

Natalia Moćko\*

## Konwergencja programów audiowizualnych dla dzieci – od telewizji do internetu

### Rozrywka w telewizji czy w sieci?

Od lat telewizja spełnia rolę nie tylko informacyjną i dydaktyczną, ale stanowi źródło rozrywki dla masowego odbiorcy. W tym celu powstają wciąż nowe kanały tematyczne nastawione na zapewnienie odbiorcom jak największej dawki rozrywki. Bogusława Dobek-Ostrowska wyznacza okres lat 60. jako czas początku dominacji telewizji i zmniejszenia roli prasy i radia w komunikowaniu masowym<sup>1</sup>. Powołując się na źródła europejskie, autorka wyróżnia następujące fazy rozwoju telewizji do końca ubiegłego stulecia: telewizji naziemnej, telewizji kablowej, telewizji satelitarnej i faza nowych mediów<sup>2</sup>.

Rolę medium dostarczającego ludziom rozrywki pełniła przede wszystkim telewizja. Fakt ten związany był nie tylko z użyciem nowoczesnej technologii dla lepszego i szybszego przesyłu informacji, zwiększeniem liczby odbiorników w gospodarstwach domowych, ale także z większą liczbą programów zapewniających rozrywkę: muzycznych, nastawionych na emisję filmów, a nawet samych seriali telewizyjnych. Tomasz Mielczarek wśród najważniejszych elementów rozwoju telewizji po 1989 roku wymienia<sup>3</sup>:

– likwidację administracyjnych zakazów związanych z odbiorem programów satelitarnych, upowszechnienie nowoczesnego sprzętu odbiorczego oraz rozwój sieci telewizji kablowych;

---

\* Mgr, e-mail: natalia.mocko@gmail.com; doktorantka, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Filologiczny, Instytut Języka Polskiego, Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu, 40-032 Katowice, Plac Sejmu Śląskiego 1.

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne na świecie*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1999.

<sup>2</sup> Tamże, s. 132.

<sup>3</sup> T. Mielczarek, *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 69–70.

– rosnące zainteresowanie ofertą sieci satelitarnych oraz pojawienie się tzw. platform cyfrowych;

– połączenie pakietu usług kanałów telewizyjnych, dostępu do internetu i połączeń głosowych;

– uruchomienie możliwości odbioru programów nadawanych w technologii HD, zamawiania programów oraz ich nagrywania na twardym dysku dekodera.

Rozszerzanie oferty odbioru programów przez odbiorniki telewizyjne z czasem połączono z usługami telefonicznymi oraz usługą dostępu do internetu, nie zapominając o tym, by otworzyć przed widzami możliwość płynnego, jednoczesnego korzystania z różnych systemów medialnych. Tym samym w telewizji zapraszano do korzystania z internetu, gdzie odbiorca mógł bez wysiłku odnaleźć również program telewizyjny, a nawet zostać użytkownikiem telewizji internetowej. Odbiorcy nie wydają się jednak w pełni usatysfakcjonowani ilością rozrywki, jaką zapewnia sama telewizja. Poszukują czegoś więcej, dlatego sięgają tam, gdzie rozrywka ma swój ciąg dalszy – do internetu.

Dyskusja dotycząca rozrywki w sieci stanowi doskonałą okazję do sprawdzenia, jakiego typu rozrywki poszukuje współczesny internauta. Internet może stanowić jej źródło – wystarczy wspomnieć, że wpisanie frazy „rozrywka w sieci” do wyszukiwarki internetowej powoduje uzyskanie ponad dwóch milionów wyników wyszukiwania w niespełna 30 sekund<sup>4</sup>. Użytkownikowi daje to pojęcie nie tylko na temat frekwencji występowania konkretnej frazy, ale i o otoczeniu, w jakim się pojawia. Co kryje się pod wspomnianymi wynikami? Najczęściej użytkownik zostaje odesłany do portali oraz serwisów zawierających gry, zabawne filmy, zdjęcia oraz szeroko pojęty humor<sup>5</sup>. Spełnione zostają zatem podstawowe wyznaczniki znaczenia wyrażenia „rozrywka” podane w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*, w którym *rozrywka* oznacza ‘to, co służy odprężeniu, wypoczynkowi, co uprzyjemnia czas, bawi, rozwesela, stanowi przyjemność połączoną z wypoczynkiem; zabawę, relaks’<sup>6</sup>.

Internet nie był jednak w pierwotnym znaczeniu przestrzenią dla rozrywki. W studiach nad komunikowaniem możemy odnaleźć informacje na temat początkowego przeznaczenia go dla celów obronnych, stworzenia przez Departament Obrony USA w 1969 roku i finansowania przez rząd amerykański. Warto również wspomnieć, że początkowo przeznaczenie internetu jako sieci ogólnodostępnej było w dużej mierze związane z celami politycznymi i gospodarczymi, w tym kampaniami wyborczymi<sup>7</sup>. W tym czasie rozrywka nie była dla internautów bezpośrednio związana z internetem, natomiast odprężenie i wypoczynek za pomocą środków masowego przekazu wiązano raczej z prężnym rozwojem telewizji.

<sup>4</sup> Dane na podstawie wyników uzyskanych 5 stycznia 2014 r. z wyszukiwarki internetowej Google.pl po wpisaniu hasła „rozrywka w sieci”.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, PWN, Warszawa 2003, s. 1046.

