

Daria Zielińska-Pękał*

PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE W ŚWIETLE KONCEPCJI MEDIATYZACJI WINFRIEDA SCHULZA

Coraz częściej mówi się o zjawisku mediatyzacji, oznaczającym intensywny proces zagęszczania się sieci połączeń między mediami a społeczeństwem. Zdecydowana większość medioznawców i teoretyków opisujących to zjawisko zwraca uwagę na jego złożoność. Jedni ujmują mediatyzację jako instytucjonalno-interakcyjny proces zachodzący w rozwiniętej nowoczesności (Stig Hjarvardh¹). Zdaniem innych mediatyzacja powinna być rozumiana „jako koncept tożsamy z globalizacją, indywidualizacją, komercjalizacją”²; nadają jej wręcz kształt swoistego metaprocesu (Frideric Krotz). Można również odnaleźć głosy przypisujące mediatyzacji znaczenia zarówno instytucjonalne, jak i technologiczne (Tomasz Goban-Klas³) lub ujmujące ją jako procesy zmian społecznych, w których media stanowią główny punkt odniesienia (Winfried Schulz⁴), będąc jednocześnie czynnikiem sprawczym owych zmian.

Współcześnie można zauważyć tendencję do przenikania procesów mediatyzacyjnych w różne obszary życia. Można więc mówić o mediatyzacji codzienności, życia rodzinnego, świata politycznego lub bardziej konkretnie – o mediatyzacji miejsc publicznych, komunikacji (w tym symbolicznej), czy też o zmediatyzowanym dostępie do wiedzy itp.⁵ Dla mnie, jako poradcoznawcy, niezwykle ważna staje się refleksja nad konsekwencjami owych mediatyzacyjnych procesów w konstruowaniu (się) oferty poradniczej. Od kilku lat interesuje mnie bowiem zagadnienie poradnictwa zapośredniczonego, to znaczy takiego, które jest uprawiane z wykorzystaniem różnych środków komunikacji masowej. W prezentowanym opracowaniu podejmuję więc próbę identyfikacji różnorodnych mediatyzacyjnych procesów w tym właśnie rodzaju poradnictwa.

* **Daria Zielińska-Pękał**, dr – Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Pedagogiki, Socjologii i Nauk o Zdrowiu, Katedra Pedagogiki Społecznej, e-mail: daria.z.p@interia.pl.

¹ S. Hjarvardh, *The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29.

² F. Krotz, *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, [w:] *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 24.

³ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2012/referaty_2012_10/goban.pdf [dostęp: 11.10.2014].

⁴ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, nr 19 (87).

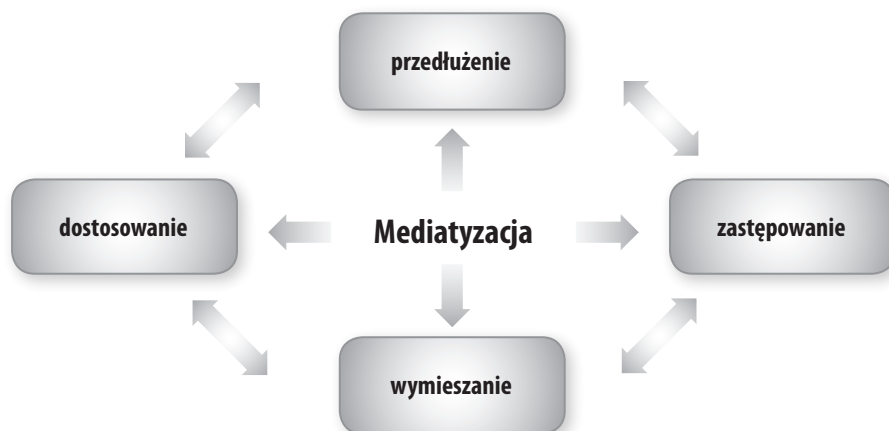
⁵ S. Kowalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 24-31.

Ze względu na obszerność tego zagadnienia swój opis celowo ograniczę do jednej tylko – ostatniej z wymienionych – koncepcji mediatyzacji. Powodem takiego wyboru jest to, że autor odwołuje się aż do czterech procesów zmian społecznych tworzących mediatyzację. Koncentracja na tej koncepcji daje więc dość duże możliwości opisu.

Koncepcja mediatyzacji według Winfrieda Schulza

Winfried Schulz opisał proces mediatyzacji, wskazując na jego niejednorodną strukturę. Zdaniem autora, mediatyzacja dotyczy zmian związanych z komunikacją medialną i rozwojem mediów⁶. Po pierwsze, należy wziąć pod uwagę, że mediatyzacja jest złożonym, wielowątkowym procesem; ma charakter dynamiczny, „dzieje się” i na bieżąco aktualizuje. Po drugie, wpisuje się w kontekst zmiany społecznej. Właśnie jako źródło zmiany nadaje jej – zdaniem Schulza – szczególne znaczenie.

Autor wymienił bowiem cztery rodzaje procesów charakterystycznych dla zmian społecznych, w których media odgrywają ważną rolę i które – jego zdaniem – współtworzą mediatyzację. Są to: przedłużenie (*extension*), zastępowanie (*substitution*), wymieszanie (*amalgamation*) i dostosowanie (*accommodation*). Procesy te nie wykluczają się wzajemnie, lecz dzięki interakcjom uzupełniają się, wymieniają i splatają w jedną całość (schemat 1).



Schemat 1. Procesy zmian, w których media odgrywają ważną rolę

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Schulz, *Reconstructing mediatization as an analytical concept*, „European Journal of Communication” 2004, nr 19 (87).

