

Daria Zielińska-Pękał

PODTRZYMYWANIE STRATEGII INTERAKCJI PARASPOŁECZNEJ W TRIADZIE: TELEWIZJA – ŚWIAT SERIALI – TELEWIDZ

Celem niniejszego artykułu jest próba spojrzenia na współczesny przekaz telewizyjny w perspektywie interakcji nawiązującej się pomiędzy telewidzami a obrazem pojawiającym się na ekranie. Wyruszę więc „w podróż”, której celem będzie odnalezienie konkretnych przykładów owych interakcji.

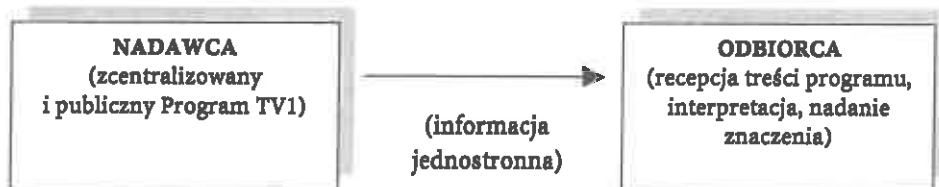
Zgodnie z założeniami symbolicznego interakcjonizmu, warunkiem prawidłowej komunikacji między nadawcą a odbiorcą jest wywiązanie się pomiędzy nimi interakcji. Wspomniana teoria wyjaśnia ludzkie działanie, jako takie, w którym dwie osoby oddziałują na siebie w procesie komunikacji, **modyfikując nawzajem swoje zachowania**. Mając na myśli przekaz telewizyjny wiemy, że owe „dwie osoby”, o których mowa w definicji, to nadawca i odbiorca; czyli z jednej strony producent ofert telewizyjnych, będący twórcą konkretnego obrazu, a z drugiej – telewidz. Rodzi się więc pytanie – czy w ogóle można mówić o interakcji między nimi? W jaki bowiem sposób telewidz może oddziaływać na producenta programu telewizyjnego, nie mówiąc już o modyfikowaniu treści programu?

Pierwsze próby udzielenia odpowiedzi na te pytania pojawiły się gdy dokonywałam analizy porównawczej współczesnego i dawnego przekazu telewizyjnego. W pierwszych latach swojego istnienia środki masowego przekazu utożsamiane były z „aparatem dystrybucji”, a nie komunikowania. Telewizja stanowiła narzędzie propagandy politycznej w rękach osób rządzących krajem. Emitowano dane programy bez uprzednich sondaży dotyczących potrzeb i zainteresowań telewidzów. W połowie ubiegłego wieku żaden telewidz nie przypuszczał, że może mieć wpływ na tworzenie ramówki telewizyjnej. Próby takie nie były nawet podejmowane. Nie istniała więc interakcja między nadawcą a odbiorcą, ponieważ nie było takiej potrzeby.

F. Casetti i R. Odin skonstruowali dwa modele teoretyczne: paleo- i neo-telewizję, na podstawie których opisali różnicę pomiędzy dawnym a współczesnym oddziaływaniem telewizyjnym¹. Ich zdaniem paleo-telewizja zasadza się na komunikacji zwektorowanej.

¹ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1994

Sposób komunikowania „świata telewizyjnego” ze „światem telewidzów” przypominał więc uproszczony behawioralny model „strzykawki”:



