strony show, którego dziewczynka nie dostrzegła i dawała na to w pewien sposób ciche przyzwolenie: „Moim marzeniem było, żeby brat wyzdrowiał, ponieważ jest ciężko chory. Ja właśnie napisałam to w ankiecie i później też to zostało użyte w przesłuchaniach, tak jakby no. (...) Ale chcę także zaznaczyć, że żadna informacja nie została użyta też bez zgody”.

Na uczestnika *Must Be the Music* wpłynęły zarówno decyzje rodziców, jak i produkcji show, zakłócając jego poziom pewności siebie, co poskutkowało porzuceniem pasji muzycznej. Dwie matki uczestników – w *Voice Kids* i *Mam talent!*, choć zupełnie różniące się statusem materialnym i społecznym, były jednakowo zapewniane o gwarancji sukcesu ofiarowanej dziecku przez telewizję i liczne aktywności. Obie matki także w bardzo dużym stopniu naciskały na udział synów z racji własnych niespełnionych aspiracji. Obie wymieniały liczne przykłady manipulacji ze strony produkcji – różne czasy przesłuchań, *storytelling* czy odseparowanie ich od dzieci, wpiśnięcie to niejako w koszt „uzyskania przychodu” – korzyści innego kalibru.

Nie do końca produkcja pozwalała z nim przebywać. (...) Maks ma duże predyspozycje, więc staram się mu zapewnić liczne aktywności. (...) Nie miałam takich możliwości, starałam się dać mu wszystko, co najlepsze. (...) To nie jest też tak, nie wiem, czy mogę powiedzieć, to nie jest taka prosta sprawa, jeśli chodzi o repertuar, że jest możliwość samemu wybrać piosenkę, tak? (...) Zdecydowałabym się na kolejne show, to kolejna szansa na sukces.

Eksperti także potwierdzają kwestie addytywności i jej konsekwencje zarówno poparte przez autora w literaturze, jak i poprzez wykorzystanie kilku technik badawczych. Omawiają tematy zabiegów stosowanych przez współczesne media i tego, jakie są tego konsekwencje w życiu społecznym. Wymieniają to, o czym opowiadają osoby związane z talent show, jednak ubierają te historie w nomenklaturę charakterystyczną dla swojego środowiska (psychologii, komunikowania, branży muzycznej):

Rodzice spełniają swoje ambicje przede wszystkim, bez wątpienia.

Mocniejszym problemem jest to, że ci rodzice są przekonani, że bycie w mediach jest gwarantem statusu społecznego.

Słyszę także taką społeczną metaforę rywalizacji, która w moim przekonaniu jest bardzo zagrażająca w kształtowaniu tożsamości dziecka. (...) Te dzieci mają już inny punkt odniesienia i często kłopot z rodzeństwem.

Wszystko zależy od definiowania się poprzez tzw. ja społeczne, ale dzieci nie są gotowe na pewne procesy: krytykę ani hejt. Jest także bardzo duża seksualizacja tych dzieci, dziewczynki dają sobie za punkt odniesienia gwiazdki pop.

W momencie, gdy do jednego worka medialnego wrzucono zostaje dorosły z dzieckiem, są kompletnie nierówne szanse. To tak jakby w konkursie piękności startował zawodnik sumo z baletnicą. (...) Współcześnie media przejęły funkcje normatywną i mówią nam, jak się mamy zachowywać, odzierają też z prywatności.

Choć zapewne grupę ekspercką wyróżnia największa świadomość społeczna i olbrzymia wiedza wynikająca z wykonywanego zawodu, także czasem nieprecyzyjnie posługują się terminologią związaną z formatem. Żaden z ekspertów nie miał również pełnej świadomości, jak daleko sięgają korzenie formatu i karta formatu:

Karta formatowa, nie wiem, co to jest karta formatowa, a co to jest tak dokładnie?

Zdecydowanie nie należy to do moich zainteresowań, widzę to z innej perspektywy. Przede wszystkim konsekwencji psychospołecznych, tych dobrych, i tych złych. Niemniej jednak to istotny społecznie temat.

Choć nie można tego faktu uogólnić, stan świadomości na temat mechanizmów produkcji telewizyjnych w tym przypadku jest związany z otoczeniem, w jakim przebywali eksperci, nie świadczy natomiast o nim wykształcenie, a przynajmniej w bardzo niskim stopniu, chyba że jest to wykształcenie w obrębie tematu – np. medioznawstwo.

