

Daria Zielińska-Pękał

KLIENT W PORADNICTWIE TELEWIZYJNYM – MIĘDZY OGLĄDANIEM A DOŚWIADCZANIEM

Po raz pierwszy tematyką poradnictwa uprawianego za pomocą różnych środków masowego przekazu zajęła się w latach 70. XX wieku Olga Czerniawska. Poradnictwo pośrednie zdefiniowała wówczas jako takie oddziaływanie poradnicze, w którym „kontakt bezpośredni zastępowany jest przez słowo pisane lub drukowane, rozmowę niebezpośrednią, która w niektórych przypadkach łączy się z obrazem (audycja telewizyjna), stwarzając u odbiorcy wrażenie bezpośredniej relacji”¹. Szczegółowym analizom poddała ona przede wszystkim poradnictwo realizowane za pomocą listu oraz telefonu.

Współcześnie, mając na myśli podobne działanie poradnicze, używa się sformułowania poradnictwo zapośredniczone. W kilku opracowaniach starałam się określić, czym dokładnie jest owo poradnictwo, jak osiąga wyznaczone cele oraz jakimi cechami się charakteryzuje². Na podstawie swoich analiz, jak również pierwszych prób badawczych, wyodrębniłam trzy sposoby jego rozumienia. Stwierdziłam, że można mówić o poradnictwie zapośredniczonym w wąskim i szerokim rozumieniu, wyróżniłam również poradnictwo plasujące się pomiędzy jednym a drugim sposobem rozumienia.

Przez poradnictwo zapośredniczone w ujęciu wąskim rozumie udzielenie porad za pośrednictwem różnego rodzaju środków masowej komunikacji. Mam więc na myśli udzielanie rad, wskazówek, informacji poprzez:

¹ O. Czerniawska, *Poradnictwo jako wzmocnienie środowiska wychowawczego*, Warszawa 1977, s. 170.

² D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo zapośredniczone – rozważania definicyjne i pierwsze próby badawcze*, [w:] *Dyskursy młodych andragogów 8*, red. M. Olejarz, Zielona Góra 2007; D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów*, [w:] *O teorii i praktyce poradnictwa 2*, red. A. Kargulowa, Warszawa 2009; idem, *Zapośredniczone poradnictwo*, [w:] *Encyklopedia Pedagogiczna XXI w.*, red. T. Pilch.

- prasę (kącik porad, listy do redakcji),
- książkę (poradniki),
- telefon (m.in. Telefon Zaufania),
- audycje radiowe (audycje interaktywne, nocne rozmowy ze słuchaczami),
- telewizję (programy o tematyce poradniczej)
- Internet (fora o różnorodnej tematyce, blogi, czaty).

Poradnictwo zapośredniczone w szerokim rozumieniu to nie tyle udzielanie bezpośrednich porad pomocy przez różne rodzaje medium, co stwarzanie pewnych sytuacji, które mają lub przybierają charakter pomocy poradniczej. Jest to poradnictwo ukryte, niewerbalizowane wprost przez poradę, wskazówkę, intencję. Miejscem takiego poradnictwa jest cała oferta medialna.

Można jeszcze wyodrębnić trzecie rozumienie poradnictwa zapośredniczonego. Jest to poradnictwo istniejące obok głównego wątku danych ofert medialnych. Można je odnaleźć w programach informacyjnych, telenowelach dokumentalnych, reportażach, programach z cyklu *reality show*, a także forach internetowych, w literaturze lub prasie. Wszystkie wymienione tu oferty nie są produkowane po to, by radziły widzom. Przede wszystkim służą one celom rozrywkowym, cele poradnicze pozostają natomiast na dalszym planie.

W poniższym opracowaniu przedmiotem swoich analiz uczyniłam jedno z wyżej wymienionych mediów, za pomocą którego realizowane bywa poradnictwo zapośredniczone. Interesować mnie bowiem będzie poradnictwo telewizyjne, a więc takie, które przekazuje porady za pośrednictwem różnych programów telewizyjnych. Poradnictwo to konstytuują następujące cechy: pośredniość relacji między doradcą a telewizzem (osobą poszukującą porady) oraz to, że odbywa się ono poprzez jedno konkretne medium – telewizję.

