

*Daria Zielińska-Pękał**

Uniwersytet Zielonogórski

TELEWIZYJNY ŚWIAT PORAD

Nie trudno zauważyć, a nawet truizmem już się staje twierdzenie, że środki masowej komunikacji z dużym powodzeniem są wykorzystywane w działaniach o charakterze pomocowym i poradniczym. Rozwój komunikacji zapośredniczonej przez media, a nawet „eksplozja” poradniczych ofert medialnych skutecznie burzą myślenie o poradnictwie jako działaniu realizowanym jedynie w układzie międzyosobowym, zmuszając tym samym do weryfikacji dotychczasowych poglądów. Ludzie, pomimo naturalnej skłonności (a nawet potrzeby) do wchodzenia w interakcje bezpośrednie, równie sprawnie radzą sobie w relacjach tzw. pośrednich. Nic więc dziwnego, że współczesne poradnictwo musiało odnaleźć swoje miejsce w zmediatyzowanej przestrzeni, dokonując swojej własnej definicji.

Zagadnienie poradnictwa rozgrywającego się w przestrzeni telewizyjnej, tj. takiego, które „dzieje się” poprzez telewizję, w telewizji, a nawet wraz z nią, jest przedmiotem moich analiz i opisów od wielu już lat. Badając poradnictwo telewizyjne, w naturalny sposób sięgam po metodę analizy dyskursu. Traktuję ją jednak jako specyficzny sposób poznawania, główną osią czyniąc różne sposoby rozumienia dyskursu. Odwołuję się więc do analizy dyskursu w skali „makro”, której przedmiotem jest poradnictwo w przekazie telewizyjnym, a szczególnie sposoby prezentowania sytuacji poradniczych w wybranych programach. Owa analiza stała się możliwa m.in. dzięki zastosowaniu trójelementowego narzędzia autorstwa Teuna van Dijka (język – interakcja – idea). Odwołuję się także do analizy dyskursu w skali „mikro”, rozumianej jako kierowane rozmowy i wypowiedzi pisemne widzów na temat ich sposobów doświadczania badanego przez mnie poradnictwa.

W prezentowanym opracowaniu interesujące mnie zagadnienie poradnictwa telewizyjnego traktuję jednak w wybiórczy sposób. Celem opracowania jest bowiem przyjrzenie się temu, **w jaki sposób prezentowany jest telewizyjny świat porad?** Mówiąc o „telewizyjnym świecie porad”, mam na myśli praktyki poradnicze, które przeniknęły i z powodzeniem zadomowiły się w różnych ofertach telewizyjnych. To charakterystyczny świat konstituowany przez uczestniczące w nim podmioty, tj. osoby pełniące role doradców i radzących się, ale też dodatkowo doświadczanych przez widzów. To

* Daria Zielińska-Pękał, adiunkt w Katedrze Pedagogiki Społecznej, zainteresowania naukowe: poradoznawstwo, poradnictwo, media, e-mail: d.zielinska-pekal@ips.uz.zgora.pl.

przestrzeń (bardziej wirtualna niż realna), w której dochodzi do spotkania owych podmiotów, a celem spotkania jest udzielenie wsparcia, rady, przekazanie informacji itp.

Swoją narrację podzieliłam na dwie zasadnicze części. W pierwszej podejmuję próbę przybliżenia świata przedstawianego w telewizji. W tym celu odwołam się do opracowania Macieja Mrozowskiego i sformułowanych przez niego trzech konwencji, za pomocą których telewizja prezentuje rzeczywistość. W drugiej natomiast dzielę się już swoimi obserwacjami i analizami (około)poradniczych programów telewizyjnych, dokonując identyfikacji trzech sposobów prezentowania telewizyjnego świata porad.

Telewizyjne prezentowanie rzeczywistości

Jak zaznacza Małgorzata Bogunia-Borowska: „Sposób konstruowania telewizyjnej opowieści jest procesem bardzo dynamicznym. Stosowane zabiegi formalno-techniczne i stylistyczne, sposoby łączenia fragmentów, utrzymywanie iluzji bycia na żywo i coraz częstsze odwoływanie się do samej siebie [...] bardzo poważnie zmieniają ideologicznie funkcjonowanie tego medium” (Bogunia-Borowska, 2012, s. 83). Dlatego też punktem wyjścia w prezentowanym opracowaniu uczyniłam trzy typy konwencji prezentowania rzeczywistości poprzez telewizję¹. Są to konwencje: naśladowujące rzeczywistość, pozornie naśladowujące rzeczywistość oraz takie, które ustanawiają własny porządek (Mrozowski, 1990, s. 56).

Pierwszy typ konwencji – **naśladowujący rzeczywistość** – polega na obiektywnym i dosłownym przekazywaniu treści oraz obrazów poprzez media. To sposób, w którym rzeczywistość jest przedstawiana w jej naturalnej postaci, a wszelkie formalne konstrukcje przekazu zostają skutecznie wyeliminowane. Ten rodzaj konwencji proponuje traktowanie telewizji jako „okna na świat” czy też „zwierciadła rzeczywistości”, wskazując tym samym na jej relacjonującą funkcję. Telewizja, czyli „spojrzenie na odległość”², umożliwia spoglądanie na wydarzenia i przeżycia innych, dzięki czemu następuje rozszerzenie ludzkiego doznania i widzenia świata. Jest ona postrzegana jako narzędzie zdobywania wiedzy o otaczającym świecie i rządzących nim regułach. Staje się więc urządzeniem z gruntu neutralnym, pozwalającym na całościową i niezafałszowaną obserwację rzeczywistości (Mrozowski, 1990, s. 53). Telewizja rozumiana

