

*Alicja Kisielewska*

Uniwersytet w Białymstoku  
Wydział Studiów Kulturowych  
Zakład Studiów nad Kulturą i Mediami  
a.kisielewska@uwb.edu.pl  
ORCID: 0000-0001-8295-0541

## Oglądanie telewizji – nowe kompetencje medialne

### Słowo wstępne

Niniejszy tekst chciałabym zacząć od pytania – czy należy się uczyć, w jaki sposób kompetentnie oglądać telewizję? Wydaje się, że nie, ponieważ wszyscy oglądamy telewizję, więc sobie z tym radzimy. Moim zdaniem, jest to całkowicie błędne podejście – z kilku powodów. Przede wszystkim telewizja, podobnie jak inne media elektroniczne, bardzo szybko się zmienia, zarówno jeśli chodzi o technologię, jak i praktyki nadawczo-odbiorcze. Możemy mówić o nowych sposobach funkcjonowania telewizji na wielu płaszczyznach: komunikacyjnej, informacyjnej, narracyjnej. W związku z tym odbiorca powinien posiadać nowe kompetencje do odbioru treści telewizyjnych, ponieważ te „stare” dzisiaj z pewnością są już niewystarczające.

## Telewizja XXI wieku – nowe kompetencje medialne

W trzeciej dekadzie XXI wieku telewizja w wielu krajach na świecie, w tym w Polsce, znajduje się w erze Internetu, która według Catherine Johnson zaczęła się w 2018 roku. Charakteryzuje ją to, że na szeroką skalę można ją oglądać poprzez różne urządzenia za pośrednictwem usług *online*. Odbiorcy mają do dyspozycji obszerne katalogi treści oraz możliwość wybierania, zatrzymywania, przewijania i ponownego oglądania programów, zarówno w domu, jak i w sposób mobilny. Internet dzisiaj konkuruje z telewizją, a jednocześnie przekształca ją jako medium. Zdaniem Johnson, Internet rozszerza formułę telewizji jeśli chodzi o technologię, ale też formę kulturową i przyczynia się do większej złożoności medium<sup>1</sup>. Wskutek tego następuje zespalanie się „starej” telewizji opartej na strumieniu programowym i nadawaniu masowym (*broadcast era*) oraz „nowej” telewizji postsieci (*post-network era*), nazywanej też „*online tv*”, „telewizją internetową”<sup>2</sup>, „telewizją cyfrową”<sup>3</sup>, „portalami”<sup>4</sup>, posttelewizją lub hipertelewizją. Według Carlosa A. Scolariego, autora ostatniego określenia, żeby zdefiniować dzisiejszą telewizję właściwy jest termin hipertelewizja, ponieważ obecnie nie mamy do czynienia z przekształceniem medium, lecz z nową konfiguracją systemu medialnego<sup>5</sup>. Koncepcja

---

<sup>1</sup> C. Johnson, *Online TV*, Routledge, London and New York 2019, s. 28.

<sup>2</sup> Tamże, s. 28.

<sup>3</sup> H. Bruun, *Re-scheduling Television in the Digital Era*, Routledge, London and New York 2020, s. 109.

<sup>4</sup> A.D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-distributed Television*, Michigan Publishing, Ann Arbor 2017, s. 9.

<sup>5</sup> C.A. Scolari, *The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, t. 28, nr 1, s. 34.

