

BOGUMIŁA MATEJA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DYSKRETNA UWODZICIELSKA MOC SERIALI*

W dyskursie potocznym bardzo często pojawiają się przekonania, że telewizja ma destrukcyjny wpływ na widzów, co potwierdza choćby powtarzany często slogan o tym, że „telewizja oglupia”. W ostatnich latach duże emocje wzbudza zwłaszcza kwestia ogromnej popularności seriali telewizyjnych. Krytyczne głosy wielu znawców kultury — niejednokrotnie oskarżających ich widzów o „zły gust” i brak wyrobionego smaku¹ — nie zniechęcają jednak publiczności, która regularnie gromadzi się przed odbiornikami (świadczą o tym rekordowe wyniki oglądalności, jakie uzyskują seriale telewizyjne, w szczególności te produkcji polskiej²). Wydaje się, że tego typu krytyka nie przekonuje do zaniechania oglądania seriali, przyczynia się jednak do ugruntowania poglądu, że jest to rozrywka wstydliva, do której widzom — przede wszystkim tym o wyższym wykształceniu — przyznawać się nie do końca wypada, dlatego zdarza się, że czynią to dość niechętnie³. Często zauważany jest przy tym znany z psychologii społecznej tzw. efekt trzeciej osoby. Jak zauważa Alicja Helman: „Oglądają je [seriale] w mniejszym czy większym stopniu «wszyscy»,

Adres do korespondencji: bogumila.mateja@gmail.com

* Artykuł oparty jest na niepublikowanej pracy magisterskiej „Zapatrzeni — uwodzeni — ujarzmieni? Władza polskich seriali telewizyjnych”, napisanej pod kierunkiem prof. Rafała Drozdowskiego i obronionej w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w 2007 r.

¹ Por. np. przytaczaną przez Grażynę Stachównę dyskusję nad fenomenem *Niewolnicy Izaury* przeprowadzoną w siedzibie „Polityki” (Stachówna 1994, s. 77–78).

² Raporty tygodniowe AGB Nielsen pokazują, że seriale takie jak *M jak miłość* czy *Ranczo* od początku 2010 r. gromadzą ok. 8–9 milionów widzów (por. www.agbnelsen.pl).

³ W ostatnich latach w Polsce obserwuje się znaczne zróżnicowanie w odbiorze seriali — wyraźnie wyżej zaczyna się cenić te produkcji amerykańskiej (typu *Zagubieni* czy *Doktor House*), ich oglądanie zazwyczaj nie jest już „przyjemnością wstydlivą”. Tutaj zajmuję się jednak fenomenem polskich seriali telewizyjnych (takich jak *M jak miłość*).

ale ci, dla których są one pomyślane i zrobione, to zawsze «inni» (Helman 1991; por. Stachówna 1994, s. 75). Co więcej, owym „innym” przypisuje się wówczas podatność na wpływ serialu czy mediów w ogóle, jednocześnie nie doceniając ich siły oddziaływania na samego siebie (por. Oliver i in. 2008; Halawa 2003, 2006), co w sposób bardzo wyrazisty można obserwować na przykładzie oceny oddziaływania reklam. Uznaje się, że w przypadku „innych” seriele działają niczym „magiczny pocisk”, by użyć metafory charakterystycznej dla teorii mediów początku XX wieku, a wystawienie na przekaz jest tożsame z jego oddziaływaniem. Wiele takich poglądów — w pierwszej połowie XX wieku uzasadnianych odwołaniami do sformułowanej przez szkołę frankfurcką teorii kultury i społeczeństwa — obecnie przez medjoznawców nie jest uznawanych za słuszne, przeniknęły one jednak w szerokim zakresie do dyskursu publicznego. Paradoksalnie — w podkreślaniu podatności widzów na przekazy medialne (również seriele) i przywoływaniu dramatycznych przypadków takich oddziaływań celują same media (por. np. Lubelska 2002; Oliver i in. 2008).

Poniższe rozważania nie będą utrzymane w tonie odpowiadającym tak często kreślonej przez publicystów wizji biernych widzów bezmyślnie chłonących każde słowo płynące z ekranu, lecz sytuują się w tym nurcie badań nad mediami, w którym za proces kluczowy uznaje się nie tylko to, co „media robią z ludźmi”, ale także to, co „ludzie robią z mediami”. Będę starała się zatem opisać „próbę sił” między nadawcą a odbiorcą, na pierwszym planie umieszczając subtelne mechanizmy gry toczonej przez widza z serialem. Źródłem inspiracji dla tak rozumianej analizy jest przede wszystkim tradycja brytyjskich studiów kulturowych czy późniejsza antropologia odbioru przekazów medialnych, a także zaproponowane przez Michela de Certeau rozumienie funkcjonowania praktyk dnia codziennego, swoistego klusowania, za pomocą którego wynajdowana jest codzienność. Opisywany przez de Certeau podział na strategie i taktyki oraz założenie, że celem badań jest „wyszczególnienie mikroskopijskich czynności, które mnożą się w obrębie technokratycznych struktur, przechwytywają ich funkcjonowanie dzięki ogromnej liczbie «taktyk», odnoszących się do drobnych «elementów» codzienności” (Certeau 2008, s. XXXVIII), zostaną odniesione do kwestii tak silnie uwikłanej w codzienność jak oglądanie seriali. Zastosowanie koncepcji de Certeau do mediów wydaje się jak najbardziej uzasadnione i bardzo owocne, czego dowodem mogą być interesujące analizy przeprowadzane przez Lva Manovicha (2008) czy Henry’ego Jenkinsa (1992).

Nie ma to być jedynie próba (kolejnego) potwierdzenia hipotezy „aktywnego odbiorcy”, lecz raczej wskazanie na rzadziej do tej pory podkreślane właściwości tego typu praktyk. Przez bliższe przyjrzenie się zjawisku „zawłaszczania” treści i konstruowanie indywidualnych regulaminów oglądania spróbuję odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu aktywny odbiór chroni widzów przed wpływem seriali.

„OGLĄDAM, ALE...”

Przedstawiane tutaj wnioski odnosić się będą wyłącznie do serialu traktowanego w sposób najbardziej ogólny⁴ — jako „program telewizyjny o jednolitej akcji, zachowujący ciągłość postaci, tła, akcji, wątków itp., podzielony w sposób mniej lub bardziej mechaniczny na wiele odcinków” (Gałuszka 1996, s. 53), choć z pewnością sposób i praktyki odbioru poszczególnych gatunków telewizyjnych mogą różnić się znacznie. Rekordowa oglądalność, a także badania przeprowadzone w listopadzie 2008 r.⁵, według których aż 63% Polaków w wieku 15–70 lat deklaruje, że ogląda seriale, potwierdzają, że już ze względu na samą skalę zjawiska gatunek ten (zwłaszcza produkcje polskie) zasługuje na uwagę medioznawców. W Polsce prace naukowe poświęcone operom mydlanym wciąż należą raczej do rzadkości, ale istotność tego tematu potwierdzają liczne publikacje autorów zagranicznych (m.in. Tani Modleski, Roberta C. Allena, Ien Ang, Dorothy Hobson, Charlotte Brunson, Christine Geraghty, Mary Ellen Brown czy Johna Haywarda).