Schemat 1 – Od telewizji do telewidza – komunikacja zwektorowana

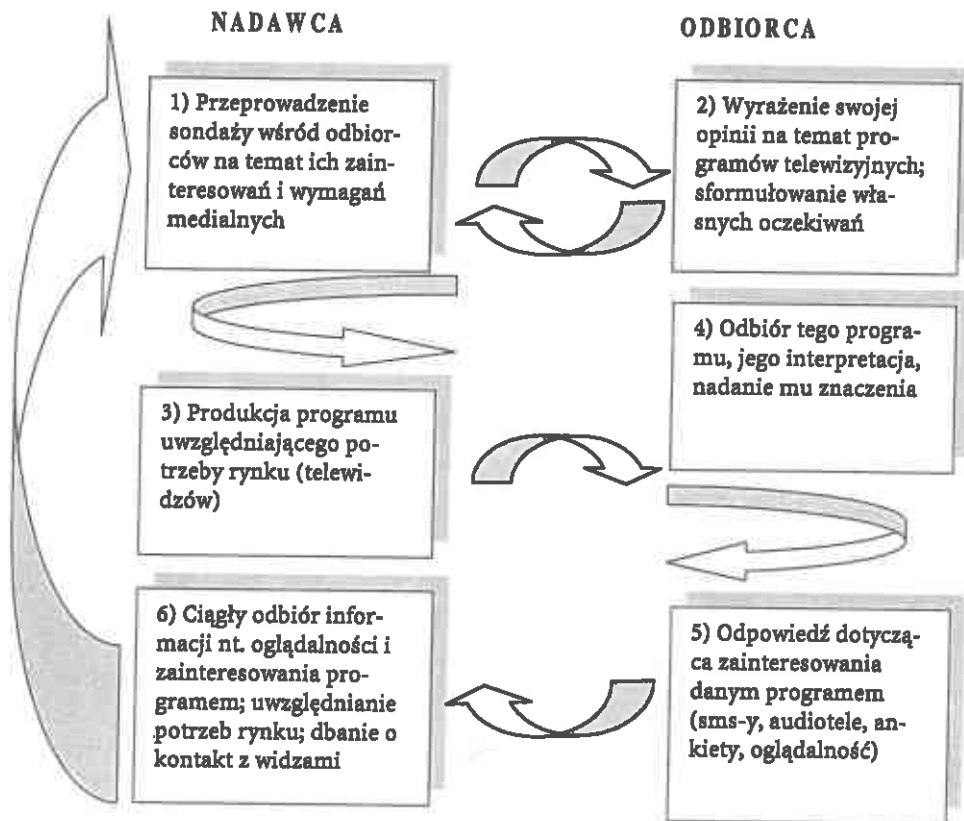
Źródła: opracowanie własne

Przemiany ustrojowe końca lat 80. przyczyniły się jednak do zmiany tej sytuacji. Wraz z częściowym uwolnieniem rynku mediów, a co za tym idzie – ich komercjalizacją, rozpoczęła się w Polsce rywalizacja o widza. Telewizja stała się towarem komercyjnym i musiała zastosować typowe dla marketingu rozwiązania. Twórcy programów telewizyjnych zostali „zmuszeni” do liczenia się z gustami i potrzebami widowni, która swoją dezaprobatę może wyrażać, zmieniając kanał oglądanej stacji telewizyjnej². Producenci zaczęli więc pytać telewidzów o ich oczekiwania. Co więcej, telewizja zaczęła się zmieniać dla potrzeb odbiorców. Jednym z najbardziej widocznych aspektów przemiany od paleo- do neo-telewizji jest m.in. zerwanie z komunikacją zwektorowaną i uruchomienie procesu wzajemnej aktywności. Współczesna telewizja prosi widza o opinię, namawia do udziału w głosowaniu telefonicznym, zasięga u niego rady. Telewidz występuje tu więc w przynajmniej trzech rolach. Jedną z nich jest rola mocodawcy polegająca na aktywnym uczestnictwie widza w oglądanym programie (aktywność polega tu m.in. na możliwości wywołania zmiany w treści programu). Druga rola, najczęściej pojawiająca się w teleturniejach telewizyjnych, to rola uczestnika. Trzecia natomiast to rola gościa zaproszonego do programu. Rozmicy ulega więc wyraźny podział na nadawcę i odbiorcę; pojawia się przestrzeń „wspólnego biesiadowania” – „życie codzienne staje się najważniejszym punktem odniesienia”³.

Aktualnie obserwować możemy nawiązywanie się swoistego rodzaju interakcji między nadawcą a odbiorcą przekazów medialnych. Model takiej interakcyjnej komunikacji mógłby wyglądać więc następująco:

² W. C w a l i n a, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999.

³ *Ibidem*, s 121.



Schemat 2 - Komunikacja interakcyjna

Źródło: opracowanie własne

Widać więc, że współczesny przekaz telewizyjny charakteryzuje się interakcją pomiędzy producentami ofert telewizyjnych a jego odbiorcami. Interakcja dotyczy wymiany poglądów na temat emitowanych programów, co wpływa na ich zmianę. W dzisiejszych czasach bardzo rozwinięta została działalność polegająca na badaniu potrzeb rynku (tu: odbiorców). Powyższy schemat obrazuje krok po kroku, w jaki sposób rodzi się interakcja między nadawcą a odbiorcą komunikatów medialnych. Pierwszym z nich jest właśnie badanie rynku dotyczące poznawania potrzeb i wymagań odbiorców. Telewizjowicze mają możliwość wypowiedzenia się (interakcja I). Producenci ofert medialnych, biorąc pod uwagę opinie widzów, tworzą program odpowiadający ich potrzebom (interakcja II). Telewizjowicze oglądając dany program, przechodzą przez typowy proces recepcji przekazu; interpretują go i nadają mu swoje znaczenie. Jeśli odbiorca nadal chce wyrażać swoje opinie, może to robić korzystając z zaproponowanych mu form „współdziałania” – konkursy audio-tele, głosowanie, sms-y itp. W ten sposób przekazuje on informacje o zainteresowaniu danym programem telewizyjnym; zwiększa jego oglądalność (interakcja III). Cały schemat został połączony jedną dużą strzałką, co

