

Daria Zielińska-Pękał

PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE – ROZWAŻANIA DEFINICYJNE I PIERWSZE PRÓBY BADAWCZE

W najnowszej literaturze dotyczącej poradnictwa coraz częściej zaczęło się pojawiać zagadnienie poradnictwa zapośredniczonego¹, co staje się dowodem na to, że poradnictwo można badać, jak również praktykować w bardzo różnych obszarach. W opracowaniu tym podejmę próbę bliższego przyjrzenia się temu, co nosi miano poradnictwa zapośredniczonego; zaprezentuję również pierwsze próby badawcze.

Za konieczne uważam na początku przypomnienie znaczenia tytułowej kategorii, stanowiącej oś konstruowania różnic poradnictwa – kategorii *zapośredniczenia*. Swoimi korzeniami sięga ona opracowań Georga Hegla². Ostatnio zostało także przypomniane przez Tomasza Szkuclarka³ i stanowiło przedmiot rozważań dotyczących konsekwencji zapośredniczenia dla edukacji medialnej.

W literaturze zostały opisane dwa sposoby definiowania zapośredniczenia – w wąskim i szerokim rozumieniu. W rozumieniu wąskim *zapośredniczenie*, to nic innego jak po prostu medium (z łac. *pośrednik*); tj. przekaźnik pewnych informacji. Można tu oczywiście wymieniać kolejno wszystkie środki masowego przekazu, które są pośrednikami (nośnikami) pewnych informacji. Mówiąc o zapośredniczeniu w wąskim jego rozumieniu, będziemy mieli więc na myśli kolejno: piśmiennictwo (prasa, książki), radio, telefon aż do telewizji i Internetu. Są to więc środki, dzięki którym w sposób pośredni zdobywamy wiedzę o otaczającym świecie i rządzących nim regułach. To one stoją pomiędzy nami a światem realnie dostępnym. Zapośredniczenie w wąskim rozumieniu to więc różnorodne środki masowego oddziaływania, dzięki którym zdobywamy informacje, bawimy się, uczymy itd. Było to pierwsze rozumienie zapośredniczenia.

Z czasem jednak odkryto, że mass media zaczęły nadawać kształt innym formom stosunków społecznych, a nawet je kreować. Obrazy w mediach coraz mocniej

¹ A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa*, Warszawa 2004; A. Kargulowa, *Media w dyskursie poradoznawczym*, „Pedagogika Mediów” 2005, nr 1; E. Zierkiewicz, *Poradnik – oferta wirtualnej pomocy?*, Kraków 2004.

² Hegel rozważał zagadnienie bezpośredniości i zapośredniczenia, [w:] *Fenomenologia ducha*, Warszawa 1963.

³ T. Szkuclarek, *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków 1999.

zaczynały dominować nad sposobem rozumienia rzeczywistości i określania przez ludzi samych siebie. Nagle i bez zapowiedzi pojawiło się społeczeństwo nasycone obrazami medialnymi, a tym samym nieco inną formą zapośredniczenia⁴. W związku z tym przestało być ważne, jakie treści przekazuje się, ale **czym jest** dla współczesnego człowieka telewizja i media; jakie nowe zmiany w jego sytuacji społecznej i kulturowej mogą one wywołać. W czasach współczesnych zauważono, iż media nie służą już tylko do przetwarzania i rozprzestrzeniania informacji, umożliwiają także konstruowanie wiedzy. W rozumieniu ich społecznej roli pojawiał się element podmiotowości rozumianej jako zdolność tworzenia. Media stały się czymś więcej niż tylko nośnikami komunikacji, gdyż nadana im została ogromna siła, jaką jest moc kreowania. Odkryto i zaczęto wykorzystywać to, że odgrywają dużą rolę w lansowaniu określonych stylów życia, wzorów zachowania i postępowania, że wpływają na opinie, gusty i upodobania swoich odbiorców.

Wśród autorów, zwłaszcza postmodernistycznych, wyłonił się nawet pogląd, iż media zaczynają dominować nad rzeczywistością. Rzeczywistość staje się więc jedną z części mediów i tylko przez nie może być określana. Dość obrazowo ujął to Dominic Strinati, stosując metaforę zwierciadła. Stwierdził on bowiem, że:

Dawniej mass media traktowane były jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Obecnie rzeczywistość może być określona dzięki zewnętrznym odbiciom tego zwierciadła⁵.

Widać więc, że definicja zapośredniczenia w tym pierwszym rozumieniu jest jego dużym ograniczeniem. Wspomniany powyżej Hegel przyczynił się do głębszego rozumienia zapośredniczenia, nadając mu wymiar filozoficzny. Dla niego zapośredniczenie (z j. niemieckiego *Vermittlung*) pozostawało tym, co nieuświadomiane w każdej świadomości bezpośredniej⁶. Hegel wiązał zapośredniczenie z procesem poznawczym człowieka. Jego zdaniem:

zapośredniczenie oznacza, że się zaczęło i że się przeszło dalej do czegoś drugiego, tak, że to drugie istnieje tylko o tyle, o ile przeszło się do niego od czegoś, co wobec niego było czymś innym⁷.

Widać więc, że w jego rozumieniu omawiana kategoria oznacza możliwość dokonania pogłębionej i wnikliwej analizy; możliwość poznawania. Czytając *Fenomenologię ducha*, można dojść do przekonania, że dopiero dzięki zapośredniczeniu świadomość może sięgnąć do tego, co ukryte; do przedświadomych przesłanek.

Zapośredniczenie w szerszym rozumieniu proponuje również T. Szkudlarek. Jego zdaniem media to coś więcej niż jedynie *prasa, radio i telewizja*. To niemal fun-

⁴ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 179.