hipertelewizji zakłada szybko zmieniającą się sieć ekranów, formatów, narracji, publiczności i różnego rodzaju praktyk z tym związanych. Dokonujące się zmiany dotyczą równoczesnej transformacji telewizji i widzów. Transformacja telewizji polega na wykorzystywaniu cech innych mediów, jak strony Web, gry wideo, ale też tworzeniu nowych formatów i narracji, konwergencji starych i nowych mediów. Towarzyszy temu transformacja widzów, którzy mają hipertekstualne doświadczenia, nie tylko w zakresie praktyk odbiorczych, ale też często w zakresie produkcji. Odnoszą się one między innymi do nawigacji w sieci Web 2.0, grania w gry komputerowe, komunikacji mediatyzowanej komputerowo, różnego rodzaju interaktywnych działań przy użyciu technologii telefonii mobilnej. Wskutek tego telewizja zwraca swój przekaz do odbiorcy coraz częściej będącego interaktywnym użytkownikiem, którego praktyki medialne mają charakter fragmentaryczny, zatimizowany, nieciągły<sup>6</sup>. Podobnie na temat telewizji postsieci wypowiada się Catherine Johnson, która nazywa ją telewizją internetową. Jest ona, zdaniem autorki, częścią nowego, ekspansywnego geograficznie ekosystemu medialnego połączonego w sieć, którą charakteryzuje zwiększona pojemność pamięci i uczestnictwo użytkowników. W telewizji internetowej istnieje wiele różnych form audiowizualnych treści, które są dostarczane za pośrednictwem dużej liczby infrastruktur technologicznych i różnych urządzeń poprzez usługi, które często umożliwiają łączenie oglądania z innymi formami użytkowania mediów (na przykład gra, czytanie, interakcja i uczestnictwo)<sup>7</sup>. Istotnym elementem nowego ekosystemu medialnego jest dystrybuowanie produkcji telewizyjnych w Internecie. Rozwój systemów wymiany plików w Internecie został zapoczątkowany

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 29.

<sup>7</sup> C. Johnson, *Online TV...*, s. 30.

przez serwisy, takie jak Hulu czy Netflix, który z internetowej wypożyczalni płyt DVD przekształcił się w serwis VoD, a z czasem także w producenta własnych seriali<sup>8</sup>. Telewizyjne seriale realizują dziś także inne platformy streamingowe, jak Disney+ czy konkurent Hulu i Netflix w strumieniowym przesyłaniu wideo, czyli Amazon<sup>9</sup>. Coraz większą rolę w nowym ekosystemie medialnym odgrywa zjawisko *streamingu* i towarzysząca mu algorytmizacja<sup>10</sup>.

W nowej konfiguracji systemu medialnego zmienia się rola widza, który zyskuje niespotykane wcześniej możliwości wyboru oglądanych treści, kanału dostępu, sposobu i miejsca oglądania. Przy czym jego wybory są w pewnym stopniu sterowane przez producentów telewizyjnych treści, dla których, największym wyzwaniem jest zainteresowanie nimi widza. Dzisiaj to widz i jego praktyki oglądania znajdują się w centrum uwagi badaczy zajmujących się telewizją, także moim. Zmienia się też sama definicja telewizji, którą coraz trudniej jest stworzyć, ponieważ niełatwo jest określić zakres tego, co jest telewizją. „Rozumiem telewizję w sensie kulturowym jako

---

<sup>8</sup> Netflix w niewielkich odstępach czasu w 2013 roku wyprodukował trzy seriale: *Hemlock Grove* – horror oparty na książce o tym samym tytule; *Arrested Development* – rodzinny *sitcom* i *House of Cards* – remake politycznego serialu BBC z 1990 roku o tym samym tytule; por. J. Ryszkiewicz, *To nie telewizja...?*, [w:] M. Major i J. Bucknall-Hołyńska (red.), *Władcy torrentów wokół angażującego modelu telewizji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014, s. 197.

<sup>9</sup> C. Barker, „Great Shows, Thanks to You”: From Participatory Culture to „Quality TV” in Amazon’s Pilot Season, „Television & New Media” 2017, t. 18, nr 5, s. 441.

<sup>10</sup> Por. Couldry N. and U.A. Mejias, *Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject*, „Television & New Media” 2019, t. 20, nr 4, s. 336–349; K. Sanson, *Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem*, „Media, Culture & Society” 2019, t. 41, nr 8, s. 1210–1227.