nie pozostawia wątpliwości, iż proces komunikacji nadawców przekazów telewizyjnych z telewidzami jest ciągły i wielokrotny.

Z takim ujęciem nie zgadza się T. Goban-Klas twierdząc, iż: „nieuprawnione jest określanie wszelkiej reakcji odbiorcy mianem komunikatu, choćby ta reakcja wywoływała zmianę działania nadawcy”⁴. Zdaniem autora, sprzężenie zwrotne (a poprzez takie rozumie on omawiany rodzaj komunikowania) nie oznacza dwukierunkowości. Moim zdaniem, jednak nie jest błędem określanie komunikacji współczesnych mediów z odbiorcami mianem interakcji. Na przykładzie powyższego schematu widać bowiem, że owa interakcja ma swoisty charakter. Przede wszystkim nie przebiega ona w tym samym czasie. Ten rodzaj komunikowania zakłada, iż proces ten nie będzie odbywał się jednocześnie, jak ma to miejsce w sytuacji bezpośredniej komunikacji. Po drugie – interakcja ta nie odbywa się w sposób dosłowny pomiędzy nadawcą a odbiorcą przekazu telewizyjnego, a jedynie poprzez obraz, który jest wytworem tego nadawcy.

Sądzę, że w tym miejscu została już nazwana cecha, która może rodzić pewne kontrowersje i być przedmiotem naukowych sporów; jest nią *pośredniość*, inaczej – *zapośredniczenie*. T. Szkudlarek definiuje zapośredniczenie na dwa sposoby – w wąskim i szerokim rozumieniu. W tym pierwszym, *zapośredniczenie*, to nic innego jak po prostu *media* (z łac. *pośrednik*). W szerszym rozumieniu oznacza ono „swoistą relację dystansu i przybliżenia; społecznie skonstruowane strategie kontaktowania nas z bezpośrednio niedostępnym światem”⁵. Mówiąc więc o interakcji między producentami ofert telewizyjnych a ich odbiorcami, będę używała sformułowania „interakcja zapośredniczona”. W odniesieniu do interesującego mnie zagadnienia poprzez taką interakcję rozumiem sposób komunikowania się nadawców z telewidzami poprzez medium, jakim jest przekaz telewizyjny w postaci obrazu lub pewnego przesłania. Zapśredniczenie z pewnością jest cechą, która różnicuje dotychczasowe spojrzenie na proces komunikacyjny. T. Szkudlarek wskazuje jednak na inną kategorię, która zaczyna odgrywać istotną rolę w komunikowaniu się mediów z odbiorcami. Jest nią *bezpośredniość*. Autor stwierdza, że:

Historia i obecne współistnienie rozmaitych mediów wciąż uwikłane są w grę, której stawką jest utopia „bezpośredniości” – wizja raju, w którym między człowiekiem a światem nie stoi i nie staje się nic, w którym nic nie zakłóca radosnego Bycia i nic do Bycia nie jest potrzebne⁶.

Moim zdaniem, owa wizja bezpośredniości jest celem, do którego zmierzają działania twórców przekazów telewizyjnych. Bezpośredniość ta wyraźnie jest obserwowalna w pojawianiu się tzw. interakcji *paraspołecznej*⁷.

⁴ T. G o b a n - K l a s, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa, Kraków 2000, s. 45.

⁵ T. S z k u d l a r e k, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków 1999, s. 13.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Pojęcie interakcji paraspołecznej zostało w 1956 przez D. H o r t o n a i R. R. W h o l a, *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, Psychiatry*, cyt. za W. C w a l i n a, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 54.