¹ Zdaję sobie sprawę z tego, że opracowanie M. Mrozowskiego powstawało w kontekście nieco innej telewizji niż ta, której doświadczamy współcześnie. Szybki rozwój środków masowej komunikacji sprawia bowiem, że opracowania z lat dziewięćdziesiątych wydawać się mogą odległe i nie zawsze przystają do aktualnej sytuacji. Dlatego też opracowanie M. Mrozowskiego traktuję jedynie jako inspirujący punkt wyjścia (jako bazę) do ukazania sposobów prezentowania telewizyjnego świata porad, zdając sobie sprawę z tego, że ostatecznie dokonany przeze mnie opis może znacznie różnić się od wyjściowego.

² *Tele* z języka greckiego oznacza „daleko” i *visio* z języka łacińskiego – „widzenie”.

jako „okno” staje pomiędzy odbiorcami a światem realnie dostępnym, co umożliwia widzenie świata takim, jakim jest. Daje też możliwość spoglądania na te miejsca, które w bezpośrednim odbiorze wydają się niedostępne. Przykładem ofert telewizyjnych wpisujących się w takie ujęcie są transmisje na żywo (sportowe, religijne, kulturalne), programy publicystyczne pokazujące autentyczną sytuację danej grupy społecznej lub konkretnych osób, programy geograficzne, które mają za zadanie opowiedzieć o danym miejscu, obyczajach, życiu innych ludzi. Jak więc widać, jest to werystyczny sposób ukazywania świata przez telewizję; to wierne odtwarzanie rzeczywistości i prezentowanie jej w realistyczny i „prawdziwy” sposób. Pozbawiony jest on zazwyczaj subiektywnych osądów i treści o emocjonalnym zabarwieniu.

Druga wyodrębniona przez M. Mrozowskiego konwencja to **pozornie naśladowająca rzeczywistość**. Jej charakterystyczna cecha to zerwanie z obiektywizmem na rzecz interesowności i tendencyjnego zniekształcania wizerunku rzeczywistości. To sposób uciekający się do manipulatorskich właściwości telewizji, która niczym „szkło powiększające” umożliwia jedynie wybiórczy i zdeformowany ogląd rzeczywistości (Mrozowski, 1990, s. 53). Jak pisze M. Mrozowski

Konwencje pozornie naśladowujące rzeczywistość również starają się sprawiać wrażenie, że struktura narracji odzwierciedla strukturę pokazywanych zdarzeń. [...] Zasadą jest tu aktywna ingerencja realizatora w pokazywaną rzeczywistość, ingerencja, która może przybierać różne rozmiary, począwszy od drobnych retuszy np. w reportażu czy faktograficznej rekonstrukcji (teatr faktu), a skończywszy na całkowitej inscenizacji zdarzeń, co jest podstawową metodą niemal wszystkich seriali fabularnych (Mrozowski, 1990, s. 56).

Nadrzędnym celem jest zapewnienie poczucia prawdziwości lub przynajmniej prawdopodobieństwa przedstawionej rzeczywistości. Opisując konwencję pozornie naśladowającą rzeczywistość, można się odwołać do takich jej cech, jak selektywność oraz nierzeczywistość (fałsz). Telewizja może być bowiem traktowana jako instrument działający w sposób zdecydowanie selektywny, a więc przybliżający pewne wydarzenia, przy jednoczesnym zamykaniu widoku na inne. Przykładem produkcji telewizyjnych skonstruowanych w taki właśnie sposób mogą być m.in. programy uciekające się do epatowania sensacją, ale też takie, w których komentowane są bieżące społeczne wydarzenia³. Naświetlają one pewien (ważny z danego punktu widzenia) problem; mówią o nim, prowadzą wokół niego dyskusje. Efektem jest wyłonienie owego problemu

³ Przykładem mogą być analizy dokonane przez Wiesława Godzica przy porównywaniu dwóch serwisów informacyjnych – *Faktów* oraz *Wiadomości*. Por. Godzic (2004, s. 64-92).

jako najistotniejszego (zjawisko generowania⁴) oraz potraktowanie wszelkich innych w kategorii jako mniej istotnych (zjawisko sepizowania⁵).

Konsekwencją selektywnego ukazywania rzeczywistości przez telewizję jest z pewnością zjawisko dostarczania fałszywego obrazu owej rzeczywistości, a nawet kreowania swoistego rodzaju symulacji. Symulacja to działanie będące świadomym wprowadzeniem w błąd otoczenia poprzez udawanie, jak również poprzez upodobnianie i uprawdopodobnianie wymyślonych sytuacji do realnych zdarzeń. To sytuacja, w której zaciera się granica pomiędzy tym, co prawdziwe, a tym, co fałszywe. Przykładów konwencji **pozornie naśladowanej rzeczywistości** dostarczają między innymi programy telewizyjne, takie jak *Projekt Lady*. Jego celem jest zmiana zachowania dwunastu uczestniczek – dziewcząt nieznających zasad savoir-vivre'u, konfliktujących się z otoczeniem, wulgarnych i wyzywających. Dziewczęta, deklarujące chęć poprawy swojego zachowania, miały się dobrowolnie zgłosić do programu, po to by: „pod czujnym i krytycznym okiem doświadczonych menterek oraz ekspertów z różnych dziedzin mieć szansę wkroczyć w życie w zupełnie innym stylu”⁶ (<http://player.pl/programy-online/projekt-lady-odcinki,4554/> [dostęp: 20.07.2016]). Tymczasem internauci odkryli, że co najmniej dwie uczestniczki występowały już wcześniej w innych telewizyjnych produkcjach, między innymi w serialu *Słoiki*⁷. Sytuacja taka sugeruje, że program *Projekt Lady* nie dokonuje zmiany autentycznych uczestniczek, lecz zatrudnionych aktorek, których zadaniem jest jedynie odegranie swojej roli. Cała sytuacja metamorfozy prezentowana w telewizji jawi się więc jako wymyślona kreacja. Zaczęły pojawiać się głosy na temat oszustwa oraz komentarze, takie jak: „W TV nigdy nic nie jest prawdziwe”⁸ (<http://>

