

*Daria Zielińska-Pękał*

Lublin

## W CO GRAJĄ MEDIA, CZYLI STRATEGIE POZYSKIWIANIA PUBLICZNOŚCI PRZEZ WSPÓŁCZESNE MEDIA

Komunikacja za pośrednictwem radia i telewizji  
staje się tylko grą o uwagę publiczności.

(Walery Pisarek, *Język polski  
a media końca XX wieku*)

Współczesne media to już nie tylko „telewizor”; to skomplikowany system zachowań społecznych, to cała społeczna instytucja rządząca się własnymi prawami. Aby jednak ta „medialna instytucja” mogła istnieć, potrzebni są widzowie. To właśnie o nich media toczą swoistą walkę. W dzisiejszym świecie „oglądalność” staje się słowem-kluczem.

Owe zabiegi „o każdą parę oczu” nie są działaniem chaotycznym, przypadkowym. Każdy ruch czy propozycja medialna są z gruntu przemyślane i dostosowywane do potrzeb potencjalnego odbiorcy. Media wykorzystują cały szereg metod zachęcenia widza, by zasiadł przed szklanym ekranem. Dlatego też pokusiłam się o stwierdzenie, że współczesne media toczą z owym widzem specyficznego rodzaju grę.

Tytuł mojej wypowiedzi nawiązuje oczywiście do opracowania pt. *W co grają ludzie?* autorstwa E. Berne, traktującego o psychologii stosunków międzyludzkich. Stwierdziłam jednak, że działalność współczesnych mediów zasadza się na podobnych regułach i w podobny sposób można ją analizować. „Życie rodzinne i małżeńskie – pisze Berne – tak jak i życie różnego rodzaju organizacji może przez długie lata opierać się na wariantach tej samej gry”<sup>1</sup>. Do wyliczeń autora dodałabym jeszcze jeden obszar, jakim są media, a ściślej – program telewizyjny.

<sup>1</sup> E. Berne, *W co grają ludzie?* Warszawa 2000, s. 11.

Oglądając telewizję, często jesteśmy świadkami różnych działań podejmowanych przez twórców programu, których (prawdziwy) cel zazwyczaj nie jest nam znany. Działania te na pierwszy rzut oka wydają się przypadkowe i nieoczekiwane. Tak też mają je postrzegać zainteresowane strony. Przy bliższym wejrzeniu okazuje się jednak, że przebiegają one na ogół według określonych wzorów, które dadzą się poklasyfikować, a cała sekwencja określona jest przez niewypowiedziane wprost reguły i przepisy. Takie sekwencje E. Berne nazywa grami<sup>2</sup>. Reguły tych gier są dla jednej ze stron utajnione, lecz stają się jawne, jeżeli ktoś zrobi tzw. nieprzepisowy ruch. Dzisiejsze czasy są jednak przykładem na to, że reguły gry stają się coraz bardziej znane obu stronom.

Poniższe opracowanie jest próbą wynajdywania, nazywania i analizowania poszczególnych, widocznych dla mnie gier prowadzonych przez media. Swojej analizie poddałam współczesny program telewizyjny. Nawiązując do motta swojej wypowiedzi, chcę zaznaczyć, iż podobne gry wykorzystywane są również przez inne media – takie jak radio, a nawet prasa czy Internet.

Nie zamierzam konkurować z E. Berne i jego szczegółową analizą gier życiowych, będę się jednak wzorować na niektórych zaproponowanych przez niego sposobach prowadzenia tematu. W wyróżnionych przeze mnie grach będę więc przyjmować następujące oznaczenia:

*tytuł* – stanowiący nazwę danej gry;

*teza* – najtrafniejsze przedstawienie gry;

*przesłanie* – myśl, z jaką twórcy programu wychodzą do widzów;

*perspektywa odbiorcy* – przedstawienie ewentualnych (oczekiwanych) reakcji i decyzji telewidza;

*cel* – określenie celu jawnego (znanego świadomości odbiorcy) i celu ukrytego (który zna tylko nadawca);

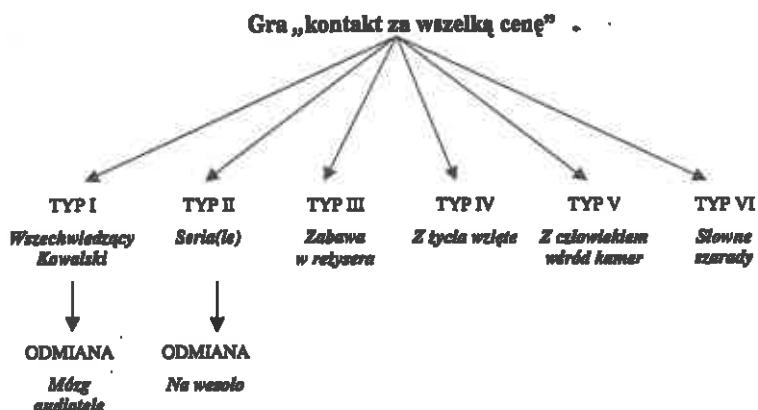
*etapy* – minimalna liczba bodźców, jaką można zaobserwować w praktyce;

*role* – zawsze obecne w grach medialnych dwie stałe role – nadawca (media) i odbiorca (telewidz), będąc się starała określić, jaką rolę w danej grze odgrywa każda ze stron.

W dokonanych przeze mnie obserwacjach i analizach wybranych ofert programu telewizyjnego wyróżniłam jedną główną grę; wszystkie inne stanowią jedynie jej różne typy. Ta gra, będąca macierzą dla wszystkich pozostałych, to „kontakt za wszelką cenę”.

Poniższy schemat daje jasny obraz tego, jakie gry prowadzone przez media z odbiorcami zostały przeze mnie zaobserwowane. Wynika z niego, iż wyszukałam, nazwałam i przeanalizowałam osiem gier medialnych – sześć typów „kontaktu za wszelką cenę” i dwie będące ich uzupełnieniem.