⁵ T. Szkudlarek, *op.cit.*

⁶ G.W.F. Hegel, *Encyklopedia nauk filozoficznych*, §12, przeł. Ś.F. Nowicki, Warszawa 1990, s. 73.

⁷ *Ibidem*, s. 73.

damentalna instytucja zapośredniczenia, zmieniająca w toku historii swe techniczne oprzyrządowanie. W szerszym więc rozumieniu zapośredniczenie oznacza społecznie konstruowane strategie kontaktowania nas ze światem, który nie jest bezpośrednio dostępny. Zapowiedzenie staje się swoistą relacją dystansu i przybliżenia⁸.

T. Szkudlarek twierdzi, że: *media współczesne pełnią wręcz fundamentalną rolę w procesie konstruowania wspólnego świata*, uważa więc, że: *tworzą horyzont rozumienia*⁹. W konsekwencji tego powstaje kultura upozorowania, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną (jest to nawiązanie do pojęcia hiperrzeczywistości Jeana Baudrillarda¹⁰). Zbyszko Melosik uważa podobnie, twierdząc, że życie we współczesnym świecie nabiera „charakteru telewizyjnego”; ludzie zdobywają swoje doświadczenia życiowe głównie poprzez kontakt z mediami¹¹. *Fikcyjna przestrzeń relacji telewizyjnej* – pisze T. Szkudlarek – *staje się bardziej znacząca od realnej przestrzeni życiowego doświadczenia*¹², a więc życie medialnych postaci jest w przekonaniu odbiorców bardziej interesujące niż ich zwykłe, codzienne życie. Każda więc kultura, jako system symboliczny, w pewnym zakresie zapośrednicza doświadczenie. Czyni to również (a może przede wszystkim) kultura medialna.

Mając na uwadze oba rozumienia kategorii zwanej zapośredniczeniem, można się zastanawiać, jakie tego konsekwencje obserwuje się na gruncie analizy poradnictwa. Zdaniem Alicji Kargulowej poradnictwo zapośredniczone to takie, które jest uprawiane za pomocą różnego rodzaju środków masowej komunikacji¹³. Autorka wymienia tu takie środki, jak m.in. piśmiennictwo, mając na myśli książki poradnikowe, kalendarze i oczywiście prasę (a w niej artykuły o treści poradniczej, listy do redakcji). Jako drugie medium będące drogą przekazywania porad wymienia radio (różnorodne audycje radiowe, wywiady ze specjalistami) oraz telefon (m.in. telefon zaufania). Kończy oczywiście na mediach najbardziej ekspansywnych – telewizji i Internecie, i ich bardzo szerokiej ofercie poradniczej. Z moich badań wynika, że w dzisiejszej ofercie telewizyjnej istnieje co najmniej kilka takich programów, których zadaniem jest udzielanie widzom rad, wskazówek lub zaleceń w pojawiających się problemach dnia codziennego¹⁴. Telewizja pełni więc tu rolę doradcy-informatora lub

⁸ T. Szkudlarek, *op. cit.*, s. 13.

⁹ *Ibidem*, s. 104, 118.

¹⁰ J. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, 1981.

¹¹ Z. Melosik, *Mass media, edukacja i przemiany kultury współczesnej*, [w:] *Rola i miejsce technologii informacyjnej w okresie reform edukacyjnych w Polsce*, red. T. Lewowicki, B. Siemieniecki, Toruń 2002, s. 43-59.

¹² T. Szkudlarek, *op. cit.*, s. 60.

¹³ A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa...*, s. 207.

¹⁴ **Przykładowe programy telewizyjne o charakterze poradniczym ze stacji publicznej (TVP1, TVP2):** *Kawa czy herbata* – porady prawne, medyczne i inne, *Wyjście po zakupy* – poradnik dla konsumenta, *Mówi się...* – rady poprawnej polszczyzny dla cudzoziemców, *Ogród sztuk* – program artystyczny wyjaśniający zagadnienia związane ze sztuką, filozofią itp., *Wstaje dzień oraz Rolnictwo na świecie* – poradnik ekonomiczny wsi i rolnictwa, *Twój portfel* – porady ekonomiczne, cykl *Gotowanie na ekranie* – porady kulinarne.

po prostu poradnika w trudnych dla odbiorcy życiowych sytuacjach. Jednym z pierwszych programów doradczych był emitowanych w latach osiemdziesiątych XX wieku cykl pt. *Telewizja nocą*, w którym odpowiadano na listy widzów i rozwiązywano ich życiowe problemy i dylematy¹⁵. W telewizyjnym repertuarze programowym wciąż widnieją audycje o poradniczym charakterze, kierowane do różnych grup odbiorców: młodzieży, gospodyń domowych, kierowców, turystów, koneserów sztuki itp.¹⁶ (na te same problemy internauci odnajdą odpowiedzi na tematycznych stronach www). Poprzez tego typu oferty telewizja (i Internet) staje się narzędziem do przekazywania rad i wskazówek. Często więc poradnictwo zapośredniczone w pierwszym, wąskim rozumieniu, ogranicza się do poradnictwa edukacyjno-technologicznego.

Są jednak takie sytuacje (dotyczące wszystkich wyżej wymienionych mediów), w których poszczególne oferty medialne nie są tworzone z myślą o uprawianiu poradnictwa, lecz robią to mimochodem. Mam tu na myśli sytuację, w której nie jest istotny główny wątek danego programu telewizyjnego (audycji radiowej, artykułu prasowego itd), lecz specyfika pewnej narracji; „ukrytego programu”, czyli tego wszystkiego, co „przy okazji” mówi dana oferta medialna. Mówiąc o poradnictwie zapośredniczonym w szerokim znaczeniu, będę miała na myśli nie tyle rodzaj medium, co pewien kontekst sytuacyjny, w którym powstaje poradnictwo, mimo że trudno w danym przekazie wskazać konkretny dialog poradniczy, konkretnego doradcę i radzącego się. Witold Jakubowski poradnikiem życia nazywa serial telewizyjny twierdząc, iż:

widz jest niejako prowokowany do porównań – do kogo jestem podobny?, „która z rodzin najbardziej przypomina moją?”, „jak ja bym się zachował w danej sytuacji?”. W ten sposób widz telewizyjnego serialu oglądając „modele życia” poddawany zostaje nieformalnej edukacji¹⁷.