Przedłużenie to proces, dzięki któremu komunikacja międzyludzka, ograniczona czasem i przestrzenią, stara się jednak przewycięzać owe ograniczenia. Media, prze-

⁶ W. Schulz, *op. cit.*, s. 88.

dłużając naturalne zdolności komunikacyjne człowieka, niwelują zarówno przestrzenne, jak i czasowe dystanse. To zjawisko jest wyraźnie zarysowane między innymi w pracach Marshalla McLuhana (*The Understanding Media, The Medium is the Message*). Zdaniem McLuhana media są przedłużeniem zmysłów ludzkich, a nawet całego systemu nerwowego człowieka. Radio, w jego przekonaniu, przedłuża zmysł słuchu, fotografia – zmysł wzroku. Telewizja natomiast jest nie tyle środkiem wizualnym, ile medium dotykowo-słuchowym, angażującym wszystkie zmysły do głębokiego współdziałania⁷. W takim rozumieniu media nie tyle umniejszają, ile potęgują sferę doznań zmysłowych człowieka. Te poglądy zrewolucjonizowały opinie na temat mediów i środków masowego oddziaływania, przyczyniając się tym samym do powstania oryginalnej teorii kultury masowej, a ściślej – kultury środków elektronicznych. To właśnie McLuhan jako pierwszy użył określenia „przedłużenie” w odniesieniu do mediów.

Nawiązania do tego procesu mediatyzacji można również odnaleźć w koncepcji kultury instant (*Instant Gratification Culture*), opisanej w polskiej literaturze przez Zbyszko Melosika. Jednym z elementów owej kultury (której nieodzowną cechą jest natychmiastowość) jest określenie *fast car*. Nie chodzi tu jedynie o komunikację w jej natychmiastowym wydaniu (telefonii komórkowa, Internet, faks, szybki samochód). *Fast car* to symbol kurczenia się i czasu, i przestrzeni⁸. To swoistego rodzaju *przedłużenie* wszelakich zdolności komunikacyjnych człowieka. Media w radykalny sposób zmniejszają znaczenie miejsca, jak również znaczenie kategorii „oddalenie”.

Kolejny (sub)proces mediatyzacji – **zastępowanie** – w oczywisty sposób łączy się z już omówionym. Jeśli „zasięg komunikacyjny człowieka” ulega znacznemu rozszerzeniu, łamiąc tym samym kategorię czasu i przestrzeni, to naturalne jest, że zmediatyzowany sposób „bycia z innymi” stanie się coraz bardziej preferowany⁹. Już samo oglądanie wydarzeń w mediach wypiera i zastępuje bycie na miejscu, w realnym czasie i realnej przestrzeni¹⁰. Zdaniem Schulza media częściowo (a czasem nawet całkowicie) zastępują działalność społeczną człowieka. Można odnaleźć wiele przykładów aktywności społecznych, które znajdują swoje odzwierciedlenie (mówiąc językiem Schulza – zastępstwo) w świecie mediów. To między innymi pewne możliwości pobierania edukacji zaistniałej w formie e-learningu; to wsparcie grup wyodrębniających się w formie wspólnot wirtualnych; to usługi konsumenckie, które opanowały już „rynek internetowy”, to w końcu działanie poradnicze, które wyłoniło się w formie poradnictwa zapośredniczonego. Widać więc, że ten proces mediatyzacji przejawia się nie tylko poprzez wyłanianie się nowych form i rodzajów mediów, ale i w tym,

⁷ M. McLuhan, *Wybór pism*, tłum. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 189.

⁸ Z. Melosik, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002, s. 14.

⁹ W. Schulz, *op. cit.*, s. 88.

¹⁰ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 41.

że zastępując tradycyjne formy komunikowania, zmienia przede wszystkim relacje międzyludzkie¹¹.

Trzecim (sub)procesem w mediatyzacji jest **wymieszanie**, czyli amalgamacja. Termin „amalgamacja” w odniesieniu do kultury został upowszechniony przez Ulfa Hannerza na początku lat 80. ubiegłego stulecia i był ważnym głosem w szeroko pojętych badaniach nad kulturą w ogóle¹². Zjawisko amalgamacji kulturowej polega – zdaniem autora – na zderzeniu różnych kultur i wzajemnej wymianie (treści, obyczajów, sądów itp.). Taka wymiana prowadzi do wzbogacania, rodzi innowacyjność, w konsekwencji czego tworzy się nowa jakość (nowa kultura). Zdaniem Marzeny Sadowskiej: „ze spotkania na pograniczach obcych sobie kręgów kulturowych powstaje nowa wartość, osobna kultura, będąca czymś więcej niż tylko złożeniem części różnego pochodzenia. Rozdzielenie poszczególnych elementów lub też »oczyszczenie« takiej kultury pozostaje niemożliwe”¹³.

Zjawisko amalgamacji już od dawna dotyczy również kwestii korzystania z mediów.

Działania medialne – zdaniem Schulza – nie tylko przedłużają i (częściowo) zastępują bezpośrednią aktywność – o czym było wcześniej – lecz również łączą się i mieszają ze sobą. Korzystanie z mediów jest już niemalże wplecione w tkankę życia codziennego; stało się integralną częścią zarówno życia społecznego, jak i prywatnego. Media przenikają już wszystkie sfery życia – zawodową, gospodarczą, kulturową, polityczną, publiczną¹⁴.

Prowadząc samochód, słuchamy radia, w metrze czytamy gazetę, oglądamy telewizję podczas jedzenia, łączymy się z Internetem w trakcie spotkań towarzyskich itd. Co więcej, zarówno działania poprzez media czy przy użyciu mediów – jak i te o charakterze bezpośrednim – łączą się i mieszają do tego stopnia, że coraz trudniej postawić między nimi wyraźną granicę. Mamy więc już do czynienia ze światem mocno zmediatyzowanym, w którym zarówno doświadczenie bezpośrednie, jak i to za pomocą środków masowego przekazu tworzą nierozzerwalną, splecioną ze sobą całość.

Czwartym natomiast (sub)procesem zmian, wyróżnionym przez Schulza, jest **dostosowanie**. Współcześnie ludzie dostosowują się do mediów, jak również do prezentowanych treści medialnych. Myślę, że można wspomnieć o dostosowywaniu się w skali makro i w skali mikro. O dostosowaniu się w skali makro pisze Schulz. Wskazuje on, że media są swoistego rodzaju przemysłem, cechującym się konkretną konstrukcją oraz własną logiką. Różne podmioty społeczne (ze świata polityki, sportu, rozryw-

¹¹ W tym miejscu bezpośrednio nawiązuję do interakcji zapośredniczonej (lub innej jej formy – interakcji paraspołecznej). Ten rodzaj niebezpośredniego komunikowania się ludzi będzie przeze mnie prezentowany w tym opracowaniu.