⁴ Zjawisko generowania w odniesieniu do poradnictwa polega na wytwarzaniu i powodowaniu sytuacji problemowych (problemów). Generować problemy można na co najmniej dwa sposoby – poprzez ciągłe mówienie o nich (podnoszenie danych tematów do problemów społecznie istotnych), jak również poprzez nadmierne epatowanie nimi (szokujące i bezwzględne drażnienie poruszanego problemu). Takie sytuacje mogą spowodować, że ludzie zaczynają przeżywać problemy, które dotychczas nie były ich udziałem, z istnienia których nie zdawali sobie sprawy, które były im całkowicie odległe i obce. Generowanie problemów polega więc na ukazywaniu sytuacji, które w myśl twórców programów pomocowych powinny być dla odbiorców ważne, mimo że wcześniej nie były przez nich tak identyfikowane. Drugim sposobem generowania problemów w telewizyjnych ofertach pomocowych jest nadmierne epatowanie nimi.

⁵ Zjawisko sepizowania polega na unieważnianiu danych tematów. Skrót SEP (*somebody else's problem*) to sprawa uważana za cudzy problem, problem kogoś innego; to sprawa przemilczana bądź taka, do której nazwania nie ma kategorii językowych. Wyróżnia się dwie podstawowe praktyki sepizacyjne: „SEP milczący” oraz „SEP wyartykułowany”. Ta pierwsza jest praktyką ukrytą, manifestującą się w dyskursie przez nieobecność, to praktyka „przez zaniechanie”, przemilczanie danych tematów. Druga natomiast wyraża się w takich formach, jak eufemizacja, marginalizacja, piętnowanie, degradacja, wyłączenie. Więcej o zjawisku sepizacji por. Czyżewski, Dunin, Piotrowski (1991).

⁶ <http://player.pl/programy-online/projekt-lady-odcinki,4554/> [dostęp: 20.07.2016].

⁷ *Słoiki* to serial paradokumentalny emitowany od 2015 r. przez stację Polsat. Przedstawia historie ludzi, którzy w celu zmiany swojego życia przyjechali z prowincji do Warszawy.

⁸ <http://player.pl/programy-online/projekt-lady-odcinki,4554/> [dostęp: 20.07.2016].

player.pl/programy-online/projekt-lady-odcinki,4554/, dostęp 20.07.2016). Zdaniem Jeana Baudrillarda jednym z rodzajów symulacji doskonałej jest symulakrum. Tworzy ono sferę hiperrzeczywistych obrazów, nie posiadając jednak żadnego odniesienia do rzeczywistości (Baudrillard, 2005, s. 149; Zielińska-Pękał, 2007, s. 37-54). Nie można oprzeć się wrażeniu, że omawiany rodzaj konwencji prezentowania rzeczywistości przez telewizję przypomina w pewnym wymiarze zjawisko zwane manipulacją. Janusz Gajda definiuje to jako: „świadome i celowe operowanie faktami i taką ich interpretacją, która prowadzi do przekonania jak największej liczby ludzi do swoich racji, w celu zapewnienia nam osobistych korzyści” (Gajda, 2007, s. 98). Autor wymienia różnorodne techniki manipulacji wykorzystywane w przekazywaniu informacji za pomocą telewizji, między innymi fragmentację (ogniskowanie), natychmiastowość przekazu informacji, tendencyjny montaż i komentarz, eksponowanie przejawskrawionych obrazów otaczającego świata czy operowanie prawdą i półprawdą (Gajda, 2007, s. 98-101).