<sup>7</sup> Por. B. Ociełka, *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, [w:] *Studia z teorii...*

Czy obecnie internet przejął funkcję telewizji? Czy telewizja już nie wystarczy? Odpowiedź na te dwa, w gruncie rzeczy odrębne zagadnienia, pokazuje wspomnianą już płynność, gdzie internet stanowi „przedłużenie” – ciąg dalszy programu telewizyjnego, np. w postaci odsyłaczy zachęcających do obejrzenia dalszej części programu w sieci. Czy współczesny odbiorca mocniej i z większym zaangażowaniem uczestniczy w procesie konsumpcji mediów, bo może dłużej przebywać w przestrzeni medialnej uwzględniającej ulubione programy? A może konsumenci wykonują kolejny krok w kierunku mediów stanowiących przedłużenie samego człowieka?<sup>8</sup> W celu znalezienia odpowiedzi na te pytania, postanowiłam prześledzić wybrane programy telewizyjne i poszukać ich kontynuacji w internecie. Przedmiot zainteresowania stanowią w niniejszym opracowaniu programy animowane przeznaczone dla najmłodszych odbiorców, zarówno produkcji polskiej, jak i zagranicznej, emitowane w telewizji polskiej oraz w ramach stacji tematycznych oferowanych przez platformy cyfrowe, nazywane potocznie (m.in. przez pytanych o opinię rodziców oraz opiekunów dzieci) bajkami<sup>9</sup>.

Medioznawcy wspominają o kulturze uczestnictwa, a zatem nowym modelem przyswajania informacji, zakładającym odbiorcę aktywnego, biorącego udział w przetwarzaniu przyjmowanych treści, mającego bezpośredni wpływ na to, co jest przez korporacje produkowane i oferowane widzom, w miejsce biernego odbiorcy wcześniejszych dekad. Jeden ze współczesnych amerykańskich medioznawców, Henry Jenkins, tworząc słownik terminologii medialnej, charakteryzuje kulturę uczestnictwa jako „kulturę, w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”<sup>10</sup>. Warto zatem zastanowić się, jak to aktywne uczestnictwo przekłada się na percepcję bajek skierowanych do dzieci.

Uwzględniając obecną wiedzę na temat mediów, nie sposób pominąć wpływu internetu oraz rozwoju nośników przekazu na rozwój telewizji. W tej mierze sieć rozszerzyła bowiem możliwości oferowane wcześniej przez inne media, pełniące funkcję rozrywkową. Największe nastawienie na funkcję rozrywkową w mediach, zwłaszcza w internecie, zaobserwować można w zakresie tzw. mediów społecznościowych, a zatem m.in. w postaci popularnych w ostatnim czasie serwisów: Facebook, Twitter, You Tube czy Google+<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004 oraz A. Skudrzyk, *Homo videns – nowe media a język młodego pokolenia*, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, t. 2, red. K. Węsierska, N. Moćko, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013.

<sup>9</sup> Określenie „bajka” będę stosowała w dalszej części pracy wymiennie z programem telewizyjnym, mając na myśli nie termin nawiązujący do literatury ludowej, ale potoczną nazwę nadawaną programom animowanym.

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAIp, Warszawa 2007, s. 257.

<sup>11</sup> Więcej informacji na ten temat czytelnik znajdzie w raporcie z badań na temat zwyczajów społeczności internetowych Wave 7: [http://www.universalmccann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave7\\_www\\_01.pdf](http://www.universalmccann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave7_www_01.pdf) [dostęp: 5.01.2013].

Podane miejsca, w których można znaleźć rozrywkę, są coraz częściej przeznaczone dla konkretnego typu odbiorców, w tym najmłodszych internautów, dla których ważna jest możliwość obejrzenia kolejnego odcinka ulubionej animacji, gry z bohaterami oglądanych w telewizji bajek, a także wzięcie udziału w konkursie i wygranie postproduktów, czyli gadżetów związanych z ulubioną bajką. To wszystko odbywa się w internecie, ale często ma swój początek w telewizji, gdzie pojawia się bohater bajki, szybko zaskarbiając sobie sympatię maluchów i zapraszając je do spędzenia ze sobą większej ilości czasu *online*.

### Dziecko uczestnikiem mediów

Nabywanie przez dziecko kompetencji komunikacyjnej jest jedną z najważniejszych umiejętności, jakie stoją przed jednostką już w pierwszych latach życia<sup>12</sup>. Badacze zachowań językowych dzieci coraz częściej zwracają uwagę na istotną przemianę w tej sferze, polegającą na rosnącym wpływie nowych mediów na rozwój dzieci (w tym rozwój mowy), wynikający z dużej ekspozycji na środki masowego przekazu, w tym szczególnie telewizję oraz internet<sup>13</sup>. Dzieci szybko przyswajają zasady komunikacji medialnej, w tym kontaktu zapośredniczonego. Tego typu kontakt możemy określić jako *interface to interface* z udziałem wyspecjalizowanych urządzeń. Z opinii opiekunów (w większości rodziców dzieci) wynika, że oglądające telewizję przedszkolaki wybierają z ramówki najchętniej programy animowane, lubią także specjalne kanały umożliwiające ciągłe oglądanie bajek<sup>14</sup>. W internecie również strony zapewniające możliwość przeglądania bajek w sposób *online* są najchętniej wybierane przez najmłodszych internautów za pośrednictwem ich opiekunów<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Por. S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994 oraz B. Niesporek-Szamburska, *Jak dziecko poznaje język – od nabywania do kształcenia kompetencji językowej*, [w:] *Profilaktyka...*

<sup>13</sup> Por. W. Osmańska-Furmanek, *Poznanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, [w:] *Młodzież wobec niegościnniej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2005 oraz A. Skudrzyk, dz. cyt.

<sup>14</sup> W niniejszym artykule będę stosowała wymiennie określenia „bajka” oraz „program dla dzieci”, mając na myśli takie bajki audiowizualne, które są przeznaczone dla najmłodszych odbiorców.

<sup>15</sup> Przytoczone w artykule opinie pochodzą z rozmów przeprowadzonych z rodzicami dzieci przedszkolnych w wieku od 3. do 5. roku życia w przedszkolach na terenie Katowic. Rozmowy miały charakter pogadanki i odbyły się w ramach warsztatów dla rodziców, w których uczestniczyło 25 osób.