W literaturze podejmującej problematykę oddziaływania przekazu telewizyjnego na widzów, od dawna funkcjonuje to pojęcie będące określeniem na tworzenie się relacji (związku emocjonalnego) pomiędzy widzem a osobami pojawiającymi się na ekranie. W tym określeniu przedrostek *para* zastosowany został dla podkreślenia wymienionego powyżej *zapośredniczenia*. Interakcja paraspołeczna określa taki rodzaj interakcji, w który nie wchodzi dwa bezpośrednio komunikujące się ze sobą, rzeczywiste podmioty. Z jednej strony jest widz, a z drugiej – jedynie „obraz” osoby ukazywany przez medium. D. Horton i R. Wohl pojmują tę interakcję jako związek przyjaźni i zażyłości pomiędzy widzem a wizerunkiem osoby pojawiającej się w mediach, zwłaszcza w telewizji⁸. Autorzy analizują przede wszystkim związek pomiędzy prezydentem a widzem, w imię zasygnalizowanej powyżej wizji *bezpośredniości*. Zauważają oni, iż prezydentzy telewizyjni podejmują wiele różnych działań, których celem jest wytworzenie w widzu szczególnego poczucia zażyłości, intymności.

Według M. Levy'ego interakcja paraspołeczna jest formą psychologicznej aktywności widzów. Jego zdaniem widzowie uczą się rozpoznawać znane, „medialne” osoby oraz dzielić z nimi doświadczenia nabyte w „świecie mediów”. Osoby pojawiające się w mediach stają się „znane”, tak jak „rzeczywisty” przyjaciel⁹. Interakcja paraspołeczna charakteryzuje się więc lubieniem osób pojawiających się na ekranie oraz poczuciem podobieństwa do nich. Przedmiotem zainteresowania badaczy był sposób tworzenia się tego typu relacji pomiędzy telewidzami a osobami prowadzącymi programy informacyjne¹⁰ oraz prezydentami telewizyjnymi¹¹.

Mnie szczególnie zainteresował rodzaj interakcji paraspołecznej nawiązujący się pomiędzy telewidzami a bohaterami serialowymi. Przedmiotem moich analiz badawczych uczyniłam czasopismo pt. „Świat Seriali”, a zwłaszcza zamieszczane na jego łamach listy czytelników do redakcji. Przeanalizowałam kilkanaście numerów tego pisma mając na celu odszukanie przykładów na istnienie interakcji paraspołecznych między telewidzami a serialowymi bohaterami.

Czytelnikami tego dwutygodnika są telewidzowie szukający nowinek na temat swoich ulubionych seriali i bohaterów telewizyjnych. Na niespełna 50. stronach gazety można dowiedzieć się o najważniejszych wydarzeniach wszystkich telewizyjnych seriali. Oddając się lekturze kolejnych stron czasopisma można ulec przekonaniu, że całe nasze życie jest serialem. „Wrzesień nie musi się nam kojarzyć tylko z rozpoczęciem roku szkolnego; końcem wakacyjnej beztroski. Dla wszystkich serialowych fanów to czas powrotu ich ulubieńców na mały ekran” – czytamy w sierpniowym numerze. Stałe rubryki zapraszają do następującej lektury:

⁸ *Ibidem*.

⁹ M.R. L e v y, *Watching TV-news as para-social interaction*. Journal of Broad-casting, 1979/1, cyt. za: W. C w a l i n a, *op. cit.* s. 56.

¹⁰ Badania prowadzone przez Rubina, Perse i Powella, *Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing*, Human Communication Research, 12/2, s. 155-180, opisane przez W. Cwalinę.

¹¹ Badania na gruncie polskim prowadził m.in. W. Cwalina w listopadzie 1996. w Lublinie przy współpracy z lubelskim oddziałem Telewizji Polskiej SA.

- „Przychodzą i odchodzą” – informacje o aktorach, którzy w najbliższym czasie pojawią się w danych serialach lub znikną z ekranu;
- „Podpatrzone, podsłuchane” – plotki na temat prywatnego życia aktorów;
- „Twój przewodnik po serialach” – skrócone informacje na temat tego, co wydarzy się w kolejnych odcinkach (przewodnik dotyczy opisu 40. seriali, emitowanych na różnych stacjach telewizyjnych!);
- „Ciąg dalszy nastąpi, czyli...” – szczegółowy opis wydarzeń najbliższej przyszłości na przykładzie 20. seriali;
- „Z mojego albumu” – prywatne wspomnienia znanych aktorów – bohaterów ulubionych seriali;
- „Z planu” – krótki reportaż (często w formie komisku) z planu jednego serialu;
- „Znani i lubiani” – wywiad z aktorem;
- „Gorący temat” – opis konkretnego problemu na przykładzie jednego serialu (np. „Próba przekupstwa” – problem z serialu pt. „Pierwsza miłość”);
- „Giełda” – jako miejsce komunikacji czytelników między sobą (wymiana ciekawostek, materiałów, plakatów dotyczących seriali)
- „Forum czytelników” – listy czytelników do redakcji.