Trzeci sposób prezentowania rzeczywistości poprzez telewizję ukazuje konwencja nazwana przez M. Mrozowskiego **ustanawiającą własny porządek**. Mowa tu o takim prezentowaniu rzeczywistości, który uzmysławia odbiorcom jej dyskursywny charakter. Podkreślone zostaje tu zatem znaczenie samego odbiorcy jako podmiotu nadającego subiektywny sens oglądanym i zasłyszonym treściom. W niektórych sytuacjach telewizja zaczyna być traktowana jako przewodnik i interpretator wydarzeń, który wskazuje sposób działania i wydobywa sens z wydarzeń; komentuje, współuczestniczy w podejmowaniu ważnej decyzji. Czasami staje się po prostu narzędziem wskazującym w sposób łagodny kierunek zmiany. Mowa więc o konwencji, której nadrzędnymi cechami jest dialogowość, jak również dyskursywność. Jednym z typowych przykładów programu telewizyjnego wpisującego się w ten rodzaj konwencji są programy z cyklu *talk-show*. Tematyka programów tego typu koncentruje się wokół zagadnień trudnych, kontrowersyjnych, czasami bulwersujących. Osoby prowadzące program pełnią tu rolę nie tylko komentatorów wydarzeń; pretendują bowiem do miana metaforycznych drogowskazów określających potencjalne rozwiązania problemu oraz możliwości wyjścia z trudnej sytuacji. Zdaniem M. Mrozowskiego konwencja ustanawiająca własny porządek odwołuje się do jawności i uwspólniania doświadczenia. Telewizja w tym rozumieniu stanowi więc obszar publicznych dyskusji (debat), w trakcie których następuje konfrontacja informacji oraz ocena głównych idei przez nadawców i odbiorców. Konwencja ta charakteryzuje telewizję nowych czasów (tzw. neotelewizję), kiedy oglądanie programów staje się przestrzenią wspólnego biesiadowania, a odbiór przekazu rozumiany jest w kategoriach kontaktu. Istnieje więc możliwość swobodnej wymiany poglądów; nawiązuje się wzajemna aktywność oraz relacja bliskości pomiędzy prowadzącym program a jego odbiorcami. Kolejnym z przykładów omawianej konwencji mogą być wszelkie programy, w których głos telewidzów ma znaczenie, między innymi *talent-show* (podczas których telewidzowie mogą decydować o losach

uczestników) lub programy publicystyczne (w których telewidz może wyrazić swoją opinię). Telewidz może mieć więc wrażenie, że ogląda świat, który współkreuje. I na tę cechę – kreacyjność – M. Mrozowski zwraca szczególną uwagę. Twierdzi bowiem, iż dwie poprzednie konwencje cechowała mimetyczność; w mniej lub bardziej dosłowny sposób naśladowały one bowiem prezentowaną rzeczywistość. Trzecią konwencję natomiast cechuje właśnie owa kreacyjność, a więc zdolność tworzenia czegoś nowego, innego.

Sposoby prezentowania telewizyjnego świata porad

Badając poradnictwo telewizyjne, stwierdziłam, że konwencje przedstawiania świata w telewizji mogą odgrywać duże znaczenie przy identyfikowaniu sposobów prezentowania telewizyjnego świata porad. Prowadząc analizy programów telewizyjnych, które w jakikolwiek sposób „radziły telewidzom”, zaczęłam zwracać uwagę na to, w jaki sposób owe telewizyjne sytuacje poradnicze są wprowadzane, a także jak są prezentowane i ukazywane odbiorcom. Rozpoczynając swoje poszukiwania i kierując się (przynajmniej na początku tej drogi) wyżej wymienionymi konwencjami autorstwa M. Mrozowskiego, wyróżniłam trzy takie charakterystyczne sposoby. Jeden z nich nazwałam **odzwierciedlaniem poradnictwa**, drugi **kreowaniem poradnictwa**, trzeci natomiast **dryfowaniem poradnictwa**.

Tabela 1. Sposoby prezentowania telewizyjnego świata porad a konwencje prezentowania rzeczywistości przez telewizję według M. Mrozowskiego

Konwencje prezentowania rzeczywistości przez telewizję		
naśladowująca rzeczywistość	pozornie naśladowująca rzeczywistość	ustanawiająca własny porządek
⋮ ↓	⋮ ↓	⋮ ↓
<i>odzwierciedlanie poradnictwa</i>	<i>kreowanie poradnictwa</i>	<i>dryfowanie poradnictwa</i>

Źródło: opracowanie własne.

Jak prezentuje tabela 1, każdy ze sposobów prezentowania telewizyjnego świata porad wyrasta z innej konwencji przedstawiania świata w telewizji; każda też dokonała charakterystycznej dla siebie „nadbudowy”.

Odzwierciedlanie poradnictwa

Skoro więc pierwszy sposób prezentowania telewizyjnego świata porad koresponduje z konwencją **naśladowującą rzeczywistość**, wiadome staje się, że mowa tu będzie o dosłownym, realnym i autentycznym spotkaniu osoby pełniącej rolę doradcy z osobą

doświadczającą problemu. Do spotkania tego dochodzi jednak za pośrednictwem telewizyjnego medium. Sytuacja poradnicza realizowana poprzez owo medium do złudzenia przypominać więc będzie tę z poradniczego świata, budowanego w klasycznych, bezpośrednich relacjach. Mówiąc o **odzwierciedlaniu poradnictwa** w programach telewizyjnych, warto zaznaczyć, iż obecna i widoczna będzie tu postać doradcy (często autentyczna); będzie też osoba zmagająca się z pewną trudnością, jak również odbędzie się rozmowa przebiegająca w sposób podobny do tej, która miałaby miejsce w trakcie bezpośredniego spotkania. Mowa więc o takich programach, które stwarzają możliwość *quasi*-bezpośredniego kontaktu osoby doświadczającej problemu z doradcą. W sytuacji **odzwierciedlania poradnictwa** dochodzi do udzielenia porady (wsparcia, pomocy) realnym osobom, w odniesieniu do realnie przez nich doświadczanych problemów. To takie programy, w których prowadzona jest poradnicza rozmowa dwóch podmiotów, a celem tej rozmowy jest udzielenie wsparcia, doinformowanie, podtrzymanie na duchu itp. Z dużym prawdopodobieństwem w rzeczywistym świecie (niezapośredniczonym) rozmowa doradcy z osobą radzącą się przebiegałaby w bardzo podobny sposób.