Mając cały czas w pamięci wizję zmagania między odbiorcą a nadawcą, rozpocznijmy analizę oglądania serialu od próby opisu praktyk i procesów zachodzących po stronie widzów. Na gruncie badań kulturowych często uznaje się, że prawie wszyscy oglądający w mniejszym lub większym stopniu zajmują stanowisko aktywne — Horace Newcomb sądzi, że zdecydowana większość odczytań to odczytania wynegocjowane (np. poprzez zwracanie większej uwagi na określone wątki, bliższe sytuacji widzów — zob. Fiske 1998, s. 273, co za Michelelem de Certeau możemy nazwać „zawłaszczaniem” tekstu medialnego). Wydaje się, że szczególnie wyraźnie negocjowanie przekazu może rysować się wśród oglądających seriale widzów dobrze wykształconych (o wykształceniu średnim lub wyższym). Przyczyną większej presji na negocjowanie przekazu w ich przypadku może być ogólnie rozumiana autorefleksyjność w życiu codziennym i potrzeba uzasadniania samemu sobie własnych działań, ale także odczuwany dysonans między przekonaniem i aspiracjami a rzeczywistym zachowaniem (oglądaniem raczej pogardzanego gatunku telewizyjnego). W powszechnej opinii produkcje tego typu przeznaczone są bowiem „dla kucharek”, stanowią „kłopotliwą przyjemność” i — jak celnie ujmuje to Alicja Helman (1991) — [...] „choć wszyscy oglądają seriale, to nikt nie czuje się ich adresem, bo nie chce przyznać się do prymitywnych gustów i niewyrobionego smaku kiczowatych fabuł”. Można również się spodziewać, że bodźcem do manifestowania dystansu wobec oglądanego serialu będzie sama sytuacja badania,

⁴ Nie będę zatem analizować różnic między poszczególnymi typami seriali, telenowelami, operami mydlanymi, serialami kryminalnymi itp.

⁵ Badania na zlecenie UPC Polska zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w listopadzie 2008 r. Raport z badania „Jak i dlaczego Polacy oglądają seriale” jest dostępny na stronie www.upc.pl/pdf/20081215_seriale.pdf [03.03.2009].

która sprawia, że respondent urefleksyjnia swoje oglądanie. Nie bez znaczenia w sytuacji interakcji z badaczem jest bowiem kwestia odpowiedniej autoprezentacji w Goffmanowskim sensie — jako jednostki świadomej i nie dającej się zmanipulować mediom, przy czym można założyć, że grupie tej znane są (z dyskursu potocznego czy przekazów medialnych) argumenty dotyczące siły wpływu seriali. Celowy dobór grupy widzów seriali do badań pozwala zatem mieć nadzieję, że uchwycone zostaną możliwie różnorodne taktyki stosowane przez oglądających.

Przedstawione tu badania empiryczne⁶ rzeczywiście pokazują — zgodnie z oczekiwaniami — że osoby o średnim lub wyższym wykształceniu aktywnie podchodzą do odbioru seriali, stosując różnego rodzaju mechanizmy, które chroniłyby ich wyobrażenie własnego Ja. Próbując uzasadnić (także przed samym sobą) brak lub jedynie mały wpływ telewizji na własne funkcjonowanie i ocalić poczucie autonomii, widzowie budują często swoiste indywidualne regulaminy oglądania. Określają one granice zaangażowania, których przestrzeganie daje poczucie zachowania kontroli nad własnymi poglądami i zachowaniami. W ich skład wchodzi zbiór samodzielnie ustanowionych reguł, które będę nazywać taktykami⁷ „oglądam, ale...”. Choć na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że taktyki owe stanowią wyłącznie zbiór technik racjonalizowania swojego oglądania przed innymi, bardziej wnikliwa analiza pokazuje jednak, że są one przede wszystkim specyficzną formą umowy jednostki z samą sobą, a jej stawką jest podtrzymanie obrazu siebie.

Jak zatem widzowie starają się łączyć koncepcję siebie z faktem, że regularnie śledzą owe „kiczowate fabuły”? Przedstawię tutaj niektóre taktyki „oglądam, ale...” zaobserwowane wśród widzów polskich seriali telewizyjnych. Skupiają się one wokół czterech głównych sfer:

(1) W odniesieniu do treści serialu taktyki „oglądam, ale...” polegają często na podkreślaniu świadomości fikcyjności programu. Stosujący tę technikę widzowie często powtarzali, że serial traktują w sposób podobny do bajki, nierealistycznej opowieści. Jedna z respondentek opisując treść odcinka dow-

⁶ Badania przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej miały charakter jakościowy i dwustopniowy. Pierwszy etap zrealizowano na przełomie listopada i grudnia 2006 r. 32 osoby regularnie oglądające seriale *M jak miłość* (16 osób) lub *Magda M.* (16 osób) zostały dobrane w sposób celowy, tak by pochodziły z dwóch grup wiekowych (25–34 oraz 45–54 lata) i legitymowały się wykształceniem średnim lub wyższym. Liczba kobiet i mężczyzn wynosiła odpowiednio 70% i 30%, co miało oddawać strukturę populacji widzów obu seriali. Seriale zostały dobrane po uwzględnieniu czynników tak jak kanał telewizji (publiczny–prywatny), tematyka związana z rodziną, przyjaciółmi, wysoka oglądalność. Respondenci zostali poproszeni o wypełnienie jednakowych dzienniczków, składających się z czterech identycznych ankiet, do wypełnienia po każdym z czterech obejrzanych odcinków. Następnie, w kwietniu i maju 2007 r., przeprowadzono 14 wywiadów pogłębionych z osobami z poszczególnych grup wiekowych, które wykazywały w dzienniczkach największą i najmniejszą podatność na wpływ serialu.