medium tworzące środowisko komunikacyjne<sup>11</sup>. Przyjmuję tutaj perspektywę antropologii mediów, zgodnie z którą mniejsze znaczenie mają ekrany, na których telewizja jest oglądana, a także wykorzystywane do tego technologie, najważniejsze są praktyki odbiorcze. Moim zdaniem, telewizję definiuje zespół doświadczeń związanych z aktywnością oglądania i inne praktyki kulturowe temu towarzyszące<sup>12</sup>. Tak więc oglądanie telewizji sytuuje się w centrum kultury telewizji. Nie znaczy to jednak, że odbiorcy potrafią kompetentnie oglądać telewizję, ponieważ jak każde inne medium, posiada ona swoją specyfikę i własny język, który należy opanować. Podobnie, jak uczy się dzieci w szkołach korzystania z komputera, należałoby je uczyć sposobów korzystania z telewizji. Nie wystarczy bowiem uruchomić telewizor, czy inne urządzenie odtwarzające, żeby zrozumieć sens oglądanych programów. Wiedza o mediach, w tym o telewizji, stanowi dział edukacji kulturalnej. Do niedawna wiedza o mediach była w programie wiedzy o kulturze, przedmiotu nauczanego w szkołach ponadgimnazjalnych, ale niestety nie jest on już prowadzony<sup>13</sup>. Ponieważ nie ma już wiedzy o telewizji w edukacji szkolnej, tę lukę w edukacji kulturalnej musi wypełnić dom rodzinny lub różnego rodzaju projekty edukacyjne, jak na przykład „Akademia kompetencji kulturowych mieszkańców województwa podlaskiego”<sup>14</sup>. Jednym

<sup>11</sup> A. Kisielewska, *Antropologia telewizji. Telewizja w życiu codziennym w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2021, s. 11

<sup>12</sup> Tamże, s. 12.

<sup>13</sup> Warto zajrzeć do podręcznika z wiedzy o kulturze: A. Kisielewska, A. Kisielewski, A. Prochyra, *Ciekawi świata. Wiedza o kulturze. Podręcznik dla szkół ponadgimnazjalnych zakres podstawowy*, Operon, Gdynia 2013.

<sup>14</sup> Projekt został zrealizowany przez Wydział Studiów Kulturowych Uniwersytetu w Białymstoku, w ramach programu Ministra Edukacji i Nauki pod nazwą „Nauka dla Społeczeństwa”.

z zadań projektu było uczenie kompetentnego oglądania telewizji młodzieży i wybranych grup dorosłych, na przykład animatorów kultury, uczestników zajęć w domach kultury, mieszkańców województwa podlaskiego.

## **Oglądanie telewizji najpopularniejszą praktyką kulturalną w Polsce**

Nie sprawdziły się proroctwa wielu krytyków i przewidywania teoretyków, że w związku z konkurencją Internetu i wchodzeniem w erę postbroadcastingu, tradycyjna telewizja naziemna przestanie istnieć. Dzisiaj tradycyjna, „zwykła” telewizja cyfrowa w wielu krajach na świecie, także w Polsce, wciąż stanowi najpopularniejsze medium, które ulega przekształceniom i współistnieje z telewizją internetową. W związku z rozwojem technologii i zmieniającymi się oczekiwaniami widzów, także praktyki odbiorcze zmieniały się w czasie. W początkowym okresie historii telewizji w Polsce widz był statyczny, a tym samym przewidywalny. Dzisiaj często jest on mobilny, podobnie, jak jego urządzenia, a tym samym staje się coraz mniej przewidywalny. Od wielu lat badam kulturę telewizji w Polsce i stwierdzam, że większość widzów jednak ogląda telewizję w sposób tradycyjny, czyli w domu przy użyciu odbiornika telewizyjnego<sup>15</sup>. W 2023 roku statystyczny Polak powyżej czwartego roku życia spędził przed telewizorem średnio 3 godziny i 50 minut dziennie, czyli o 10 minut krócej niż w 2022 roku, jak podaje agencja medialna Wavemaker<sup>16</sup>. Na podstawie badań stwierdzono, że oglądanie

---

<sup>15</sup> A. Kisielewska, *Antropologia telewizji...*, s. 36.