Przykładem na **odzwierciedlanie poradnictwa** był cieszący się ogromną popularnością w latach osiemdziesiątych program pt. *Telewizja nocą*⁹. Program o takim samym tytule został reaktywowany w 2016 roku i emitowany przez Telewizję Regionalną¹⁰. Program ten jest współtworzony przy udziale widzów, którzy telefonicznie lub e-mailowo przedstawiają prawdziwe, życiowe historie. Jak informują producenci programu – „Przemoc, samotność, uzależnienia, relacje w rodzinie, wykluczenie. Trudne tematy, trudne rozmowy, trudne wybory. Wspólnie staramy się rozwiązać nierozwiązywalne wydawałoby się problemy i odpowiedzieć na pytania. Tematów tabu nie ma” (<https://tvp3.tvp.pl/24232145/telewizja-noca>, dostęp: 30.12.2016)¹¹. W studiu telewizyjnym obecny jest zawsze zaproszony specjalista, który prowadzi telefoniczną rozmowę z osobą dzwoniącą do programu. W omawianym sposobie prezentowania świata porad mowa więc o pojawianiu się profesjonalnego doradcy, który w świadomy sposób komunikuje się z radzącym się telewidzem, udzielając mu porad w trakcie emisji określonych programów. Ów radzący się staje się uczestnikiem autentycznej, choć zapośredniczonej sytuacji poradniczej. Słyszony zadawane i adresowane do niego pytania, udziela na nie odpowiedzi, współtworząc cały proces o pomocowym charakterze. Staje się zrozumiałe, że **odzwierciedlanie poradnictwa w telewizji** realizowane jest poprzez

⁹ Był to program reporterski (zwanym również magazynem interwencyjnym), emitowany przez Telewizję Polską w latach 1987-1992. Prezentowano w nim reportaże o ludziach doświadczających różnych problemów; ludziach tkwiących w ciężkich dla siebie sytuacjach życiowych. Tematami poszczególnych programów były m.in. problemy z uzależnieniami, chorobami, problemami doświadczanymi po wyjściu z zakładu karnego itd. Program prowadzili: Aleksander Małachowski i Halina Miroszowa.

¹⁰ Gospodarzami programu są: TVP3 Łódź, TVP3 Opole, TVP3 Bydgoszcz, TVP3 Szczecin.

¹¹ <https://tvp3.tvp.pl/24232145/telewizja-noca> [dostęp: 30.12.2016].

porady ukierunkowywane na konkretnego odbiorcę. Wskazówki, instrukcje, zalecenia formułowane i przekazywane poprzez telewizję są najczęściej spersonalizowane i zindywidualizowane, a tym samym mogą dotyczyć pojedynczych sytuacji. Mowa więc o poradach, które są wyczekiwane przez osoby radzące się, będąc jednocześnie odpowiedzią na konkretne zapotrzebowanie.

Ważnym elementem omawianego sposobu prezentowania telewizyjnego świata porad jest również to, że telewidz staje się osobą zaproszoną do świata, który dotychczas rozgrywał się jedynie za zamkniętymi drzwiami. Cała poradnicza rozmowa rozwija się i wręcz materializuje na jego oczach. **Odzwierciedlanie poradnictwa** poprzez telewizję to momentami powielanie tego, co w kontekście instytucjonalnym (poradni) mogłoby mieć miejsce. Następuje wręcz swoistego rodzaju odsłonięcie poradniczych działań, pozbawienie ich aury tajemniczości, a już na pewno intymności. Telewidz widzi bowiem to, czego w realnej, bezpośredniej sytuacji nigdy nie mógłby zobaczyć.

Odzwierciedlanie poradnictwa jako jeden ze sposobów prezentowania telewizyjnego świata porad polega więc, tak jak w definicji Alicji Kargulowej, na przekazywaniu rad, wskazówek, instrukcji jednej osobie będącej w sytuacji problemowej przez drugą (Kargulowa, 2004, s. 206). Z tą jednak różnicą, iż przekazywanie to odbywa się drogą zapośredniczoną. W tym rodzaju poradnictwa bez trudu można wskazać większość elementów sytuacji poradniczej, jakimi są: podmiot działania społecznego (to, kto jest doradcą i radzącym się) i interakcje zachodzące między nimi; przedmiot działania (to, co jest problemem); środki i metody działania (przy pomocy czego i w jaki sposób współpracują doradca i radzący się); dynamika działania (w jakiej kolejności pojawiają się etapy sytuacji poradniczej) oraz jego wynik.

Kreowanie poradnictwa

W słownikowym rozumieniu **kreowanie** oznacza „tworzenie czyjegoś wizerunku; przypisywanie czemuś realnego bytu”¹². Nie będzie tu więc mowy o wiernym prezentowaniu seansu poradniczego, czyli poradnictwa takiego, jakie jest uprawiane w relacji bezpośredniej. Wręcz przeciwnie, telewizyjny świat porad jawić się tu będzie jako taki, w którym dotknąć można nieprawdziwości zdarzeń. To świat porad precyzyjnie skonstruowany i fabularyzowany; ułożony i zaprezentowany w odpowiedni sposób. Wyróżniona bowiem przeze mnie konwencja jest mocno inspirowana tym, co M. Mrozowski nazwał konwencją **pozornie naśladowującą rzeczywistość** (Mrozowski, 1990, s. 56), a więc w tendencyjny sposób zniekształcającą wizerunek prezentowanej rzeczywistości.