Zdobywając ważne dla niego wskazówki i sposoby radzenia sobie w trudnych dla niego sytuacjach, bierze również udział w nietypowej formie poradnictwa.

Oczywiście nie tylko seriale telewizyjne są przykładem na istnienie poradnictwa zapośredniczonego. Pod tym samym kątem można analizować wiadomości informacyjne, programy z cyklu *reality-show*, telenowele dokumentalne, a także fora internetowe, literaturę, prasę. Poradnictwo zapośredniczone w szerokim rozumieniu jest więc poradnictwem ukrytym, niewerbalizowanym wprost, a miejscem jego dokonania jest oferta medialna.

Przykładowe programy telewizyjne o charakterze poradniczym w stacji niepublicznej (TVN Style): *Jak się nie ubierać* – poradnik o (anty)modzie, *Salon piękności* – poradnictwo zdrowia i urody, *Miejski ogrodnik radzi* – magazyn poradnikowy dla amatorów ogrodnictwa, *Lekcja stylu* – poradnik dobrych manier, *Mamo już jestem* – rady dla przyszłych i młodych mam, *Pokój z widokiem* – rady dotyczące dekorowania wnętrza.

¹⁵ D. Zielińska-Pękał, *Telewizyjny talk-show jako sytuacja poradnicza*, [w:] *Dyskursy Młodych Andragogów 4*, red. J. Kargul, Zielona Góra 2003, s. 183.

¹⁶ A. Kargulowa, *Media w poradoznawczym dyskursie*, [w:] „Pedagogika Mediów” 2005, nr 1, s. 37-51.

¹⁷ W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001, s. 105.

Odwołując się do definicji poradnictwa zaproponowanego przez A. Kargulową¹⁸, przeanalizuję poradnictwo zapośredniczone jako:

- 1) interakcję międzypersonalną,
- 2) działalność zinstytucjonalizowaną,
- 3) działanie społeczne.

1. Poradnictwo zapośredniczone jako interakcja

Mówiąc o poradnictwie zapośredniczonym, nie możemy zapominać, że w tej konkretnej sytuacji nie dochodzi do interakcji międzypersonalnej; bezpośredniej, co nie oznacza, że w ogóle nie dochodzi do jakichkolwiek interakcji. To zagadnienie było już przedmiotem moich analiz i opisałam je w artykule pt. *Podtrzymywanie strategii interakcji paraspolecznej w triadzie: telewizja – Świat Seriali – telewizor*¹⁹. Utrzymuję w nim, że współcześnie możemy mówić o nawiązywaniu się specyficznej relacji pomiędzy odbiorcą a nadawcą ofert medialnych. Specyfiką tej relacji jest jednak rezygnacja z bezpośredniości na rzecz zapośredniczenia. Wyróżniam więc dwa rodzaje interakcji – zapośredniczoną oraz paraspoleczną. Poprzez zapośredniczoną rozumiem sposób komunikowania się nadawców z widzami poprzez medium, jakim jest przekaz medialny (w formie prasy, radia, Internetu, TV) w postaci obrazu lub pewnego przesłania.

Poprzez paraspoleczną natomiast rozumiem rodzaj interakcji będący określeniem na tworzenie się relacji (związku emocjonalnego) pomiędzy widzami a osobami pojawiającymi się na ekranie. Przedrostek *para* zastosowany został tu dla podkreślenia wymienionego powyżej *zapośredniczenia*. Interakcja paraspoleczna określa więc taką interakcję, w której nie uczestniczą dwa bezpośrednio komunikujące się ze sobą, rzeczywiste podmioty. Z jednej strony jest widz, a z drugiej – jedynie „obraz” osoby ukazany przez medium. Donald Horton i Richard Wohl pojmują tę interakcję jako związek przyjaźni i zażyłości pomiędzy widzami a wizerunkiem osoby pojawiającej się w mediach, zwłaszcza w telewizji²⁰.

Mówiąc więc o poradnictwie zapośredniczonym, należy wziąć pod uwagę możliwość nawiązywania się obydwu typów interakcji. Żadna z nich nie jest ani międzyperso-

¹⁸ Poradnictwo – forma pomocy lub działanie społeczne polegające na przekazywaniu rad, porad, informacji itp. Jednej jednostce będącej w sytuacji problemowej (radzącemu się) przez drugą (doradcę), ale także interakcja międzypersonalna o charakterze pomocowym, jak również działalność zorganizowana, prowadzona w instytucjach (poradniach). A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa...*, s. 206.

¹⁹ D. Zielińska-Pękał, *Podtrzymywanie strategii interakcji paraspolecznej w triadzie: telewizja – Świat Seriali – telewizor*, [w:] *Dyskursy Młodych Andragogów 7*, red. J. Kargul i M. Olejarz, Zielona Góra 2006.

²⁰ Pojęcie interakcji paraspolecznej zostało opisane w 1956 przez D. Hortona i R.R. Woha, *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*, *Psychiatry*, cyt. za W. Cwaliną, *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 54.

bową, ani bezpośrednią. A. Kargulowa wspomina, że żaden przekaz medialny nie jest w stanie na bieżąco przekazywać mimiki, gestów, położenia ciała – czyli tego wszystkiego, co nazywamy komunikacją pozawerbalną. Interakcja zapośredniczona zawsze więc będzie przesunięta w czasie.