Sam proces addytywności może okazać się także niezależny od statusu społecznego czy materialnego, a związany z nabytymi kompetencjami podczas licznych doświadczeń – kwestie te wymagają jednak dalszych badań. Jak dowiedziono, świadomi takich procesów są wyłącznie rozmówcy, którzy z boku mogli obserwować osoby poddane takim procesom, o czym świadczą postawy ekspertów: dr Małgorzaty Majewskiej i Agaty Kuliś.

A. Kuliś: „Mam wiele koleżanek i kolegów z branży i wiem, że ustawki w talent show są na porządku dziennym. (...) Doświadczył też tego mój brat w jednym z popularnych formatów, gdy przegrał z dziewczyną o «lepszey» historii”.

M. Majewska: „Zostałam poproszona do rodziny, gdzie była trójka dzieci i w trakcie sesji terapeutycznej okazało się, że kiedy była impreza urodzinowa wszystkie dzieci mogły jeść słodycze z wyjątkiem tej dziewczynki biorącej udział w programie telewizyjnym... Ona miała być szczupłą”.

Także sam przekaz telewizyjny *Voice Kids* posiada przykłady licznych zabiegów stacji telewizyjnych. W drugiej odsłonie show mamy do czynienia choćby z bardzo dużą różnorodnością uczestników: Romka, ofiara hejtu, nieuleczalnie chora dziewczynka czy chłopiec „sypiący kawałami z rękawa”. Choć to działania nieetyczne, z perspektywy producentów zwiększają szansę na to, iż jak największa widownia programu utożsami się z jednym z uczestników, przez co zostanie lojalnym widzem. Show obfituje także w przykłady addytywności ze strony produkcji oraz opiekunów (zazwyczaj rodziców) małoletnich uczestników. Rodzice uczestników opowiadają do kamery m.in.:

Dobrze, że tu jesteśmy. Cieszymy się chwilą i sukcesami, choroba to część nas, nie wybiegamy w przyszłość.

Nie wiedziałam, co chcę robić w tym wieku, on wie. Wyrabialiśmy w nim tę cechę od samego początku i jesteśmy dumni, że tak kroczy przez życie.

Podwójna addytywność jest więc nieodłącznym elementem telewizji, a samo pojęcie talentu uległo rzeczywistej redefinicji. Przedstawiony rozbudowany *storytelling* wokół uczestników show i ich narracja potwierdza tym samym spostrzeżenia autora co do wysokiego stopnia zaawansowania addytywności w dziecięcych formatach rozrywkowych.

4. Podsumowanie

W minionych latach pojawiło się wiele artykułów przedstawiających rzeczywisty obraz kulis poszczególnych programów, szczególnie na kanwie formatu. Są to jednak materiały fragmentaryczne i ogólnikowe, raczej nieuwzględniające aspektów związanych z udziałem nieletnich. Wielokrotnie podkreśla się także, że wszystkie rozmowy odbywają się za zamkniętymi drzwiami, nie można się wypowiedzieć pod nazwiskiem: nie dość, że groziłyby takiej osobie kary finansowe za złamanie tajemnicy produkcji – 50 tysięcy złotych w show *The Voice of Poland* (wynika to z rozmów z uczestnikami), 20 tysięcy w *Mam talent!* (świadczy o tym zapis w regulaminie konkursu), to jeszcze naraziłaby się ona na środowiskowy ostracyzm. Wszystkie te czynniki powodują znowę milczenia w obrębie tematu.

Po wielu próbach i licznych odmowach udało się zebrać wystarczający i rzetelny materiał badawczy, lecz wszystkie udzielone odpowiedzi musiały zostać zanonimizowane na wyraźne życzenie rozmówców. Jedynymi jawnymi wywiadami na temat formatów dziecięcych są wypowiedzi ekspertów niezwiązanych bezpośrednio z żadnym show i telewizją.

4.1. Etyka vs. karta formatu

Zaprezentowane w niniejszym artykule materiały świadczą o łamaniu zasad etycznych w środowisku telewizji (jako jednego z typów przemysłu medialnego) i lawirowaniu decyzyjnością oraz „kompetencjami” dzieci, opiekunów, a także samych widzów show na potrzeby maksymalizacji zysku z wielkobudżetowych produkcji zwanych formatami rozrywkowymi. Co gorsza, wychodzi na jaw trend (należałoby to jeszcze potwierdzić kolejnymi, osobnymi badaniami) w obrębie telewizji, który świadczy, iż przedstawione procesy nie dzieją się wyłącznie w obrębie programów dziecięcych. Zaczyna się angażować do produkcji telewizyjnych na łamach formatu również inne grupy docelowe, takie jak np. seniorów – choćby za pośrednictwem programu *Voice Senior*, którego premiera już pod koniec 2019 roku.