¹² Por. P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 593-595.

¹³ M. Sadowska, *Jedno z obliczy globalizacji – kreolizacja*, „Dialogi Międzykulturowe” 2013, nr 2, <http://www.dialogmiedzykulturowy.org.pl/numer-2-2013-jedno-z-obliczy-globalizacji-kreolizacja> [dostęp: 15.10.2014].

¹⁴ W. Schulz, *op. cit.*, s. 89.

ki i wielu innych) dostosowują się do zasad mediów i całego systemu medialnego. Zdaniem Schulza: „przemysł medialny w znaczny sposób przyczynia się do produkcji krajowej. Media zapewniają miejsca pracy i dochody dla dużej liczby osób. Jako kanały reklamowe, media są ważnym katalizatorem działań biznesowych”¹⁵. Skala mikro natomiast dotyczy doświadczenia pojedynczych odbiorców. Mam na myśli sytuacje, w których telewizywnie podporządkowują swój rytm dnia ulubionym ofertom medialnym (serialom, teleturniejom itp.); gdy zmieniają swój punkt widzenia pod wpływem recypowanych treści prezentowanych w programach informacyjnych; gdy dokonują wyboru danego produktu, sugerując się reklamą. Interesujące mnie poradnictwo zapośredniczone również w dużej mierze wpisuje się w politykę mediów. Tę kwestię szczegółowo zaprezentuję jednak w dalszej części opracowania.

Jak więc widać, proces mediatyzacji w ujęciu Schulza nie jest procesem jednolitym i linearnie uporządkowanym. Jego złożoność ma ścisły związek z wymienionymi zmianami społecznymi, kulturowymi, politycznymi, ekonomicznymi, technologicznymi. Jego dynamika natomiast wpływa na interakcje, będące wymianą treści pomiędzy uczestnikami tych zmian. Wszystkie cztery (sub)procesy (przedłużenie, zastępowanie, wymieszanie i dostosowanie) są bardzo naturalne; momentami aż trudne do rozdzielania i osobnego omówienia. Wszystkie one rozgrywają się już niemal automatycznie, nie angażując uwagi ani nie wywołując specjalnej refleksji. Omówione procesy nachodzą bowiem na siebie, przeplatają się, tworząc „przedłużoną, zastępującą, wymieszaną i dostosowaną” całość.

Poradnictwo zapośredniczone a procesy mediatyzacyjne

Poradnictwo zapośredniczone też podlega procesom zmian dokonujących się pod wpływem mediów. Jak wspomniałam na początku, celem mojego opracowania jest próba spojrzenia na nie przez pryzmat owych zmian. Myślę, że w mniejszym lub większym stopniu interesujący mnie typ poradnictwa podlega wszystkim czterem procesom wymienionym przez Schulza, a składającym się na mediatyzację.

Proces przedłużenia

Mówiąc o procesie przedłużenia w aspekcie poradnictwa zapośredniczonego, mam na myśli to, że środki masowego przekazu umożliwiły mu wyjście z ram czasu i przestrzeni (tak istotnych z punktu widzenia poradnictwa bezpośredniego). Dotyczy to nie tylko porad przekazywanych za pośrednictwem Internetu (fora dyskusyjne, portale społecz-

¹⁵ *Ibidem.*

nościowe), lecz również wielu innych środków masowego oddziaływania (telewizja, prasa, książki). W większości zapośredniczonych sytuacji poradniczych treść porad przekazywana jest z czasowym przesunięciem. Owa asynchroniczność ma konkretne konsekwencje. Przede wszystkim sprzyja wydłużeniu się czasu na przemyślenie sytuacji, która stała się powodem zasięgnięcia porady przez radzącego się (*homo consultans*) oraz na dobór „odpowiednich” odpowiedzi. Nie bez znaczenia jest również, że odroczone w czasie reakcje podmiotów poradnictwa z pewnością mogą także wpłynąć na sposób porozumiewania się osób uczestniczących w tym procesie.

Proces przedłużenia, o którym mówił Schulz, odnosi się także do „przedłużonej dostępności” porad zapośredniczonych. Współcześnie zjawisko to jest najsilniej widoczne w świecie wirtualnym, w którym istnieje nieograniczona możliwość powrotu do dawno przeprowadzonej rozmowy poradniczej i do ponownego jej odczytania. Poradnictwo telewizyjne również dostarcza takich możliwości (zwłaszcza w odniesieniu do telewizji internetowej). Pojawiła się bowiem możliwość wielokrotnego odczytywania treści porad i powrotu do interesujących kwestii poradniczych zawartych w oglądanych programach. Co więcej, odbiorca telewizyjnych porad otrzymał możliwość „zatrzymania czasu”, „cofnięcia go”, jak również odłożenia porady na czas nieokreślony. Porady zawarte w środkach masowego przekazu mogą więc być „słyszane” dużo dłużej niż te przekazywane w relacji bezpośredniej; mogą być odczytywane w różnym czasie, w różnych miejscach i kontekstach.

Wspominając o przedłużonej dostępności porad zapośredniczonych, warto się odwołać do zjawiska, które na potrzeby swoich opracowań nazwałam „zawieszoną poradą” (*suspend council*). „Zawieszona porada” to taka, która z natury rzeczy wymyka się czasowi; która została „zawieszona” w medialnym (wirtualnym, telewizyjnym, książkowym) świecie, czekając na swojego odbiorcę. To taka porada, po którą odbiorca może sięgnąć w dowolnym dla siebie czasie. To porada, której się nie wyszukuje ani się jej nie oczekuje. Bardzo często „zawieszona porada” wiąże się z doświadczeniem zaskoczenia i jest pewnego rodzaju „niespodzianką”, wynikającą z przypadkowego „wpadnięcia na nią”. Można jej między innymi doświadczyć w sytuacji, gdy surfując po Internecie, potencjalny klient przypadkiem natrafia na stronę poruszającą interesujący go problem. Omawiana sytuacja może również wystąpić w odniesieniu do porad telewizyjnych:

W moim przypadku telewizja stała się dla mnie doradcą bardzo spontanicznie. Włączyłam telewizor, zaczęłam oglądać i akurat nadawany był program o modzie. Dowiedziałam się, jakie ubrania i fasony pasują do mojej figury. Zaciekawilo mnie to, ponieważ jak każda dziewczyna chciałabym wyglądać ładnie i modnie¹⁶.