2. Poradnictwo zapośredniczone jako działalność zinstytucjonalizowana

Nie ulega wątpliwości, że obszarem, w którym zachodzi poradnictwo zapośredniczone, są media, czyli tego typu działalność zorganizowana jest w instytucji, jaką jest telewizja, Internet, wydawnictwa, rozgłośnie radiowe. Analizując poradnictwo zapośredniczone, trzeba pamiętać, że jest ono mocno osadzone w realiach medialnych.

Tabela 1. Od paleo- do neo-mediów

POZIOM FUNKCJONOWANIA	PALEO-MEDIA	NEO-MEDIA
MODEL KOMUNIKACJI	<p>PRZESTRZEŃ EDUKACYJNA – media rozumiane w kategoriach pedagogicznej umowy komunikacyjnej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cel – przekazywanie wiedzy i umiejętności; • komunikacja zwektorowana; • relacja hierarchiczna (komunikacja oparta na podziale ról) 	<p>PRZESTRZEŃ WSPÓLNEGO BIESIADOWANIA – media rozumiane w kategoriach kontaktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cel: swobodna wymiana, konfrontacja poglądów; • proces wzajemnej aktywności; • relacja bliskości (odbiorca jako mocodawca, uczestnik, zaproszony gość)
STRUKTURALIZACJA STRUMIENIA	<p>SEGMENTACJA STRUMIENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • wyraźny podział ofert na różnorodne gatunki; • periodiczność ofert; wyraźnie określona struktura czasowa; • ukierunkowanie na specyficzną publiczność <p>„MISJA” – zachęcanie odbiorców do wykonywania operacji produkowania znaczeń i emocji (paleo-media ma za zadanie upewnić się, czy odbiorca zrozumiał i odczuł to, co przewidział nadawca)</p>	<p>STRUMIEŃ NIEPRZERWANY</p> <ul style="list-style-type: none"> • łączenie kilku gatunków w jednej ofercie; • rozmycie ramówki programowej, • duża część ofert ukierunkowana np. dla całej rodziny <p>„KOMERCJA” – zachęcanie odbiorców do życia z mediami i do emocjonalnego wibrowania wraz z nimi (neo-media funkcjonują w budźcie czasowym; liczy się przede wszystkim oglądalność, wyczerpanie nakładu itp.)</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie 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

Trzeba mieć więc na względzie przemiany, jakim ulegały media na przestrzeni ostatnich lat²¹. Omawiając to zagadnienie, posłużę się dwoma modelami teoretycznymi: skonstruowanymi przez Francesco Casettiego i Rogera Odina: paleo- i neo-telewizję²². Dokonam w tym miejscu jednak pewnego uogólnienia. Autorzy mówią bowiem o przemianach, jakie dokonały się w świecie telewizji. Myślę jednak, że skonstruowane przez nich modele mogą odnosić się do wszystkich pozostałych mediów (można by więc mówić o neo- i paleo-mediach). Przeanalizowanie istoty obu tych modeli stanowi, moim zdaniem, podstawę do wyodrębnienia oraz zrozumienia wyraźniej różnicy pomiędzy dawnym a aktualnym światem telewizji. Różnicę pomiędzy tymi dwoma modelami prezentuję w powyższej tabeli nr 1, zachowując jednak zmodyfikowane nazewnictwo.

Na podstawie tej tabeli widać, iż tak paleo-, jak i neo-media funkcjonują na dwóch poziomach umowności. Jednym z nich jest model komunikowania, drugim natomiast specyficzny sposób strukturalizacji strumienia komunikatorów. Paleo-media, odpowiadające mediom z początków swojego istnienia, jawią się przede wszystkim jako instytucje działające na podstawie pedagogicznej umowy komunikacyjnej. W takim rozumieniu media miały na celu przekazywanie wiedzy, nauczanie. Zdaniem autorów ich funkcjonowanie musiało być oparte na wyraźnym podziale i hierarchii ról: *istnieją, bowiem ci, którzy posiadają wiedzę i ci, którym próbuje się ją przekazać*²³. Taki podział wprowadzał więc formę komunikacji zwektorowanej, tzn. zawsze nadawca oddziaływał na odbiorcę, a nie odwrotnie.

Przejsie od paleo- do neo-mediów charakteryzuje się zakwestionowaniem tego poziomu funkcjonowania; neo-media zrywają bowiem z pedagogicznym modelem komunikacji na rzecz modelu polegającego na **kontakcie**. Zamiast przekazywania wiedzy stwarza się tu możliwość swobodnej wymiany poglądów, doprowadzając do „przedłużenia codziennej gadaniny”. F. Casetti i R. Odin opisują ową konfrontację poglądów w następujący sposób:

Każdy prowadzący, zaproszeni goście, telewidzowie wypowiadają się na dany temat: celibat księży, wojna w Libanie, chów kurcząt na skalę przemysłową itp. Nieważne jest to, że nie jest się specjalistą, nieważne nawet to, że nie obchodzi nas wcale proponowany temat, istotne jest, by o nim rozmawiać. [...] Nieważna jest treść i nikt nie obawia się ani powtórzeń, ani niezdecydowania, ani bełkotu²⁴.

Jednym z najbardziej widocznych aspektów przemiany od paleo- do neo-mediów jest zerwanie z komunikacją zwektorowaną i uruchomienie procesu wzajemnej ak-

²¹ Zagadnienie to było m.in. tematem moich zainteresowań w pracy doktorskiej pt. *Przekaz telewizyjny w odbiorze młodzieży gimnazjalnej*, pisanej pod kierunkiem prof. J. Karguła, Zielona Góra 2005.

²² 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.

²³ *Ibidem*, s. 118.