Neotelewizyjna „epoka” sprzyja więc licznym zabiegom przekładającym się z kolei na czysty zysk, co odbywa się pod fasadami szczytnych idei. Docelowy przekaz jest komunikowany niezwykle niewinnie i podprogowo, powoduje, że nie zdajemy sobie sprawy, kto tak naprawdę obecnie rządzi w relacji telewizja–użytkownik. Brak refleksji nad samym aktem komunikowania oraz pozór decydowania widza wzmacniają w rezultacie tylko poczucie władzy nad publicznością i uczestnikami przekazu³³.

4.2. Kompetencje medialne a świadomość społeczna

Jak wykazały wywiady pogłębione, kojarzenie formatu z określoną cechą nie jest jednoznaczne – uczestnicy czynni przyznali najczęściej punktów na nadprodukcje talentów i szanse na karierę, ich bliscy w dużej mierze na szanse na karierę i dobro dziecka, natomiast eksperci jednoznacznie wskazali na maszynkę do zarabiania pieniędzy. Świadczyć to może o wpływie kompetencji medialnych wokół procesu konsumpcji treści (należałoby to poddać osobnej refleksji i badaniom). Idealnie ilustruje to stwierdzenie jednego z raportów na temat kompetencji medialnych: „Fakt, że ktoś umie posługiwać się komputerem, czytać gazety, oglądać telewizję, umie obsługiwać iPhone’a, nie znaczy, że posiada kompetencje medialne”³⁴.

W ramach publikacji wykazano silną addytywność w obrębie widowisk telewizyjnych, z których autor wyróżnił postać czynną i bierną. Przyjęto, że addytywność czynna opiera się na wewnętrznych, działaniach produkcji opartych na biblii produkcyjnej, która określa wszelkie czynniki adaptacyjne danego programu w obcym kraju, natomiast addytywność bierna ma miejsce w rodzinie, w ramach której opiekunowie mogą spełniać własne aspiracje lub realizować mocno zakorzeniony mit dotyczący gwarancji sukcesu zapewnianej dziecku przez show oraz tworzenia zadowalającego poziomu statusu socjometrycznego.

W stosunku do dzieci wspomniany proces, jak pokazały przeprowadzone przez autora badania, spowodował szereg konsekwencji. W analizowanych przypadkach partycypacja w mediach wpłynęła na życie i funkcjonowanie w społeczeństwie, niejednokrotnie negatywnie.

Zakończenie

Podjęty temat jest próbą skoncentrowanej na nowych trendach analizy telewizji jako organizacji medialnej. Autor ukazał odhumanizowane i balansujące na granicy etyki podejście stacji telewizyjnych w dobie cyfrowej rozrywki ukryte za fasadą

³³ M. Zdrodowska, *Telewizja na pograniczach*, Kraków 2013, s. 22.

³⁴ K. Maniszewska, M. Szostek, K. Stuglik, *Kompetencja medialna kluczem do sukcesu młodego pokolenia w społeczeństwie wiedzy* [dok. elektr.], <https://cutt.ly/Dwicn7x> [odczyt: 5.05.2019].

szczytnych idei społecznych czy spełnienia marzeń w stosunku do uczestników występujących w dziecięcych formatach rozrywkowych. W toku badawczym skupiono się na nieświadomych otoczenia i pozbawionych kompetencji medialnych dzieciach, ale też ich opiekunach (uczestnikach biernych) oraz obserwatorach (widowni w studiu czy przed telewizorami).

Finalizując, warto przytoczyć słowa Charliego Parsonsa, twórcy *Survivora*, który stwierdził, iż format zaadaptował film dokumentalny w kolorowane, współczesne środowisko widowisk, stwarzając przestrzeń telewizyjną obecnego kształtu³⁵. Zdecydowanie należałoby się z tym stwierdzeniem zgodzić, dodając jednocześnie, iż wspomniany „kolorowy film” zmienia życie, nie zawsze na lepsze, co w kontekście partycypacji w show nieletnich jest szczególnie drażliwe społecznie i zdecydowanie powinno być poddane dyskusji na wyższym szczeblu komunikacyjnym, a także stać się obiektem bardziej złożonych badań w świetle dyskursu naukowego.