Interesować mnie jednak będzie sytuacja radzącego się – to, w jaki sposób wkraça on w sytuację poradniczą, na jakie trudności może napotkać, jak odnajduje się w tej (bądź co bądź) nietypowej formie poradnictwa.

Inspiracją do zainteresowania się poradnictwem telewizyjnym, a zwłaszcza osobą radzącą się, był sondaż, który przeprowadziłam ze studentami V roku pedagogiki Uniwersytetu Zielonogórskiego. Sondaż ten nie dotyczył zagadnień poradniczych. Interesowało mnie bowiem, w jaki sposób studenci oglądają ulubione programy telewizyjne – co robią podczas oglądania telewizji, w co się angażują, o czym myślą itp. Celem moich badań nie była analiza treści przekazów telewizyjnych ani internetowych, lecz wyłonienie i opisanie codziennych form „bycia” z mediami. Chciałam przyjrzeć się praktyce oglądania telewizji oraz korzystania z Internetu poprzez pryzmat codzienności. Celowo nie stosowałam pojęcia „oglądanie telewizji”, ponieważ

wskazywało ono moim zdaniem na to, co nazywamy odbiorem, czyli sposobem odczytywania (nadawania) znaczeń treściom przekazu telewizyjnego. „Bycie” natomiast jest pojęciem szerszym. Zawiera w sobie oglądanie telewizji, jak również to, co wiąże się z codziennym doświadczaniem mediów. „Bycie” z telewizją wcale nie musi bowiem oznaczać, że się ogląda nadawany program. Zresztą już w jednej z pierwszych pisemnych wypowiedzi studentów czytałam, że: „Gdy jest włączony telewizor to wcale to nie oznacza, że ktoś go ogląda. Czasem pełni on funkcję przerywnika ciszy albo kogoś, kto wita w domu po przyjeździe”.

Analizując wypowiedzi studentów, wyodrębniłam dwa sposoby „bycia z mediami” – rytualizujący oraz krzątaczy³. Pierwszy z nich jest związany z celebrowaniem codziennych zwyczajów. W wypowiedziach studentów odnalazłam wiele przykładów nadawania szczególnego znaczenia czynności, jaką jest oglądanie telewizji. Rytualizacja zachowań w tym aspekcie, mimo że osadzona jest w codzienności, swymi korzeniami sięga jednak do tego, co niecodzienne i uroczyste. To cały zespół zachowań polegających na przygotowywaniu, ulepszaniu, pielęgnowaniu, dopracowywaniu takich szczegółów, które sprawiają, że oglądanie telewizji staje się czymś więcej niż jedynie patrzeniem w telewizor. W wypowiedziach studentów odczytałam wiele przykładów nadawania szczególnego znaczenia czynności, jaką jest oglądanie telewizji:

Przed włączeniem telewizora najczęściej przygotowuję sobie kawę i coś dobrego do przegryzienia (np. ciastko w czekoladzie, smaczkowity kawałek placka). Początkowo siadam przy stole zjadając przygotowane jedzonko, później kładę się, by w samotności zrelaksować się na wybranym programie.

W niedzielne wieczory ok. 20.00 mam już przygotowany jogurt z płatkami, do tego wcześniej zaparzona mięta i na chwilę przed rozpoczęciem serialu już siedzę z pilotem przed telewizorem. Wtedy wiadomo, że cokolwiek się zdarzy nie ma mnie, bo oglądam serial.

Wszystkie wyżej wymienione przedmioty i zachowania są dla samego oglądania telewizji zbyt techniczne. Niemniej jednak są wykorzystywane i mają dla praktykujących istotne znaczenie. Powyższe opisy są przykładami rytualizacji. Telewidzowie specjalnie się przygotowują, celebrują, dbają, aby całe przedsięwzięcie było czymś więcej niż tylko odbiorem programu telewizyjnego. Eric W. Rothenbuhler powiedziałby, że telewidzowie, włączając te wszystkie elementy w przebieg podejmowanego przez nich działania, dokonują stylizacji, czyli przeestetyzowania⁴.