Zwłaszcza dwie ostatnie pozycje dostarczyły mi najbardziej obrazowych przykładów istnienia interakcji paraspołecznej. Na podstawie omawianej lektury wyróżniłam cztery rodzaje interakcji paraspołecznych nawiązujących się pomiędzy widzami a ulubieńcami serialowymi.

Pierwszy rodzaj to **rozważania treści obejrzanego odcinka filmu**. Telewidzowie z dużym zaangażowaniem komentują na łamach czasopisma to, co wydarzyło się w ich ulubionych serialach; komentują zachowanie, jak i wygląd bohaterów. Oto przykładowy list pt. „Udawała niewiniątko”, dotyczący serialu *M jak Miłość*:

Od samego początku śledzę losy związku Kingi i Piotрка. Zawsze byli moją ulubioną parą. Byłam przekonana, że zawsze będą ze sobą szczęśliwi i nikomu nie uda się ich rozdzielić. Dlatego jestem tak bardzo wściekła na Piotрка, że dał się omotać Oli i uległ jej wdziękom. Przecież od początku chodziło jej o rozbicie małżeństwa Zduńskich. Tylko udawała niewiniątko i dobrą przyjaciółkę. Choć osiągnęła swój cel, to jednak nie zdobyła Piotрка. Tylko co teraz będzie ze Zduńskim?¹²

Inny przykład listu to bardzo **szczerze wyznanie czytelniczki** pt. „Trzymam kciuki”, będące komentarzem jednego z wydarzeń serialu *Biały welon*:

Teraz jestem szczęśliwa, bo Andrea spotkała na swojej drodze Jorga, za którego wyszła za mąż. Nie mogła lepiej wybrać. Trzymam kciuki za ich miłość!¹³

Pojawiają się również listy, w których telewidzowie chcą wpłynąć na pomysły scenarzystów, uciekając się nawet do „gróźb”:

¹² „Świat Seriali”, 2005/20, s. 42.

¹³ „Świat Seriali”, 2004/13, s. 40.

Wiem, że nie brakuje widzów, którzy najchętniej wyrzuciliby Tereskę z serialu. Ja jestem innego zdania. Uważam, że postać i sam wybór aktorki do tej roli to był strzał w dziesiątkę! Chciałbym, aby scenarzyści pamiętali, że bez Pawła i Tereski „M jak miłość” traci wiele na atrakcyjności. A bez nich pewnie straciłby i na oglądalności!¹⁴

Już same tytuły listów zdradzają stosunek emocjonalny oraz stopień zaangażowania telewidzów w ich relację z bohaterami serialowymi. Są to między innymi:

- „Mam już dość szarości” – oburzenie telewidza na strój jednej z bohaterek serialu pt. *M jak miłość*.
- „Oby się tylko nie rozstali!” oraz „Walcz o Leszka!” – głosy telewidzów nie mogących pogodzić się z rozstaniem pary bohaterów serialu *Samo życie*.
- „Basiu, opanuj się!” – list do Basi – postaci z serialu *Na Wspólnej* od telewidza, który nazywa ją „skończoną hipokrytką” oraz „radzi jej” – „Uważaj, co mówisz!”

W. Cwalina analizując badania zagranicznych psychologów twierdzi, że zaspokajanie potrzeb interakcji z innymi ludźmi nie zawsze jest możliwe na drodze bezpośrednich kontaktów z przyjaciółmi, rodziną itp. W takiej sytuacji ludzie starają się znaleźć alternatywne sposoby dla zaspokojenia potrzeb interakcji społecznych. Już w latach 70. Nordlund na podstawie swoich badań wysunął wniosek, że osoba, która nie może zaspokajać swojej potrzeby kontaktów z innymi ludźmi w sposób bezpośredni, w to miejsce będzie próbować wchodzić w interakcje z ludźmi „żyjącymi” w świecie mass mediów¹⁵. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż tego typu listy przysyłane są na wyraźną prośbę redakcji. Kolumna, w której są one publikowane tak oto zaprasza czytelników: „Piszcie do nas! Daj się ponieść emocjom! Wyraź swoje wątpliwości i uwagi!”