Bibliografia

- Anderson Ch., *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*, [b.m.w.] 2008.
- Bogunia-Borowska M., *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków 2006.
- Bowles S., *The Moral Economy: Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*, Yale 2016.
- Brenton S., Cohen R., *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV*, Warszawa 2004.
- Byung-Chul H., *Neoliberalism and New Technologies of Power*, London–New York 2016.
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Kraków 1994.
- „Dziennik Zachodni”, *Reaktywacja Idola? To nadprodukcja talentów!* [dok. elektr.], <https://tiny.pl/t9dpc>, cyt. za: 1 NA 1: Gabi Drzewiecka vs Brodka, CGM 2017 [odczyt: 13.12.2018].
- Flak Ł., *Addytywność dziecięcych formatów rozrywkowych w perspektywie teorii krytycznej* [praca niepublikowana].
- FREMANTLE MEDIA Sp. z o.o., *Oświadczenie i umowa dot. uczestnictwa w „Mam talent”*, Warszawa 2019.
- Kirchner H., *Janusz Korczak, pisarz – wychowawca – myśliciel*, Warszawa 1997.
- Krawczyk-Łaskarzewska A., *Serialowe wędrówki*, [w:] D. Bruszevska-Przytuła, A. Krawczyk-Łaskarzewska, P. Przytuła (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Format, intertekst, adaptacja*, Olsztyn 2017.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.
- Lemos A., *Post-Mass Media Functions, Locative Media and Informational Territories: New Ways of Thinking about Territory, Place and Mobility in Contemporary Society*, „Space and Culture” 2003, nr 13.
- „Mali giganci” *na czele widowisk rozrywkowych* [dok. elektr.], <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/7-mln-widzow-rancza-mali-giganci-na-czele-widowisk-rozrywkowych> [odczyt: 13.10.2018].

³⁵ S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV*, Warszawa 2004, s. 48.

- Maniszewska K., Szostek M., Stuglik K., *Kompetencja medialna kluczem do sukcesu młodego pokolenia w społeczeństwie wiedzy* [dok. elektr.], http://www.interklasa.pl/portal/index/dokumenty/interklasa/kompetencja_medialna.pdf?page=info&action=showdoc&oid=342198 [odczyt: 5.05.2019].
- Mittell J., *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, New York–London 2004.
- Moran A., Malbon J., *Understanding the Global TV Format*, Portland 2006.
- Mrozowski M., *Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat*, „Studia Medioznawcze” 2010, 1(40).
- Niesłony K., *Kultura polskiej twórczości audiowizualnej w tworzeniu krajowych adaptacji zagranicznych formatów telewizyjnych*, „Pismo Humanistyczne”, z. XIII, Katowice 2015.
- Osak P., Tomala K.M., *O relacjach między telenowelą dokumentalną a rzeczywistością*, [w:] D. Bruszczyńska-Przytuła, A. Krawczyk-Łaskarzewska, P. Przytuła (red.), *Seriale w kontekście kulturowym. Format, intertekst, adaptacja*, Olsztyn 2017.
- SAS, *Big Data* [dok. elektr.], <https://cutt.ly/UwuT2jT> [odczyt: 2.03.2019].
- Sroka W., Rajca M., *Ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa na przykładzie formatu telewizyjnego. Wybrane zagadnienia*, „Studenckie Zeszyty Naukowe”, vol. XX, nr 34, Lublin 2017.
- Sobczak B., *Retoryka telewizji*, Poznań 2018.
- Szostak S., *Fiction TV Formats in Poland: Why Bother to Adapt?*, [w:] A. Esser et al. (red.), *Media across Borders: Localizing TV, Film and Video Games*, New York 2016.
- Woźniak U., *Przyjemność „instant” w formatach rozrywkowych z perspektywy procesów poznawczych i emocjonalnych*, „Studia de Cultura V”, [b.m.w.] 2013.
- Zasady udziału w konkursie talentów pt. „MAM TALENT”* [dok. elektr.], <https://cutt.ly/xwuY-zj> [odczyt: 13.10.2018].
- Zdrodowska M., *Telewizja na pograniczach*, Kraków 2013.