⁷ Używane w tym tekście pojęcie taktyk utrzymane jest w duchu koncepcji de Certeau, nie jest jednak tożsame z zaproponowaną przez niego definicją.

cipnie zauważa na przykład, że najbardziej podobał jej się: *krab, który spaceruje brzegiem morza, bo reszta to taka trochę nierealna* (K, 25–34 lata, oglądająca *Magdę M.*). Zdarzały się także przypadki, że widzowie nie tylko zauważali fikcyjność przekazu, ale także krytykowali serial za przedstawianie wypaczonej wersji rzeczywistości. Dystansowali się tym samym od rozpowszechnionej opinii o „życiowym” charakterze tego typu produkcji i tendencji do odnoszenia ekranowej fikcji do własnych doświadczeń.

Natomiast jest on w dużej mierze nierealny — i tak, i nie. On odzwierciedla pewną tylko grupę młodzieży — tych, którym się udało w życiu, którzy odnieśli pewien sukces zawodowy. To nie jest rzeczywistość, którą faktycznie w Polsce obserwujemy. [...] To jest taki jakiś wycinek, gdzieś na marginesie wiemy, że może być trudniej w tej Polsce, ale staramy się zamknąć oczy i tego nie wiedzieć. Więc to trochę razi. (K, 45–54 lata, *Magda M.*)

Inną taktyką podkreślania niepełnego zaangażowania w oglądanie serialu było przekonywanie o tym, że jest to jedynie rozrywka, chwila odpoczynku po ciężkim dniu pracy. Jedna z badanych podkreślała:

Chociaż bardzo wielkiej wagi do tego nie przykładam, ale jest dla mnie taką chwilą odprężenia, że włączasz i oglądasz i się bawisz. (K, 25–34 lata, *Magda M.*)

Zdarzało się, że także w przypadku tego typu taktyki podejmowano próbę zdystansowania się wobec „innych”, traktujących serial w sposób poważny, pojawiał się więc opisywany wcześniej efekt trzeciej osoby.

Wydaje mi się, że ja traktuję tak zupełnie na marginesie ten serial, jako jakiś tam epizod — albo jest, albo go nie ma. Natomiast jeżeli są osoby, które nie potrafią zachować dystansu, to tragedia! (K, 45–54 lata, *Magda M.*)

Techniką dystansowania się od treści serialu — bliską spostrzeżeniom Ien Ang (por. Storey 2003, s. 62) na temat widzów *Dynastii*, jest także taktyka „oglądam, ale się z tego śmieję”. Podejście odbiorców tego typu, podobnie jak opisanych przez Ang widzów ironicznych, sprowadza się do czerpania przyjemności z przekonania, że jest to program słaby i obracania dramatycznych sytuacji w komiczne. Wyśmiewanie się z treści serialu organizuje właściwie cały sposób oglądania, jednak ujawnia się zwłaszcza podczas rozmów w trakcie (sarkastyczne komentarze) i po zakończeniu odcinka (ironiczne uwagi na forum internetowym). Jak twierdziła jedna z respondentek regularnie oglądających (co warto podkreślić!) jeden z seriali: *ten serial jest beznadziejny, ale przynajmniej pobawmy się!* (K, 25–34 lata, *Magda M.*). Podobny stosunek przejawiał także młody mężczyzna oglądający *M jak miłość*: *I tak wiesz, to jest dla mnie komedia po prostu, oglądanie tego* (M, 25–34 lata, *M jak miłość*). Przyjęcie takiej taktyki sprawiało, że sceny, które w zamierzeniu twórców miały być traktowane jak najbardziej serio, obracano w żart. Wspomniany mężczyzna ironicznie komentował na przykład scenę pogodzenia się małżeństwa młodych Mostowiaków: *przecież to romans stulecia, prawie płakałem!*

(2) Taktyki odnoszące się do sposobu oglądania to „oglądam, ale nie uważnie” czy „oglądam, ale nie zawsze”. Widzowie bagatelizują tym samym swoje zaangażowanie i odmawiają serialowi władzy nad strukturyzowaniem czasu, podkreślając brak uzależnienia od serialu.

Co drugi, co trzeci może tak z pół odcinka może oglądnę i tak mniej więcej już wiem, o co chodzi. Nie to, że mnie ciągnie, bo to naprawdę ważniejsze rzeczy jak mam, to na pewno nie oglądam telewizji w pierwszej kolejności. Tak po prostu, jak jest, no to sobie coś tam chwilę przysiadę i no to sobie coś tam zerknę. (M, 25–34 lata, Magda M.)

To jest taki serial przyjemny, chociaż za dużo nie trzeba przy nim myśleć, ale miło się to ogląda. Zresztą nie oglądam wszystkich odcinków, czasem tak się zdarza, że muszę wyjść, nie ma mnie w domu, to wtedy nie oglądam, ale to się nic nie stanie. A nawet jak oglądam, to ja zazwyczaj siedzę przy komputerze i coś robię do pracy, jakieś telefony odbieram i tak dalej. (M, 45–54 lata, M jak miłość)

W skład indywidualnego regulaminu oglądania wchodzi często także reguły dotyczące komentowania odcinków. Na przykład zamiast wypowiedziania ironicznych uwag jako formy zaznaczenia dystansu można przyjąć, że nie będzie się komentować, gdyż jest to wyraz zaangażowania (w podtekście — nadmier nego).

Jak już siedzimy z żoną razem, to raz czy drugi się coś skomentuje, ale zazwyczaj jednak nie rozmawiamy o tym. Bo to jest tak, że komentuje ten, który jest bardzo zaangażowany, że on przeżywa i wtedy mówi o tych postaciach. (M, 45–54 lata, M jak miłość)

Popularną i szczególnie często stosowaną przez mężczyzn techniką dystansowania się wobec serialu jest „oglądam, ale tylko do towarzystwa”. Wydaje się, że taktyka ta pomaga wyjaśnić paradoks mężczyzn, którzy rzadko deklarują oglądanie serialu, a jednocześnie zaskakująco często doskonale znają ich treść i bohaterów.

Żona oglądała od początku, więc zawsze telewizor był włączony. A potem ja też się przyłączyłem i zacząłem oglądać. (M, 45–54 lata, M jak miłość)

Chyba przypadkowo trafiliśmy albo to jest inicjatywa żony, z inicjatywy żony. Pewno reklama jakaś tego była gdzieś... A po prostu było dla mnie ważne, żeby się z żoną chwilę, taki przystanek. (M, 25–34 lata, Magda M.)

Wspólne oglądanie serialu przez małżonków czy rodziców i dzieci (zwłaszcza matki i córki) jest dość powszechne. Często powstają przy tym określenia wskazujące, który z oglądających jest silniej zaangażowany w oglądanie. Mówi się więc, że to „serial żony”, „nasz serial” — matki i córki, w odróżnieniu od ojca, który ogląda tylko do towarzystwa (mężczyzna znacznie rzadziej jest lepiej od innych członków rodziny zorientowany w serialu).