Drugim rodzajem wyróżnionej przeze mnie interakcji paraspołecznej są próby przewidywania tego, co wydarzy się w kolejnych odcinkach. Wielokrotnie czytałam listy, które nie tyle dotyczyły bieżących wydarzeń z seriali, co były planem (lub wręcz propozycją do wykorzystania przez twórców serialu) na przyszłość. Tu również redakcja zaprasza do zabawy słowami: „Wyssane z palca. Puśćcie wodze fantazji i dopiszcie dalsze losy swoich ulubieńców!” Czytelnicy starają się wejść w rolę scenarzystów chcąc mieć wpływ na dalszy przebieg wypadków. Praktycznie w każdym numerze można przeczytać list, w którym fani poszczególnych seriali „puszczają wodze fantazji” rysując wizję swoich ulubieńców. Muszę przyznać, że lektura tych listów często była dla mnie zaskakująca. Okazywało się bowiem, że wyobraźnia telewidzów w dużym stopniu przerastała „nudny” scenariusz serialowy. Oto przykład listu jednej z czytelniczek pt. „Tragedia w rodzinie Burskich” odwołujący się do hipotetycznych wydarzeń serialu *Na dobre i na złe*

Burska jest w ciąży! Niestety Kuba dowiaduje się, że narodziny dziecka Zosia może przeplacić własnym życiem. Proponuje żonie aborcję, ale ona odrzuca jego propozycję... Potwierdza się czarny scenariusz. Burska tuż po urodzeniu zdrowego chłopczyka zapada w śpiączkę, z której już się nie budzi. Po śmierci Zosi Kuba rezygnuje z pracy [...]¹⁶

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Cyt. Za W. Cwalina, *op. cit.*, s. 65.

¹⁶ „Świat Seriali”, 2005/20, s. 42.

Po lekturze tego typu listów nasunął mi się następujący wniosek – gdyby telewizjowi pisali scenariusze, losy bohaterów (i tak często już zaskakujące) miałyby szansę być jeszcze bardziej dramatyczne lub wręcz skandaliczne.

Oprócz pisania listów czytelnicy „Świata Seriali” mogą brać udział w ankietach dotyczących przyszłości serialowych bohaterów. W każdym numerze redakcja proponuje zabawę pt. „Co o tym myślisz?”, polegającą na opowiadaniu się czytelników za jedną z czterech opcji rozwiązania konkretnego serialowego problemu.

„Twój głos może mieć znaczenie” – zapewnia redakcja – „Podpowiedz bohaterowi swego ulubionego serialu jak powinien postąpić. Tym razem Twojej pomocy potrzebuje bohaterka „Anioła stróża”. Choć Anna rozpoczęła w końcu pracę w wymarzonym zawodzie, wciąż boryka się z problemami matki samotnie wychowującej dzieci. Anna Góraka powinna...”

I w tym miejscu padają cztery wersje rozwiązania problemu oraz numer telefonu, pod który czytelnicy powinni wysyłać smsy. Oczywiście zabawa adresowana jest tylko do wiernych widzów, którzy znają serialowy problem i wykazują chęć wpłynięcia na sposób jego rozwiązania.

Kolejnym rodzajem interakcji paraspołecznej jest zbieranie i kolekcjonowanie informacji na temat serialowych postaci. Myślę, że ten rodzaj interakcji znany jest od dawna. Każdy z nas najprawdopodobniej w swojej młodości pozostawał pod urokiem znanego piosenkarza, aktora czy sportowca, a jedną z form wyrażenia tej sympatii było kolekcjonowanie informacji, plakatów na jego temat. Analizowane przeze mnie czasopiśmo wychodzi do czytelników z jeszcze bardziej rozbudowaną propozycją. W każdym numerze „Świata Seriali” zamieszczana jest „Giełda” – to miejsce wymiany różnych materiałów pomiędzy czytelnikami i ulubieńcami tych samych seriali. Oto przykładowe wypowiedzi:

Wymienię plakaty serialu „Klan” na informacje o serialach „Niebezpieczne ujęcia” i „Ecomoda”.

Poszukuję informacji o Natalii Oreiro i Pablu Rago oraz serialach „Buffy...” i „Anioł ciemności”. W zamian bogate kolekcje materiałów o Leonardzie di Caprio oraz serialu „Cień Anioła”.

Widać więc, że ta rubryka w gazecie staje się prawdziwą giełdą, na której jedni czegoś szukają, inni coś oferują lub dokonują wymiany informacji. Można też zauważyć jak zmieniają się gusta widzów. Ktoś, kto oferuje na giełdzie całą kolekcję materiałów dotyczących danego serialu sam najprawdopodobniej jeszcze niedawo był jego zagorzałym fanem. Teraz poszukuje już nowych informacji (o nowych serialach i aktorach). Zresztą już sam fakt pojawienia się na rynku prasowym gazety „Świat Seriali” jest odpowiedzią na zapotrzebowanie fanów na materiały, plakaty, ploteczki o ich ulubionych serialach. Sama gazeta staje się więc dużym źródłem informacji na ten temat.