Kreowanie poradnictwa ściśle wiąże się z tzw. efektem mediatyzacyjnym, na który składają się trzy logiki: selekcyjna, interpretacyjna oraz inscenizacyjna (Kolczyński,

¹² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kreowac.html> [dostęp: 3.03.2017].

Mazur, Michalczyk, 2009, s. 9). Pierwsza wskazuje na celowy dobór ukazywanych w ofercie telewizyjnej sytuacji poradniczych, a eliminowanie tych, które nie spełniają określonych warunków. Agata Lubieniecka, ukazując obecność elementów manipulacyjnych w prezentowanych poradniczych sytuacjach programu *Superniania*, zwróciła uwagę na takie właśnie selekcyjne działania. Pisze ona

Już sama Dorota Zawadzka w wywiadzie udzielonym dla tygodnika „Przekrój” powiedziała: „Odcinek ma 43 minuty, a nagranych jest ponad sto godzin. Wybiera się problem, o którym będziemy opowiadać w odcinku, ale to, co ja robię w domu z rodzicami i z dzieckiem, jest kompleksowe, zaczynając od terapii rodziców – indywidualnej, przez terapię rodzinną, przez zajęcia ruchowe, logopedyczne, dietetyczne, medyczne”¹³. Rodzą się pytania o to, kto wybiera prezentowane w telewizji sceny; jakim kieruje się motywem; dlaczego akurat te, a nie inne fragmenty trafiają do programu? (Lubieniecka, 2009, s. 39).

Skoro więc oferta poradnicza prezentowana w telewizji jest ofertą pieczołowicie i celowo skonstruowaną, oczywiste staje się, że druga logika współtworząca efekt mediatyzacyjny, czyli logika interpretacyjna, w sposób celowy i tendencyjny wyjaśnia i opowiada prezentowane przez siebie zdarzenia. Z punktu widzenia twórców programu jest to niezwykle ważne, aby wszystkie zaprezentowane elementy świata poradniczego, były tak spójne i interesujące, aby stworzyły prawdziwie pasjonującą historię. Bardzo często widać to na przykładzie programów, które oprócz prezentowania sytuacji poradniczych mają realizować inne cele, przede wszystkim cele rozrywkowe.

Niewykluczone, że można tu mieć do czynienia ze swoistą hybrydą, którą nieformalnie nazwałam *poradotainmentem*. Pierwowzorem tego sformułowania jest dość często już spotykana forma dziennikarska, zwana *infotainmentem*, łącząca jednocześnie elementy informacyjne (ang. *information*) oraz rozrywkowe (ang. *entertainment*). Analogicznie więc przez *poradotainment* rozumiem telewizyjną ofertę poradniczą, polegającą na umiejętnym połączeniu funkcji poradniczej z rozrywkową. To połączenie ważnych, życiowych tematów w luźniejszą formą prezentacji. Mowa więc o takiej ofercie poradniczej, przy której telewizz może odprężyć się i wypocząć. Często jednak w programach typu *poradotainment* zdarza się, iż owa rozrywkowa część zaczyna dominować nad poradniczą. Zjawisko to może oczywiście budzić wątpliwości dotyczące jakości i profesjonalizmu porad prezentowanych w taki właśnie sposób. Wszystko, o czym teraz mowa, łączy się z trzecią logiką efektu mediatyzacyjnego – inscenizacyjną. Nie można bowiem oprzeć się wrażeniu, iż telewizyjny świat porad kreowanych jest swoistego rodzaju przedstawieniem, a nawet performansem. Ukazywane sytuacje poradnicze nie muszą być więc prawdziwe, a jedynie w tendencyjny sposób wygenerowane. Jak pisze dalej A. Lubieniecka, dokonując opisu programu *Superniania*:

[...] na potrzeby tego programu tworzona jest zupełnie nowa sytuacja poradnicza [...]. Ta, nowa, pokazowa sytuacja poradnicza kreowana jest przez reżysera i montażystę na bazie materiału

¹³ *Niania szybkiego reagowania...*(2006).

filmowego zgromadzonego w czasie trwania „właściwej” sytuacji poradniczej nawiązanej pomiędzy Dorotą Zawadzką a rodziną. Zdarza się, że nowa sytuacja ma niewiele wspólnego z tą rzeczywistą (Lubieniecka, 2009, s. 43).

Z jednej strony uwaga jest tu skoncentrowana na nieprawdziwości ukazywanego świata porad, z drugiej jednak na kierunku jego kreatywnego prezentowania.

