

Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich, pod red. Aleksandry Gały, Iwony Ulfik-Jaworskiej,
Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, 208 s.

W latach sześćdziesiątych XX wieku Mieczysław Kafel i Irena Tetelowska prowadzili spór o przedmiot prasoznawstwa i status badań na prasę. Kafel był zwolennikiem uznania prasoznawstwa za dyscyplinę samodzielną. Pisał, że „Prasoznawstwo ma badać funkcjonowanie organizmów prasowych (radiowych i telewizyjnych), ich organizację i metody działania oraz pracy, ich sposoby oddziaływania, miejsce i rolę w danej strukturze społecznej oraz skutki tego oddziaływania na odbiorców [...]. Każde z wymienionych zadań – rozpatrując sprawę w ujęciu idealnym – można zapewne realizować w ramach dyscyplin tradycyjnych, jak socjologia, psychologia, prawo, itd., ale taki podział przedmiotu badań prowadziłby do zaprzestania badań prasoznawczych”¹.

Argument wieloaspektowości rzeczywistości medialnej zaprowadził I. Tetelowską do zgoła odmiennych wniosków. Jej zdaniem, taka złożoność zjawisk w komunikacji medialnej gwarantuje miejsce dla wielu dyscyplin naukowych, których przedstawiciele wnoszą do badań medioznawczych własny warsztat naukowy, terminologię i metody badawcze².

Prezentowana książka, zredagowana przez Aleksandrę Gałę i Iwonę Ulfik-Jaworską doskonale wpisuje się w poetykę wspomnianego sporu, gdyż prezentuje efekty pracy psychologów, którzy analizują treść programów telewizyjnych za pomocą stosowanych przez prasoznawców narzędzi. Psychologowie stwierdzili, że obecnie media są jednym z ważniejszych (jeśli nie najważniejszym) czynników determinujących rozwój człowieka. Wpływ mediów jest uzależniony od treści przekazów. Bezsprzecznie dominującym medium jest telewizja, chociaż należy przypuszczać, że niebawem zostanie zdetronizowana przez Internet.

Projekt badawczy narodził się w Katedrze Psychologii Wychowawczej i Rodziny KUL w Lublinie. Zespół kierowany przez Marię Braun-Gałkowską podjął udaną próbę przeanalizowania treści programów emitowanych przez czterech naj-

¹ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1966, s. 90–91.

² Więcej na ten temat pisał J. Załubski, *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Toruń 2006, s. 7–21.

częściej oglądanych nadawców: TVP1, TVP2, Polsat i TVN. Analizy dotyczyły wybranego dnia w 2001 oraz w 2003 roku. Zwracano szczególną uwagę na treści negatywne i pozytywne obecne w programach telewizyjnych. Przebieg badań był następujący:

1. Porównano wszystkie programy o najwyższej oglądalności nadane przez analizowane telewizje w ciągu losowo wybranego dnia w 2003 roku z analogicznymi wynikami badań wykonanymi w roku 2001.
2. Porównano programy informacyjne nadane przez czterech nadawców w listopadzie 2003 roku (na przykładzie głównych wydań dzienników emitowanych w losowo wybranym tygodniu) i porównanie uzyskanych wyników z badaniami przeprowadzonymi w 2001 roku.
3. Przeanalizowano treść „Wieczorynek” emitowanych podczas jednego tygodnia 2003 roku i porównano wyniki z analogicznymi badaniami przeprowadzonymi w latach 2001, 1995 i 1994.