²⁴ *Ibidem*, s. 121.

tywności. Współczesne media zwracają się do odbiorcy z prośbą o opinię, namawiają do udziału w głosowaniu telefonicznym, a nawet zasięgają u niego rady. Rozmyciu ulega więc wyraźny podział na nadawcę i odbiorcę; pojawia się przestrzeń „wspólnego biesiadowania” – *życie codzienne staje się najważniejszym punktem odniesienia*²⁵.

Drugi poziom funkcjonowania, którego istota zasadza się na strukturalizacji strumienia, również został poddany zasadniczym przemianom. Strumień w paleo-mediach to następowanie po sobie programów (audycji), z których każdy funkcjonuje według specyficznej umowy komunikacyjnej²⁶. Ów strumień podlega określonej ramówce programowej, spełniającej rolę podporządkowującą. Istnieje więc wyraźny podział na różnorodne gatunki, takie jak filmy, programy informacyjne, sportowe itp. Każdy z nich ukierunkowany jest na specyficzną publiczność (dzieci, seniorzy, kobiety, mężczyźni). Charakterystyczną cechą jest również regularność i sztywna struktura czasowa w pojawianiu się danych ofert²⁷. Wraz z nadejściem „ery” neo-mediów obserwuje się radykalną zmianę logiki ustalania programu. Ramówka programowa ulega rozmyciu, tracąc swój pierwotny charakter. Zdaniem F. Casetti i R. Odina:

Nie ma już dni i godzin zarezerwowanych dla takiego czy innego programu. Bez względu na temat czy charakter programy są porozrzucane. Te same programy pokazywane są kilkakrotnie w ciągu dnia²⁸.

Producenci ofert medialnych z najwyższą precyzją dbają o to, aby strumień nie został przerwany, czego konsekwencją może być tzw. strumień wideoklipu (szybko, dużo, ładnie).

Autorzy obserwują również, że zanika adresat konkretnych ofert. Dążeniem neo-mediów jest, aby oferty kierowane były do każdego odbiorcy. Zanika również tradycyjny podział na gatunki. Następuje bowiem swoiste krzyżowanie kilku gatunków telewizyjnych w jedną całość. Przykładem takiej „fuzji” są z pewnością programy z cyklu *reality-show*. Łączą one w sobie przynajmniej kilka gatunków telewizyjnych – programy rozrywkowe, seriale, telenowele dokumentalne.

Widać więc, że przemiany, jakie towarzyszyły przejściu od paleo- do neo-mediów, są duże. Przemiany te nazwałam przejściem od funkcji misyjnej (która charakteryzowała erę paleo-) do funkcji komercyjnej (charakterystycznej dla neo-). Oczywiście jest, że misja związana jest z bezinteresownością. W „erze” neo-mediów nie można już mówić o pełnieniu jakiegokolwiek misji. Wszystkie podejmowane działania są zideologizowane, a więc celowe, warunkowe i podporządkowane prawom rynku.

²⁵ *Ibidem*, s. 121.

²⁶ *Ibidem*, s. 119.

²⁷ Np. dawne czwartkowe wieczory, podczas których emitowano tylko kino kryminalne. W konkretne dni dzieci zasiadały przed telewizorami, aby oglądać *Piątek z Pankracym*, a panowie na *Sportową Niedzielę*. Wszystkie programy miały swoje niezmiennie i ściśle określone miejsce; segmentacja strumienia telewizyjnego była więc bardzo wyraźna.

²⁸ F. Casetti, R. Odin, *op. cit.*, s. 125.

Neo-media funkcjonują bowiem w budźecie czasowym, przeliczanym na czas spędzony przez widza przed telewizorem; (internauty przed komputerem; na ilości zakupionych czasopism). Słowem – kluczem staje się więc **oglądalność** (uczestnictwo), która jest komercyjna.

Konsekwencje tego mogą być widoczne również w poradnictwie zapośredniczonym. Era paleo-mediów działa na zasadzie „problem-porada” i odnosi się do bardziej instrumentalnego (edukacyjnego) poradnictwa, a tym samym do wąskiego jego rozumienia. Era neo-mediów to już zupełnie inny obszar działania poradnictwa. Analizując poradnictwo zapośredniczone w szerokim rozumieniu, nie można zapominać, że jest ono realizowane w ścisłym związku z bezwzględną polityką mediów, upatrujących w każdej produkcji szansę na zwiększenie oglądalności.

3. Poradnictwo zapośredniczone jako działanie społeczne – pierwsze próby badawcze

Poradnictwo zapośredniczone jako działanie społeczne prezentuje, moim zdaniem, owe poradnictwo w wąskim rozumieniu. To bardzo konkretny i praktyczny sposób polegający na wyodrębnieniu kolejno wszystkich elementów wchodzących w skład sytuacji poradniczej. W sytuacji takiej możemy określić, co jest:

- podmiotem działania społecznego (kto jest doradcą i radzącym się);
- przedmiotem działania (co jest problemem);
- środkiem i metodą działania (przy pomocy czego i w jaki sposób współpracują doradca i radzący się);
- czynnością działania (jakie kolejno pojawiają się etapy sytuacji poradniczej).
- wynikiem działania (czyli skutecznością zapośredniczonego poradnictwa).