³ W tym miejscu prezentuję jedynie skrót swoich analiz. Szczegółowy opis rytualizującego i krzątaczego bycia z mediami opisałam w: D. Zielińska-Pękał, *Pomiędzy krząctwem a rytualizacją – codzienne formy „bycia” z mediami*, [w:] *Estetyka – Sztuka – Media. Przestrzenie i konteksty pedagogiczne*, red. M. Jabłońska, Wrocław 2008.

⁴ E. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, Kraków 2003, s. 37.

W wielu wypowiedziach osób badanych odnalazłam jednak opisy ich zachowań przed telewizorem o znaczeniu mniejszym niż to, które jest nadawane rytualizacji. Opisy te pojawiały się dość często. Próba osadzenia ich w pewnej kategorii zachowań doprowadziła mnie do zdefiniowania ich jako krząctwa w rozumieniu zaproponowanym przez J. Brach-Czainę⁵. Zauważyłam, że krząctwo jest nie tylko sposobem ogólnego bycia w codzienności, może być również sposobem „bycia” z mediami. Ta forma nie wymaga specjalnych przygotowań. Krząctwo po prostu się dzieje, mimo że nikt o nie zabiega. Ten sposób „bycia” z telewizorem jest mocno osadzony w codzienności i nie wyrasta poza nią, nie pretenduje do tego, co uroczyste. Odnajdujemy go w nieuważnym, „byle jakim”, pospiesznym, nawykowym patrzeniu na obraz telewizyjny. Oto wynotowane przykłady:

Są takie dni, kiedy potrafię nie odchodzić od telewizora. Od rana do wieczora skaczę po kanałach z jednego serialu na drugi. Programy rozrywkowe, kulturalne, talk-showy, reportaże. Przeważnie spowodowane jest to moim złym nastrojem, tzw. „dołem”, kiedy nie mam ochoty na bezpośrednie rozmowy z innymi. Tak mogę sobie siedzieć, podzierać to, co jest w domu. Zawsze mogę przerwać...

Zazwyczaj włączam TV z nudów; gdy nie mam żadnego zajęcia. Wtedy często przeskakuję kanały. Jeśli znajdę coś, co mnie zainteresuje to oglądam. Zdarza się, że po chwili znajdę coś ciekawszego, wtedy zapominam o tym, co wcześniej oglądałem i zostaję na tym kanale.

Przerywanie oglądania, wychodzenie z pokoju, zapominanie, angażowanie się w coś innego, powtarzanie, bezwiedność – oto słowa wskazujące na krzątaczy udział w czymś, co nazywamy oglądaniem telewizji. Zauważyłam również, że obecność włączonego telewizora jest potrzebna telewidzom nie tylko do tego, aby oglądać dany program telewizyjny:

Czasami TV działa na mnie relaksująco, tzn. kiedy ciężkie myśli krążą mi po głowie, mam ochotę włączyć coś lekkiego i przyjemnego i po prostu się odmóżyć.

Czynnością bezwiedną (stało się to odruchem bezwarunkowym) jest włączenie telewizora, gdy tylko wchodzę do pokoju. Telewizor gra przy wszystkich czynnościach, które wykonuję w ciągu dnia – czyli nauka, czytanie, sprząatanie itp. Nie potrafię także zasnąć bez włączonego odbiornika. To, co emituje program w ciągu dnia, oglądam bardzo selektywnie i nie przywiązuję do tego uwagi.

Po przeprowadzeniu tego sondażu oraz po wyodrębnieniu i opisanu dwóch sposobów „bycia” z mediami zaczęłam się zastanawiać, jakie tego konsekwencje można zaobserwować w odniesieniu do poradnictwa telewizyjnego (które *notabene* odbywa się za pomocą telewizji). Pojawiły się więc pytania o osobę telewidza, jako osobę radzącą się – o to, w jaki sposób może on uczestniczyć w takim rodzaju poradnictwa, jakie może przyjmować postawy i czy w ogóle ma on szansę skorzystać z ofert porad-

⁵ J. Brach-Czaina, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006, s. 55-80.

nictwa proponowanego poprzez telewizję. Spostrzeżenia, które zaprezentuję w tym opracowaniu, są refleksjami natury teoretycznej.