<sup>2</sup> *Ibidem.*



### Gra „kontakt za wszelką cenę”

Współczesna telewizja przestaje być rozumiana w kategoriach umowy między nadawcą a odbiorcą, wyeksponowane natomiast zostaje jej rozumienie w kategoriach kontaktu. Zaczyna dominować „energetyczny” model komunikowania, którego nadrzędnym celem jest zatrzymanie widza przed ekranem. Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów widza trzeba wszelkimi możliwymi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać.

Zdaniem włoskich autorów F. Casettiego i R. Odina ryzykiem wejścia w fazę energetyczną może być wejście w próżnię bez obiektu, w której chodzi jedynie o wibrowanie w zgodzie z rytmem obrazów i dźwięków, o czysty kontakt, nie karmiący się niczym innym, jak samym sobą<sup>3</sup>.

Łatwo zauważyć, że współczesne media całą swą siłę wkładają w podtrzymanie kontaktu między nadawcą a odbiorcą. Istotą tego kontaktu jest próba upodmiotowienia relacji nadawca–odbiorca. W tym momencie zaczyna się jedna z gier medialnych. W telewizji ostatnich lat dochodzi bowiem do pseudoindywidualizacji kontaktu po stronie nadawcy, tak aby odbiorca odniósł wrażenie, że komunikat skierowany jest właśnie do niego i ma spełniać jego oczekiwania. W tej grze chodzi również o wywołanie wrażenia u odbiorcy, że nadawca jest nim samym i jego zdaniem bardzo zainteresowany<sup>4</sup> (w rzeczywistości dla mediów nie ma to większego znaczenia).

<sup>3</sup> Patrz F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiotyki*, [w:] *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994, s. 132.

<sup>4</sup> M. Gałuszka, *Między przyjemnością a rytuałem. Serial telewizyjny w kulturze popularnej*, Łódź 1996, s. 24–25.

Relacja nadawca-odbiorca w zasadzie niczym nie przypomina autentycznego spotkania. Coraz częściej przekształca się w kontakt pozorny, którego celem jest dostarczenie widzowi rozrywki. Kontakt z odbiorcą przestaje być wartością samą w sobie, merkantylizuje się i przekształca w towar<sup>5</sup>.

Media często kreują się na „przyjaciela” telewidza, wciąż „zasięgają u niego rady”. W gruncie rzeczy chodzi jedynie o pozorną konsultację i pozorną sympatię, głównym bowiem celem tych działań jest zachęcenie widza do pozostania przed ekranem, a tym samym zwiększenie oglądalności programu czy kanału.

W jaki sposób media starają się podtrzymać ten kontakt z widzem? Na to pytanie odpowiem, prezentując poszczególne odmiany gry „kontakt za wszelką cenę”.

### Typ I – „wszechwiedzący Kowalski”

#### Teza

Ostatnimi czasy telewidzowie stają się odbiorcami „wielkiego show” zwanego teleturniejami. W latach dziewięćdziesiątych ów gatunek telewizyjny doczekał się swojego pełnego rozkwitu i triumfuje do dnia dzisiejszego. Współczesne teleturnieje to już jednak nie tylko gra w pytania i odpowiedzi, której uczestnikami były osoby mogące poszczycić się swoją wiedzą w danej dziedzinie. Teraz do udziału w teleturnieju może się zgłosić każdy, ponieważ każdy ma możliwość odpowiedzi na pytanie, pytania teleturniejów skonstruowane są bowiem tak, by każdy mógł na nie odpowiedzieć. Przykładem niech będzie jedna z ostatnich emisji „Życiowej szansy”, w której po wylosowaniu przez uczestnika kategorii *Koszykówka* padło pytanie: „Jak nazywamy obręcz z siatką – cel rzutów w koszykówce?”

Współczesny medioznawca T. Goban-Klas tak oto skomentował poziom trudności dzisiejszych teleturniejów:

Uczestnicy dawnej „Wielkiej gry” przypominali akrobatów potrafiących coś, czego cała reszta nigdy nie będzie umieć. Dziś widzowie chcą widzieć kogoś na swoim poziomie. Zasiadają przed telewizorem i cieszą się, gdy znają odpowiedź na pytanie<sup>6</sup>.

Okazuje się, że w programach, których istota zasadza się na zadawaniu pytań, to nie pytania są najważniejsze. Największą siłą teleturniejów okazują się emocje. Pytania zdają się jedynie dodatkiem do gry świateł, muzyki i hipnotyzującego głosu prowadzącego. Teleturnieje stają się wielkim show, które ma na celu zwabić widza, a nie „zamęczać” go pytaniami, na które nikt nie zna odpowiedzi.

<sup>5</sup> G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Telepapka: czym nas urzekła?* „Newsweek” 2001, nr 9.

„Wszechwiedzący Kowalski” to gra, której uczestnikami są nie tylko osoby aktywnie występujące w programie, ale również widzowie siedzący przed telewizorami. Napięcie uczestników gry w studiu ma się udzielać telewidzom. Dlatego też w teleturniejach silnie uwidocznią się splecione nerwowo ręce, spocone czoło, pełną napięcia twarz. Atmosferę wzmagają dodatkowo wypowiedzi prezentera, który pod pozorem troski budzi w uczestnikach napięcie. Twórcy tego typu programów robią wszystko, by przekonać telewidza o powadze danego teleturnieju. W „Milionerach” zanim uczestnik zasiądzie przed prowadzącym, musi przejść nie lada drogę – zatelefonować na audiotele i odpowiedzieć na pytanie, trafić do programu, wygrać eliminacje „Kto pierwszy, ten lepszy” – wtedy dopiero może stanąć na starcie. Wszystkie działania tworzące otoczenie i atmosferę programu zdają się mieć większe znaczenie niż jego istota.