## Czego oczekują dzieci od współczesnych mediów?

Opiekunowie<sup>16</sup>, zapytani o to, kiedy najczęściej dzieci oglądają bajki, odpowiadali zwykle: przed wyjściem z domu, po przyjeździe z przedszkola, po powrocie ze szkoły, wieczorem, w weekendy, nie zawsze o stałych porach, zwłaszcza w weekendy o różnych godzinach.

Można zauważyć, że dzieci mają styczność z mediami zasadniczo przez cały dzień (nawet jeśli są tylko biernymi odbiorcami) z wyłączeniem zajęć przedszkolnych. Tego typu spostrzeżenie może budzić przekonanie o coraz większym wpływie mediów na dzieci. Warto zaznaczyć, że także książeczki dla dzieci, które jako medium również były dostępne dla młodych odbiorców przez cały dzień, niewątpliwie miały na nich wpływ. Mimo to, nie możemy mówić o tak silnej ekspozycji na tę formę przekazu. Na pewno wiąże się to z potrzebą zaangażowania obu stron – opiekuna czytającego książeczkę oraz dziecka, które odbiera treść. Rozrywka w sieci eliminuje lub znacznie ogranicza potrzebę zaangażowania ze strony rodzica. Podobną sytuację można było zaobserwować podczas rozwoju radia oraz telewizji. Dostęp do odbiorników był powszechny, wydaje się jednak, że to przemiany kulturowe (w tym tworzenie pasm programów dla dzieci, teatryków, programów edukacyjnych, także zagranicznych) oraz zabiegi producentów (np. stworzenie specjalnych kanałów zapewniających dostęp do programów dla najmłodszych) spowodowały, że dopiero współcześnie mówimy o tak silnej mediatyzacji życia społecznego. Na przestrzeni lat inaczej postrzegamy też rodzica przebywającego z dzieckiem w jednej przestrzeni medialnej (dawniej telewizor kojarzony był z miejscem spotkań całej rodziny, obecnie jednym z wyznaczników dobrobytu jest posiadanie większej ilości odbiorników – każdy może oglądać to, na co ma ochotę we własnym pokoju – jedna przestrzeń medialna, ale podzielona w zależności od zapotrzebowania na konkretny produkt).

Ponadto istotne jest uzupełnienie informacji o rodzaj medium – równie często pytani umożliwiali bowiem dziecku obejrzenie bajki w telewizji, co zobaczenie ulubionego bohatera w internecie (w ramach odpowiednich stron zapewniających dostęp do programów dla najmłodszych w wersji *online*). Wybór tego drugiego medium – w odróżnieniu od telewizji – dawał możliwość przerwania oglądania, ponownego obejrzenia filmu i obejrzenia dalszej części/następnego odcinka. Dodatkowo internet wydawał się atrakcyjny ze względu na możliwość obejrzenia ulubionej bajki, która niekoniecznie jest nadal emitowana w telewizji, zapoznania się z dalszymi losami postaci w formie kontynuacji lub przeróbki, wypróbowania gry komputerowej powstałej w oparciu o fabułę bajki, wzięcia udziału w konkursie internetowym dotyczącym bajki lub postaci z reklam.

---

<sup>16</sup> W niniejszym artykule będę stosowała wymiennie określenie „opiekunowie” oraz „rodzice”, mając na myśli opiekunów prawnych dziecka, a zatem osoby spędzające z dzieckiem większość czasu w ciągu dnia, z wyłączeniem zajęć przedszkolnych.

Podobna różnorodność spotka internautę szukającego animacji i programów dla dzieci. Oferta dotyczy nie tylko najnowszych bajek, emitowanych również w telewizji w ramach programów tematycznych dla najmłodszych, ale też produkcji znanych od dawna, w tym najsłynniejszych bajek rodzimych (polskiej produkcji) wyemitowanych przez TVP w ciągu ponad sześćdziesięciu lat jej istnienia i posiadających ponad sto serii programów animowanych sklasyfikowanych jako przeznaczone dla dzieci. Łatwy dostęp do tego typu programów jest atrakcyjny nie tylko dla dzieci, ale i rodziców, którzy chętnie korzystają z dodatkowych możliwości odtworzenia na prośbę dziecka kilku odcinków ulubionej bajki<sup>17</sup>. Nie bez znaczenia jest przy tym wybór funkcji dostępnych przede wszystkim w internecie, czyli m.in. funkcji kilkukrotnego odtworzenia odcinka (lub obejrzenia go najpierw przez osobę dorosłą, dopiero potem przez dziecko). W podobne funkcje są już zaopatrzone telewizory operatorów nowej telewizji<sup>18</sup>, a jednak posiadanie komputera, laptopa lub innego urządzenia z dostępem do internetu wciąż jest dla rodziców bardziej atrakcyjne, ponieważ możliwość wcześniejszego odtworzenia odcinka odbywa się w przestrzeni osobistej – to opiekun jest użytkownikiem urządzenia, na którym odtworzony zostanie program.

### Co słyhać u Złomka? Czy na pewno to chcieliśmy oglądać?

By sprawdzić, jakiego rodzaju kontynuację oferuje internet, a także obejrzeć dalsze losy postaci, wybrałam popularną bajkę opisującą przygody Złomka – samochodu, który pojawił się po raz pierwszy jako bohater drugoplanowy kinowego hitu *Auta*, a następnie został wprowadzony do kilku serii odcinków już jako główny bohater<sup>19</sup>. Dzieci – jak wiadomo – nie lubią czekać. Ta prawda dotyczy również oczekiwania na dalsze losy ulubionej postaci z bajki. Emitowane w telewizji publicznej odcinki programów dla najmłodszych, często jedynie pod postacią dobranocki lub innego stałego elementu ramówki poświęconego dzieciom, zawierały jeden odcinek konkretnej serii. Obecnie istnienie stacji oferujących programy tematyczne (w tym również same bajki) pozwala na obejrzenie więcej niż jednego odcinka danej serii, mimo to dopiero internet zapewnia obejrzenie nieograniczonej ilości kolejno po sobie następujących odcinków danej serii. Tym samym mały internauta nie jest „skazany” na czekanie, kiedy chce poznać dalsze

<sup>17</sup> Opinia przytoczona na podstawie rozmów z rodzicami dzieci w wieku przedszkolnym.