¹⁶ W tekście wykorzystałam pisemne wypowiedzi zebrane wśród studentów stacjonarnych i niestacjonarnych III roku pedagogiki o specjalności praca socjalna w Państwowej Wyższej Szkole

Jak już wspomniałam, proces przedłużenia dotyczy nie tylko przełamywania ograniczeń czasowych w przekazywaniu porad, lecz również w przełamywaniu ograniczeń przestrzennych. Joshua Meyrowitz użył bardzo obrazowego sformułowania, stwierdzając, iż media zmieniają „geografię sytuacji społecznych”. Autor zauważa, że za sprawą mediów odbiorcy stają się w coraz większym stopniu bezpośrednią publicznością zdarzeń, rozgrywających się w innych miejscach. Podważa to tradycyjny związek między otoczeniem fizycznym a sytuacją społeczną¹⁷. Jednocześnie – jak zauważa Anthony Giddens – także odległe wydarzenia wtargnęły do sfery codziennych doświadczeń¹⁸. Zdaniem autora doświadczenie zapośredniczone jest związane z dostępem do sytuacji dotychczas trudno dostępnych; z przenikaniem do codziennego życia odbiorców wydarzeń im odległych. „Media mogą dawać dostęp do środowisk, z jakimi jednostka prawdopodobnie nigdy się osobiście nie zetknie, ale jednocześnie znoszą granice między sytuacjami, które do tej pory były nieodwołalnie rozdzielone”¹⁹ – pisze Giddens. Kwestia ta jest również obserwowana w poradnictwie zapośredniczonym. Relacja doradca–radzący się, dotychczas rozgrywająca się „za zamkniętymi drzwiami”, wiązała się z pewnego rodzaju tajemnicą, a nawet niewiedzą. Poszczególne elementy procesu poradniczego nigdy wcześniej nie były w całości ujawniane i nie rozgrywały się w formie upublicznionej na oczach odbiorców. Media zmieniły ten zwyczaj. Odbiorca został zaproszony do przysłuchiwania się poradniczym rozmowom i współtowarzyszenia w różnorodnych (różnotematycznych) sytuacjach poradniczych. Może on więc być świadkiem osobistych (często intymnych) wypowiedzi i dialogów, prowadzonych w programie *Rozmowy w toku*. Otrzymał możliwość wniknięcia na salę sądową i przysłądania się procesowi postępowania sądowego (*Sędzia Anna Maria Wesołowska*). Może również współuczestniczyć w poszczególnych etapach rozwiązywania problemów wychowawczych (*Superniania*). Ogromne znaczenie ma to, że miejscem, w którym człowiek doświadcza obecności poradnictwa zapośredniczonego, jest jego własna, udomowiona, codzienna przestrzeń. Poradnictwo zapośredniczone, lokując się w pobliżu samego odbiorcy i niejako „na wyciągnięcie jego ręki”, stało się wyjątkowo dostępną formą wspierania. Przełamało ono tym samym ograniczenia wynikające z przestrzeni i miejsca udzielania porad.

Proces przedłużenia (jako jeden z czterech wyróżnionych przez Schulza) ma więc swoje realne konsekwencje w konstruowaniu się poradnictwa zapośredniczonego.

Zawodowej im. Witelona w Legnicy w ramach przedmiotu media w edukacji. Tematem wypowiedzi było: *Opisz sytuację, w której media stały się dla ciebie doradcą.*

¹⁷ J. Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York 1985, s. 38.

¹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2007, s. 38.

¹⁹ *Ibidem*, s. 117.

Myszę, że dokonując jego opisu, należy jednak pamiętać, że nie ma wyłącznie stron pozytywnych. Uczestnicy tego rodzaju poradnictwa, nie dzieląc wspólnego systemu odniesień czasowych i przestrzennych, nie mogą zakładać, że ich intencje oraz wyrażone komunikaty zostaną dobrze zrozumiane. Uczestnicy poradnictwa zapośredniczonego znajdują się bowiem w odległych od siebie kontekstach zarówno czasowych, jak i przestrzennych. Analizując rozmowy poradnicze wśród wspólnot wirtualnych, wielokrotnie byłam świadkiem zakłóceń komunikacyjnych pomiędzy osobą udzielającą rady a tą, do której porada była kierowana. Treść porady była odczytana w innym czasie (z przesunięciem nawet kilkudniowym) i w innej przestrzeni (dom, praca, podwórko), co miało zasadnicze znaczenie dla całego procesu nie tyle wspierania, ile w ogóle komunikowania²⁰.

Proces zastępowania

Dokonując opisu poradnictwa zapośredniczonego w kontekście wybranej koncepcji mediatyzacji, ważnym pytaniem jest: co (jaki inny rodzaj działania) zastępuje owo poradnictwo? Myszę, że odpowiedzią najbardziej ogólną będzie, iż poradnictwo zapośredniczone zastępuje bezpośredni rodzaj poradnictwa, czyli takie poradnictwo, w jakim występuje relacja „twarzą w twarz” doradcy i radzącego się. Alicja Kargulowa, dokonując opisu mediów w dyskursie poradoznawczym, zestawiała ze sobą tak zwaną bezpośrednią i zapośredniczoną sytuację poradniczą²¹. Autorka wskazała na następujące cechy bezpośredniej poradniczej sytuacji: powstaje w układzie międzyludzkim; przysługuje jej celowość działania; zorientowana jest na rozwój i optymalizację; rozwiązuje problemy zarówno osobiste (poszczególnych ludzi), jak i społeczne (instytucji i całych zbiorowości); rozgrywa się w interakcji; czyni doradcę odpowiedzialnym zarówno za podtrzymywanie, jak i rozwiązywanie (kończenie) sytuacji. Oczywiście więc jest, że pośrednia sytuacja poradnicza może się prezentować nieco odmiennie. Kargulowa w swoim opracowaniu zarysowała też kilka cech zapośredniczonego poradnictwa. Zwróciła uwagę na pewną trudność wynikającą z tego, że niektóre zachowania uczestników mogą być niemożliwe do rozszyfrowania (choćby z powodu braku komunikacji pozawerbalnej, gdy uczestnicy sytuacji poradniczej pozostają względem siebie poza zasięgiem wzrokowym). Podkreśliła również, że przekazywanie porad następuje w tym układzie z pewnym odroczeniem w czasie. Ponadto autorka wskazała, że omawiany

²⁰ D. Zielińska-Pękał, *Od pomocy do przemocy w poradnictwie. Dwie narracje*, „Studia Poradnicze/Journal of Counsollogy” 2012, s. 110-124.