Współczesne teleturnieje odchodzą od swojej pierwotnej roli – pozyskiwania ambitnych widzów, chcących „przeegzaminować” swoją niecodzienną wiedzę. Stają się one raczej kolejnym odcinkiem kolorowego i dramatycznego przedstawienia, w którym zawsze coś ciekawego się wydarzy.

### Analiza

Przesłanie: Masz wyjątkową wiedzę – wypróbuj ją w naszym programie. Nie przepap swojej szansy (czyt. – żadnego odcinka).

Perspektywa odbiorcy: To nie jest trudne. Mam szansę wygrania dużych pieniędzy.

Cel jawny: 1) Stworzenie warunków dobrej zabawy; 2) Możliwość wygrania „dużych pieniędzy”.

Cel ukryty: 1) Pozyskanie (kupowanie) telewidza.

Etapy: 1) Nadawca – eliminacja kandydatów do gry (ewentualnie losowanie); 2) Odbiorca – udział w teleturnieju (lub uczestnictwo pośrednie); 3) Nadawca – stworzenie specyficznej atmosfery; 4) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego odbiorcy.

Rola nadawcy: 1) stworzenie całego szeregu „zewnętrznych” i „wewnętrznych” eliminacji; 2) zachęcenie uczestnika łatwymi pytaniami; 3) stworzenie mu możliwości korzystania z podpowiedzi; 4) specyficzny sposób prowadzenia programu – charakterystyczna (dramatyczna) muzyka, gra świateł, poważny ton prowadzącego (mina „pokerzysty”), wzbudzanie wątpliwości u uczestnika; 5) częsta emisja zwiastunu programu (przypomnienie o najwyższej wygranej); 6) dbanie o ciągłość programu – przypomnienie ostatniego odcinka, zapowiedź następnego.

Rola odbiorcy: 1) doskonała znajomość zasad teleturnieju; 2) zaangażowanie w atmosferę programu – aktywne kibicowanie uczestnikom teleturnieju, udzielanie odpowiedzi na pytania podczas oglądania programu; 3) niedosyt w sytuacji zakończenia programu (chęć obejrzenia kolejnego odcinka).

## Odmiana „mózg audiotele”

### Teza

„Mózg audiotele” jest dopełnieniem gry „wszechwiedzący Kowalski”, obie one zasadzają się bowiem na podobnych regułach.

„Mózg audiotele” jest kolejnym przykładem na to, w jakim stopniu media pragną zaangażować jednostkę do aktywnego odbioru. Gra polega na zaproponowaniu widzowi udziału w konkursie audiotele na dany temat. Na ekranie (zazwyczaj pomiędzy programami emitowanymi w godzinach szczytu) pojawia się pytanie, do którego proponuje się od dwóch do czterech odpowiedzi. Zadanie telewidza jest proste – ma jedynie wykreślić podany na ekranie numer telefoniczny i po kilkuminutowej „rozmowie” kierowanej przez automatyczną sekretarkę (za kwotę podaną bez VAT) zdecydować się na jedną z proponowanych odpowiedzi. Na koniec oczywiście następuje losowanie cennej nagrody wśród uczestników podających prawidłową odpowiedź, co nie jest zbyt trudnym wymogiem, istota audiotele bowiem polega na zadawaniu pytań niewymagających żadnego wysiłku myślowego (co więcej – czasami są po prostu „absurdalnie oczywiste”). Przykładem niech będzie pytanie pojawiające się na ekranie jednej z niepublicznych stacji telewizyjnych: „Które z dań jest potrawą staropolską?” Proponowane odpowiedzi to: „a) pizza, b) bigos, c) sushi”. Inny przykład to konkurs audiotele emitowany w okresie „walentynek”, wykreowanego u nas właśnie przez media święta zakochanych: „Czy św. Walenty jest patronem zakochanych?” Telewidz mógł wybierać w wariantach odpowiedzi „tak” lub „nie”.

Często zdarza się tak, że pytanie dotyczy znajomości imienia i nazwiska danego aktora, piosenkarza czy innej znanej osoby, w tle pytania natomiast (jak gdyby dla ułatwienia sprawy oczywistej) pojawia się zdjęcie danej postaci lub kadr z filmu, którego dotyczy pytanie.

Na podstawie powyższych przykładów wyraźnie widać, że konkursy audiotele są dla wszystkich, bo wszyscy znają odpowiedź. Nie wszyscy jednak zdecydują się wziąć czynny udział w konkursie i zadzwonić. Ci, którzy to robią, nieświadomie staną się stroną w grze.

### Analiza

**Przesłanie:** Weź udział w konkursie i zadzwoń; zaangażuj się w tematykę naszej stacji. To zadanie w sam raz dla ciebie.

**Perspektywa odbiorcy:** Jestem dobry (dumny), bo znam odpowiedź na postawione pytanie.

**Cel jawny:** 1) Rozrywka; 2) Stworzenie warunków do wygrania nagrody.

**Cel ukryty:** 1) Pozyskanie telewidza; 2) Dodatkowy dochód.

Etapy: 1) Nadawca – wyemitowanie łatwego pytania konkursowego; 2) Odbiorca – radość wynikająca ze znajomości odpowiedzi; 3) Odbiorca – wzięcie udziału w konkursie; 4) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego odbiorcy.

Rola nadawcy: 1) stworzenie takiego pytania, na które odpowiedź jest powszechnie znana; 2) wzbudzenie w odbiorcy przekonania, że jest znawcą tematu, zna odpowiedź na pytanie zadane w telewizji (podniesienie poczucia jego wartości); 3) obietnica ciekawej lub cennej nagrody (dodatkowa motywacja); 4) podpowiadanie widzom odpowiedzi (upewnienie tych mniej zdecydowanych, że jednak znają odpowiedź).

Rola odbiorcy: 1) zapoznanie się z pytaniem konkursowym, 2) odkrycie, że odpowiedź jest mu znana, 3) wzięcie udziału w konkursie audiotele.