<sup>18</sup> Będę w dalszej części stosowała wymiennie określenia „nowa telewizja” oraz „neotelewidzja”. Dla lepszego zrozumienia przemian, jakie zaszły w telewizji w ciągu ostatnich dwudziestu lat, odsyłam m.in. do artykułu Iwony Loewe: *O dialogu z widzem w polskiej noetelewidzji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. nauk. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012.

<sup>19</sup> Złomek to postać z bajki *Bujdy na resorach*, emitowanej m.in. w ramówce stacji Disney Channel PL.

losy ulubionego bohatera. Dokładnie tak się dzieje, gdy chcemy obejrzeć kolejne odcinki przygód Złomka. Z pomocą internetu możliwe jest śledzenie losów postaci przez dłuższy czas.

Internet daje jeszcze jedną możliwość – pozwala na obejrzenie programu w oryginalnej wersji językowej, może zatem służyć pomocą rodzicom dzieci bilingwalnych, ale i wszystkim tym dorosłym, których dzieci uczą się języków obcych. Istnieje pod tym względem różnica pomiędzy produkcjami rodzimymi i produkcjami obcymi, w przypadku których oryginalna wersja językowa jest tłumaczona i włączona w emisję w postaci dubbingu – dostosowanego do zasad poprawności językowej, niekoniecznie już jednak zgodna z rodzimą grzecznością językową. Te rozważania zostają jedynie zasygnalizowane w niniejszym opracowaniu. Kwestia adaptowanej do polskich realiów grzeczności językowej oraz poruszanych wartości zostanie omówiona szerzej w innym artykule.

### **„Graj z Bolkiem i Lolkiem!”**

Kolejną analizowaną w niniejszym artykule możliwością korzystania z internetu jako „medium kontynuacji” jest występowanie bohaterów bajek i programów dla dzieci w grach tworzonych na bazie pierwowzoru, jakim był program telewizyjny, dostępnych *online*. W ten sposób funkcjonują gry i zabawy z popularnymi postaciami w internecie. Użytkownik bez trudu odnajdzie ulubione postaci z bajek, reprezentujące zarówno komercyjne propozycje znanych producentów gier, jak i rozrywkę dla dziecka w postaci bezpłatnie dostępnych zabaw. Warto przy tym zwrócić uwagę na postaci z zagranicznych produkcji znane już w Polsce i również przeniesione do świata gier i zabaw (których bohaterowie są rozpoznawani przez najmłodszych widzów dzięki komercyjnym stacjom emitującym programy dla dzieci). Wśród produkcji rodzimych znaleźć można m.in. kolorowanki, puzzle i rebusy powstałe na kanwie znanej bajki opowiadającej o przygodach dwóch braci: Bolka i Lolka<sup>20</sup>. W ten sposób popularna bajka emitowana od lat 60. w TVP doczekała się swojego „przedłużenia” w wirtualnej rzeczywistości.

### **„Oglądaj program Disney XD i odpowiadaj na pytania!”**

Producenci bajek skierowanych do najmłodszych widzów dbają o zapewnienie konsumentom – będącym grupą biorącą czynny udział w procesie konsumpcji mediów<sup>21</sup> – obcowania z ulubionymi programami dostępnymi na popularnych

<sup>20</sup> Więcej informacji na stronie: <http://www.pl.jimjam.tv/gry/gry-bolek-i-lolek.html> [dostęp: 5.01.2014].

<sup>21</sup> Por. H. Jenkins, dz. cyt.

portalach internetowych. Możliwość wzięcia udziału w konkursie odbywa się za pośrednictwem sieci, często dodatkowo z uwzględnieniem wspomnianych wcześniej mediów społecznościowych – to tam odsyła nas bowiem informacja zamieszczona w końcowej części odcinka bajki, zwykle jako sformułowanie: *odwiedź nas na...* (tutaj następuje podanie konkretnej strony WWW – N.M.), *weź udział w konkursie i odbierz nagrody!*<sup>22</sup> Przy okazji wspomniana witryna zawiera informacje o możliwości obejrzenia kolejnego odcinka, wypróbowania gry, nabycia gadżetów związanych z programem i o wielu innych opcjach dostępnych internautom.

### **„Jeśli skorzystasz z internetu – rozrywka Cię nie ominie!”**

Przedstawione możliwości doskonale ilustrują postprodukcje i postprodukty, czyli kolejne „życie” produktu już nie w jednym, ale w wielu mediach, pomiędzy którymi ma miejsce przepływ informacji. Przedłużeniu programów towarzyszy czasem ich przekształcenie (jak w przypadku przerabianych odcinków) lub uzupełnienie o dodatkowe opcje (obejrzenie odcinka lub odcinków danej serii umożliwia wzięcie udziału w konkursie), a także stworzenie (na bazie programu) nowego rodzaju rozrywki, np. w postaci gry *online*. Uczestnikami tego procesu przenoszenia stają się zarówno dorośli, jak i dzieci. Zaryzykować można stwierdzenie, że telewizja XXI wieku coraz lepiej i płynniej splata się z innym medium masowego przekazu, czyli właśnie internetem. Internet jednak nie wypiera ani nie zastępuje telewizji w sposób całkowity, a raczej stanowi jej dopełnienie. Pomiedzy jednym i drugim środkiem przekazu zachodzi przepływ informacji definiowany przez współczesnych badaczy jako konwergencja albo wręcz kultura konwergencji w mediach<sup>23</sup>.