²¹ A. Kargulowa, *Media w poradoznawczym dyskursie*, „Pedagogika Mediów” 2005, nr 1, s. 7-9.

rodzaj poradnictwa posługuje się bardziej uproszczoną komunikacją (która może być konsekwencją m.in. mniejszej dostępności sfery symbolicznej)²².

Myślę, że istotną kwestią w odniesieniu do procesu zastępowania jest zagadnienie charakteru samej interakcji i jej znaczenia w konstruowaniu procesu poradniczego (zarówno w bezpośredniej, jak i zapośredniczonej relacji). Pomocna w jej analizie może być propozycja Johna Thompsona, który wyróżnił trzy typy sytuacji interakcyjnych: 1) interakcję bezpośrednią; 2) interakcję pośrednią oraz 3) pośrednią *quasi*-interakcję. Dwie ostatnie związane są z pojawieniem się środków masowej komunikacji, pierwszy natomiast odwołuje się do bardziej klasycznej relacji komunikacyjnej (por. tab. 1).

Tabela 1. Podobieństwa i różnice między trzema rodzajami interakcji według J. Thompsona

Cechy interakcji	Interakcja bezpośrednia	Interakcja (medialna) pośrednia	Pośrednia (medialna) <i>quasi</i> -interakcja
Uytuowanie w czasie i przestrzeni	kontekst wspólnej obecności wspólny system odniesień w czasie i przestrzeni	oddzielenie kontekstów przedłużona dostępność w czasie i w przestrzeni	oddzielenie kontekstów przedłużona dostępność w czasie i w przestrzeni
Sygnaly symboliczne (komunikacja niewerbalna)	powtarzalność sygnałów symbolicznych	zawężenie zakresu sygnałów symbolicznych	zawężenie zakresu sygnałów symbolicznych
Ukierunkowanie działania	ukierunkowanie na konkretnego odbiorcę	ukierunkowanie na konkretnego odbiorcę	ukierunkowanie na niezidentyfikowaną grupę potencjalnych odbiorców
Interakcja dialogowa/monologowa	interakcja dialogowa	interakcja dialogowa	interakcja monologowa
Przykłady	bezpośrednia rozmowa	komunikacja listowa, rozmowa telefoniczna	komunikacja przez książki, prasę, radio, telewizję itp.

Źródło: J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 93.

Odnosząc te rozróżnienia do procesu zastępowania, wymienionego przez Schulza, i mając na myśli poradnictwo zapośredniczone, można zauważyć, że interakcja bezpośrednia w relacji poradniczej może być zastąpiona nie tylko przez interakcję medialną, jak wysyłanie listów do redakcji z prośbą o odpowiedź, telefoniczna rozmowa z doradcą na przykład w ramach telefonu zaufania itp., lecz również przez pośrednią *quasi*-interakcję, jaką umożliwiają książki poradnikowe, kalendarze, prasa, audycje radiowe, wywiady ze specjalistami, programy telewizyjne, poradnicza oferta internetowa. Co więcej, można zauważyć, że współczesna oferta zapośredniczonego poradnictwa dużo częściej sięga właśnie po ów trzeci rodzaj interakcji.

²² *Ibidem*, s. 9.

Proces wymieszania

Opisując poradnictwo zapośredniczone w kontekście procesu amalgamacji (wymieszania), wyróżniłam dwa jego rodzaje: amalgamację technologiczną oraz amalgamację treści. Mówiąc o pierwszej z nich, mam na myśli to, że poradnictwo zapośredniczone istnieje już we wszystkich środkach masowego przekazu: od prasy, poprzez książki, telefon, radio, telewizję aż po Internet²³. Co więcej, poszczególne oferty poradnicze multiplikowane są w kolejnych środkach masowej komunikacji, innych niż ta, w której pierwotnie się pojawiły. Przykładem wpisującym się w amalgamację technologiczną obecną w poradnictwie zapośredniczonym jest między innymi program *Perfekcyjna pani domu*, po którego emisji zaczęły się pojawiać książkowe poradniki: *Perfekcyjny rok z perfekcyjną panią domu* (w którym dowiadujemy się, „jak miesiąc po miesiącu” można uporządkować i zorganizować domową przestrzeń²⁴) oraz *Poradnik perfekcyjny ogród* (który swoim zakresem wykracza poza tematykę nakreśloną w programie telewizyjnym). Analogiczny przykład można odnaleźć w innym telewizyjnym programie poradniczym – *Sexy mama*, w którym Katarzyna Cichopek doradza młodym mamom, jak powrócić do formy po urodzeniu dziecka. Już w trakcie emisji tego programu na rynku książkowym zaczęły się pojawiać kolejne poradniki: *Sexy mama. Bo jesteś kobietą* (2010); *Jedz, chudnij i ciesz się sobą* (2011) oraz *Z maluchem przy stole* (2013). Jednocześnie te same oferty poradnicze zostały wplecione w świat wirtualny i mają swoje odpowiedniki w formie telewizji internetowej (ipla; player), stron internetowych, forów dyskusyjnych itd. Amalgamacja technologiczna polega więc na wymieszaniu udziału rozmaitych mediów i form medialnych zawierających ofertę poradniczą.