W tym miejscu zaprezentuję pracę studentów przygotowaną w ramach seminarium pedagogicznego. W roku akademickim 2005/2006 po raz pierwszy przeprowadziłam ze studentami V roku poradnictwa badania dotyczące poradnictwa zapośredniczonego w wybranych programach telewizyjnych oraz ofertach internetowych. Studenci pracowali w grupach 3-4osobowych; każda grupa analizowała inny program telewizyjny:

- programy informacyjne na przykładzie *Wiadomości* oraz *Faktów*,
- telenowele dokumentalne – *Kochaj mnie*, *Adopcje*, *Zaklinacz dzieci*,
- telewizja śniadaniowa – *Pytanie na Śniadanie* i *Dzień Dobry TVN*,
- telewizja tzw. kobieca – *Miasto Kobiet*,
- programy z cyklu reality-show na przykładzie *Baru* oraz *Jesteś tym, co jesz*,
- programy z cyklu talk-show na przykładzie *Rozmów w toku* i programu pt. *Kuba Wojewódzki*,
- seriale telewizyjne na przykładzie *M jak Miłość*, *Klan*, *Pensjonat pod różą*,
- wybrane strony internetowe – www.kobieta.pl oraz www.niemowle.onet.pl

Studenci mieli za zadanie regularnie oglądać wszystkie emitowane odcinki wybranych przez siebie programów telewizyjnych w listopadzie 2005 roku i przeanalizować je pod kątem poradnictwa zapośredniczonego jako działania społecznego. Wyodrębniali więc i analizowali doradcę, klienta, środki i metody pracy, czynności oraz wynik sytuacji poradniczej. Niektóre z prac w sposób niezwykle interesujący opisują omawiane zagadnienie. Jako przykład zaprezentuję pracę autorstwa studentek – Justyny Gemsy i Ewy Pietrusińskiej, które podjęły próbę przeanalizowania poradnictwa zapośredniczonego w Internecie.

Pierwszym elementem, który został poddany analizie studentek, był jeden z dwóch podmiotów sytuacji poradniczej – doradca, zwany również ekspertem, radzącym, konsultantem. W prezentowanym opracowaniu wyodrębnione zostały trzy typy doradców, z których usług można korzystać przez Internet. W tym celu autorki zastosowały własne nazewnictwo owych typów, wyodrębniając: „Stuprocentowego eksperta”, „Starszego brata” oraz „Przygodnego włóczykija”. Poniższa tabela wyjaśnia rolę poszczególnego typu doradcy.

Tabela 2. Typy doradców w Internecie

Stuprocentowy ekspert	Starszy brat	Przygodny włóczykij
<p>Ma dużą wiedzę i doświadczenie w danej dziedzinie, nierzadko jest cenionym i znanym fachowcem, który udzielając porad internetowych (np. na zlecenie), ujawnia swoje imię, nazwisko, tytuł naukowy oraz miejsce pracy.</p> <p>Jest dyrektywny; daje wskazówki i polecenia; udziela konkretnych instrukcji.</p> <p>Najczęściej nie istnieje możliwość bezpośredniej interakcji między radzącym się a doradcą. Radzący korzysta z umieszczonej na danej stronie fachowej porady bez możliwości skonsultowania się z ekspertem. Pod wypowiedzią doradcy może ewentualnie wpisać swój komentarz.</p>	<p>To przede wszystkim partner radzącego się, ale o większych kompetencjach i doświadczeniu niż radzący się.</p> <p>Drogą wymiany poglądów stara się pomóc radzącemu się.</p> <p>Odwiedza strony o tematyce pokrewnej swoim zainteresowaniom i dlatego chętnie podejmuje dyskusje z innymi internautami, dzielącymi jego pasję (np. jeśli ktoś szuka dobrej odżywki do włosów, on poda się za fryzjera). Istnieje niebezpieczeństwo polegające na tym, że nie do końca wiadomo, czy doradca jest tym, za kogo się podaje.</p>	<p>To zwykle laik nieposiadający wiedzy większej niż ta, którą posiada sam radzący się.</p> <p>W sytuacji poradniczej pozostawia dużą swobodę radzącemu się; nie formułuje dyrektyw; jest empatyczny, wspiera radzącego się w dokonywaniu wyboru.</p> <p>Jego porady są spontaniczne, a on sam trafia na daną stronę przypadkowo w trakcie surfowania po Internecie. Zwykle nie podaje swoich prawdziwych danych osobowych; posługuje się tzw. „nickiem” – pseudonimem używanym w sieci.</p>
Gdzie go spotkasz?		
Portale internetowe poświęcone konkretnej dziedzinie.	Forum dyskusyjne konkretnego portalu bądź strony internetowej.	Forum dyskusyjne, czaty.

Źródło: opracowanie studentek

Jak można zauważyć, studentki zastosowały metaforyczne nazewnictwo, starając się jednak umieścić owych doradców zgodnie z teoretycznymi modelami poradnictwa:

- a) poradnictwo dyrektywne (instrumentalne) – sterowanie radzącym się przez doradcę;
- b) poradnictwo dialogowe – wspólne rozwiązywanie problemów w partnerskim dialogu doradcy i radzącego się;
- c) poradnictwo liberalne – polegające na oddaniu radzącemu się przez doradcę dużej przestrzeni i swobody w działaniu²⁹.

W opracowaniu widać wyraźne przejście od poradnictwa dyrektywnego („Stuprocentowy ekspert”), po dialogowe („Starszy brat”) aż do liberalnego („Przygodny włóczyki”). Typ doradcy zależy również od miejsca, w jakim udziela on porad. Z tabeli wynika, że inny typ doradcy praktykuje na stronach internetowych poświęconych konkretnemu zagadnieniu, inny natomiast pojawi się w miejscach mniej sprecyzowanych tematycznie.

Łatwo się domyślić, że każdy typ doradcy będzie skupiał przy sobie innego klienta. Ten element sytuacji poradniczej był kolejnym analizowanym przez studentki. Poniższa tabela prezentuje klasyfikację klientów w poszczególne cztery typy.

Tabela 3. Typy klientów (czyli kto szuka porady w Internecie?)