## **Konwergencja**

Słownikowa definicja słowa „konwergencja” wskazuje na trzy źródła owego pojęcia:

1. książk. „zbieżność, tworzenie się jakichś zbieżności” [...];
2. biol. „podobieństwo cech budowy, wyglądu zewnętrznego itp., występujące u organizmów niespokrewnionych ze sobą, a żyjących w podobnych warunkach, środowiskach”;
3. antr. „podobieństwo wytworów kul-

---

<sup>22</sup> Przykładem może być zamieszczanie informacji o konkursie na Facebooku. Zob. m.in. konkurs na piosenkę o miłości w ramach konkursu z Violetta, bohaterką produkcji Disney Channel: <https://www.facebook.com/disneychannelpolska> [dostęp: 14.02.2014].

<sup>23</sup> Por. H. Jenkins, dz. cyt.



turowych, np. łuków, łodzi, powstałych niezależnie od siebie u różnych ludów, w różnych regionach świata”<sup>24</sup>.

Mówiąc o zjawisku konwergencji w mediach, H. Jenkins wyraźnie wskazuje na pojęcie zmiany kulturowej, która wpływa na cyrkulację treści w obrębie różnych systemów medialnych wymuszoną coraz większym i głębszym zainteresowaniem oraz udziałem społeczeństwa pojmowanego już nie jako pasywny, ale aktywny odbiorca treści dostępnych w mediach<sup>25</sup>. Konwergencja jest zatem najsilniej związana z antropologicznym (a zatem trzecim, w myśl definicji słownikowej) rozumieniem tego wyrażenia. Mamy do czynienia ze swoistym podobieństwem treści w ramach różnych systemów medialnych. Swoistym, bo zakładającym ewolucję, występowaniem mniejszych lub większych zmian, dopełnieniem.

Twórcami nowych (przeniesionych) treści mogą być nie producenci programu dla dzieci, ale konsumenci, czyli odbiorcy, którzy według własnego pomysłu przerabiają znane treści, aby zamieścić je w innym medium (internecie). To dlatego H. Jenkins wskazuje na triadę: konwergencja mediów – kultura uczestnictwa – zbiorowa inteligencja<sup>26</sup>. Można ową triadę przedstawić również w inny sposób, stwierdzając, że aktywna postawa odbiorców powoduje, iż treści istniejące w jednym medium mogą łatwo ulec prostemu przeniesieniu (zakładającemu proste przesunięcie, jak w przypadku zamieszczenia wszystkich odcinków danej serii w internecie) lub ewolucji (jak w przypadku przeróbki, generacji nowego sposobu rozrywki, czyli np. gry lub konkursu).

Oba przedstawione przypadki zakładają istnienie konwergencji, która jest możliwa ze względu na poszerzenie możliwości technologicznych zarówno w przypadku urządzeń, jak i samych kompetencji użytkowników danego medium. Możliwość zmiany roli z odbiorcy na nadawcę w opisanym procesie jest bezpośrednio związana ze znajomością kultury, traktowanej w ujęciu H. Jenkinsa jako zbiorowa inteligencja. Konwergencja mediów to zatem

[...] więcej niż prosta zmiana technologiczna. Konwergencja zmienia relacje pomiędzy działającymi technologiami, przemysłami, rynkami, gatunkami i grupami odbiorców. Przekształca ona logikę działania przemysłów medialnych, wykorzystywaną przez konsumentów do przetwarzania informacji oraz rozrywki. Zapamiętajcie: konwergencja odnosi się do procesu, a nie jego finału<sup>27</sup>.

Podana definicja doskonale obrazuje wpływ funkcji dostarczania rozrywki, która jest przypisywana mediom. Rozrywka ma na celu podtrzymanie kontaktu z odbiorcą, zachęcenie go do aktywnego udziału w odbiorze polegającym na

<sup>24</sup> *Uniwersalny słownik...*, s. 232.

<sup>25</sup> Por. H. Jenkins, dz. cyt.

<sup>26</sup> Tamże, s. 9.

<sup>27</sup> Tamże, s. 21.

interakcji. Nastawiony na bodźce odbiorca wymaga bowiem możliwości zastosowania sygnału zwrotnego, oceny oraz komentarza, chce współtworzyć produkt, który jest mu dostarczany, jest prosumentem – świadomie uczestniczy w kulturze. To pozwala odbiorcy na pełniejsze włączenie się w dialog zapewniający rozrywkę lub – mówiąc słowami Iwony Loewe – możliwość biesiadowania, zaproszenia rzeczywistości telewizyjnej „do siebie”<sup>28</sup>. O istnieniu dialogu w mediach Małgorzata Kita pisze następująco:

Z perspektywy odbiorcy dialog w mediach – harmonijna współkreacja lub pojedynek, potyczka, starcie antagonistyczne – jest czymś, co obserwuje jako sędzieja, arbiter, z dystansem, nie angażując się po żadnej stronie, z których celem każdej jest zabiegać o pozyskanie jego uwagi, przychylności. Ale też odbiorca – dzięki nowoczesnej technologii komunikacyjnej – wkracza w przestrzeń dialogu w mediach. Staje się aktywnym uczestnikiem rozmowy. Przekształca się w równoprawnego partnera dziennikarza. Przejmuje rolę dziennikarza, zadając pytania w ramach czatów<sup>29</sup>.

A jednak konwergencja produkcji dostępnych w telewizji i internecie to dialog jeszcze szerszy. Odbiorca-konsument nie tylko wkracza w przestrzeń medium i podejmuje dialog – on ma bezpośredni wpływ na treści, które zobaczył i – co więcej – wpływa także na ich zamieszczenie w innym medium lub wręcz samodzielnie przekształca poznane treści, umieszczając je w nowym medium. Takie pojęcie dialogu pomiędzy człowiekiem i różnymi systemami medialnymi jest związane silnie z interaktywnością internetu, rozumianą „[...] jako aktywne współdziałanie człowieka i maszyny”<sup>30</sup>, i jego wpływem na kształtowanie kompetencji kulturowej użytkowników<sup>31</sup>. Kultura ma zaś kluczowe znaczenie dla badań nad językiem w mediach, gdyż

językoznawcy chętnie postrzegają język jako archiwum kulturowe, w którym nic nie ginie całkowicie, choć może znaleźć się w nieużywanej, zakurzonej teczce odłożonej *ad acta*. Zachowuje wszakże potencjał powrotu, być może w zmienionej formie, o zmienionej funkcji. Tu działa coś w rodzaju trybu *standby*<sup>32</sup>.