Używając natomiast określenia „amalgamacja treści”, mam na myśli zjawisko polegające na wymieszaniu różnie rozumianych rodzajów poradnictwa zapośredniczonego w jednej ofercie medialnej. W swoich wcześniejszych opracowaniach wyodrębniłam i opisałam trzy rodzaje tego poradnictwa:

- poradnictwo uprawiane **poprzez media – wprost** (wąskie rozumienie) – to poradnictwo formalne, edukacyjno-technologiczne, którego celem jest udzielenie konkretnej rady, wskazówki, informacji; pomoc w trudnej dla odbiorcy sytuacji;

²³ Przykładowe opracowania: poradnictwo w prasie – A. Łysak, *Poradnictwo na łamach „Filipinki”*, [w:] *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, red. M. Kondracka, A. Łysak, Wrocław 2009, s. 128; poradnictwo poprzez telefon – K. Smół, *Poradnictwo telefoniczne na przykładzie fundacji ITAKA*, [w:] *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*, red. D. Zielińska-Pękał, Zielona Góra 2009, s. 57; poradnictwo w telewizji – A. Lubieniecka, *Program telewizyjny „Superniania” jako oferta poradnicza*, [w:] *Refleksje o poradnictwie debiutujących doradców*, red. D. Zielińska-Pękał, Zielona Góra 2009, s. 29; poradnictwo internetowe – M. Kondracka, *Samopomoc w Internecie – zjawisko społeczności wirtualnych skupionych wokół idei wzajemnego wsparcia i pomocy*, [w:] *Edukacja, wychowanie, poradnictwo...*, s. 105.

²⁴ Zob. M. Rozenek, *Perfekcyjny rok z perfekcyjną panią domu*, Bielsko Biala 2014.

- poradnictwo zapośredniczone **poprzez media – obok** (pomiędzy wąskim a szerokim rozumieniem) – to poradnictwo interakcyjne, ale okazjonalne, pozaformalne i pozaintencjonalne, „przemycające” treści poradnicze; jego celem jest nawiązanie komunikacji;
- poradnictwo uprawiane **w mediach** (szerokie rozumienie) – to poradnictwo narracyjne, kontekstowe, nieintencjonalne, dziejące się „mimo woli”, nieformalne, którego celem jest budzenie refleksji nad sobą i własnym życiem²⁵.

W podjętych przeze mnie analizach poradnictwa zapośredniczonego wciąż towarzyszyła mi jednak pewna trudność. Związana ona była z niemożnością odnalezienia w ofercie telewizyjnej programów będących „czystymi” przykładami każdego z trzech rodzajów wyróżnionego przeze mnie poradnictwa. Niepowodzeniem zakończyły się bowiem poszukiwania programów, w których obecne byłoby jedynie technologiczne poradnictwo zapośredniczone, a nie pojawiałyby się treści wskazujące na przykład na rodzaj nawiązanej interakcji. Takim samym niepowodzeniem zakończyły się poszukiwania dwóch kolejnych „czystych” rodzajów poradnictwa (interakcyjnego i narracyjnego). Nie oznaczało to bynajmniej, że we współczesnym przekazie medialnym nie ma takich ich rodzajów, lecz że najczęściej występują one jednocześnie z innymi rodzajami w obrębie jednego programu telewizyjnego lub jednej oferty internetowej. Przyjmują one tak zwaną wymieszaną formę (często trudną do jednowątkowego analizowania). Przykładem może posłużyć program *Perfekcyjna pani domu*, który z założenia miał pomagać ludziom w porządkowaniu swoich domów. Każda więc informacja dotycząca tego, jak usuwać plamy lub jak organizować przestrzeń domową, wpisuje się w wąskie rozumienie poradnictwa zapośredniczonego (poradnictwo uprawiane *poprzez media – wprost*). Oglądając jednak cały odcinek, nie można pominąć pewnych szczególnych komentarzy, wypowiedzianych przez uczestniczki. W wielu sytuacjach można usłyszeć, że motywacją do zgłoszenia się i udziału w programie nie była chęć (potrzeba) posprzątania swojego mieszkania, lecz chęć (potrzeba) „uporządkowania swojego życia”. Użycie takiego sformułowania przekierowuje uwagę odbiorcy w zupełnie inną stronę. W sposób zupełnie niezamierzony otrzymuje on radę dotyczącą nie tylko sprzątnięcia, lecz tego, w jaki sposób poprawić jakość swojego życia (jak porozumiewać się z członkami rodziny, jak asertywnie wyznaczać swoje granice, w jaki sposób komunikować o swoich potrzebach itd.). Co więcej, bardzo często rozmowy osób zaproszonych do studia z prowadzącą program dotyczyły tematów dużo bardziej osobistych, niż wymagała tego formuła audycji. Przykładem jest między innymi sytuacja, w której uczestniczka, oglądająca emitowany właśnie materiał o bałaganie we własnym mieszkaniu, nagle zaczyna mówić:

²⁵ D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] *Poradnictwo – kontynuacja dyskursu*, red. A. Kargulowa, Warszawa 2009.

Uczestniczka: *Jestem po rozstaniu. To był długi związek, 15 lat, ale niestety skończył się. Zostałam porzucona, przeżywałam bardzo strasznie. Cierpiałam okropnie, płakałam dzień i noc. Po prostu świat mi się zawalił. Nawet jak mówię o tym, to chce mi się płakać. (płacze)*

Prowadząca: *No, nie dziwię Ci się, naprawdę. (współczuje)*

Uczestniczka: *Ale nie spodziewałam się tego, że w takim wieku to się stanie! Że już nie mam szans na ciekawe życie. (smutna)*²⁶.

Tu również dochodzi do swoistego wymieszania co najmniej dwóch rodzajów poradnictwa zapośredniczonego. W pewnym momencie odbiorca może więc doświadczyć dezorientacji dotyczącej tego, jaki rodzaj audycji ogląda, jaka jest jej tematyka oraz jakich problemów dotyczy.

Proces dostosowania

W słownikowym rozumieniu „dostosowanie” to zmienianie swojego zachowania tak, aby było odpowiednie (pasujące) do czegoś²⁷. Odnosząc więc do poradnictwa zapośredniczonego kolejny proces uwzględniony w koncepcji Schulza, jakim jest dostosowanie, również użyję podziału na „dostosowanie w skali makro” (związane z polityką mediów) oraz „w skali mikro” (odnoszące się do subiektywnych doświadczeń odbiorcy). W pierwszej sytuacji to media (producenci ofert poradniczych) zdają się dostosowywać do gustów odbiorców (lub przynajmniej takie chcą stwarzać wrażenie, produkując fikcyjne porady). W drugiej natomiast – to odbiorcy dostosowują swoje jednostkowe doświadczenia do tego, co podpatrzyli i usłyszeli w mediach.