Stuprocentowy internauta	Wirtualny rozbitek	Racjonalny użytkownik	Błędna owca
Ten typ klienta załatwia wszystkie sprawy dnia codziennego przez Internet – opłaca w ten sposób rachunki, robi zakupy, spotyka znajomych. W Internecie czuje się jak przysłowiowa ryba w wodzie, dlatego w sytuacjach problemowych szuka pomocy i wsparcia w naturalny dla niego sposób – poprzez medium, jakim jest Internet.	Ze swoim problemem nie chce lub nie może (z różnych powodów) udać się do specjalisty w świecie realnym. Dlatego korzystając z sieci, szuka odpowiednich stron i doradców mogących udzielić mu wsparcia czy informacji dotyczących konkretnego nurtującego go problemu. Bardzo sobie ceni anonimowość Internetu.	Ma problem i kilka opcji rozwiązań. Chcąc podjąć dobrą decyzję, czerpie informacje z przeróżnych źródeł – w tym zasięga porady w Internecie.	Surfując po Internecie, natrafia przypadkiem na stronę poruszającą problem, który go dotyczy. Postanawia spontanicznie skorzystać z nadarzającej się okazji i zasięga porady. Być może skorzysta z niej w świecie realnym, ale równie szybko może o niej zapomnieć, przeskakując na kolejne wątki prezentowane w wirtualnym świecie.

Źródło: opracowanie studentek

W literaturze tematycznej używa się wielu różnych określeń na tego, kto jest odbiorcą porady. Można spotkać się z następującym nazewnictwem: wspomagany,

²⁹ A. Kargulowa, *O teorii...*, s. 40.

poradobiorca, użytkownik poradni, klient, a nawet pacjent. Dokonując rozróżnienia na poszczególne typy odbiorców porady w poradnictwie zapośredniczonym, studentki nadal poruszały się w obszarze nazewnictwa metaforycznego, wyróżniając: „Stuprocentowego internautę”, „Wirtualnego rozbitka”, „Racjonalnego użytkownika” oraz „Błędną owcę”. Warto podkreślić, iż studentki nie prowadziły badań empirycznych wśród użytkowników Internetu. Powyższa klasyfikacja klientów została opracowana przez nie na podstawie ich własnych analiz i obserwacji, a nie na podstawie rozmów czy bezpośrednich spotkań z internautami. Owocem tej subiektywnej analizy są opisane powyżej cztery typy klientów, których różnicuje stopień zaangażowania w korzystaniu z ofert wirtualnych.

Sytuacja poradnicza nie mogłaby zaistnieć, gdyby nie pojawił się problem – czyli przedmiot działania społecznego. Problemem określa się rodzaj zadania, którego podmiot nie może rozwiązać przy aktualnie posiadanym poziomie wiedzy, umiejętności i nastawienia³⁰. W literaturze tematycznej istnieje wiele podziałów i typologii tego elementu sytuacji poradniczej. Studentki w toku prowadzonych badań zaobserwowały kilka obszarów, które najczęściej były źródłem pytań Internautów. Były to pytania natury zawodowej, egzystencjalnej oraz osobistej (z wieloma zróżnicowanymi podtypami).

Tabela 4. Problemy, z jakimi internauci zwracają się do doradców w Sieci


Problemy osobiste	Problemy zawodowe	Problemy egzystencjalne	I wiele, wiele innych...
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miłość i seks (np. <i>Radkowy savoir-vivre</i>, <i>Seksuolog radzi</i>, <i>Życie po zdradzie...</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praca i pieniądze (np. <i>Dziecko, praca i ja</i>, <i>Straciłaś pracę? To nie koniec świata! ...</i>) 	Przykładowe artykuły: <i>Gdy umiera dziecko...</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zdrowie i uroda (np. <i>Gdy nęka cię trądzik</i>, <i>Jak schudnąć na siłowni</i>, <i>Z rakiem można żyć dłużej...</i>) 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuchnia (np. <i>czy rozmrażać rybę...</i>, <i>porady kulinarne</i>) 			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dziecko (np. <i>Pierwsze chwile z noworodkiem</i>, <i>Jak być dobrą mamą...</i>) 			

Źródło: opracowanie studentek na przykładzie <http://kobieta.gazeta.pl>

³⁰ J. Kozielski, *Rozwiązywanie problemów*, Warszawa 1969.

W zależności od formy, poradnictwo wykorzystuje w działaniu różne metody i środki. Studentki również zaobserwowały dość szeroki wachlarz metod, jakimi – mniej lub bardziej świadomie – posługują się Internetowi doradcy, służąc innym w sytuacjach poradniczych. Podzieliły je na dwie zasadnicze grupy: metody werbalne i niewerbalne. Te pierwsze z pewnością powinny mieć nazwę metod pisemnych (poradnictwo zapośredniczone nie jest bowiem poradnictwem uprawianym w sposób bezpośredni, co wyklucza metody werbalne). Poniższy podział, zdaniem autorek, jest tylko jedną z wielu potencjalnie możliwych klasyfikacji:

Tabela 5. Metody stosowane w internetowej sytuacji poradniczej

Metody werbalne	Metody niewerbalne
<ul style="list-style-type: none"> ▪ instruowanie, podawanie gotowych informacji i rozwiązań; ▪ wydawanie poleceń; ▪ udzielanie rad i porad; ▪ podążanie „krok za” klientem; ▪ naprowadzanie; ▪ stwarzanie możliwości autoanalizy; ▪ wspieranie. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ używanie piktogramów (tzw. emotikony) umożliwiających swoiste wyrażanie uczuć i emocji. Za ich pomocą możliwe jest okazanie sympatii i wsparcia drugiej osobie. (przykładowe emotikony pochodzą z komunikatora Gadu – Gadu) <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="margin-left: 10px;"> <ul style="list-style-type: none"> – zadowolony; – smutny; – zrozpaczony; – zdenerwowany. </div> </div>

Źródło: opracowanie studentek

Można skonstatować, że w tej formie poradnictwa pojawia się nowy sposób komunikowania doradcy z klientem. Mówiąc o metodach niewerbalnych, nie możemy mieć w tej sytuacji na myśli tzw. „mowy ciała” (bo to jest niewidoczne), lecz całą gamę obrazkowych ikon emocji, które pozwalają łatwo i szybko ustalić atmosferę lub uczucie pojawiające się w sytuacji udzielania porady. Ta forma komunikacji jest jedną z bardziej charakterystycznych (wręcz swoistych) cech poradnictwa zapośredniczonego.