Warto zauważyć, że udział w kulturze konwergencji zakłada osiągnięcie wystarczającego poziomu „wtajemniczenia” w kulturę uczestnictwa oraz zbiorową inteligencję. Uczestnictwo, co warto podkreślić raz jeszcze, nie zakłada biernego przyswajania informacji, ale aktywność w procesie „przedłużenia”, postawę

<sup>28</sup> Por. I. Loewe, *O dialogu...*

<sup>29</sup> M. Kita, *Medialna moda na dialog*, [w:] *Język w mediach...*, s. 233.

<sup>30</sup> T. Piekot, *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] *Język w mediach...*, s. 263.

<sup>31</sup> Więcej na ten temat czytelnik znajdzie w: I. Loewe, *Udział Internetu w kształtowaniu kompetencji kulturowej (w tym językowej)*, [w:] *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2004.

<sup>32</sup> M. Kita, *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych...*, s. 333.

odbiorcy eksplorującego zbiory internetu w celu odszukania pożądaných treści, sprawdzania, a nawet komentowania zasłyszanych i obejrzanych treści. Współistnienie systemów medialnych przynosi w tym obszarze nową przestrzeń do badań nad językiem – wpływ zjawiska konwergencji na język w mediach, w tym w telewizji<sup>33</sup>. Tymczasem opisane w artykule programy audiowizualne przeznaczone są przede wszystkim dla najmłodszych odbiorców. Czy zatem można mówić o dzieciach jako pełnoprawnych uczestnikach kultury konwergencji?

### Dziecko w procesie konwergencji

Wśród umiejętności, które dzieci powinny posiadać, aby stać się pełnoprawnymi uczestnikami w kulturze konwergencji, H. Jenkins wymienia:

1. Zdolność do łączenia we wspólnym przedsięwzięciu swojej wiedzy z wiedzą innych;
2. Umiejętność dzielenia i porównywania systemów wartości poprzez ocenę problemów etycznych;
3. Umiejętność łączenia w całość fragmentów informacji;
4. Zdolność wyrażania swoich interpretacji i uczuć względem popularnej historii poprzez własną kulturę ludową;
5. Zdolność włączenia swoich dzieł do obiegu poprzez internet, żeby móc się podzielić z innymi;
6. Odgrywanie ról jako sposób eksploracji fikcyjnego świata i jako sposób na rozwijanie głębszego rozumienia samego siebie i otaczającej nas kultury<sup>34</sup>.

Zatem świadomy udział w kulturze konwergencji to nie tylko przywilej współczesnych konsumentów mediów<sup>35</sup>, ale i zaakceptowanie szeregu umiejętności i zdolności koniecznych do wypracowania. To dlatego zanurzenie w rzeczywistości przenikających się i uzupełniających systemów medialnych należy rozumieć jako proces pojmowany nie tylko w odniesieniu do pojęcia rozrywki, ale szerzej – jako element kultury<sup>36</sup>. Należy się zastanowić, czy dzieci są w stanie spełnić wymienione przez H. Jenkinsa kryteria świadomego uczestnictwa w kulturze konwergencji. Biorąc pod uwagę polskie realia i przykładając je do poszczególnych umiejętności wymienionych przez badacza, proponuję do każdego elementu dopasować konkretne zachowania/zabawy dzieci w wieku przedszkolnym:

1. Łączenie wiedzy we wspólnym przedsięwzięciu np. podczas zabaw – użycie jednakowych zabawek będących postproduktami (np. figurek z jajek-niespodzianek

<sup>33</sup> Więcej na temat tego typu badań znajdzie czytelnik w artykule I. Loewe: *Stalność i zmienność języka w polskiej telewizji w kontekście konwergencji*, [w:] *Konwergencja mediów masowych...*

<sup>34</sup> H. Jenkins, dz. cyt., s. 172–173.

<sup>35</sup> Pojęcie „konsumenta mediów” tworzę w odniesieniu do opisywanego przez H. Jenkinsa (dz. cyt.) procesu konsumpcji mediów.

<sup>36</sup> H. Jenkins, dz. cyt.

– często w postaci ulubionych postaci z bajek, kart zawierających wizerunki bohaterów bajek itp.), zabawa w odtwarzanie ulubionych bajek w oparciu o wiedzę dzieci po obejrzeniu danej produkcji.

2. Umiejętność porównywania systemów wartości jest, moim zdaniem, w przypadku przedszkolaków niemożliwa, zabawa na tym etapie bywa często jeszcze bezrefleksyjna, odtwórcza, pozbawiona funkcji symbolicznych.

3. Dziecko łączy fragmenty w całość na kilku płaszczyznach – przede wszystkim chętnie układa puzzle z wizerunkiem ulubionego bohatera, potrafi ponadto dopasować figurki bohaterów do konkretnej bajki, nie myli postaci jednej z bajek z innymi bohaterami, rozpoznaje dalsze losy postaci (w postprodukcjach) jako kolejne odcinki ulubionej bajki, kolekcjonuje poszczególne postaci z danej bajki.

4. Kreatywna zabawa polega nie na odtwarzaniu konkretnych bajek, ale na tworzeniu własnych interpretacji, często w formie zmienionej, np. z udziałem kilku jednakowych książniczek, kilku jednakowych głównych bohaterów, których przygody mogą się różnić od tego, co dziecko widziało w telewizji czy internecie. W tej mierze warto także analizować dziecięce opowieści na temat ostatnio obejrzanych bajek – interpretacje przedszkolaków ukazują kreatywność najmłodszych widzów, dopasowanie losów postaci do rzeczywistości znanej dziecku, np. poprzez wplecenie fragmentów z życia dziecka podczas relacjonowania obejrzanego odcinka, formułowanie wniosków, ocenę postawy bohatera przez pryzmat realiów właściwych doświadczeniu kulturowemu dziecka.