<sup>16</sup> Przy czym analiza Wavemaker nie uwzględnia transmisji sportowych i zsumowanej widowni programów nadawanych równocześnie

telewizji stanowi najpopularniejszą praktykę kulturalną w Polsce jako codzienny obyczaj i praktyka rodzinna<sup>17</sup>. Przeprowadzone przeze mnie badania praktyk oglądania telewizji przez studentów Uniwersytetu w Białymstoku trwające dwanaście lat – od 2007 do 2019 roku potwierdziły tę diagnozę. Wynika z nich, że studenci oglądają tradycyjną telewizję najczęściej w domu i traktują to jako rodzaj codziennego, rodzinnego obyczaju. Często oglądanie telewizji stanowi praktykę towarzyszącą różnym innym czynnościom życia codziennego. Drugi istotny wniosek jest taki, że najchętniej oglądanym przez studentów Uniwersytetu w Białymstoku gatunkiem są seriale oglądane coraz częściej na platformach *streamingowych*. Praktyka ta zazwyczaj odbywa się wieczorami, w nocy lub w weekendy przy użyciu laptopa w formule *binge watching*<sup>18</sup>. Przeprowadzone badania potwierdzają także, że obecnie mamy do czynienia z nakładaniem się tradycyjnych i nowych praktyk odbiorczych. Warto przyjrzeć się więc, w jaki sposób z historyczno-medialnej perspektywy od 1952 roku, czyli od początku historii telewizji w naszym kraju, do dzisiaj ewoluowały praktyki oglądania telewizji w Polsce. W początkowym okresie, mniej więcej do 1969 roku, gdy marzeniem Polaków było posiadanie własnego telewizora, widz był do dyspozycji nadawców i stawał się przed ekranem o określonej godzinie, często, aby oglądać program telewizyjny od początku do końca. Po 1970 roku, gdy nastąpiły zmiany technologiczne, a większość Polaków już posiadała własne odbiorniki, do

---

na więcej niż jednej antenie; M. Kozielski, *Oglądalność stacji telewizyjnych w 2023 roku*. „Era 5 mln publiczności w TV minęła”, <https://www.press.pl/tresc/79838,w-2023-roku-tvp-1-liderem-w-grupie-ogolnej-tvn---w-komercyjnych-wavemaker-era-5-mln-publicznosci-w-tv-minela> (dostęp 29.01.2024).

<sup>17</sup> A. Kisielewska, *Antropologia telewizji...*, s. 174.

<sup>18</sup> Tamże, s. 367.

okresu przemian ustrojowych i medialnych, czyli do ok. 1991 roku, oglądanie telewizji stało się powszechną praktyką kulturalną, elementem stylu życia rodaków. W latach 90. XX wieku, w związku z transformacją ustrojową i towarzyszącą jej przebudową systemu medialnego, rozwojem telewizji satelitarnej i kablowej nastąpiło niebywałe wręcz poszerzenie oferty telewizyjnej i jej dostępności. Widz uzyskał możliwość wyboru z setek kanałów telewizyjnych i co istotne, zdobył nowe narzędzie władzy w postaci pilota. W tym okresie telewizja oferowała wciąż statycznym odbiorcom uczestnictwo w codziennym telewizyjnym rytuale. Po 2000 roku, gdy widz mógł już być mobilny, pojawiły się nowe praktyki odbioru telewizji, takie jak: podglądanie i „kłusownictwo medialne” w poszukiwaniu wspólnot zainteresowań wiążące się z telewizją postsieci, czy też inaczej hipertelewizją, która jest medium niejednorodnym, hybrydowym<sup>19</sup>. Jedną z nich, coraz bardziej zyskującą na popularności, jest *binge watching*, czyli praktyka oglądania więcej niż jednego odcinka serializowanych treści w czasie jednego posiedzenia, zazwyczaj w formie *streamingu*<sup>20</sup>. W tym kontekście warto wspomnieć o ambicjach byłego już prezesa Netflixa, Reeda Hastingsa, który powiedział, że tworzy pierwszą globalną telewizję. Najważniejszą jej cechą powinna być minimalizacja treści narodowych na rzecz transnarodowych, globalnych<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Por. A. Kisielewska, *Antropologia telewizji...*, s. 165–166.

<sup>20</sup> Por. A. Kisielewska, *Binge-watching w perspektywie kultur telewizyjnych*, „Studia de Cultura” 2023, 15(1), s. 5–15.