Zazwyczaj z mężem. A mój mąż, jeżeli ogląda, to ironizuje, dlatego że czeka na „Teraz my”. [...] Bardziej ja oglądam niż on. (K, 45–54 lata, Magda M.)

To ja raczej żonę namawiałem, żeby to oglądała. [...] Interesowałem się też w internecie, czytałem na ten temat ploteczki takie różne i tak powiedzmy troszkę tym żyłem... i nawet potem żonie podpowiadałem, co będzie. (M, 45–54 lata, Magda M.)

Do tego rodzaju taktyk moglibyśmy dodać taktykę „oglądam, ale tylko ten jeden serial”. W tym wypadku wizję siebie podtrzymuje się przez nawiązanie do pewnej ogólnej reguły (nie oglądam seriali) i traktowanie swojego przywiązania do danej produkcji jako wyjątku.

Do interesujących praktyk dotyczących sposobu oglądania serialu należały także techniki dystansowania się dotyczące wyznaczanych sobie reguł w kwestii „nadrabiania” opuszczonych odcinków (tego, czy można oglądać powtórki, nagrywać na wideo, czytać streszczenia w internecie/gazecie, czy też świadczyłoby to już o zbyt wielkim zaangażowaniu i burzyło określoną wizję siebie).

Broń Boże, żadne powtórki! (śmiech) A to zresztą z następnego odcinka i tak można wywnioskować, co się działo w poprzednim (śmiech). (K, 45–54 lata, Magda M.)

Ja mogę nie oglądać dziesięciu odcinków i potem i tak po jednym wiadomo, co się dzieje, co było w poprzednich, bo to wynika z toku. Nie, nie, to nie ma problemu i ja aż tak tym nie żyję. (M, 25–34 lata, M jak miłość)

To jest tak, że moja żona zawsze nagrywa na wideo brakujące odcinki, ale ja na razie tylko ze dwa razy z tego skorzystałem i rzeczywiście obejrzałem taki odcinek. Zazwyczaj on sobie jest nagrany, ale ja i tak go nie obejrzę potem, bo to się człowiek i tak domyśli i bohaterowie w skrócie przytaczają ostatnie sytuacje, więc to wystarczy. (M, 45–54 lata, M jak miłość)

(3) Inne taktyki dotyczą strony realizacyjnej serialu. Widzowie, którzy je wybierają, spoglądają „okiem reżysera”, negatywnie oceniając grę aktorską, dialogi, montaż czy konstrukcję postaci i świadomie odczytując „sztuczki” stosowane przez nadawców w celu wzbudzenia zainteresowania publiczności (np. *cliffhanger* na zakończenie odcinka czy sezonu). Możliwość wyrażania tego typu opinii daje widzom poczucie władzy nad materią serialu, a zarazem szansę przekonania siebie samego, że fabuły nie ogląda się w sposób bezkrytyczny.

Więc tutaj ten scenariusz w ogóle bardzo nisko bym oceniła. Natomiast to, co bym oceniła pozytywnie, to wydaje mi się dobór aktorów. (K, 45–54 lata, Magda M.)

To jest bardzo dobrze zrobiony technicznie serial, bardzo ładny, pewnie jeden z najlepiej zrobionych w Polsce. A jeżeli chodzi o scenariusz oraz grę aktorską, na przykład głównych bohaterów, to powiedziałabym, że no taka sobie, irytująca i denerwująca. No ale właśnie te... jakieś takie zdjęcia, montaż, muzyka, ratowały to całe przedsięwzięcie. (K, 25–34 lata, Magda M.)

(4) Mówiono też o „otoczce” serialu — regułą, która wchodziła w skład większości indywidualnych regulaminów oglądania, był zakaz kupowania jakichkolwiek gadżetów związanych z serialem (książek, czasopism, dostępu do premierowych odcinków w internecie itp.). Jedna z młodych respondentek tak podkreśla swój dystans:

Nie, nigdy jej [gazety „M jak miłość”] nie przeglądałam i nie mam potrzeby zajrzeć do niej [...] wystarczy serial. Myślę, że nie jestem aż tak strasznie, nie wiem, zafascynowana tym serialem, żeby mi wypełniał całe życie, wystarczy mi te filmy i tyle. (K, 25–34 lata, M jak miłość)

Co ciekawe, ten wewnętrzny zakaz nie obejmował zazwyczaj sytuacji, w których widz wchodził w posiadanie dodatkowych informacji o serialu bez konieczności płacenia za nie (np. otrzymanie czasopism od znajomych, oglądanie programów telewizyjnych z udziałem twórców serialu, informacje o serialu w internecie itp.) i wkładania wysiłku związanego z samodzielными poszukiwaniami, co można by skwitować stwierdzeniem, że wielu badanych przyzwalało na poświęcanie dodatkowego czasu serialowi, ale już nie dodatkowych pieniędzy i aktywności⁸. Granicą było więc najczęściej odmówienie serialowi „władzy nad portfelem”. Trzeba zaznaczyć, że sprzeciw wobec kupowania gadżetów serialowych w znakomitej większości wypadków miał znaczenie symboliczne (jako podkreślenie wierności indywidualnemu regulaminowi oglądania), a nie wynikał z trudnej sytuacji finansowej.

To znaczy jak mam dostęp, czy miałabym dostęp, to rzeczywiście przeczytam, natomiast nie, żeby szukać, czy żeby kupić. (K, 45–54 lata, M jak miłość)

Takim fanem znowu to nie jestem, ani miłośnikiem, żeby specjalnie w wszystkich gazet szukać. Jak jest dany wywiad w gazecie, którą na co dzień kupuję, to chętnie czytam. Albo mam pod ręką, jak u kogoś jestem i wywiad z aktorem jest. Ale gazeta leży przypadkowo i nie, że ja szukam tej gazety, tylko gazeta szuka mnie, że tam leży sobie pod ręką. To wtedy oczywiście biorę i przeczytam sobie i się tym zainteresuję. (M, 45–54 lata, M jak miłość)

Wydaje się, że wielość podejmowanych przez widzów posiadających średnie lub wyższe wykształcenie strategii dystansowania się wobec serialowego przekazu wynika nie tylko z głęboko zakorzenionej potrzeby bardziej refleksyjnego spojrzenia na otaczający świat, lecz także w dużej mierze z przyjętej koncepcji siebie jako jednostki refleksyjnej oraz przekonania co do oczekiwania kierowanych wobec osób wykształconych. Normą społeczną dla ludzi o takim statusie społecznym jest próba oporu, negocjowania znaczeń przekazywanych przez serial, po to, by nie ulegać jego wpływowi. Wydaje się, że choć widzowie ci świadomi są, że serial próbuje na nich oddziaływać, podejmują „ryzyko” oglądania, wierząc, że stosowane przez nich techniki dystansowania się temu zapobiegają, i traktując serial jako „łatwego przeciwnika” (o traktowaniu kultury popularnej jako „łatwego przeciwnika” zob. Drozdowski 2010). Taktyki oporu (każdy z respondentów stosował przynajmniej jedną spośród wyżej omówionych) sprawiają, że odbiór serialu przez tego typu widzów niemal z założenia jest odczytaniem wynegocjowanym (w kategoriach Stuarta Halla),