Czwarty odczytany przeze mnie rodzaj interakcji paraspołecznej to odszukiwanie „wpadek” realizatorów serialu. Z zainteresowaniem czytałam listy, w których wytykano producentom i scenarzystom pewne niedopatrzenia. Jeden dotyczył konkretnej sytuacji z serialu pt. *M jak miłość*:

Wiem, że Paweł jest w wojsku, a tam pewnie nie można używać telefonów komórkowych, bo za każdym razem, gdy ktoś dzwoni, Zduński chowa się w obawie, że ktoś go usłyszy i zauważy. A przecież wystarczy, że wyłączyłby sobie dźwięk i włączył wibrację. Wtedy miałyby pewność, że nikt nie usłyszy telefonu. Wystarczy trochę pomyśleć, a wszystko będzie ok.

W innym natomiast liście autor nie ukrywa oburzenia, że jego bohaterowie z serialu pt. *Świat według Kiepskich* nie zmieniają pościeli:

Nie chciałbym być złośliwy, ale odkąd pamiętam (a moja przygoda z „Kiepskimi” trwa kilka lat), Halinka i Ferdek śpią w tej samej pościeli! Przecież to niehigieniczne.

Czytałam również listy, w których widzowie nie kryli swojego zdenerwowania, gdy zaobserwowali, że ich ulubieńcy serialowi podlegają innym prawom niż oni sami. Przykładem jest list pt. „Inne obuwieli”:

Mam wrażenie, że scenarzyści zapominają o tym, że widzowie nie są idiotami, którym można wszystko wmówić. Każdy z nas – chcąc nie chcąc – był kiedyś w szpitalu. I o czym wtedy musieliśmy pamiętać? Oczywiście o specjalnych „kapciach”, nakładanych na buty! Tylko lekarze i pielęgniarki mają prawo chodzić w drewnianych chodakach. A Olga z „Samego życia”? Ona po szpitalu chodziła w czarnych sandałach...¹⁷

Analizując wszystkie powyżej wymienione rodzaje interakcji paraspołecznych nie mogę oprzeć się wrażeniu, że wszystkie one dostarczają pewnych informacji o samych odbiorcach. Autorzy analizowanych przez mnie listów z ogromnym zaangażowaniem (często z towarzyszącym pobudzeniem emocjonalnym) odbierają swoje ulubione seriale. Żyją oni życiem swoich ulubionych bohaterów, denerwują się na scenarzystów, gdy ci kierują ich losem „w nieodpowiedni sposób”, chcą kreować przyszłość bohaterów, są aktywnymi kolekcjonerami informacji na ich temat.

Na podstawie dokonanych przeze mnie analiz mogę jednoznacznie stwierdzić, że współczesny przekaz telewizyjny jest przekazem interakcyjnym. Wybrane fragmenty listów są wyraźnym przykładem na istnienie interakcji paraspołecznej. Interakcja ta ma jednak dwa bieguny. Z jednej strony bowiem – widzowie żywo angażujący się w treść „obrazu”, z drugiej – producenci ofert medialnych (tu: redakcja czasopisma) dbający o ciągłość owej interakcji.

Można się więc zastanawiać, jakie wnioski wynikają dla nas – pedagogów i andragogów – z wiedzy o istnieniu interakcji paraspołecznych między widzami a postaciami z ekranu. Myślę, że wyróżnione przeze mnie rodzaje tych interakcji niosą ze sobą pewne szanse, lecz również pewne zagrożenia. Z pewnością nie bez znaczenia jest fakt, iż widzowie wchodzący w interakcje ze swoimi ekranowymi idolami stają się członkami pewnej „wspólnoty”. W tym miejscu wypada przywołać Z. Bauman'a i jego pojęcie *wspólnoty wyobrazeniowej*¹⁸. W myśl tej koncepcji jednostki traktują innych jako punkty odniesienia i przejmują od innych symbole przynależności. Do takich wspólnot można przystąpić lub je opuścić bez proszenia o zgodę; nie ma tu więc mechanizmów

¹⁷ *Ibidem*, s. 43.