## Typ II – „seria(le)”

### Teza

Gra „seria(le)” to druga odmiana „kontaktu za wszelką cenę”. Oczywisty jest fakt, iż seriale tworzone są po to, aby osiągnąć jak największe skupienie publiczności przed ekranem telewizora. W swoich rozważaniach nie będę jednak opisywać istoty samego serialu telewizyjnego; swoją uwagę skoncentruję jedynie na serialu jako kolejnej grze prowadzonej przez media<sup>7</sup>.

Jedną z reguł gry „seria(le)” jest regularność emisji. Seriale mają swoje stałe miejsce i czas w ramówce programowej. Emitowane są bardzo często (nawet pięć razy w tygodniu), co powoduje, że telewidz poprzez ciągłe obcowanie z bohaterami bardzo się z nimi żywa. Celem producentów seriali telewizyjnych (zwłaszcza ich odmian w postaci telenowel) jest doprowadzenie do sytuacji, w której telewidz mocno identyfikuje się z bohaterami. To zagwarantuje, iż odbiorca będzie tęsknił za kolejnymi opowieściami; będzie wynajdywał spośród całej oferty telewizyjnej odcinki ulubionego serialu oraz wszystkie programy związane z jego tematyką. Widać więc, iż seriale „budują” swego odbiorcę i jego system oczekiwań; odbiorem rządzi nawyk, powtarzalność, rytuał.

Co jakiś czas producenci seriali gotują nie lada gratkę dla swoich widzów, organizując tzw. wydania specjalne – m.in. jubileuszowe odcinki, w których następuje przemieszanie prywatnego życia aktorów z postaciami, które odgrywają w filmie.

Seriale (telenowełe) są przykładem na to, jak bardzo rzeczywistość telewizyjna może przemieszać się ze światem realnym. Niedawno telewizyjna „jedyńka” bawiła nas programem pt. „Imieniny u Krystyny”, w którym serialowa postać – Krystyna Lubicz – obchodziła swoje imieniny. Nikt jednak nie pamiętał, że aktorka grająca tę postać na imię ma Agnieszka.

<sup>7</sup> Zainteresowanych zagadnieniem serialu odsyłam do pracy M. Gałuszki, *op. cit.*

Producenci seriali starają się, aby ich wytwór stanowił swoistego rodzaju poradnik życia. Tak też się dzieje. Telenowele przyciągają uwagę widza tym, że pokazują życie tzw. normalnych ludzi. Prezentowane problemy bohaterów seriali często są bliskie doświadczeniom życiowym widzów. Telewidz może więc zobaczyć, jak inni zachowaliby się w podobnych sytuacjach; może podejrzeć, jak rozwiązuje się dany problem.

Wyodrębniona przeze mnie gra „seria(le)” polega na zaprogramowaniu odbiorcy. Wyraźnie widać, jak serial tworzy własnego odbiorcę, rozbudzając zapotrzebowanie na samego siebie<sup>8</sup>.

### Analiza

**Przesłanie:** Nie damy ci zapomnieć o twoich ulubieńcach. Żyj życiem serialu.

**Perspektywa odbiorcy:** Moje życie jest takie nieciekawe, a w życiu bohaterów serialu tyle się dzieje.

**Cel jawny:** 1) Propozycja spędzenia wolnego czasu; 2) Zaciekawienie, zabawienie, zasmucenie telewidza.

**Cel ukryty:** 1) Stworzenie własnego odbiorcy (pozyskanie widza); 2) Zwiększenie oglądalności programu i całej stacji telewizyjnej.

**Etapy:** 1) Nadawca – emisja nowego serialu telewizyjnego; 2) Odbiorca – pozytywny odbiór tematyki serialu; 3) Nadawca – stosowanie tzw. wzmocnień (dodatkowe programy o tematyce serialowej); 4) Odbiorca – zaangażowanie w problematykę serialu; 5) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego telewidza.

**Rola nadawcy:** 1) produkcja serialu telewizyjnego; 2) dbanie o zaangażowanie odbiorcy w jego tematykę (stosowanie tzw. reguł serialu): prezentacja rzeczywistości życia codziennego, budowanie napięcia i konfliktu, zawieszanie akcji i przenoszenie rozwiązania do następnego odcinka, stały motyw muzyczny; 3) budowanie własnego kontekstu odbiorczego.

**Rola odbiorcy:** 1) wyszukanie propozycji serialu w ofercie telewizyjnej; 2) zainteresowanie treścią serialu; 3) zaangażowanie (regularne śledzenie każdego odcinka, dyskomfort pojawiający się w sytuacji nieobejrzenia); 4) głębsze zaangażowanie (utożsamianie się z bohaterami serialu i ich problemami).

### Odmiana – „na wesoło”

#### Teza

W wyodrębnionym przeze mnie układzie gier prowadzonych przez media „na wesoło” stanowi odmianę gry „seria(le)”. Tematyka gry koncentruje się wokół

<sup>8</sup> *Ibidem.*



jednego z najpopularniejszych gatunków cyklicznego filmu telewizyjnego, jakim są sitcomy. Sitkom to dwudziestokilkuminutowa komedia sytuacyjna oparta na stałych, sprawdzonych i zaakceptowanych przez widzów schematach<sup>9</sup>.

Jeszcze do niedawna w polskiej telewizji nie było takich produkcji. Emitowano jedynie sitcomy amerykańskie, które cieszyły się ogromnym powodzeniem, m.in.: „Allo, allo”, „Bill Cosby Show”, „Alf”. Teraz jednak telewidz może wybierać spośród kilkunastu tytułów komedijek rodzimego pochodzenia, np.: „13 posterunek”, „Miodowe lata” czy hit wśród sitcomów – „Świat według Kiepskich”.