⁸ Odmowa dodatkowej aktywności jako technika dystansowania się wydaje się dobrym wytłumaczeniem małego upowszechnienia kultury fanowskiej wśród dużej części widzów polskich seriali telewizyjnych.

gdyż widzowie ci odczuwają presję, by starać się nie odczytywać go w sposób dominujący, a „uwodzicielska moc serialu”, o której pisze Ang (por. Godzic 1999, s. 133), sprawiała, że nie potrafili całkowicie zaprzestać oglądania.

Badania potwierdziły tezę Halla, że kodowanie nie determinuje dekodowania. Ten sam tekst medialny odczytywany był różnie, czasami nawet diametralnie, w zależności od podejmowanych technik dystansowania się. To samo wydarzenie, które jeden z respondentów (podkreślając dalej nierealność odcinka) opisywał w dość romantyczny sposób (*Magda w dalszym ciągu myśli o Piotrze w każdym miejscu w kawiarni, na dansingu, w parku przypominają jej się chwile spędzone z nim*), inna badana podsumowała, mówiąc, że najbardziej nie podoba jej się: *miauczająca Magda, która co chwilę „ma widzenia” Piotra, u jeszcze innej śmiech wzbudziły omany wzrokowe bohaterki, gdy w dyskotecce muzyka milknie, a ona widzi siebie i swojego ukochanego*. Widzimy zatem skutki aktywności odbiorców — w zależności od tego, czy stosowana była taktyka: „Oglądam, ale wiem, że to fikcja”, „Oglądam, ale jestem krytyczna” czy „Oglądam, ale się z tego śmieję”, rozmaicie opisywano tę samą scenę. Widzowie ci jednak cały czas odczuwali swego rodzaju przyjemność z oglądania, krytykowania, czy wyśmiewania się z serialu, co nie pozwala określić ich stanowiska jako opozycyjnego. Wydaje się więc, że wynegocjowanie treści, choć dowodzi pewnej władzy, którą respondent ma nad tekstem medialnym, nie chroni całkowicie przed jego wpływem. Przypatrzmy się bliżej temu, czy taktyki ochronne funkcjonują jak pancerz pozwalający widzom zachować wizję siebie jako jednostki autonomicznej, czy też między nimi znajdują się szczeliny, którymi serial przenika i wpływa na oglądających.

CZY MOŻNA SIĘ UCHRONIĆ PRZED WPLYWEM SERIALI?

Próbując zanalizować, czy stosowane taktyki dystansowania się umożliwiają widzowi zachowanie autonomii, czy też służą jedynie kreowaniu takiego poczucia, trzeba podjąć takie zagadnienia jak: konstruowanie mitów, wywoływanie marzeń i propagowanie wartości. Według medioznawców składają się one na istotę seriali, co sprawia, że próby świadomej obrony za pomocą taktyk dystansowania się stają się dużo trudniejsze. Według Stuarta Halla (1979, s. 63): „Współczesny serial telewizyjny nabiera wielu cech współczesnych mitów zbiorowych. Ów element mitu nie łamie jego «realizmu» — zaiste jest to «samo życie», «rzeczywistość sama» oddana we władanie mitowi”. Podobnego zdania jest Alicja Kisielewska, która analizując polskie seriale doszła do wniosku, że nie tylko wykorzystują one elementy już istniejących mitów, ale także tworzą nowe. Jako przykład podała zmytizowane wyobrażenia na temat sukcesu i klasy średniej tworzone na podstawie tęsknot i pragnień widzów. To seriale, kształtując mit do tej pory nieistniejącej w Polsce klasy społecznej, prezentowały zmiany i dostarczały gotowych wskazówek. Początkowo dotyczyły przede wszystkim sfery „obyczajów, ubioru, gustu, sposobu odżywiania się, później

zaczęły wywierać wpływ na bardziej podstawowe wzorce: strukturę autorytetu w rodzinie, role społeczne, normy moralne” (Kisielewska 2004, s. 216). Na mity spojrzeć można także jako na odzwierciedlenie marzeń odbiorców. Marzeń o tyle trudnych do uchwycenia, że często nie do końca uświadomionych lub takich, do których trudno się przyznać nawet samemu przed sobą (por. Stachówna 1994, s. 78–79).

Predyspozycje rodzimych seriali do wywoływania określonych marzeń wynikają zapewne po części z tego, że odwołują się one do tego, za czym tęsknimy, do mitu utraconej wspólnoty (w przypadku polskich produkcji mimo wszystko częściej rodzinnej niż przyjacielskiej), rekonstruując go, a zarazem podtrzymując. Przepuszczenie to znalazło potwierdzenie w odpowiedziach niektórych respondentów, pytanych o to, czy chcieliby, żeby jakiś element ich życia przypominał ten z serialu. Młoda mężatka, jedynie w niewielkim stopniu negocjująca przekaz, za wzór do naśladowania, ale i przedmiot pragnień uważała relacje między głównymi postaciami:

Chciałabym, żeby właśnie ta miłość między małżonkami była taka jak właśnie między Hanką a Markiem. Tak, że właśnie są, każdy jest gotowy za siebie po prostu uciąć sobie głowę, żeby właśnie zaufanie mieć w 100%. [...] Ja na przykład zwracam uwagę na pewne uczucia, relacje, czasami nawet mówię Maciejowi [mąż respondentki]: „O zobacz! Widzisz jak oni się kochają, jak tutaj sobie pomagają czy coś?” (K, 25–34 lata, M jak miłość)

Wydaje się jednak, że nawet ściśle przestrzeganie restrykcyjnych indywidualnych regulaminów oglądania nie chroni autonomii tożsamości widzów tak szczerze, jak im się wydaje. Szczególnie trudne jest to w przypadku marzeń, które jednostka tworzy lub podtrzymuje na bazie serialu. Jedna z respondentek, bardzo krytycznie podchodząca do *Magdy M.*, z ironią komentująca kolejne posunięcia scenarzystów, przyznała jednak:

Ale jest w tym serialu jedna rzecz, której zazdroszczę, a która nie ma przełożenia na życie realne. To, że gdy jedna osoba ma jakiś problem, wystarczy zadzwonić do kilku innych, a one przyjeżdżają i pomagają [...] I tego nie ma, i w sumie szkoda mi się wydaje, bo czasem miałoby się ochotę zadzwonić do kogoś, żeby on przyjechał albo, żeby udało się wyjść gdzieś na miasto. I to fakt, że zdarzyło mi się raz, że koleżanka miała tam problem, więc po prostu na żywo tak, od razu, zorganizowałyśmy wyjście tego samego dnia i poszłyśmy ją pocieszać. [...] I to było takie fajne. (K, 25–34 lata, Magda M.)