<sup>21</sup> M. Madhumita, *Inside Netflix: how Reed Hastings is building the first global TV network*, „The Telegraph” 27.03.2016, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/26/inside-netflix-how-reed-hastings-is-building-the-first-global-tv/> (dostęp: 03.02.2023).



## Rozumienie telewizji w dobie multimedialności

Konieczność zdobywania przez widzów nowych kompetencji odbioru telewizji nie ulega wątpliwości. Dotyczy to nie tylko starszego pokolenia, ale też młodzieży. Dzisiaj mamy do czynienia raczej z ewolucją niż rewolucją, ponieważ telewizja postsieci, czy też mówiąc inaczej hipertelewizja, zawiera elementy zarówno starego systemu, jak i nowego powiązanego mocno z Internetem. Tradycyjna telewizja jest wciąż medium gatunkowym i serialnym. Według Wiesława Godzica tradycyjne gatunki telewizyjne to: magazyn wiadomości, serial telewizyjny, *talk show*, teleturniej<sup>22</sup>. W związku z tym, że serial telewizyjny stanowi obecnie najpopularniejszy gatunek telewizyjny, mówiąc o nowych kompetencjach medialnych skoncentruję się właśnie na nim. Tutaj po raz kolejny proponuję odwołanie się do kategoryzacji Godzica, który podzielił serial jako gatunek na: mydlane opery (*soap opera*), telenowełe, telenowełe dokumentalne (*docu-drama*, *docu-soap*), fabularne serie i miniserie<sup>23</sup>. Ja dodałam do tej kategoryzacji nowy – rodzimy gatunek telewizyjny – polską telesagę rodzinną. Są to seriale, takie jak: *Klan*, *M jak miłość*, *Złotopolscy*<sup>24</sup>. Przy czym, jak zauważył Clifford Geertz, dzisiaj nie ma gatunków „czystych”, większość z nich, używając kategorii autora, stanowią „gatunki zmącone”, czyli niejednorodne<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 30–47.

<sup>23</sup> Tamże, s. 37.

<sup>24</sup> A. Kisielewska, *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*, Rabid, Kraków 2009, s. 385–388.

<sup>25</sup> C. Geertz, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, przeł. D. Wolska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 29.

Odbiór tradycyjnych seriali, takich jak *soap opera*, telenowela, polska telesaga rodzinna, *sitcom*, które są skonstruowane według prostych i czytelnych dla większości widzów schematów opartych na formach odcinkowych i seryjnych, nie sprawia dzisiaj odbiorcom większych problemów. Natomiast obecnie produkowane seriale często wymagają od widza nowych kompetencji odbiorczych, ponieważ charakteryzuje je złożoność narracyjna. Ta nowatorska forma narracji zaczęła być stosowana w telewizji amerykańskiej lat 90. XX wieku w bardzo popularnych serialach, takich jak: *Zagubieni*, *Z Archiwum X*, jak i mniej popularnych produkcjach HBO, jak: *Rodzina Soprano*, *Sześć stóp pod ziemią*, *Prawo ulicy*. Formalne wyznaczniki tego stylu opowiadania bazują na preferowaniu narracji serialnej, a nie epizodycznej. Oznacza to odrzucenie wymogu fabuły zamkniętej w obrębie jednego odcinka, jak w tradycyjnych serialach epizodycznych typu *opera mydlana*, na przykład *Dynastia*, *Moda na sukces*. Odejście od najczęstszego schematu opery mydlanej polega też na odrzuceniu melodramatycznego stylu i umieszczeniu w centrum opowieści rozwoju fabuły, z której wynikają relacje między bohaterami<sup>26</sup>. Fabuła w serialach złożonych narracyjnie jest podzielona na wiele odcinków, na czas trwania całego sezonu, a nawet całych serii, jak na przykład w *Rodzinie Soprano*<sup>27</sup>. Złożoność narracyjna opiera się na tworzeniu opowieści w sposób serialny z wykorzystaniem różnych gatunków. Przykładem może być in-spirowanie się kinem wysokoartystycznym w serialu *Miasteczko Twin Peaks*. Nowe kompetencje odbiorcze widzów serializowanych treści telewizyjnych oznaczają otwartość na zmieniające się reguły,

---

<sup>26</sup> J. Mittell, *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 159–160.