Celem gry „na wesoło” jest – podobnie jak w pozostałych typach – zdobywanie publiczności. Odbywa się to za pomocą wykorzystywania istniejących schematów i stereotypów oraz prezentowania fikcyjnego świata, nie mającego wiele wspólnego z rzeczywistością. Powielane są sprawdzone bajkowe struktury, zarysowane aż do przesady – oddzielenie dobra od zła, brzydoty od piękna, uczciwości od nieuczciwości itp.<sup>10</sup>

Telewidz nieświadomie staje się uczestnikiem gry „na wesoło” w sytuacji bezkrytycznego odbioru treści prezentowanego sitcomu. Przykładem niech będzie sposób, w jaki młodzież odbiera serial telewizyjny pt. „Świat według Kiepskich”. Zgodnie z założeniem twórców serialu jest to paszkwil dotyczący codziennego życia przeciętnej rodziny, jednak według wielu młodych ludzi to jest obraz codziennego życia przeciętnej rodziny. Element ukrytego celu działania producentów komedii znakomicie spełnia w tym przypadku swoją funkcję. Gdyby jednak zasady gry zostały obalone i podane do wiadomości widza, nie pozostałoby nic innego, jak odbiór „kiepskiego serialu” z lekkim przymrużeniem oka, na zasadzie serialu z podwójną treścią.

Dodatkowym elementem gry jest śmiech widowni wmontowany w obraz ekranowy (tzw. „śmiech z puszek”). Jest to przykład pozornej dbałości producentów o odbiorcę, którą, zdaniem M. Gałuszki, posunięto do granic komunikacyjnej przesady. O ile więc gra „seria(le)” polega na zaprogramowaniu telewidza, o tyle „na wesoło” jest krańcowym przykładem zaprogramowania odbiorcy, a sztuczny śmiech, wymuszający reakcję publiczności, jest ingerencją w rzeczywisty proces odbioru.

### Analiza

Przesłanie: Bierz wszystko na wesoło. Pokazujemy ci, co jest śmieszne; nie musisz uważać, my i tak ci powiemy, kiedy powinieneś się śmiać.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 54.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

Perspektywa odbiorcy: Dobry sposób na relaks – lekki, łatwy i przyjemny. Mogę „zwolnić się” z myślenia (czyt. Pomyślał za mnie reżyser).

Cel jawny: 1) Rozrywka i dobra zabawa; 2) Pełnienie funkcji dydaktyczno-socjalizującej.

Cel ukryty: 1) Sprowadzenie przekazu telewizyjnego jedynie do doznań emocjonalno-zmysłowych; 2) Zgromadzenie widzów przed ekranem.

Etapy: takie jak w grze „seria(le)”.

Rola nadawcy: 1) produkcja sitkomu; 2) stosowanie tzw. reguł sitkomu: operowanie ustalonymi schematami narracyjnymi, odwoływanie się stereotypów, przesadne zarysowanie postaci, prezentacja fikcyjnego świata; 3) stymulowanie oczekiwań odbiorcy; 4) częste i regularne emisje odcinków.

Rola odbiorcy: 1) wyszukanie sitkomu z obfitej oferty telewizyjnej; 2) zaangażowanie w tematykę serialu (pobieżny odbiór, dobra zabawa); 3) głębsze zaangażowanie (utożsamianie się z bohaterami serialu, stosowanie charakterystycznych zwrotów językowych – np. modne ostatnio wśród młodzieży „Jak jest, jak nie jest?”).

### Typ III – „zabawa w reżysera”

#### Teza

Gra „zabawa w reżysera” to trzecia odmiana „kontaktu za wszelką cenę”. Jej celem jest wylansowanie nowego wizerunku osoby odbiorcy. Chodzi mianowicie o odbiorcę grającego rolę mocodawcy.

W ofercie telewizyjnej ostatnich lat coraz częściej pojawiają się programy, w których istotne staje się zdanie telewidza. Dużą oglądalność zyskują programy zwracające się do widza z prośbą o ustosunkowanie się do danego problemu lub po prostu zagłosowanie w konkretnej sprawie (czy na konkretną osobę). Telewizja stara się zmienić swój obraz w oczach odbiorcy. Świadomie (i celowo) rezygnuje z pozycji wszechwiedzącego na rzecz telewidza – mocodawcy.

Przykładem jest chociażby program „Decyzja należy do ciebie”, którego już sam tytuł mówi odbiorcy, jaką rolę dla niego przygotowano. To on, osoba oglądająca program, siedząc we własnym domu, ma zadecydować o dalszych losach bohaterów programu; to on może zmienić zaplanowany przez twórców programu scenariusz wydarzeń. Jego pozycja jest nawet mocniejsza od pozycji widzów zaproszonych do programu. Oni również mogą podejmować decyzje, jednak ostateczny głos leży w gestii telewidzów.

Programów tego typu jest coraz więcej – między innymi programy typu „Big Brother”, w których telewidzom daje się „władzę” w postaci eliminowania poszczególnych osób z gry.

Istnieją również programy, za pomocą których telewizja konsultuje się z odbiorcą, pytając o jego gusty czy stanowisko w danej sprawie. Przykładem jest program, który od dłuższego czasu gości na naszych ekranach – „Linia specjalna”. Telewidzowie, przyglądając się dyskusji politycznej, mogą, głosując na „tak” lub na „nie”, wyrazić swój osobisty pogląd w poruszanej kwestii.

„Zabawa w reżysera” roztacza przed odbiorcą wizję decydowania czy wręcz współtworzenia programu telewizyjnego oraz zapewnienia go, że jest on pełnym podmiotem w relacji nadawca – odbiorca. Gra jednak polega przede wszystkim na tym, iż odbiorca komunikatu nie jest, tak naprawdę, równoprawnym podmiotem komunikacji, lecz jest przez media traktowany jako narzędzie do osiągnięcia celu. Celem tym jest oczywiście zwiększenie oglądalności. Cała gra opiera się oczywiście na nieświadomości odbiorcy, że dla mediów tym podmiotem nie jest.

„Zabawa w reżysera” jest więc dosłowną z a b a w ą w reżysera, dającą odbiorcy złudzenie, że ma on jakikolwiek wpływ na tworzenie programu telewizyjnego.