Postawy klienta wobec poradnictwa

W literaturze opisano kilka postaw, jakie może przyjąć osoba radząca się, uczestnicząc w sytuacji poradniczej. Marian Kulczycki wymienia trzy główne, jedną z nich jest postawa chwiejna – reprezentowana przez radzącego się, który chce uzyskać pomoc, lecz jednocześnie doświadcza niezadowolenia wynikającego z samej potrzeby starania się o nią. Ma to związek z uczuciem wstydu, zażenowania, poczuciem bezradności osoby radzącej się. Wizyta w instytucji poradniczej, spotkanie z doradcą, rozmowa na temat problemów, przyznanie się do niewiedzy – są trudnymi (i często nienaturalnymi) dla klienta sytuacjami. Nic więc dziwnego, że postawa ta jest dosyć często obserwowana przez doradców. Druga, wymieniona przez autora, to postawa wymuszająca. Charakteryzuje ona radzącego się, który nie jest zainteresowany współpracą z doradcą, lecz żąda jedynie potwierdzenia swojej metody rozwiązania problemu. Zazwyczaj postawę wymuszającą przybierają klienci dyrektywni, o silnej osobowości. W ich zachowaniu również nie pojawia się element gotowości na współpracę. Klient jest bowiem zainteresowany jedynie swoim sposobem rozwiązania problemu, sam stawia sobie diagnozę, sam ustala kierunek dalszych działań. Z jakiegoś jednak powodu trafia on do doradcy, szukając w nim oparcia i potwierdzenia swojej racji. Trzecia postawa charakteryzuje się chęcią współpracy z doradcą. Jest to najbardziej optymalna postawa radzącego się. Charakteryzuje się otwartością na zmianę i gotowością zaangażowania się w proces poradniczy⁶.

Wymienione postawy klientów zostały opracowane przez M. Kulczyckiego w latach 80. XX wieku i odnoszą się do poradnictwa instytucjonalnego. Nic więc dziwnego, że nie odnajduję ich w odniesieniu do poradnictwa telewizyjnego. Klient decydujący się na obejrzenie programu o charakterze poradniczym nie może przyjmować postawy chwiejnej. Poradnictwo telewizyjne zrywa z koniecznością wejścia w interakcję z „instytucją od pomagania”. Nie dochodzi tu również do autentycznego spotkania doradcy z radzącym się. Klient nie musi również odnajdywać się w trudnej dla niego poradniczej rozmowie. Miejscem proponowanego poradnictwa telewizyjnego jest telewizja, a ta jest osadzona w domowej codzienności radzącego się. Klient nie doświadcza więc dyskomfortu wynikającego z faktu starania się o pomoc. On po

⁶ M. Kulczycki, *Psychologiczne problemy poradnictwa*, [w:] *Społeczne i jednostkowe znaczenie poradnictwa*, red. A. Kargulowa, M. Jędrzejczak, Wrocław, 1982.

prostu nie musi się o nią starać. Poradnictwo telewizyjne niejako samo pojawia się w domu klienta, eliminując tym samym nieprzyjemne uczucia (m.in. uczucie zażenowania i bezradności), charakterystyczne dla postawy chwiejnej.

Trudno również zaobserwować w poradnictwie telewizyjnym drugą, wyodrębnioną przez M. Kulczyckiego postawę. W trakcie trwania poradnictwa telewizyjnego nikt na nikim niczego nie może wymuszać, ponieważ nie dochodzi do nawiązania realnej, autentycznej relacji między doradcą a radzącym się. Można oczywiście mówić w tym wypadku o nawiązywaniu relacji zapośredniczonej oraz paraspołecznej⁷. Jednak ani w jednym, ani w drugim rodzaju relacji klient nie może wymusić na doradcy własnego sposobu na rozwiązanie problemu. Podczas oglądania wybranego programu telewizyjnego klient nie nawiązuje również dialogu z doradcą. Te argumenty sprawiają, że oprócz postawy wymuszającej trudno w odniesieniu do poradnictwa telewizyjnego mówić także o trzeciej wymienionej przez M. Kulczyckiego postawie – nastawionej na współpracę z doradcą.