¹⁸ Patrz Z. B a u m a n, *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa 1995.

włączania czy wykluczania. Przykładową wspólnotą wyobraźniową w ujęciu autora są np. fani grup muzycznych; często rozproszeni i nie znający się nawzajem. Jednak przybierają oni określony, charakterystyczny dla swojego idola sposób zachowania, ubierania, mówienia – to wszystko pozwala im uważać się za członka fanklubu danego idola. Wspólnota w ujęciu antropologicznym rozumiana jest więc jako pewna forma więzi społecznych pomiędzy członkami neoplemion, organizującymi się wokół określonych spektakli. Myślę, że lektura „Świata Seriali”¹⁹ jest przykładem na to, iż widzowie, charakteryzujący się zaangażowanym odbiorem sami poszukują innych osób, z którymi mogliby dzielić swoją pasję. To przyczynia się do powstawania pewnej wspólnoty, nie tyle formalnej co wyobraźniowej.

Mówiąc jednak o zagrożeniach wynikających z nawiązywania interakcji paraspołecznych nie mogę nie wspomnieć o czymś, co bywało dość widoczne w czytanych przeze mnie listach. Nawiązanie takich interakcji (zwłaszcza jeśli towarzyszy temu duże zaangażowanie ze strony widza) może doprowadzić bowiem do uspienia czujności, powodując przemieszanie dwóch światów – medialnego z rzeczywistym. J.E. Norlund wysuwa hipotezę, że ze względu na poziom zaangażowania się widza w treść przekazu i częstotliwość pojawiania się na ekranie danej osoby, rozwój relacji, która między nimi powstaje, można opisać na kontinuum:

- punkt I – brak jakiegokolwiek interakcji pomiędzy oglądającym program a osobą w nim występującą (niski poziom zaangażowania i sporadycznie pojawiające się osoby),
- punkt II – nawiązanie chwilowej interakcji paraspołecznej (wysokie zaangażowanie i rzadkie pojawianie się),
- punkt III – interakcja tradycyjna (małe zaangażowanie i częste pojawianie się danej osoby na ekranie),
- punkt IV – zależność (zaangażowanie się jednostki w świat kreowany w mediach przez personę osiągające wartość ekstremalną)¹⁹.

Konsekwencją może być więc powstawanie kultury upozorowanej, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną. Zbyszko Melosik zauważa, że życie we współczesnym świecie nabiera „charakteru telewizyjnego”; ludzie zdobywają swoje doświadczenia życiowe głównie poprzez kontakt z mediami²⁰. Co więcej – życie telewizyjnych postaci jest, w przekonaniu odbiorców, bardziej interesujące niż ich zwykłe, codzienne życie. „Fikcyjna przestrzeń relacji telewizyjnej – pisze T. Szkudlarek – staje się bardziej znacząca od realnej przestrzeni życiowego doświadczenia”²¹. Autor stwierdza, że oglądanie serialu może stanowić akt włączenia się do określonej społeczności, lecz widzi w tym również pewne niebezpieczeństwa – „widzowie seriali przenoszą dyskusje w

¹⁹ J. E. N o r l u n d, *Para-social interaction, involvement and catharsis – a theoretical model*. Mid Sweden, University, Reports, 1994, 23, cyt. za: W. C w a l i n a, *op. cit.*, s. 56-57.

²⁰ Patrz: Z. M e l o s i k, *Mass media, edukacja i przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Rola i miejsce technologii informacyjnej w okresie reform edukacyjnych w Polsce*, red. T. Lwowicki, B. Siemieniecki, Toruń 2003, s. 43-59.

²¹ T. S z k u d l a r e k, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków 1999, s. 60.

nich prowadzone do świata realnego, komentują je i rozwijają, spekulują o możliwych konsekwencjach, odtwarzają niekończące się koligacje i rodowody bohaterów²². Jednym słowem – zaczynają żyć życiem serialu, nie swoim własnym. Uważam, że duża część analizowanych przeze mnie wypowiedzi widzów ukazuje, że ulegają oni zjawisku przemieszania dwóch światów – serialowego z rzeczywistym. Rodzi się więc kolejne pytanie – jak przeciwdziałać temu zjawisku? Myślę, że w tym miejscu otwiera się kolejna przestrzeń i wyzwanie dla edukacji medialnej lub specyficznego poradnictwa dla dorosłych. Używając języka T. Szkudlarka można podkreślić, iż celem obydwu tych działań mogłaby być ingerencja w owo „zapośredniczenie”, jakim jest przekaz telewizyjny. Mam jednak świadomość, że ten jedynie zasygnalizowany problem może się stać przedmiotem odrębnych rozważań.

²² *Ibidem*, s. 94.