#### Analiza

Przesłanie: Twoje zdanie jest dla mnie bardzo ważne; liczę się z nim. Jesteś (współ)twórcą tego programu.

Perspektywa odbiorcy: Mój głos naprawdę się liczy. Mogę mieć wpływ na treść programu.

Cel jawny: 1) Uaktywnienie roli odbiorcy; 2) Konsultacja medialna z telewizzem.

Cel ukryty: 1) Pozyskanie odbiorcy; 2) Dodatkowy dochód.

Etapy: 1) Nadawca – danie odbiorcy prawa do decydowania o programie; 2) Odbiorca – zaangażowanie, odpowiedź na zaproszenie; 3) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego odbiorcy.

Rola nadawcy: 1) zwrócenie się do widzów z prośbą o zadecydowanie w danej sprawie lub ustosunkowanie się do niej; 2) bieżące monitorowanie wyników głosowania i udostępnianie ich widzom („podkręcanie atmosfery”); 3) ciągłe upewnianie widza o jego mocodawczą rolę („To ty decydujesz, ty wybierasz”, „Od ciebie zależy, kto...”).

Rola odbiorcy: 1) silne zaangażowanie w treść oglądanego programu; 2) chęć wypowiedzenia własnego zdania, ustosunkowania się; 3) radość wynikająca z przekonania o ważności swojego głosu; wiara w mocodawczą rolę („Jestem równoprawnym partnerem dla realizatorów programu”); 4) podjęcie decyzji o aktywnym uczestnictwie w programie.

#### Typ IV – „z życia wzięte”

##### Teza

Gra „z życia wzięte” jest w swym oddziaływaniu podobna do „zabawy w reżysera”, obie bowiem zakładają aktywny udział odbiorcy w korzystaniu z ofert telewizyjnych.

Ostatnimi czasy jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać programy o tematyce „dnia codziennego ludzi przeciętnych”. Poruszane w nich są dosłownie wszystkie tematy mogące zainteresować widza. Ów widz może więc towarzyszyć w przeprosinach lub sam być przepraszony („Wybacz mi”), może nawiązać nowe znajomości („Randka w ciemno”) czy wręcz przeciwnie – odnaleźć swych dawno nie widzianych członków rodziny („Zerwane więzi”), może podzielić się swoimi smutkami i spostrzeżeniami („Rozmowy w toku”), jak również swym życiem intymnym („Nocne rozmowy w toku”).

Gra „z życia wzięte” zasadza się na wywołaniu przekonania u odbiorców, że bohaterem programu telewizyjnego może być każdy. Telewizja zaczęła więc zapraszać do studia nie tylko publiczność, ale również ludzi chcących opowiedzieć coś o swoim życiu.

Trafnie (aczkolwiek dobitnie) ujął to zjawisko U. Eco, mówiąc: „W chwili, gdy do telewizji weszła publiczność, ludzie zaczęli nabierać przekonania, że przez sam fakt pojawienia się w tym pudle sami stają się prawdziwymi bohaterami – telewidzowie zaczęli więc opowiadać o swym nieciekawym życiu”. Zdaniem pisarza programy tego typu to „spektakl poświęcony prywatnemu życiu osób przeciętnych, które w chwili, gdy pokazują się w telewizji, gdy mówią i robią przed kamerami rzeczy przeciętne, stają się postaciami godnymi uwagi”<sup>11</sup>.

Celem „z życia wzięte” jest więc przekonanie odbiorcy, że telewizja ma moc tworzenia gwiazd z przeciętnych ludzi (jak gdyby za sprawą czarodziej-skiej różdżki potrafi odmienić życie). Roztaczając przez telewidzem wizję sukcesu i bogatego życia, zaprasza go do studia i tworzy program z jego udziałem. Odbiorca oczywiście nie jest świadomy, iż właśnie uległ swoistej manipulacji, a jego opowieść nie uczyni z niego gwiazdy. Nie jest świadomy również tego, że jego prywatne życie posłuży jedynie do zwiększenia oglądalności danej stacji telewizyjnej, a przez to do powiększenia jej zysków. Podobnie jak w grze „zabawa w reżysera”, odbiorca nie wie, że nie jest dla mediów równoprawnym podmiotem, lecz jedynie narzędziem do osiągnięcia celu.

### Analiza

Przesłanie: Opowiedz o swoim życiu, my zrobimy z ciebie gwiazdę. Interesują nas twoje problemy; twoje życie prywatne.

Perspektywa odbiorcy: Mogę zostać bohaterem programu telewizyjnego. Moje życie jest dla innych ciekawe, warto o nim opowiedzieć.

Cel jawny: 1) Empatia; 2) Chęć udzielenia pomocy i wsparcia.

Cel ukryty: Zwiększenie oglądalności.

<sup>11</sup> U. Eco, *Płotka globalna*, „Gazeta Wyborcza”. VII 2001.

Etapy: 1) Nadawca – wyszukanie osób chętnych do udziału w programie; 2) Odbiorca – chęć wzięcia udziału w programie; 3) Odbiorca – gotowość do opowiedzenia o swoim życiu; 4) Nadawca – wybranie do programu takiej osoby, której problem będzie interesujący dla widzów; 5) Nadawca – korzyści wynikające z faktu zwiększenia oglądalności programu.

Rola nadawcy: 1) wybór odpowiedniego kandydata do programu; 2) pełnienie funkcji gospodarza programu (stworzenie miłej atmosfery); 3) umiejętne prowadzenie rozmowy (ujawnienie jak największej ilości szczegółów z życia zaproszonego gościa).

Rola odbiorcy: 1) chęć wzięcia udziału w programie telewizyjnym; 2) przekonanie, że udział w programie odmieni jego życie; 3) gotowość udzielenia odpowiedzi na każde pytanie.