Wymienione spostrzeżenia rodzą więc pytanie o to, jak wygląda korzystanie z poradnictwa telewizyjnego i jakie postawy mogą w tej sytuacji przyjmować osoby radzące się. Moje refleksje i dotychczasowe spostrzeżenia pozwoliły mi na wyłonienie dwóch takich postaw. Jedną z nich jest doświadczanie poradnictwa, drugą natomiast oglądanie poradnictwa w telewizji.

Oglądanie poradnictwa telewizyjnego

Pierwsza wyróżniona przeze mnie postawa, jaką może przyjąć osoba radząca się wobec poradnictwa telewizyjnego, jest związana nie z korzystaniem z oferty poradniczej, ale raczej z oglądaniem wybranego programu. Osoba radząca się występuje tu bardziej jako widz, a nie osoba z problemem. Interesuje ją więc sam program telewizyjny – jego atmosfera oraz to, czy jest on atrakcyjny, interesujący. Odbiorcy charakteryzujący się taką postawą oglądają programy poradnicze tak jak każdy inny program (serial, wiadomości, teleturnieje). Motywem oglądania nie jest chęć uzyskania pomocy, lecz ciekawość i chęć rozrywki.

W tym miejscu zarysowuje się istotna cecha omawianej przez mnie postawy – żeby być uczestnikiem poradnictwa telewizyjnego nie trzeba mieć problemu. Zaistnienie problemu w świadomości radzącego się jest jednym z podstawowych warunków zapoczątkowania sytuacji poradniczej. Jak się okazuje, w poradnictwie telewizyjnym nie jest to konieczne. Co więcej – brak problemu nie dyskwalifikuje

⁷ D. Zielińska-Pękał, *Iluzje – Interpretacje – Iluminacje. O przekazie telewizyjnym – badacze i gimnazjaliści*, Kraków 2007, s. 74-75.

widza jako radzącego się. Olga Czerniawska pisała, że: „Poradnictwo pośrednie [...] jest metodą docierania do tych wszystkich, którzy nie chcą, nie potrzebują kontaktu bezpośredniego lub nie mogą się na niego zdecydować”⁸. Na podkreślenie zasługuje tu sformułowanie „nie chcą”. Wskazuje ono bowiem na dość nietypową sytuację – oto odbiorcami poradnictwa mogą stać się osoby, które nie tylko nie doświadczają problemu, lecz nawet nie potrzebują ani nie chcą kontaktu z doradcą czy jakkolwiek ofertą poradniczą. Z taką sytuacją dość trudno (z wyjątkiem dyrektywnych interwencji) spotkać się w poradnictwie bezpośrednim. W poradnictwie telewizyjnym sytuacja taka występuje bardzo często. Telewidz może stać się osobą radzącą się przez przypadek, w sposób niezaplanowany, a nawet niespecjalnie chciany. Co więcej – może on oglądać daną ofertę poradniczą i w ogóle nie przyjmować wobec niej postawy osoby radzącej się. Sytuacja poradnicza jest tu więc raczej ofertą medialną, dobrym programem telewizyjnym, w którym treści o charakterze pomocowym nie mają dla telewidza większego znaczenia. Osoba oglądająca poradnictwo telewizyjne tak naprawdę pozostaje poza sytuacją poradniczą na rzecz mocnego zakotwiczenia w sytuacji medialnej.

Ewentualne treści poradnicze są przez telewidza podpatrywane przy okazji wykonywania innych czynności i stanowią one element większej całości, jaką jest dobry program telewizyjny. Na tej podstawie można powiedzieć, że odbiorcy poradnictwa telewizyjnego charakteryzują się swoistym krzątaczym sposobem korzystania z ofert tego poradnictwa⁹. Korzystanie z tego rodzaju poradnictwa nie wymaga bowiem specjalnych przygotowań, nie można go zaplanować. Charakteryzuje się pośpiechem i małym zaangażowaniem. To poradnictwo, w którym uczestniczy się podczas „nicnierobienia”, byle jak, nieuważnie, od niechcenia, przy okazji wykonywania innej, codziennej czynności. Charakteryzuje go mimowolność, okazjonalność, nieregularność¹⁰.