W efekcie powstało kilka artykułów, które złożyły się na omawianą książkę. Beata Kostrubiec i Iwona Ulfik-Jaworska skupiły się na obrazach destruktywnych w programach telewizyjnych. Aleksandra Gała zajęła się przekazami treści konstruktywnych i destruktywnych w programach telewizyjnych. Hanna Elżanowska przeanalizowała wartości występujące w programach telewizyjnych. Z kolei programy informacyjne emitowane przez czterech polskich nadawców były przedmiotem zainteresowania Mirosławy Drag. Opracowanie Iwony Ulfik-Jaworskiej ukazało jakość audycji adresowanych do widzów najmłodszych. Katarzyna Litwińska-Malec i Renata Dąbrowska dokonały ilościowej analizy reklam i zwiastunów w telewizji publicznej emitowanych pomiędzy programami i w trakcie ich trwania. Ten drugi przypadek dotyczył wyłącznie nadawców komercyjnych. Na podstawie przeprowadzonych badań potwierdzono, że przekazy telewizyjne to nie tylko treści destruktywne i rozrywkowe, ale także audycje ze wszech miar pozytywne. Takich programów zdecydowanie więcej wyemitowała telewizja publiczna niż nadawcy komercyjni. W stosunku do roku 2001 w 2003 zaobserwowano „złagodnienie” mediów; mniej drastyczny przekaz wizualny w „Wiadomościach”, a w „Wieczorynkach” emitowanych w TVP1 odnotowano spadek scen destruktywnych. Jednocześnie wskazano na znaczący wzrost liczby emitowanych reklam i zwiastunów oraz scen erotycznych. Autorzy piszą również o przewadze „wartości niższych nad wyższymi”. Sygnalizują także brak programów, które stymulowałyby rozwój widza. Wszystkie analizy jednoznacznie dowodzą, że w ofercie głównych nadawców telewizyjnych w latach 2001 i 2003 było bardzo mało pozytywnych wzorów, chociaż podkreślono, że telewizja publiczna, mimo swych niedostatków, wypada lepiej niż nadawcy komercyjni.

O ile zaprezentowane powyżej wyniki dociekań zespołu psychologów nie wnoszą niczego istotnego do naszej wiedzy na temat zawartości programów telewizyjnych początków XXI wieku, o tyle bardzo interesujące jest, jak się wydaje

zdefiniowanie i scharakteryzowanie tytułowego „czasu pustego”. Zagadnieniem tym zajęła się kierująca zespołem badawczym Maria Braun-Gałkowska. Analizując strukturę czasu w programach telewizyjnych, dostrzegła pewną niespójność pomiędzy rzeczywistym początkiem emisji poszczególnych programów a czasem zapowiadzianym w drukowanych programach telewizyjnych. To właśnie czas między audycjami, pominięty w zamieszczonych w prasie zapowiedziach, autorka nazwała *czasem pustym*.

Mimo swojej nazwy *czas pusty* wcale nie oznacza pustki, wręcz przeciwnie – wypełniają go wypowiedzi prezenterów. Jak zauważa autorka, dotyczy to tylko telewizji publicznej, jednak przede wszystkim nadawane są reklamy i zwiastuny. *Czas pusty* u nadawców komercyjnych pojawia się także trakcie zapowiadzianych pozycji programowych. Według ustaleń autorki *czas pusty* w ciągu całego dnia zajmuje znaczną część ogólnego czasu nadawania, a zarazem lwią część czasu przeznaczanego przez odbiorcę na oglądanie. Tu także zarysowano wyraźne różnice pomiędzy nadawcą publicznym, gdzie *czas pusty* stanowił np. w 2003 roku około 12% ogólnego czasu nadawania (niecałe 2,5 godz.), a nadawcą komercyjnym; Polsat 19,4% ogólnego czasu nadawania (4 godz. 18 min.) i TVN 18,3% ogólnego czasu nadawania (4 godz. 24 min.).

Autorka zauważa, że szczególne natężenie *czasu pustego* występuje w przedziale czasowym od 17.00 do 22.00, co jest poniekąd oczywiste, gdyż czas najwyższej oglądalności jest najatrakcyjniejszą porą dla emitowania reklam. Autorka wskazuje przy tym na pewną niefrasobliwość nadawców w gospodarowaniu prywatnym czasem odbiorców, ponieważ widz w porze najwyższej oglądalności niezależnie od swojej woli przez około 1/4 czasu przeznaczanego na oglądanie telewizji jest „zmuszony” do oglądania treści o charakterze komercyjnym. Fakt ten należy brać pod uwagę np. w analizach oddziaływania telewizji na widza najmłodszego.

Omawiana powyżej publikacja, choć już nie najnowsza, ukazała się bowiem w 2006 roku, zasługuje na uwagę badaczy mediów współczesnych z kilku powodów. Jest przykładem na interdyscyplinarny charakter badań medioznawczych. Pojęcie *czasu pustego* ukazano z punktu widzenia psychologii, ale nic nie stoi na przeszkodzie, by ten problem zainteresował również medioznawców, być może już tak się stało. I wreszcie podkreślić należy, że autorzy tej pracy zbiorowej zadbali o zamieszczenie wielu materiałów o charakterze statystycznym. Mogą one być przydatne w wielu badaniach dotyczących oferty programowej czterech największych polskich stacji telewizyjnych u progu XXI wieku.

Tomasz Chrząstek