### Typ V – „z człowiekiem wśród kamer”

#### Teza

Współczesne media wykreowały nowy rodzaj programów telewizyjnych z cyklu *reality show*, których celem jest podglądanie innych. Programów tego typu pojawia się coraz więcej, na różnych stacjach telewizyjnych. Często jednak podglądanie innych (*reality*) jest w owych programach rzeczą drugorzędą. Na pierwszy plan wysuwa się widowisko (*show*). Gra „z człowiekiem wśród kamer” zawiera zaobserwowane przez mnie reguły tego widowiska.

Telenowele dokumentalne w stylu „Big Brother” nie są więc jedynie całodobową obserwacją ludzi zamkniętych dla potrzeb programu. To także (a może przede wszystkim) wysublimowany rodzaj gry prowadzonej pomiędzy telewizją a widzami. Owa „dwunastka” ochotników dobrowolnie „uwięzionych” w domu „Wielkiego Brata” ma posłużyć mediom do osiągnięcia zamierzonych celów (cele są różne, ale o nich więcej w poniższej analizie gry).

„Z człowiekiem wśród kamer” jest grą polegającą na dosłownym „bombardowaniu” odbiorcy tematyką programu. Chodzi o osiągnięcie stanu, w którym jednostka miałaby całkowite przekonanie, że cały świat mówi tylko na temat programu i tylko tym żyje, wszędzie bowiem można znaleźć najważniejsze tematyczne informacje – w telewizji (od kilkugodzinnej do całodobowej relacji), w Internecie (specjalne strony www), w czasopiśmie (od codziennej prasy po specjalnie redagowany tygodnik *bigbrotherowski*), a nawet w prywatnych telefonach komórkowych. Celem gry „z człowiekiem wśród kamer” jest więc tworzenie alternatywnej dla odbiorcy rzeczywistości, która wkraczałaby w jego codzienne życie coraz większymi krokami.

Omawiana gra w dużej części pokrywa się z „zabawą w reżysera”, producenci programu dają bowiem odczuć widzowi, że oto ma on wpływ na dalsze losy

programu, że go współtworzy. Odbiorca nie zawsze jest jednak świadomy tego, że nie on, ale realizatorzy mają całkowity wpływ na obraz uczestników programu w oczach widzów. Regułą gry „z człowiekiem wśród kamer” jest m.in. fakt, iż stacja telewizyjna zachowuje pełną kontrolę nad tym, kto dotrwa w programie do końca.

W tej grze znajdują więc swoje odbicie dwie inne odmiany gry „kontakt za wszelką cenę” – „zabawa w reżysera”, jak również „mózg audiotele”. Cała analiza dokonana w przypadku tych gier jest również adekwatna do „z człowiekiem wśród kamer”.

### Analiza

Przesłanie: Dajemy ci możliwość całodobowej zabawy. Oglądaj, czytaj, surfuj, dzwoń, kupuj... żyj życiem programu. Cały świat bawi się z nami, baw się i ty!

Perspektywa odbiorcy: „Mózg audiotele” oraz „zabawa w reżysera” jednocześnie.

Cel jawny: 1) Rozrywka; 2) Upodmiotowienie relacji nadawca – odbiorca.

Cel ukryty: 1) Zmasowany atak na odbiorcę nadmiarem tematycznych bodźców; 2) Wydłużenie czasu antenowego i pozyskanie (nawet całodobowych) odbiorców; 3) Korzyści finansowe.

Etapy: 1) Nadawca – stworzenie programu idąc „pełnym frontem” z innymi dostępnymi mediami; 2) Odbiorca – pełne zaangażowanie w tematykę programu; 3) Odbiorca – ciągły głód informacji; 4) Odbiorca – czynny udział w propozycjach wysuwanych przez nadawcę; 5) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego odbiorcy.

Rola nadawcy: 1) Stworzenie programu będącego „kombinatem” oddziaływań na odbiorcę; 2) ciągłe zwracanie się do odbiorcy z prośbą o konsultację, radę, głos; 3) zasypywanie odbiorcy najnowszymi wydarzeniami z programu (SMS-y, napisy w dolnej części ekranu); 4) stworzenie całego systemu oddziaływań pozamedialnych (sklepy z gadżetami, samochód zbierający opinie o programie itp.); 5) dbanie o podniosłość chwili („emocje sięgają zenitu”).

Rola odbiorcy: 1) Zainteresowanie tematyką programu; 2) zaangażowanie (objawiać się ono może w różny sposób - od biernego, regularnego oglądania po aktywny udział w konkursach organizowanych przez twórców programu); 4) głębsze zaangażowanie (polegające na korzystaniu z pozatelewizyjnych ofert dotyczących programu m.in. wykupienie dodatkowej usługi telefonicznej); 5) utożsamianie się z bohaterami i twórcami programu (kupno gadżetów, plakaty, zdobywanie autografów i wywiadów).

## Typ VI – „słowne szarady”

### Teza

„Słowne szarady” to kolejny typ gry „kontakt za wszelką cenę”. Od wyżej omówionych różni go fakt, że odwołuje się on nie tyle do działań, co do języka

mediów. Okazało się bowiem, że również język może być doskonałym obszarem prowadzenia gier.

Konkurencja na rynku mediów doprowadziła do zmiany sposobu kształtowania formy przekazu. Jedną z najistotniejszych cech języka mediów ostatnich lat stało się dążenie do spotęgowania jego wyrazistości. Celem informacji jest coraz częściej zwrócenie uwagi odbiorcy na samą siebie. Winna być nie tyle przejrzysta, co podana w atrakcyjnej formie<sup>12</sup>.

Gra „słowne szarady” polega na wykorzystaniu języka w taki sposób, aby przykuć uwagę odbiorcy. Teraz media nie tylko informują, ale coraz częściej zabawiają, zaskakują lub po prostu szokują formą przekazu. Autor badający problematykę języka mediów, J. Bralczyk, stwierdził: „niemal w każdym tekście medialnym możemy doszukiwać się manipulacji”. Jego zdaniem „manipulacja językowa” wiąże się z takim językowym działaniem perswazyjnym, które ma wpłynąć na postawy odbiorców (czasem: sprowokować ich działania) przy założeniu nieznajomości (lub nierozpoznawania) właśnie stosowanych przez nadawcę zabiegów<sup>13</sup>.