Oglądanie poradnictwa telewizyjnego nie jest jednak jedyną postawą, jaką może przyjąć „radzący się telewidz”. Drugą bowiem jest ta, wskazująca na zdecydowanie większe zaangażowanie podmiotu – to doświadczanie poradnictwa.

⁸ O. Czerniawska, *op. cit.*, s. 170.

⁹ W słownikowym rozumieniu „krzątania” („krzątactwo” nie występuje) oznacza: „żwa- we, energiczne poruszanie się; chodzenie przy wykonywaniu jakiejś czynności; zabieganie o coś” (*Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1982, s. 1066). Bywa jednak, że nabiera ono pejoratywnego znaczenia (krzątactwo jako określenie czynności wykonywanej bez sensu i bez celu). Na gruncie filozofii pojęcie to zaproponowała J. Brach-Czaina. Jej zdaniem: „Krzątactwo należy do naczelných kategorii ujmujących obecność w świecie. Jest sposobem bycia w codzienności”. J. Brach-Czaina, *Szczeliny istnienia*, Kraków 2006, s. 55-80).

¹⁰ D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów*, [w:] *Poradnictwo w teorii i praktyce*, cz. 2, red. A. Kargulowa, Warszawa 2009.

Doświadczanie poradnictwa telewizyjnego

Ta postawa charakteryzuje się przede wszystkim obecnością osoby radzącej się, czyli klienta. W literaturze używa się różnych określeń – szkoła psychoanalityczna wypracowała pojęcie pacjenta. Nurt humanistyczny, z Carlem Rogersem na czele, wprowadził zasadniczą zmianę słowa „pacjent” na „klient”¹¹. Zmiana ta sugerowała inną postawę osoby radzącej się wobec całej sytuacji poradniczej. O ile pacjent to osoba chora, wymagająca leczenia, o tyle klient jest kimś, kto decyduje o zakupie interesującego towaru. Jest więc osobą zdrową, świadomą, refleksyjną. Jak więc widać, pierwsze określenie korzeniami swymi dotyka świata medycyny, drugie natomiast ekonomii. Wyróżnia się również następujące określenia osoby radzącej się: poradodbiorca oraz użytkownik porady. W pierwszej sytuacji zakłada się bierność klienta, w drugiej natomiast jego zaangażowanie oraz umiejętność zastosowania porady w swoim życiu. Inne określenia przytaczane w literaturze to „wspomagany” oraz „ubiegający się o poradę”. Widać więc, że już na poziomie pojęciowym pojawiają się różnice w sposobie pojmowania i definiowania jednego z dwóch podmiotów poradnictwa – radzącego się. Wszystkie te określenia łączy jednak jedna wspólna cecha – radzący się to osoba, która zasięga porady u doradcy, ma więc pewien problem.

Drugą więc cechą charakteryzującą doświadczane poradnictwo telewizyjne jest właśnie posiadanie problemu przez radzącego się. Problem jest głównym przedmiotem działania poradniczego i jednocześnie motorem powodującym spotkanie dwóch podmiotów – doradcy i radzącego się. Bez doświadczania pewnej sytuacji jako trudnej i problemowej radzący się nie wszedłby nigdy w interakcję z doradcą. Sytuacja poradnicza nie mogłaby się nawiązać, a problem jest więc niejako warunkiem zaistnienia relacji o charakterze pomocowym. Najogólniej problemem można określić taki rodzaj zadania, którego podmiot nie może rozwiązać przy aktualnie posiadanym poziomie wiedzy, umiejętności i nastawienia¹². Z tak przyjętej definicji wynikają podstawowe zadania dla doradcy:

- powinien on wyposażyć radzącego się w odpowiedni poziom wiedzy,
- stworzyć warunki opanowania przez niego podstawowych umiejętności radzenia sobie z danym problemem,
- przekształcić nastawienie osoby radzącej się do problemu w taki sposób, aby z traumatyzującego stał się on mobilizujący do działania.

Myślę, że poradnictwo telewizyjne ma szansę zrealizować dwa pierwsze zadania, ukazać dany problem w szerszym kontekście, jak również wyposażyć radzącego

¹¹ Patrz. C. Rogers, *Terapia nastawiona na klienta*, Wrocław 1991.