<sup>27</sup> Tamże, s. 161.

między innymi na „narracyjne efekty specjalne” przykuwające uwagę odbiorców do konstrukcji narracji i skłaniające ich, aby starali się rozszyfrować, jak scenarzyści je wykreowali. Przykładem mogą być zwroty akcji w *Zagubionych*. Przy czym w złożonych narracyjnie serialach nie jest najistotniejszy realizm przedstawienia. Jason Mittell mówi o „spektaklach narracyjnych” stanowiących rodzaj wariacji na temat motywów przewodnich, jak na przykład w *Sześć stóp pod ziemią*. Widowskowe mogą być też całe odcinki, jak w *Z Archiwum X*. Takie złożone narracje powinny skłaniać widza do oglądania polegającego na analizie formalnej skoncentrowanej na technikach efektów narracyjnych. Obligują go one do odejścia od typowego sposobu oglądania polegającego na śledzeniu akcji serialu<sup>28</sup>. Dobre kompetencje medialne są niezbędne, aby zrozumieć różnego rodzaju urozmaicenia strategii opowiadania, takie jak sekwencje fantazji, czy też wizje pojawiające się bez zapowiedzenia, nagle zwroty akcji, przełamywanie „czwartej ściany”, łamanie konwencji. Śledzenie złożonych narracyjnie programów, często skomplikowanych strategii narracyjnych, wymaga od widza skupienia na dyskursywnych procesach opowiadania zawiłych opowieści. W celu rozszyfrowywania serialowych historii konieczne są więc kompetencje formalne oraz chęć aktywnego uczestnictwa.

Punktem wyjścia do refleksji nad strategiami odszyfrowywania tekstów seriali może być model komunikacji zaproponowany przez Stuarta Halla, skupiający się na procesie kodowania-dekodowania komunikatów<sup>29</sup>. Zgodnie z tym modelem w procesie produkcji programu telewizyjnego zakodowane zostały w nim różnorakie znaczenia i idee. Są one jednak jedynie propozycją dla widza. Zadaniem

<sup>28</sup> Tamże, s. 167–169.

<sup>29</sup> S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, przeł. W. Lipnik, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1/2, s. 58–70.

odbiorcy staje się dekodowanie tekstu. Przy czym, opierając się na założeniach studiów kulturowych, odbiorca jest aktywny i dysponuje władzą semiotyczną, czyli ma możliwość tworzenia znaczeń zgodnie z własnymi kompetencjami. Możliwe są więc różnorodne odczytania tego samego programu telewizyjnego. Hall wskazuje na trzy podstawowe strategie odczytywania – rozumienia tekstu telewizyjnego: kod dominujący, kod negocjacyjny, kod opozycyjny<sup>30</sup>. W przypadku kodu dominującego odczytywanie przez widzów zakodowanych w programie sensów odbywa się zgodnie z intencjami nadawców. Z kolei, najczęściej stosowany przez odbiorców kod negocjacyjny, polega na krytycznym podejściu do proponowanych przez nadawców treści, czyli negocjowaniu ich sensów poprzez wykorzystywanie do ich odczytania własnych kompetencji kulturowych i medialnych, ale też osobistych zapatrywań czy preferencji. Natomiast odczytywanie treści programów przy użyciu kodu opozycyjnego polega na programowym niezgadaniu się z nimi odbiorców i uprzednim nakładaniu na nie własnych opinii i przeświadczeń. Kompetentny, czyli krytyczny odbiór programów telewizyjnych, wymaga umiejętności dekodowania zawartych w nich treści. Pewnym problemem jest wizualny i dźwiękowy charakter telewizji i związane z nim przeświadczenie widzów o „oczywistości” i „prawdziwości” prezentowanych w niej treści, często przesłaniające ich ideologiczny charakter. Kompetentne dekodowanie treści telewizyjnych wiąże się więc z umiejętnością odczytywania ich ideologicznych znaczeń wynikających z konwencji przedstawienia pewnej wizji rzeczywistości. Oglądanie telewizji stanowi bowiem praktykę przetwarzania materiału symbolicznego. Tworzenie znaczeń przez widza jest pewnym procesem ukierunkowanym przez

---

<sup>30</sup> Por. J. Mittell, *Złożoność narracyjna...*, s. 27.

tekst. Odbiorca może w pełni zaakceptować tekst, czyli odczytywać go zgodnie z intencjami nadawcy, może go wykorzystywać do swoich celów negocjując sensy, lub go odrzucić jako nieprawdziwy, niewiarygodny.