Dryfowanie poradnictwa

W trzecim wyróżnionym przeze mnie sposobie prezentowania telewizyjnego świata porad nie dochodzi ani do wiernej prezentacji poradnictwa, ani do specjalnie przemyślanej sfabularyzowanej poradniczej kreacji. Nie będzie można tu mówić ani o **odzwierciedlaniu**, ani o pieczołowitym **kreowaniu** poradnictwa. Zaobserwowałam bowiem interesujące zjawisko polegające na swobodnym „wypuszczaniu” treści (nie zawsze poradniczych) w przekazie telewizyjnym i pozostawianiu ich „na pastwę” mimowolnych odbiorców. To taki właśnie sposób prezentowania telewizyjnego świata porad nazwałam **dryfowaniem poradnictwa**. Jego pierwowzorem okazała się konwencja **ustanawiająca własny porządek** (Mrozowski, 1990, s. 56). Przypomnę jedynie, że mowa o takim rodzaju ukazywania rzeczywistości, w którym nie tyle nadawca, ile odbiorca staje się głównym działającym podmiotem. To on nadaje sens oglądanym i zasłyszonym treściom telewizyjnym. Dlatego też **dryfowanie poradnictwa** rządzi się poniekąd swoimi prawami, wymykając się ukonkretnionym i linearnym opisom. Z jednej strony wpisuje się ono w poradnictwo toczące się w procesie życia człowieka, a więc takie, które jest blisko przy nim, wnika do jego codzienności, będąc niejako „pod ręką” i na zawołanie. Mowa tu o takich treściach poradniczych, które płyną swobodnie w strumieniu przekazu telewizyjnego. To poradnictwo mimowolnie wplecione w telewizyjną narrację, które zastaje radzącego się w jego codzienności, jest tuż przy nim, współtowarzyszy mu. Z drugiej strony wpisuje się ono w to, co określane jest mianem swobodnego „autoporadnictwa”. Myślę tu o takim poradnictwie, które sprowokowane oglądanym programem telewizyjnym rozgrywa się jedynie w subiektywnym świecie myśli samego zainteresowanego. Być może treści te zostaną „wyłowione” i użyte, a być może nigdy tak się nie stanie. To, czy owa narracja będzie miała poradnicze konsekwencje (czy stanie się poradą, wsparciem) zależy jedynie od indywidualnego odczytania jej przez *homo consultans*¹⁴; od tego, jakie on nada jej znaczenie. Taki sposób prezen-

¹⁴ Sformułowanie *homo consultans* zostało po raz pierwszy użyte przez A. Bilon i A. Kargulową w referacie pt. „Career Guidance on Poland – the theoretical approaches and the practical solutions / Kierunki rozwoju i stan badań nad poradnictwem kariery w Polsce”, zaprezentowanym na konferencji *Career Guidance for Social Justice, Prosperity and Sustainable Employment – Challenges for the 21st Century*, organizowanej przez University of Applied Labour Studies, Mannheim, 3.10-6.10.2012 roku. Później sformułowania tego użył Józef Kargul. Por.: Kargul (2014, s. 322-327). W najnowszym jednak opracowaniu Alicja Kargulowa zestawia ze sobą trzy rodzaje osób radzących się – pacjenta, klienta i *homo consultans*. Użyte nazwy miały ukazać ewolucję, jaka zaszła w rzeczywistości

towania poradnictwa wpisuje się w świat aktywnie i na bieżąco kreowany; otwarty na subiektywne reinterpretacje. Myślę, że w tym miejscu uwidacznia się bardzo swoista cecha tego sposobu prezentowania świata porad – cecha, którą nazwałam zsubiektywizowaniem przedmiotu poradoznawstwa. Z obiektywnego punktu widzenia trudno być może zaakceptować to, że Kuba Wojewódzki¹⁵ radzi ludziom (lub że robi to również wróżbita Maciej¹⁶ czy podróżniczka Martyna Wojciechowska¹⁷). Z obiektywnego również punktu widzenia pojawia się jednak zgoda na to, że *Superniania* podsuwa rozwiązania dotyczące problemów wychowawczych i relacji rodzic–dziecko, nawet jeśli przez sporą grupę widzów nie jest ona postrzegana w kategoriach doradcy. Przedmiot poradnictwa może być więc zależny od indywidualnych sposobów percepcji i oczekiwań. Program telewizyjny, który dla jednej osoby nie jest poradniczy, dla innej może już takim być (mimo że wydaje się to nieprawdopodobne). Z drugiej strony – to, co jest poradnicze, dla zainteresowanej osoby, może okazać się zupełnie nieprzydatne, a nawet nie postrzegane w kategorii jakiegokolwiek poradnictwa przez kogoś innego.

Podsumowanie

Zidentyfikowane przeze mnie trzy sposoby prezentowania telewizyjnego świata porad – od tych odzwierciedlających poradnictwo po jego kreowanie aż do swobodnego dryfowania w przekazie telewizyjnym – stały się dla mnie przyczynkiem do dalszych poszukiwań i dookreśleń interesującego mnie poradnictwa. Mam tu na myśli poradnictwo uprawiane poprzez telewizję, w telewizji i razem z telewizją. Odsłania się bowiem inspirujący obszar nowych badań, których celem miałyby być opisanie swoistości poradnictwa uprawianego nie tyle w bezpośredniej interakcji osobowej, ile takiego, które dokonuje się dzięki środkom masowej komunikacji.

społeczno-ekonomiczno-kulturowej, a przede wszystkim w sposobie postrzegania człowieka, który korzysta z profesjonalnej porady. *Homo consultants* to określenie każdej osoby poszukującej porady, otrzymującej poradę, a nawet tej, która bywa poradami atakowana. A. Kargulowa nazywa *homo consultants* dość specyficznym uczestnikiem poradniczej sytuacji. Specyfika polega na tym, iż może tu być mowa zarówno o tradycyjnym, jak i popkulturowym radzącym się. W tradycyjnym rozumieniu *homo consultants* to człowiek, który doświadczając niepewności i bezradności, zwraca się do doradcy po poradę. Natomiast w popkulturowym ujęciu jest to człowiek, który otrzymuje poradę, mimo że zupełnie tego nie oczekuje, a nawet nie zawsze chce ją otrzymać. Mowa tu też o człowieku, który poradę potrzebuje i od których wręcz pozostaje uzależniony. Bez wątpienia duże znaczenie w procesie kształtowania się takiego właśnie uczestnika poradnictwa odgrywają media i to, iż właśnie dzięki nim poradnicze doświadczenie niemalże wtargnęło w codzienne życie człowieka. Por. Kargulowa (2017).