Gry językowej prowadzonej przez media nie należy utożsamiać jedynie z manipulacją. W mediach ostatnich lat coraz częściej można zaobserwować stosowanie pewnych zabiegów, które mają jeden cel – poprzez atrakcyjne „opakowanie” informacji zatrzymać odbiorcę przed ekranem. Przykładem może być:

a) uatrakcyjnianie przekazu przez okazjonalizmy frazeologiczne – *turbulencje okotorządowe* jako wyrażenie opisujące jeszcze nieuporządkowaną sytuację w rządzie tuż po wyborach parlamentarnych;

b) stosowanie świadomie niesprecyzowanych tytułów lub zapowiedzi poszczególnych programów, które stają się jasne dopiero w momencie obejrzenia danego reportażu. W jednej ze stacji niepublicznej w okresie przedwyborczym regularnie powtarzano informację: „Po raz pierwszy wybory nie skończą się o dwudziestej!” – sformułowanie to było zapowiedzią do wieczoru wyborczego, zaczynającego się w tej stacji po zamknięciu lokali, czyli o godz. 20<sup>00</sup>;

c) neutralizacja oficjalności kontaktu między nadawcą a odbiorcą. Jest to widoczne zwłaszcza w programach, do których zapraszani są goście; gospodarz często wybiera formułę typu: „Pani Aniu”, lub w ogóle zwraca się do gościa po imieniu (np. w programach typu *talk show*);

d) sprymitywizowanie kompetencji komunikacyjnej. Możemy to zauważyć najczęściej w programach młodzieżowych, np. prowadzący puka w kamerę, wołając: „Hej, hej, hej! Jest tam kto?”

<sup>12</sup> G. Majkowska, *op. cit.*

<sup>13</sup> J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat...*, s. 244.

Podobne przykłady można by mnożyć jeszcze bardzo długo, nie jest jednak moim celem wypisanie wszystkich szarad słownych wykorzystywanych w mediach. Dokonam więc ich analizy w aspekcie gier.

### Analiza

Przesłanie: Będę cię bawił, zaskakiwał, szokował, a ty mnie oglądaj.

Perspektywa odbiorcy: Czym mnie dzisiaj zaskoczysz. Jak mnie zabawisz?

Cel jawny: 1) Przekazanie informacji; 2) Upodmiotowienie relacji nadawca – odbiorca.

Cel ukryty: 1) Manipulacja; 2) Przykucie uwagi odbiorcy.

Etapy: 1) Nadawca – zdobycie danej informacji; 2) Nadawca – podanie informacji w atrakcyjnej formie; 3) Odbiorca – zainteresowanie, decyzja o oglądaniu danego programu; 4) Nadawca – korzyści wynikające z pozyskania nowego odbiorcy.

Rola nadawcy: 1) ujęcie informacji w „atrakcyjnym opakowaniu”; 2) stosowanie szeregu zabiegów językowych (m.in. schlebianie odbiorcy, identyfikacja z nim itp.); 3) odwoływanie się do manipulacji; 4) utrzymanie u odbiorcy stanu nieświadomości co do intencjonalności tych zabiegów; 5) ciągłe uatrakcyjnianie formy przekazywanych treści.

Rola odbiorcy: 1) chęć zdobycia informacji; 2) pozytywne zaskoczenie formą podania tej informacji; 3) powolne przyzwyczajanie się do szokującego i zabawowego stylu komunikacji; 4) znużenie nienaganną formą językową i bezstronnością w podawaniu informacji na korzyść podmiotów i rozrywek językowych.

### Gry i co dalej?

Z powyższych analiz łatwo wyłonić cechy wspólne dla wszystkich gier wykorzystywanych przez media. Okazuje się bowiem, że ich istota zasadza się na dwóch najważniejszych regułach. Po pierwsze – gry medialne stanowią serię komplementarnych, pozornie bez zarzutu, ukrytych transakcji. Po drugie – zawsze prowadzą one do dobrze określonego (oczywiście dla jednej ze stron) wyniku. Używając języka E. Berne – „gry są serią posunięć z pułapką albo sztuczką”<sup>14</sup>.

Rodzi się pytanie – co nam, odbiorcom, da umiejętność demaskowania owych pułapek i sztuczek medialnych? Odpowiedź na nie będzie różna, w zależności od obszarów wiedzy, w których się poruszamy. Dla socjologa ważny będzie fakt pojawienia się nowej relacji w kontaktach mediów z człowiekiem. Psychologowi głębsze wniknięcie w strukturę i charakter tych „gier” pozwoli lepiej zrozumieć

<sup>14</sup> E. Berne, *op. cit.*, s. 37.



procesy motywacyjne widza, zgodnie z zasadą: „Pokaż mi, co oglądasz, a powiem ci, kim jesteś” (tu czytaj – „Pokaż mi, jakim grom ulegasz, a powiem ci, kim jesteś”).

Odpowiedź na pytanie „W co grają media?” jest istotna również z pedagogicznego punktu widzenia. Znajomość „gier” wykorzystywanych przez media dla ich potrzeb może doprowadzić do bardziej świadomego odbioru przekazów medialnych przez widzów. Mam tu na myśli przede wszystkim młodą widownię, która pojmuje treści i obrazy medialne w sposób dosłowny. To oni najczęściej są „karmieni” owymi manewrami stanowiącymi kolejne posunięcia „gry”.

Na zakończenie pragnę podkreślić, że współczesne media stanowią obszar ciągłych i szybkich przeobrażeń. Każda nowa zmiana może oznaczać pojawienie się nowej gry medialnej, niemożliwe więc jest wyszukanie wszystkich gier prowadzonych przez media. Ten artykuł traktuję raczej jako wstęp do tematu i pozostawiam go otwartym na „nowe odkrycia”.