¹² J. Kozielski, *Rozwiązywanie problemów*, Warszawa 1969.

się (zasiadającego przez telewizorem) w konkretne umiejętności. Przykładem może być tu program *Superniania*, który ma na celu pomoc rodzicom w rozwiązywaniu problemów wychowawczych. Wymieniony w poniższej tabeli „klient z problemem” to osoba (rodzice) mająca problemy wychowawcze ze swoimi dziećmi. Ogląda ona program, ponieważ chce zaczerpnąć wiedzy o sposobach pokonywania owych trudności, poskramiania niegrzecznych dzieci oraz ulepszenia relacji rodzinnych. Telewizowie mogą więc podglądać zmagania rodziców z dziećmi, obserwować etapy ich pracy z doradcą, oceniać postępy oraz efekty. Jeśli któryś z widzów w osobistym życiu zmagają się z danym problemem, to ma szansę stać się osobą doświadczającą poradnictwa telewizyjnego. Jego postawa wobec oglądanego programu telewizyjnego będzie zupełnie inna niż osoby przypadkowo zasiadającej przez telewizorem. Radzący się, doświadczający danego problemu i poszukujący sposobów rozwiązania go, będzie z większym zaangażowaniem i uwagą koncentrować się na całym telewizyjnym procesie poradniczym. Oglądany przez niego program ma więc szansę stać się sytuacją autentycznie przez niego przeżywaną, w której on sam będzie jednym z istotnych podmiotów. Postawa doświadczania poradnictwa telewizyjnego charakteryzuje się więc odrzuceniem medialnej strony całej tej sytuacji, a koncentracją na tym, co poradnicze – na prezentowanych treściach, poradach, wskazówkach, uczuciach osób pojawiających się na ekranie.

Podsumowaniem refleksji na temat postaw uczestnika wobec poradnictwa telewizyjnego jest tabela 1, w której ujęte zostały wszystkie wspomniane wyżej najistotniejsze elementy i cechy różnicujące postawę oglądania od postawy doświadczania:

Tabela 1

Postawy klienta wobec poradnictwa telewizyjnego

1	Oglądanie poradnictwa telewizyjnego 2	Doświadczanie poradnictwa telewizyjnego 3
uczestnik	telewidz - uczestnik przygodny (brak konieczności pojawienia się problemu) - widz telewizyjnego „spektaklu”	radzący się - klient z problemem (identyfikacja i doświadczanie problemu) - podmiot sytuacji poradniczej
sposób uczestnictwa	mało uważny; krzątaczy	zaangażowany, uważny
motyw	chęć rozrywki, przyjemność	chęć uzyskania pomocy, rozwiązania problemu

1	2	3
rodzaj sytuacji	sytuacja przedstawiana; medialna (jako film, spektakl medialny, program)	sytuacja poradnicza o charakterze zapośredniczonym, sytuacja przeżywana przez radzącego się
miejsce uczestnika w sytuacji	telewidz poza sytuacją poradniczą lecz w sytuacji medialnej,	radzący się w sytuacji poradniczej

Źródło: opracowanie własne.