5. Już na etapie przedszkolnym dziecko (z pomocą osoby dorosłej) tworzy kolekcję produktów pożądaną np. w formie elektronicznych listów do Świętego Mikołaja, spisu proponowanych prezentów urodzinowych dla poszukujących inspiracji krewnych itp. z uwzględnieniem linków będących propozycją zakupu konkretnego produktu. Coraz częściej również dzieci posiadają urządzenia z dostępem do internetu, na których zapisują ulubione strony internetowe oraz odwiedzane portale, oglądając je wspólnie (każde na swoim urządzeniu) np. podczas spotkań rodzinnych, na placach zabaw itp.

6. Już przedszkolaki chętnie wybierają wcielanie się w głównych bohaterów ulubionych bajek, upodobnienia na różnych płaszczyznach w odniesieniu do postaci chętnie oglądanych produkcji filmowych to nie tylko porównania względem wyglądu (nawet niska, pulchna brunetka w wieku czterech lat wskazuje na swoje podobieństwo do Roszpunki – książniczki będącej bohaterką jednej z produkcji Disneya: długowłosej blondynki, posiadającej w pełni kobiece kształty), ale i zachowania, umiejętności, a nawet stylu wypowiedzi postaci.

Moim zdaniem należy więc spojrzeć na najmłodszych użytkowników mediów w procesie konwergencji jako na pełnoprawnych uczestników kultury, posiadających kompetencje właściwe dla ich wieku oraz zdolności poznawczych i – przede wszystkim – już na etapie przedszkola świadomych możliwości pozyskania wiadomości z różnych mediów, ale przetwarzających te informacje, interpretujących je i wprowadzających w dalszy obieg mniej świadomie, a bardziej intuicyjnie – w odróżnieniu od większości dorosłych odbiorców. W przypadku dzieci bę-

dzie to zatem podążanie za kolejnymi „przedłużeniami” ulubionych bohaterów: od bajki w telewizji, poprzez jej kontynuację czy przeróbkę w internecie, aż po wspomniane postprodukcje oraz postprodukty – serię gadżetów, które pozwalają aktywniej uczestniczyć w kulturze. Dzieci posiadają serie takich gadżetów: koszułek, przyborów do pisania oraz rysowania, zabawek, a nawet środków higienicznych (chusteczek, szamponów itp.). Zapytane o bohatera umieszczonego na koszulce (wyścigówkę z popularnej bajki dla dzieci), dziecko odpowiada: „On jest z mojej ulubionej bajki. A wie pani, że jest też taka gra i ja ją mam. I mam nawet kubek ze Złomkiem”<sup>37</sup>. Dziecko jest świadome konieczności poszukiwania ulubionego bohatera w różnych mediach, a postprodukty dodatkowo wspomagają tę wyprawę w świat kultury handlu i usług. Wie również (a jego rodzice jeszcze lepiej zdają sobie z tego sprawę), że może posiadać różne produkty oznaczone logotypem ulubionej bajki lub opatrzone wizerunkiem ulubieńca. Pośrednikiem staje się rodzic, którego zadaniem jest zaopatrzenie dziecka w serie gadżetów (lub wytłumaczenie mu braku konieczności posiadania takowych).

Opisany przeze mnie materiał wskazuje więc nie tylko na możliwość migracji z telewizji do internetu (w postaci stron WWW, gier, *fanpage’ów* na Facebooku danej produkcji filmowej, forów dyskusyjnych czy konkursów), ale również na uwzględnianie innych medialnych i pozamedialnych postproduktów. Do tej pierwszej kategorii zaliczyć można również czasopisma związane z bajką, książki będące dalszym ciągiem przygód bohatera, scenariusz przeniesiony na karty książki czy gry na urządzenia mobilne. Pozamedialne postprodukty to wszelkiego rodzaju rekwizyty uzupełniające tę kulturę. Udział w kulturze medialnej przewiduje zatem automatycznie włączenie w kulturę konwergencji poprzez nieustanną ekspozycję na różne systemy medialne (nie tylko masowe systemy medialne, ale także w dosłownym, łacińskim rozumieniu *medium* jako przekaźnika), wciąż udoskonalane, bardziej atrakcyjne i intuicyjne w obsłudze<sup>38</sup>, a potem obcowanie z postprodukcjami i postproduktami dostępnymi na rynku.

W mojej opinii konwergencja oddziałuje na przemiany kulturowe nawet na poziomie najmłodszych użytkowników mediów. Niewątpliwie wpływa na większe zaangażowanie młodych konsumentów w podążanie za wszelkimi nowinkami w dziedzinie techniki, a zatem coraz nowszymi urządzeniami zapewniającymi dostęp do mediów, ale też na chęć zobaczenia większej ilości odcinków ulubionej bajki, skorzystania z dodatkowych możliwości (wzięcia udziału w konkursie lub zobaczenia nieemitowanych w telewizji odcinków), w końcu – gromadzenia postproduktów. Przemiany w języku odzwierciedla zaś znajomość języka bajek – od imion ulubionych bohaterów, poprzez używane przez nich charakterystyczne

<sup>37</sup> Przywołane słowa to wypowiedź pięcioletka – przedszkolaka uczęszczającego do jednego z katowickich przedszkoli.