Olga Czerniawska, dokonując analizy tak zwanego poradnictwa pośredniego, już kilkadziesiąt lat temu użyła sformułowania „porada inicjowana przez doradcę”²⁸. Odwołuję się do niej w swoim opracowaniu, ponieważ ten typ porady wpisuje się w system polityki mediów. Zdaniem autorki: „często inicjuje ją redaktor, dziennikarz, znany specjalista przez zamieszczenie fikcyjnej porady skierowanej do osoby, której oczekiwania i potrzeby ustala dobierając typowe sytuacje, dotyczące ściśle określonej kategorii osób”²⁹. Używając sformułowania „fikcyjna porada”, można domniemać, że chodzi o poradę wymyśloną, istniejącą tylko pozornie.

Takie rozumienie nasuwa na myśl kilka istotnych kwestii. Po pierwsze – fikcyjna porada to taka, która jest oderwana od problemu i istnieje niezależnie od tego, czy ktoś jej potrzebuje (ma problem), czy nie. Podczas rozmów ze studentami (w ramach zajęć poświęconych poradnictwu zapośredniczonymu³⁰) wielokrotnie stawiane były pytania:

²⁶ *Perfekcyjna pani domu*, sezon 4, odcinek 5 (poniedziałek 30 września 2013 r., godzina 22.30).

²⁷ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dostosowanie.html> [dostęp: 27.11.2014].

²⁸ O. Czerniawska, *Poradnictwo jako wzmacnianie środowiska wychowawczego*, Warszawa 1977, s. 170.

²⁹ *Ibidem*, s. 171.

³⁰ Przedmiot poradnictwo zapośredniczone prowadzony jest ze studentami III roku kierunku praca socjalna na Uniwersytecie Zielonogórskim.

Czy na pewno ktoś ma taki problem? Czy to możliwe, że oglądając program *Surowi rodzice, Superniania, Perfekcyjna pani domu*, patrzymy na realne sytuacje i prawdziwe problemy? Odpowiedzi na te pytania nie były jednoznaczne, ponieważ sytuacja poradnicza (pomocowa) i tak krok po kroku rysowała się na oczach widzów. Po drugie – fikcyjna porada istnieje bez określonego odbiorcy, co oznacza, że nie jest adresowana do nikogo konkretnego. Można powiedzieć, że jest ona kierowana do każdego, kto może się zainteresować jej treścią³¹. Po trzecie – porada fikcyjna to taka, która jest zobiektywizowana, „uśredniona”, a używając słów autorki, można powiedzieć – „typowa”.

Zagadnienie, które kilkadziesiąt lat temu podjęła Olga Czerniawska, mogło się stać przyczynkiem do dyskusji nad innym wyjątkowo ciekawym i aktualnym zagadnieniem odnoszącym się do poradnictwa zapośredniczonego, a wpisującym się w omawiany proces dostosowywania. Mam na myśli zjawisko generowania problemów. Uwagę na to zwróciła Alicja Kargulowa, pisząc, że: „w dyskursie poradniczym pojawia się już nie tylko kwestia wykorzystania medium, jakim jest telewizja w sytuacji udzielania porad, konsultacji, informacji i rad lub doradzania jak pogodzić się i żyć z problemami, ale coraz większego znaczenia nabiera kwestia udziału telewizji w generowaniu ludzkich problemów”³². W potocznym rozumieniu poradnictwo kojarzone bywa ze wsparciem, rozwojem, z pomocą w rozwiązywaniu problemów itd. Jednak w sytuacji poradnictwa zapośredniczonego możemy zaobserwować tendencję polegającą na wytwarzaniu (powodowaniu doświadczania) problemów. Wszystkie media, a zwłaszcza telewizja, mają tendencję do epatowania nierealnymi lub przerysowanymi obrazami i do kreowania swoistego rodzaju serialowej, reklamowej, sfabularyzowanej, a więc fikcyjnej rzeczywistości. Telewizja, „ukazując fikcyjną rzeczywistość, powoduje, 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”³³. Tendencja generowania problemów, mimo że wcale nie nowa³⁴, rzuca jednak nowe światło na zapośredniczoną praktykę poradniczą, zmuszając nas do zweryfikowania dotychczasowych przekonań³⁵. Mówiąc więc o „dostosowaniu w skali makro”, mam na myśli sytuacje, w których producenci ofert poradniczych zabiegają o stwarzanie wrażenia, że dostosowują się do potrzeb i oczekiwań odbiorców. Realnie jednak oferują fikcyjne porady, a wywołując zapotrzebowanie na dany temat (np. ze względów politycznych), generują problemy swoich odbiorców.

³¹ W tym miejscu pojawia się nawiązanie do prezentowanego wcześniej zagadnienia – zawieszony porady.

³² A. Kargulowa, *op. cit.*, s. 41.

³³ *Ibidem*.

³⁴ Zjawisko generowania problemów swoimi korzeniami sięga koncepcji fałszywych potrzeb H. Marcusa (*Człowiek jednowymiarowy*), a więc jeszcze do szkoły frankfurckiej.

³⁵ *Profesorowi Jeanowi Guichardowi w odpowiedzi*, oprac. A. Kargulowa, „Studia Poradnicze” 2013, s. 37.

Natomiast proces dostosowania, który określam jako „dziejący się w skali mikro”, może być identyfikowany nieco inaczej. Mam na myśli sytuacje, w których program poradniczy „zaczyna działać”, to znaczy, gdy odbiorcy zaczynają stosować zasłyszane i podpatrzone w mediach porady. Przykładem może być taka oto wypowiedź:

Mam dwójkę dzieci. Mój 4-letni syn sprawia problemy wychowawcze, np. w sklepie wymusza płaczem, abym mu coś kupiła. Celowo zaczęłam oglądać program „Superniani”. Chciałam się dowiedzieć, jak poradzić sobie z takim problemem. Oglądałam ten program bardzo często i za każdym razem „wylapywałam” z niego nowe sposoby, metody, które pomagały mi z zachowaniem syna³⁶.