Można jednak zadać sobie pytanie czy wspomniane dwie postawy klienta wobec poradnictwa telewizyjnego (doświadczenie i oglądanie) są jedynymi? Już sam tytuł tego opracowania wskazywać może, że pomiędzy oglądaniem a doświadczeniem poradnictwa telewizyjnego istnieje coś jeszcze. Myślę, że można tu mówić o pewnej pośredniej postawie. Charakteryzować ona może uczestnika poradnictwa telewizyjnego, który z innym założeniem rozpoczynał, a z innym kończył swój udział w danej sytuacji. Mam tu na myśli telewidza zasiadającego przez telewizorem w celu miłego spędzenia czasu wolnego i obejrzenia interesującego go programu telewizyjnego. Nie zamierza on przyjmować roli radzącego się. Nie identyfikuje też swoich problemów. Pod wpływem oglądanego programu zaczyna się jednak przybliżać do tego, co doświadcza w swoim życiu jako sytuację trudną. Oglądany program telewizyjny zmusza telewidza do pewnych przemyśleń, zmieniając tym samym jego nastawienie wobec tego, co ogląda. Telewidz doświadcza więc swoistego przejścia od roli telewidza do roli radzącego się. Oferta medialna nabiera dla niego innego znaczenia. Staje się zapośredniczoną relacją pomocową, mimo że nie była ona w żadnej sposób przez uczestnika zaplanowana, ani nawet wyczekiwana. Olga Czerniawska mówi, że: „w poradnictwie pośrednim występują dwustronne działania: porada na żądanie i porada inicjowana przez doradcę”¹³. Ten pierwszy rodzaj porady jest często spotykany m.in. w prasie, gdy czytelnicy zwracają się do redakcji z prośbą lub konkretnym zapytaniem. Odpowiedź udzielona na łamach gazety jest poradą na żądanie. Inaczej jest jednak w wypadku drugiego typu porady. 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”¹⁴. Porada, która dociera do niespodziewającego się niczego telewidza, jest właśnie przykładem porady inicjowanej przez doradcę (w tym przypadku przez konkretny program telewizyjny).

¹³ O. Czerniawska, *op. cit.*, s. 170

¹⁴ *Ibidem*, s. 171.

W tabeli 2 zamieściłam krótką charakterystykę pośredniej postawy wobec poradnictwa telewizyjnego:

Tabela 2

Pośrednia postawa wobec poradnictwa telewizyjnego

uczestnik	od telewidza do radzącego się – klient z problemem choć dotychczas nieświadomym i nieidentyfikowanym
sposób uczestnictwa	od krzątającego do zaangażowanego
motyw	od chęci rozrywki do chęci rozwiązania problemu
rodzaj sytuacji	od sytuacji medialnej do poradniczej
miejsce uczestnika w sytuacji	od telewidza poza sytuacją poradniczą do radzącego się w sytuacji poradniczej

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowany przeze mnie zapis powyższej charakterystyki: *od – do*, wskazuje, że postawa pośrednia ma charakter kontinuum. W odróżnieniu od postawy oglądania i doświadczania, które były stałe i niezmiennie, ta przybiera charakter płynny i zmienny. Mówiąc więc o przyjmowanych postawach wobec poradnictwa telewizyjnego, wypada mieć na względzie fakt, że nie wszystkie elementy będą w tej sytuacji nacechowane konkretnością i przewidywalnością. Zaistnienie postawy pośredniej uderza bowiem w uporządkowany i konkretny świat osoby uczestniczącej w telewizyjnym poradnictwie. Zmienia jego statut, rolę oraz całe podejście do oglądanego programu telewizyjnego, niejako wypychając go w doświadczanie, przeżywanie i zaangażowane uczestnictwo w poradnictwie.

**CLIENT IN TV COUNSELING
– BETWEEN WATCHING AND EXPERIENCING**

Summary

The paper discusses the subject of indirect counseling, limiting it to the field of television broadcasting. The article takes as a point of departure a survey conducted among pedagogy students. Yet, the survey (written form) did not concern counseling issues. The author attempted to determine how young people watch their favorite TV programs, that is: what they are doing in front of the TV, and what they are thinking about. Thus, the aim of this research was not to analyze the media content but to describe everyday forms of 'being' with media. (The results can be found in another paper by D.Zielińska-Pękał entitled *Between Bustle and Ritualization*, [in:] *Esthetics – Art – Media*, ed. Maria Jabłońska, Wrocław 2008).

This research, in turn, provided inspiration to reflect on TV counselling. The author analyses the clients – their attitudes to the media and to the unusual form of counseling. Moreover, two of

these attitudes have been described, namely experiencing and watching TV counseling. The former is characterized by commitment, problem identification, readiness to accept help; the viewer adopts the role of a counseling client. Watching, on the other hand, is characterized by little commitment, absence of a problem, readiness to be entertained; the viewer is seen as a spontaneous participant.

Moreover, the author describes one more attitude (so-called intermediate form). In contrast to watching and experiencing, which were of constant and unchangeable character, this third attitude is fluent, changeable and of continuous nature. Emergence of this intermediate form dramatically changes the role of a client in TV counseling, including the change of his status, role and approach to a TV program.