¹⁵ Kuba Wojewódzki to satyryk, dziennikarz muzyczny, telewizyjny i radiowy, showman, celebryta. Prowadzi autorski program telewizyjnych z cyklu talk-show pt *Kuba Wojewódzki*.

¹⁶ Wróżbita Maciej to tarocista prowadzący telewizyjny program ezoteryczny pt. *Wróżbita Maciej*.

¹⁷ Martyna Wojciechowska to podróżniczka, pisarka, prezenterka telewizyjna i dziennikarka. Realizuje podróżniczy program telewizyjny pt. *Kobieta na krańcu świata*.

Bibliografia

- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bogunia-Borowska M. (2012), *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.) (1991), *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, Ośrodek Badań Społecznych, Warszawa.
- Gajda J. (2007), *Media wytworem i kreatorem współczesnej kultury – kulturowe uwarunkowania mediów*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna 1. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 69-108.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Kargul J. (2014), *Contemporary Counseling and Its Discontents: A Counselor on Homo Consultants*, „Psychology Research”, 4, 4, 322-327.
- Kargulowa A. (2004), *O teorii i praktyce poradnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kargulowa A. (2017), *Pacjent, klient, homo consultants – perspektywa andragogiczna*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja”, 3, 7-20.
- Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (2009), *Wstęp*, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 9-13.
- Lubieniecka A. (2009), *Niebezpieczeństwo manipulacji w poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] D. Zielińska-Pękał (red.), *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra, 39-48.
- Mrozowski M. (1990), *Świat przedstawiony w telewizji*, [w:] K. Jakubowicz, B. Puszczewicz (red.), *Człowiek a telewizja*, Wydawnictwo Nauczycielskiego Uniwersytetu Radiowo-Telewizyjnego (NURT), Warszawa, 53-61.
- Niania szybkiego reagowania* (2006), wywiad Piotra Najsztuba z Dorotą Zawadzka, „Przekrój”, 49.
- Zielińska-Pękał D. (2007), *Od wirtualnego realis do symulakrum. Historia pewnego zniewolenia*, „Terazniejszość. Człowiek. Edukacja”, 3, 37-54.

Telewizyjny świat porad

Streszczenie: Opracowanie jest częścią większego projektu mającego na celu zbadanie poradnictwa rozgrywającego się w przestrzeni telewizyjnej, czyli takiego, które „dzieje się” poprzez telewizję, w telewizji, a nawet wraz z nią. Badania są realizowane metodą analizy dyskursu z wykorzystaniem trójelementowego narzędzia autorstwa Teuna van Dijka (język – interakcja – idea), jak również kierowanych rozmów i pisemnych wypowiedzi telewidzów na temat ich sposobów doświadczania tego rodzaju poradnictwa. Prezentowany artykuł jest próbą opisu telewizyjnego świata porad, przez który autorka rozumie praktyki poradnicze przenikające do różnorodnych ofert telewizyjnych. Głównym celem było przyjrzenie się temu, w jaki sposób ów świat porad jest prezentowany.

Teoretyczną inspiracją autorki stały się trzy konwencje telewizyjnego prezentowania rzeczywistości, autorstwa Macieja Mrozowskiego (**naśladowanie rzeczywistości**, **pozornie naśladowanie rzeczywistości** oraz takie, które **ustanawiają własny porządek**). Na podstawie przeprowadzonych analiz wyodrębnione zostały trzy główne sposoby prezentowania telewizyjnego świata porad – **odzwierciedlanie**, **kreowanie** oraz **dryfowanie**. Pierwszy polega na dosłownym, realnym i autentycznym spotkaniu osoby pełniącej rolę doradcy z osobą doświadczającą problemu za pośrednictwem telewizyjnego medium. Drugi sposób wiąże się z celowym i świadomym tworzeniem poradniczej oferty telewizyjnej, według selekcyjnej, interpretacyjnej i inscenizacyjnej logiki. Trzeci sposób prezentowania telewizyjnego świata porad polega na swobodnym (mimowolnym wręcz) przepływie poradniczych informacji, które wplecione w telewizyjną narrację zastają radzącego się w jego codzienności.

Słowa kluczowe: poradnictwo, poradnictwo zapośredniczone, telewizja.

Television world of advice

Summary: The paper is part of a larger project aimed at researching the counseling taking place in the television space, that is counseling which is “happening” through television, on television and even with it. The research is carried out using the method of discourse analysis which applies a three-element tool by Teun van Dijk (language – interaction – idea), as well as directed interviews and written essays of viewers on their experience with this type of counseling. The presented article is an attempt to describe the television world of advice, which is understood by the author as counseling practices penetrating to various television offers. The main goal was to look at how this world of advice is presented.

The author has been inspired by three conventions of presenting reality on television described by Maciej Mrozowski (imitating reality, seemingly imitating reality and those that establish their own order). On the basis of the analyzes carried out, three main ways of presenting the television world of advice – reflecting, creating and drifting – have been distinguished. The first involves the literal, real and authentic meeting between a person acting as an adviser with a person experiencing a problem through a television medium. The second way involves the deliberate and conscious creation of a television counseling offer, according to the selective, interpretative and staging logic. The third way of presenting the television world of advice includes free (involuntary) flow of counseling information which, woven into a television narrative, finds viewers seeking advice in everyday life.

Keywords: counseling, mediated counseling, television.