Okazuje się więc, że silne negocjowanie odbioru nie zapobiegło temu, by wzmocnić wcześniej posiadaną lub dopiero wytworzyć (co równie prawdopodobne) wizję idealnej przyjaźni i określonego sposobu pełnienia roli przyjaciółki.

Oto inny przykład tego, że stosowanie technik dystansowania się nie przeszkodziło, by serial wpłynął na marzenia respondentki. Krytycznie podchodziła ona do wartości propagowanych przez serial *M jak miłość*, w którym raził ją zbyt konserwatyzm i przywiązanie do rodziny:

[...] nie ze wszystkimi jakimiś tam wątkami się zgadzam, on jest taki troszeczkę z jednej strony bardzo zachowawczy i taki bardzo rodzinny i taki czasami zbyt poprawny politycznie. [...] wciąż jest na tyle tradycyjny w swoim podejściu właśnie do rodziny i do tego, co się w życiu powinno robić, żeby pasowało to każdemu pokoleniu, które to ogląda [...] przyjmuję to z dystansem, bo zdaję sobie sprawę, że inaczej raczej być nie mogłoby, tak że... Ja to zauważam, czasem mnie to w jakiś sposób irytuje, ale nie na tyle, żeby też przerwać oglądanie. (K, 25–34 lata, M jak miłość)

W dalszej części wywiadu respondentka ta przyznała jednak, że serial podsuwa jej marzenia na przyszłość — właśnie o rodzinie i dzieciach!

I człowiek nawet, jeżeli nie jest w stanie sobie poukladać w swoim życiu, żeby było dobrze i miło, to przynajmniej za tym tęskni i myślę, że to już dużo. Na pewno pokazuje mi, co bym chciała kiedyś zrobić w życiu, że rzeczywiście mieć grono takich najbliższych swoich, założyć własną rodzinę, jakkolwiek na razie temat dzieci jest dla mnie zupełną przyszłością, tak wiem, że kiedyś będzie mi tego brakowało i będę czuła potrzebę rzeczywistości i wiem, że na pewno kiedyś tak będzie. (K, 25–34 lata, M jak miłość)

Pod wpływem serialu dokonuje się zatem aktywacja pragnienia osiągnięcia pewnych celów, norm i wartości, które podtrzymują system społeczny. *M jak miłość*, wywołując tęsknotę za posiadaniem rodziny, działa na rzecz utrzymania i stabilizacji istniejącego porządku społecznego. Warto tu sięgnąć do sformułowanej przez Pierre'a Bourdieu koncepcji przemocy symbolicznej i przekonania, że władza to wytwarzanie pragnień, które mają moc uwodzenia, tak by jednostki uważały narzucone im marzenia za własne. Przyjęcie perspektywy proponowanej przez Bourdieu tłumaczy także, dlaczego świadomość możliwości sprawowania wpływu (przemocy symbolicznej) nie chroni przed nim (Bourdieu 2004, s. 52–53).

Jak starałam się pokazać przez odwołanie do wybranych przykładów, krytyczny czy ironiczny stosunek do serialowych treści i realizacji nie chroni w pełni przed wpływem serialu, polegającym na kreowaniu lub przynajmniej podtrzymywaniu określonych marzeń i mitów. Podobnie nieskuteczne okazały się techniki dystansowania się przez odwołanie do sposobu oglądania i marketingowej „otoczki” serialu. Mężczyzna, który deklarował nieuważne oglądanie *Magdy M.* (towarzysząc jedynie w tej czynności żonie) i brak jakiegokolwiek zainteresowania dodatkowymi informacjami o serialu, również wyraził tęsknotę za tak wiernymi przyjaciółmi jak ci prezentowani w serialu oraz za wolnym czasem, spędzanym w sposób tak interesujący jak fikcyjni bohaterowie. Co więcej, można odnieść wrażenie, że w tym przypadku serial rekompensował w pewien sposób marzenia nieakceptowane, wypierane przez samego respondenta jako niezgodne ze zinternalizowaną przez niego hierarchią wartości:

Ale na pewno byśmy [z żoną] nie zamienili życia na właśnie singli, tak jak oni żyją, bo jak byśmy mieli zrezygnować z naszej Agatki [córka], to tu nie ma możliwości! Bo to jest największy skarb, dzieci. Ale ten czas ich, że kurcze idą do pracy, a potem patrzę, że ten na motorach, tam gdzieś tam jeżdżą, spotykają się, fitness i tak dalej. Też bym tak chciał! (M, 25–34 lata, Magda M.)

Wydaje się, że serial przez podtrzymywanie starych czy propagowanie nowych mitów, które stają się przedmiotem pragnień widzów, oddziałuje na sposób pełnienia ról społecznych (np. żony czy przyjaciela). Pokazuje to, że mimo przestrzegania indywidualnych regulaminów oglądania seriale mogą wpływać na widzów, na to jak definiują siebie, ale też i na to, kim chcieliby być w przyszłości.

Równie często jak zdolność do wywoływania fantazji czy kreowania i podtrzymywania mitów medioznawcy analizują ideologiczny wymiar serialu oraz to, że prezentuje on wartości, które za Ossowskim można by określić jako uznawane, choć nie zawsze realizowane. Twierdzą oni, że choć pewne zasady moralne i wartości w życiu codziennym niekoniecznie odgrywają pierwszorzędą rolę, to ich propagowanie w telewizyjnych serialach spotyka się z szeroką akceptacją. Jak zauważa Ruth Rosen (1986, s. 66): „Nawet jeśli te reguły są codziennie naruszane, świat mydlanej opery podtrzymuje wartości, które w rzeczywistości są deptane przez konsumpcjonistyczne i merkantylne społeczeństwo”⁹. Tomasz Goban-Klas (1999, s. 204) wyjaśnia, iż media funkcjonują jako instrumenty utrzymania ładu i kontroli społecznej, dlatego „słusznie są w nich nadreprezentowane dominujące wartości i role społeczne”.

Jak zatem taktyki dystansowania się chroniły przed ideologicznym oddziaływaniem serialu?