Kolejnym analizowanym elementem sytuacji poradniczej są czynności, które kolejno należy podjąć, aby przez tę sytuację przejść. Czynności poradnicze to pewne zasady (etapy), według których doradca prowadzi spotkanie. W procesie poradniczym wyróżnia się różne etapy. Do najczęściej wymienianych należą stadia procesu pomagania według Lawrence’a M. Brammera (od wstępu, klaryfikacji, strukturowania, poprzez relację, eksplorację i konsolidację aż do planowania i zakończenia całego procesu)³¹. W sytuacji poradnictwa zapośredniczonego uprawianego w Internecie autorki zaobserwowały następujące fazy:

³¹ Wyróżnia się jeszcze wiele innych podziałów, m.in. według J. Enrighta, *Pomaganie bez oporu*, [w]: *ABC pomagania*, red. J. Santorski, Warszawa, 1993 oraz według J. Brzeziński i S. Kowalik, *Rozmowa psychologiczna*, [w]: *Społeczna psychologia kliniczna*, red. H. Sęk, Warszawa 1991.

1) faza przedwstępna – można tu zaliczyć czynności, które są niezbędne do skorzystania z porad zapośredniczonych. W sytuacji gdy medium jest Internet, niezbędnym warunkiem jest posiadanie narzędzia (tj. komputera) oraz dostępu do Sieci. W tej fazie następuje również taka czynność, jak wyszukiwanie stron internetowych zajmujących się interesującym nas zagadnieniem;

2) faza wstępna – w niektórych portalach internetowych istnieje konieczność zalogowania się. Bez uprzedniej rejestracji (trzeba określić swój Nick oraz hasło) nie będzie można skorzystać z informacji zawartych na danych stronach internetowych. Jeśli logowanie następuje na forum dyskusyjnym, częstą czynnością jest też powitanie nowego użytkownika przez tych, którzy korzystają z danego forum od jakiegoś czasu. Do tej fazy można również zaliczyć czynność polegającą na przedstawieniu problemu czy tematu rozmowy. Jest to faza, w której nastąpi zadanie pytania lub założenie tzw. postu, na który będą mogli odpowiadać zainteresowani użytkownicy;

3) faza właściwa – to faza, w której dochodzi do wymiany poglądów między użytkownikami danego forum, czatu czy strony internetowej. Można tu zaliczyć takie czynności jak:

- prowadzenie rozmowy między użytkownikami,
- konsultacje ze specjalistą,
- działania doradców (użytkowników) polegające na analizowaniu problemów, zbieraniu faktów, sformułowaniu rozwiązań problemu,
- ewentualne rozwiązanie problemu;

4) faza końcowa – w poradnictwie zapośredniczonym przez Internet ta faza może w ogóle nie mieć miejsca. Każdy użytkownik może bez żadnych konsekwencji wycofać się z sytuacji poradniczej (tj. wylogować się).

Końcowym etapem opracowania studentów była próba określenia wyniku sytuacji poradniczej w wybranej przez nich ofercie telewizyjnej lub internetowej. Oczywiście dokładne określenie wyników poradnictwa jako pewnej praktyki społecznej jest bardzo trudne. Autorki prezentowanego opracowania stwierdziły, że potencjalny użytkownik Internetu ma szansę w efekcie zaistniałej sytuacji:

- a) zdobyć nowe (być może bardziej profesjonalne) informacje na interesujący go temat;
- b) skonsultować zaistniały w jego życiu problem z ekspertem bądź osobami o podobnych doświadczeniach;
- c) zwięźsko zmierzyć się z mitem: *Jestem sam ze swoim problemem*;
- d) nierzadko przerwać tabu milczenia, rozwiązać niepokój, zażegnać wstyd;
- e) zdobyć motywację do dalszych działań związanych z rozwiązaniem swego problemu już w świecie realnym.

Zaprezentowana praca studentów dowodzi istnienia poradnictwa zapośredniczonego. Ukazuje również, że poradnictwo można analizować i opisywać na wiele różnych sposobów oraz na wielu obszarach. Jak widać w zaprezentowanej pracy studentów, poradnictwo zapośredniczone zasadza się na elementach charakterystycz-

nych tylko dla tego typu działalności, wykorzystując jednak te, które zostały dogłębnie opisane w dotychczasowej praktyce i teorii poradnictwa.

THE INDIRECT COUNSELING – DEFINITION AND THE INITIAL RESEARCH

Summary

In my article, I am trying to definite the indirect counseling, and present the results of the initial research. The literature describes two ways of defining the indirectness – in its narrow and wide meanings.

In the first, indirectness is a medium; it is a transmitter of certain information. In a latter, indirectness refers to socially constructed strategies of communicating with the world not directly accessible.

I have built a definition of the indirect counseling on the basis of the above distinction. Thus, the indirect counseling in a narrow meaning denotes advising through different kind of mass media communication instruments. The indirect counseling in a wide sense is not advising by media, but generating certain situations. It is hidden counseling not verbalized directly through guidelines, hints and intentions.

I present the initial research attempts on this kind of counseling. These attempts have been prepared by the students from my seminar group. They have analyzed the indirect counseling in internet, and have distinguished and described the following elements: counselor, client, means and methods, actions and results of advisory situations.

The presented example has proved that counseling can be analyzed and described in many different ways and in many areas.