<sup>38</sup> Określenie „intuicyjna obsługa” stosuję w oparciu o częste użycie tego określenia dla opisu użytkownika różnego rodzaju sprzętów, m.in. telefonów komórkowych, telewizorów itp. Dla zobrazowania użycia tego określenia zob. artykuł na temat cechy najlepszych telewizorów: <http://www.samsung.com/pl/article/one-key-to-a-great-tv-intuitive-control> [dostęp: 5.01.2014].

zwroty, ostatecznie – przez naśladowanie sposobu mówienia często oglądanej postaci z bajki. Maluch wie zatem, że jego ulubieni bohaterowie to np. Złomek lub ptaszki z popularnej gry Angry Birds. Jeszcze do niedawna dzieci chętnie cytowały tytułowego bohatera filmu Shrek, używając sformułowania „Serio? Serio, serio”. Ten słynny cytat pojawił się początkowo w kinowej wersji filmu, a następnie został wpleciony w wyświetlane przy różnych okazjach krótkometrażowe produkcje z udziałem bohaterów tej bajki. Ostatnie z wymienionych zjawisk, a zatem naśladowanie przez dzieci sposobu mówienia (wymowy) postaci z bajki obserwuję m.in. u dzieci oglądających popularną bajkę prezentującą losy rodziny sympatycznych świnek (*Świnka Peppa*). Świnki te często przerywają swoją wypowiedź, stosując swoiste embołofrazje (lub wypełniacze) w postaci chrumknięcia. Dzieci w wieku przedszkolnym chętnie naśladowują taki sposób tworzenia zdań, a nawet dłuższych wypowiedzi. Jeśli mówimy o socjalizacji poprzez media, to z pewnością warto zwrócić uwagę na ten właśnie aspekt funkcjonowania kodów medialnych w wypowiedziach dziecka<sup>39</sup>. Co za tym idzie, ważne staje się również uzyskanie odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób odbiór mediów wpływa na postrzeganie rzeczywistości przez dziecko, w tym rozwój funkcji poznawczych?

### Podsumowanie

Poczynione tu rozważania można podsumować w następujący sposób: konwergencja we współczesnych mediach stanowi proces niezwykle ciekawy z punktu widzenia nauk o komunikowaniu oraz skupionych wokół tematyki medialnej, ale również badań nad społeczeństwem jako odbiorcą treści płynących z różnych systemów medialnych. Jest przy tym potwierdzeniem tezy na temat ewolucji i przenikania określonych form (np. programów audiowizualnych dla dzieci) pomiędzy systemami medialnymi. Niezbędne są dalsze badania tego obszaru dla pełnego opisu zjawiska konwergencji w mediach, a także wpływu owego zjawiska na rozwój językowy m.in. dzieci zanurzonych w kulturze konwergencji, ponieważ coraz bardziej realny staje się nowy wymiar rzeczywistości, zapowiadanej przed kilku laty przez H. Jenkinsa:

Dzięki zwiększeniu liczby kanałów telewizyjnych oraz mobilności nowych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych wchodzimy w erę, w której media będą wszędzie. Konwergencja nie jest czymś, co stanie się pewnego dnia, gdy będziemy mieć już wystarczająco szybkie łącza internetowe lub gdy wymyślimy odpowiednią konfigurację urządzeń. Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Por. E. Kałuzińska, „Co to jest ślub?”. *Analiza wypowiedzi dziecięcych z punktu widzenia teorii gatunków i rejestrów oraz językowego obrazu świata*, „Konteksty Kultury” 2012, nr 9 oraz A. Skudrzyk, dz. cyt.

<sup>40</sup> H. Jenkins, dz. cyt., s. 21.

## Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Systemy telewizyjne na świecie*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1999, s. 128–148.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994.  
<http://www.pl.jimjam.tv/gry/gry-bolek-i-lolek.html> [dostęp: 5.01.2014].
- <http://www.samsung.com/pl/article/one-key-to-a-great-tv-intuitive-control> [dostęp: 5.01.2014].
- [http://www.universalmcann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave7\\_www\\_01.pdf](http://www.universalmcann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave7_www_01.pdf) [dostęp: 5.01.2013].
- <https://www.facebook.com/disneychannelpolska> [dostęp: 14.02.2014].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2007.
- Kałużyńska E., „Co to jest ślub?”. *Analiza wypowiedzi dziecięcych z punktu widzenia teorii gatunków i rejestrów oraz językowego obrazu świata*, „Konteksty Kultury” 2012, nr 9, s. 206–217.
- Kita M., *Medialna moda na dialog*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. nauk. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 222–237.
- Kita M., *Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 317–335.
- Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej noetelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. nauk. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 85–103.
- Loewe I., *Stalość i zmienność języka w polskiej telewizji w kontekście konwergencji*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 337–350.
- Loewe I., *Udział Internetu w kształtowaniu kompetencji kulturowej (w tym językowej)*, [w:] *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, Elbląg 2004, s. 127–140.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Mielczarek T., *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 67–80.
- Niesporek-Szamburska B., *Jak dziecko poznaje język – od nabywania do kształcenia kompetencji językowej*, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, t. 2, red. K. Węsierska, N. Moćko, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013, s. 23–42.
- Ociepka B., *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1999, s. 149–168.
- Osmańska-Furmanek W., *Poznanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, [w:] *Młodzież wobec niegościnniej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2005, s. 39–44.
- Piekot T., *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. nauk. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 257–268.
- Skudrzyk A., *Homo videns – nowe media a język młodego pokolenia*, [w:] *Profilaktyka logopedyczna w praktyce edukacyjnej*, t. 2, red. K. Węsierska, N. Moćko, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013, s. 156–163.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, PWN, Warszawa 2003.

Natalia Močko

**Convergence in Audiovisual Programs for Children  
– From Television to the Internet**

(Summary)

The article aims at answering questions about the most popular forms of children's entertainment available in various social media. It also provides an introduction to the subject of convergence in the media, especially in entertainment for the youngest audiences transferred into virtual reality. The author seeks an answer to the question whether nowadays the television itself is not sufficient, as the Internet offers a prolongation of the possibility of experiencing entertainment by children in the virtual world. Finally, the article focuses on evaluating the impact of convergence in the media on the youngest cartoon viewers and Internet users, and also characterizes postproduction and post-products, which are effects of participating in Convergence Culture.

Key words: Convergence Culture, convergence in the media, social media, Internet, programs for children.