„Skala mikro” odnosi się więc do takich sytuacji, w których odbiorcy dostosowują porady zdobyte w środkach masowego przekazu do swoich indywidualnych sytuacji życiowych; gdy wychowują dzieci wraz z zaleceniami *Superniani*; gdy sprzątają według wskazówek *Perfekcyjnej pani domu*; gdy w swojej kuchni wykorzystują przepisy zaczerpnięte z ulubionego programu kulinarnego; gdy stosują metody oszczędzania, korzystając ze wskazówek *Zabójców długów* itp. To również takie sytuacje, w których odbiorcy zmieniają swój sposób myślenia lub podejmują pewne nowe wyzwania pod wpływem treści prezentowanych w programach poradniczych.

Podsumowanie

W tabeli 2 zaprezentowano skrót wszystkich wyodrębnionych przeze mnie zjawisk, które dokonują się w poradnictwie pod wpływem procesów mediatyzacyjnych.

Tabela 2. Procesy mediatyzacyjne i zmiany w poradnictwie zapośredniczonym

Proces przedłużenia	Proces zastąpienia	Proces wymieszania	Proces dostosowania
⇩	⇩	⇩	⇩
wyjście poradnictwa poza ramy czasu i przestrzeni	zastąpienie interakcji bezpośredniej tzw. interakcją medialną, a nawet	multiplikacja ofert poradniczych w kolejnych (nowych) środkach masowej komunikacji	zjawisko fałszywej porady
„przedłużona dostępność” porad	pośrednią <i>quasi</i> -interakcją	wymieszanie różnych rodzajów poradnictwa zapośredniczonego w jednej ofercie medialnej	zjawisko generowania problemów
zjawisko „zawieszony porady”			kierowanie się w swoim życiu wskazówkami (radami) zasłyszanymi w mediach

Źródło: opracowanie własne na podstawie W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, nr 19 (87).

³⁶ W tekście wykorzystałam pisemne wypowiedzi zebrane wśród studentów stacjonarnych i niestacjonarnych III roku pedagogiki o specjalności praca socjalna w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej im. Witelona w Legnicy w ramach przedmiotu media w edukacji. Tematem wypowiedzi było: *Opisz sytuację, w której media stały się dla Ciebie doradcą.*

Jak widać, wyróżnione przez Winfrieda Schulza procesy zmian społecznych są możliwe do zidentyfikowania w poradnictwie zapośredniczonym. Zdają sobie jednak sprawę, że moje opracowanie nie wyczerpuje całości zagadnienia. Każde bowiem zjawisko (czy efekt działania społecznego), które pojawia się w poradnictwie zapośredniczonym pod wpływem procesów mediatyzacyjnych, może się stać punktem wyjścia do odrębnych analiz i opisów. Co więcej, może rodzić dalsze pytania, a nawet wątpliwości, w jakim stopniu i z jaką siłą owe procesy mogą jeszcze zmienić istotę, rodzaj i zakres oferty poradniczej.

PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE W ŚWIETLE KONCEPCJI MEDIATYZACJI WINFRIEDA SCHULZA

STRESZCZENIE: W niniejszym artykule autorka zwraca uwagę na zjawisko mediatyzacji, oznaczające intensywny proces zagęszczania się sieci połączeń między mediami a społeczeństwem. Zauważa ona tendencję przenikania procesów mediatyzacyjnych w różne obszary życia (m.in. życie rodzinne, polityczne, publiczne itd.). Dla autorki ważna staje się refleksja nad konsekwencjami owych mediatyzacyjnych procesów w konstruowaniu oferty poradniczej. W prezentowanym opracowaniu podejmuje więc próbę identyfikacji różnorodnych mediatyzacyjnych procesów w poradnictwie zapośredniczonym (tj. uprawianym w środkach masowego przekazu). Punktem wyjścia autorka uczyniła koncepcję Winfrieda Schulza. Zwróciła szczególną uwagę na cztery zasadnicze (sub)procesy zmian społecznych, w których media odgrywają kluczową rolę. Są to: przedłużenie, zastępowanie, wymieszanie i dostosowanie. Każdy z tych procesów jest przez autorkę dostrzegany w poradnictwie zapośredniczonym. Każdy z nich ma wpływ na konstruowanie się poradniczej oferty. Dokonując opisu autorka zwraca więc uwagę na takie zjawiska jak: wyjście poradnictwa poza ramy czasu i przestrzeni, „przedłużona dostępność” porad, „zawieszona porada”, zastąpienie interakcji bezpośredniej tzw. interakcją medialną, a nawet pośrednią *quasi*-interakcją, multiplikacja ofert poradniczych w kolejnych (nowych) środkach masowej komunikacji, wymieszanie różnych rodzajów poradnictwa zapośredniczonego w jednej ofercie medialnej, generowanie problemów.

SŁOWA KLUCZOWE: poradnictwo, poradnictwo zapośredniczone, mediatyzacja, procesy mediatyzacyjne.

MEDIATED COUNSELLING IN THE CONCEPT OF MEDIATISATION BY WINFRIED SCHULZ

SUMMARY: In this article, the author draws attention to the phenomenon of mediatization (meaning intensive process of compacting the network of connections between media and society). It is noted that the processes of mediatization penetrate different areas of life (such as family, political, public life, etc.). The author points out the consequences of these processes in the construction of counselling. The various processes of mediatization in mediated counselling (counselling in mass media) are identified in the article. The starting point is the concept of Winfried Schulz. The author of the article draws particular attention to the four (sub) processes of social change in which the media play a key role. These are: extension, substitution, amalgamation and accommodation. Each of these processes is identified by the author in mediated counselling. Each of them has an impact on the construction of counselling. The author focuses on such phenomena as: exit counselling beyond time and space, extended availability of tips, “suspended advice”, replacing the direct interaction by mediated interaction and even by intermediate quasi-interaction, multiplication of different counselling deals in the next (new) means of mass communication, mixing different types of mediated counselling in a range of media, generating problems.

KEYWORDS: counselling, mediated counselling, mediatization, processes of mediatization.