Wielu widzów *Magdy M.* było przekonanych, że serial, który oglądają tylko dla rozrywki, nie propaguje żadnych wartości. Po pewnym zastanowieniu zaskoczeniem odkrywali jednak, że tekst medialny, który traktowali jako neutralny ideologicznie, zawierał określoną wizję świata. Brak świadomości aksjologicznego wymiaru oddziaływania serialu sprawiał, że widzowie uznawali, że spełnia on wyłącznie tę ich potrzebę, której są świadomi (np. relaksu), nie podejmowali zatem niemal żadnych prób oporu wobec tego wymiaru wpływu. W przypadku *M jak miłość* potwierdziła się teza Ruth Rosen o akceptowaniu wartości, które na co dzień są deptane, i nawet jeśli niektórzy respondenci nieco dystansowali się wobec propagowanej wizji świata, zapytani o wartości w serialu mimo wszystko odpowiadali:

No takie, jakie propaguje. Znaczący, on jest masowy, czyli tam: szczęście rodzinne, tak, te wartości podstawowe, czyli nie zdradzamy żony, dbamy o rodzinę, rodzina to siła, tak? Jest miło, pięknie i w ogóle, gdy rodzina jest razem. I to się zawsze sprawdza, więc takie nic uniwersalnego, znaczący nic nowego, a uniwersalne. (M, 25–34 lata, M jak miłość)

Co interesujące, respondenci uznawali, że nie podlegają wpływowi serialu lub co najwyżej że wpływa on motywująco, nakłaniając do pilniejszego kulturowania posiadanych już wartości. Warto jednak zwrócić uwagę, że wpływ serialu — czy telewizji w ogóle — nie ogranicza się do lansowania nowych mitów,

⁹ Na przykład według Tani Modleski (1991, s.144) opera mydlana służy utwierdzaniu kobiet w przekonaniu o prymacie rodziny.

wzorców, norm czy wartości. Ważną, choć lekceważoną przez odbiorców rolę jest także utrwalanie posiadanych już przez widzów poglądów. Wpływ ten nie jest tak spektakularny jak nakłonienie do całkowitej zmiany postaw, lecz ma równie doniosłe konsekwencje społeczne¹⁰. Usztywnienie postaw czy poglądów widzów prowadzi bowiem do uczynienia ich mniej podatnymi na ewentualne zmiany (na przykład utrwalanie przekonania, że to rodzina jest najważniejsza, czyni widzów mniej podatnymi na hasła o roli kariery zawodowej). Serial może przyczyniać się w ten sposób do ochrony istniejącego porządku społecznego i zachowania *status quo*. Widzowie nie odczuwają jednak konieczności konstruowania specjalnych taktyk ochronnych przeciwko utwierdzaniu posiadanych już poglądów, nie widzą tu bowiem wpływu mediów, naruszenia własnej autonomii czy próby zamachu na kontrolę obrazu Ja. Inaczej można by powiedzieć, że widzowie nie czują potrzeby czuwania nad próbą sprawowania kontroli przez serial, jeśli akceptują prezentowany w nim światopogląd, tak jakby wpływ uznany przez nich za pozytywny przestawał być wpływem w ogóle, bo nie zmienia ich postaw.

Powyższe przykłady pokazują, że mimo aktywnej postawy widzów, stosujących różnorodne taktyki oporu, oglądanie serialu nie pozostaje bez wpływu na ich wizję siebie — na to jakie wartości, jakie normy uznają za słuszne, do jakiego obrazu siebie starają się dążyć. I choć wpływ ten może czasami wydać się nieistotny czy nawet pożądaný — jak w przypadku potwierdzania wartości już uznawanych — warto zastanowić się, czy zawsze jest to akceptacja pełna i czy leży w interesie odbiorców, czy też stanowi przejaw opisywanej przez Pierre'a Bourdieu przemocy symbolicznej. Na fakt, że serial propaguje pewną normę (na przykład określa, co to znaczy być dobrą żoną czy przyjaciółką), a widzowie włączają ją do sposobu definiowania siebie, można również spojrzeć przez pryzmat koncepcji Michela Foucaulta. Władza ma moc u-ja-rzmania, poddana jej działaniu jednostka wytwarza własne Ja — nabywa tożsamość. Wpływ serialu, przy takim Foucaultowskim odczytaniu, byłby zatem przykładem władzy kapilarnej, władzy, która „wkrada się, przenika najdrobniejszą jednostkę, sięga ich ciał, wciela się w ich gesty, postawy, przyzwyczajenia, w ich codzienne życie” (Foucault 1988, s. 309).

*

Jak starałam się pokazać, relacje między widzem a serialem są bardziej skomplikowane, niż można by sądzić na podstawie częstych opinii, w których widzowie serialu prezentowani są jako osoby uzależnione od oglądania kolejnych odcinków, mylące fikcję z rzeczywistością i pasywnie przyjmujące

¹⁰ Jednym z najbardziej spektakularnych sukcesów polskich seriali jest zachęcenie kobiet do badań mammograficznych w 2001 r., po tym jak jedna z głównych bohaterów serialu *Klan* odkryła u siebie guza piersi.

treści medialne. Media, usiłując narzucić swoje definicje, napotykają silny opór ze strony odbiorców, którzy negocjują znaczenia i dostosowują je do swoich potrzeb. W świetle przeprowadzonych badań okazuje się jednak, że regularne i dobrowolne włączanie odbiornika w porze emisji serialu wynika z odczuwania szeroko rozumianej przyjemności płynącej z obcowania z tekstem medialnym — przyjemności, której stosowane techniki oporu nie są w stanie zracjonalizować i odebrać. Siła pozycji widza i podejmowanych przez niego taktyk obronnych umniejsza wpływ serialu, ale nie uodpornia nań całkowicie.

Zwolennicy tezy, że odbiorca jest silny i aktywny, przywołują często przykłady wykorzystywania materiału symbolicznego do własnych, nieplanowanych przez twórców celów. Jednym z dowodów na to, że widz aktywnie podchodzi do treści medialnych, jest fakt, że kontekst życia silnie reguluje postrzeganie hierarchii serialowych wątków, a jej odwracanie jest oznaką negocjowania treści i dowodem filtrowania tekstu przez odbiorcę. Przywoływane badania potwierdzają ten wniosek — dla bezrobotnej respondentki najważniejsza była historia zdobycia pracy przez jedną z bohaterek, badana pochodząca ze starszej grupy wiekowej w relacjach poszczególnych odcinków *M jak miłość* pomijała w zasadzie wszystkich bohaterów poniżej trzydziestego roku życia, a inna, będąca lekarką, rozpoczęła omówienie ostatniego odcinka od informacji, że jedna z postaci tam występujących wraca do zdrowia. Takie podejście jest jednak jednostronne i nie uwzględnia faktu, że to, co jedni traktują jako zjawisko świadczące o władzy odbiorcy nad treścią przekazu medialnego (zawłaszczanie materiału symbolicznego — por. Halawa 2006, s. 88), może stanowić swoistą pięć Achillesową strategii dystansowania się wobec serialu. Owo zawłaszczenie treści wystawia bowiem widza na oddziaływanie władzy serialu właśnie w tym zakresie. Respondent interesujący się aparatami fotograficznymi, zapamiętywał markę tego używanego w serialu, był zatem bardziej podatny na tego typu *product placement*, kobieta przyznająca, że odcinek przypomniiał jej o własnych problemach z mężem, szukała w serialu wiedzy o tym, jak rozwiązywać sytuacje konfliktowe, a świeżo upieczona pracowniczka — podpowiedzi, jak zachowywać się w firmie, dając tym samym przyzwolenie na kształtowanie przez serial ich wizji swojej roli społecznej.

Aktywność odbiorców — podkreślana zwłaszcza na gruncie brytyjskich studiów kulturowych — nie rysuje się zatem jako wystarczające narzędzie służące całkowitej ochronie przed wpływem seriali, a poczucie podtrzymania wizji siebie jako jednostki autonomicznej, wynikające ze stosowania taktyk „oglądam, ale...”, jest do pewnego stopnia iluzją. Co więcej, stosowanie indywidualnego regulaminu oglądania — choć zazwyczaj łączy się z osłabieniem wpływu przekazu, niesie ze sobą trzy poważne niebezpieczeństwa, o których rzadko wspominają badacze odwołujący się do tradycji myśli Halla. Po pierwsze, dając poczucie negocjowania przekazu sprzyja „uśpieniu czujności”, straceniu z pola widzenia pewnych trudniej dostrzegalnych sfer przekazu (np. kwestii wartości czy mitów). Jak starałam się pokazać, sytuację taką można było obserwować

na przykład w przypadku kilku widzów *Magdy M.*, którzy koncentrowali się na stosowaniu taktyk przede wszystkim w odniesieniu do sposobu oglądania, nie dostrzegając obecnych w serialu elementów światopoglądowych, a tym samym nie próbując nawet opierać się ich wpływowi. Po drugie, indywidualne regulaminy oglądania dają do pewnego stopnia fałszywe poczucie kontroli nad przyswajaniem treści medialnych, co znajduje wyraz w przekonaniu, że potwierdzanie i usztywnianie posiadanych postaw, norm i wartości nie jest wpływem. I wreszcie po trzecie, aktywność widza, „zawłaszczanie” przez niego konkretnych treści medialnych, powoduje, że jest on bardziej podatny na ich wpływ.

Okazuje się zatem, że nie aktywny odbiór, lecz zaprzestanie oglądania serialu jest skuteczną metodą oporu, gwarantującą brak jego wpływu na jednostkę, metodą, którą jednak niewielu widzów decyduje się zastosować.

BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu Pierre, 2004, *Męska dominacja*, tłum. Lucyna Kopciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Certeau Michel de, 2008, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. Katarzyna Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Citko Katarzyna, 2004, „*M jak miłość*”, czyli o negocjacjach związanych z procesami produkcji i odbioru serialu, w: Alicja Kisielewska (red.), *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, Rabid, Kraków.
- Drozdowski Rafał, 2010, *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Fiske John, 1998, *Brytyjskie badania kulturowe*, w: Robert C. Allen (red.), *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. Edyta Stawowczyk, oprac. Andrzej Gwóźdź, Szumacher, Kielce.
- Foucault Michel, 1988, *Gry władzy (wywiad z M. Foucault)*, „Literatura na Świecie”, nr 6.
- Gałużka Mieczysław, 1996, *Między przyjemnością a rytuałem. Serial telewizyjny w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Akademii Medycznej, Łódź.
- Goban-Klas Tomasz, 1999, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków.
- Godzic Wiesław, 1999, *Telewizja jako kultura*, Rabid, Kraków.
- Godzic Wiesław, 2004, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Halawa Mateusz, 2003, *Blok. Zapiski z badań terenowych nad publicznością telewizyjną*, „Kultura Popularna”, nr 4.
- Halawa Mateusz, 2006, *Życie codzienne z telewizorem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Hall Stuart, 1979, *Serial telewizyjny albo obłaskawianie świata*, „Przekazy i Opinie”, nr 2.
- Helman Alicja, 1991, *Za co kochamy i dlaczego nienawidzimy seriali*, „Kino”, nr 5.
- Jenkins Henry, 1992, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York-London.
- Kisielewska Alicja, 2004, *Serial telewizyjny jako forma mitologizacji kultury*, w: Alicja Kisielewska (red.), *Między powtórzeniem a innowacją: seryjność w kulturze*, Rabid, Kraków.
- Lubelska Krystyna, 2002, *Życie jest serialem*, „Polityka”, nr 51/52.

- Manovich Lev, 2008, *The Practice of Everyday (Media) Life*, www.manovich.net [6.10.2008].
- Modleski Tania, 1991, *Opera mydlana: wszystko dla pań*, „Dialog”, nr 5–6.
- Oliver Mary Beth i in., 2008, *Exploring Implications of Perceived Media Reinforcement on Third-Person Perceptions*, „Communication Research”, t. 35, s. 745–769.
- Rosen Ruth, 1986, *Search for Yesterday*, w: Todd Gitlin (red.), *Watching Television: A Pantheon Guide to Popular Culture*, Knopf Publishing Group, New York.
- Stachówna Grażyna, 1994, *Seriale — opowieści telewizyjne*, w: Dariusz Czaja (red.), *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*, Universitas, Kraków.
- Storey John, 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Taylor Lisa, Willis Andrew, 2006, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, tłum. Marek Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- www.upc.pl/pdf/20081215_seriale.pdf

THE DISCRETE POWER OF SEDUCTION OF THE SOAP OPERA

Summary

The author attempts to describe the “struggle” between recipient and creator in the context of those studies of the media which see the crucial process as not only “what the media do to people”, but also “what people do with the media”. Prominence is given to the subtle mechanisms of the game played by viewers of soap opera serials. On the basis of these studies describes how the viewers create their own “individual rules of watching” Polish soap operas (such as the popular *M jak miłość* [“L as in Love”]) and use different means of distancing themselves from the watched serial (which in the article is described as the „I watch it but...” tactic). The analysis of the above mechanisms allows attempting to answer the question to what degree active reception protects the viewer from the influence of the serial?

Key words/słowa kluczowe

soap opera / serial; power / władza; influence / wpływ; television / telewizja; media / media; tacticts / taktyki