Należy tutaj zwrócić uwagę na uspołeczniający aspekt doświadczenia telewizji. John Fiske w swojej fundamentalnej pracy *Television Culture* mówi, że „rzeczywistość» jest już zakodowana, a raczej jedynym sposobem, w jaki możemy ją postrzegać i nadawać jej sens, są kody naszej kultury”<sup>31</sup>. Rozumie on kod jako uporządkowany system znaków, którego zasady i konwencje są znane członkom danej kultury, używającym ich do tworzenia różnego rodzaju wspólnych im znaczeń<sup>32</sup>. Fiske analizuje w swojej pracy główne kody używane przez nadawców telewizyjnych i ich wzajemne związki. Aby zrozumieć tekst kultury, jakim jest program telewizyjny, należy odczytać kody techniczne i konwencje przedstawieniowe telewizji użyte do zakodowania w nim pewnej wizji rzeczywistości. Analiza telewizyjnych treści, czyli dekodowanie, na przykład serialu, powinna uwzględniać fakt, że program telewizyjny jest zakodowany przez kody społeczne na trzech poziomach. Poziom pierwszy, czyli „rzeczywistość” (*reality*) obejmuje: wygląd, ubranie, makijaż, otoczenie, środowisko, zachowanie, postępowanie, mowę, gesty, ekspresję, dźwięk. Elementy te są zakodowane elektronicznie przy użyciu kodów technicznych z poziomu drugiego dotyczącego „przedstawienia” (*representation*), takich jak: kamera, światło, redakcja, muzyka, dźwięk, które transmitują konwencjonalne kody kształtujące przedstawienie, na przykład: narrację, konflikt, charakter (postaci), akcję, dialog, inscenizację oraz te z poziomu trzeciego, czyli „ideologie”, które są zorganizowane w logiczny

<sup>31</sup> J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London and New York 1997, s. 4.

<sup>32</sup> Tamże.

związek i społeczną akceptowalność przez kody ideologiczne, takie jak: indywidualizm, patriarchy, rasa, klasa społeczna, materializm, kapitalizm<sup>33</sup>. Przedmiot analizy stanowi więc telewizyjne zakodowanie rzeczywistości poprzez zastosowane przez producentów kody techniczne, kody konwencjonalne (konwencje przedstawieniowe) i ideologiczne. Musimy mieć przy tym świadomość, że produkcja przez widza znaczenia jest procesem, w którym powinien on połączyć w spójną i pozornie naturalną całość: rzeczywistość, przedstawienie i ideologię. Przy czym niektóre kody społeczne daje się dosyć precyzyjnie odczytać, na przykład kolor skóry, ubranie, ekspresja twarzy, podobnie kody techniczne telewizji. Natomiast znacznie trudniejsze jest odczytanie, w jaki sposób działają kody ideologiczne organizujące inne kody w produkowaniu znaczenia stanowiącego ideologiczną konstrukcję, która powinna wpisywać się w poczucie społecznego „zdrowego rozsądku”, a tym samym być niezauważalna<sup>34</sup>. Zważywszy na to wszystko, należy dodać, że publiczność telewizyjna dysponuje władzą semiotyczną, a poza tym składa się z różnorodnych grup. Tak więc odczytywanie tekstów telewizyjnych, czyli produkowanie sensów, zawsze odbywa się w oparciu na społecznych doświadczeniach widzów.

## Podsumowanie

Oglądanie telewizji stanowi dzisiaj najpopularniejszą praktykę kulturalną w Polsce w czasie wolnym, ponieważ dostarcza widzom przyjemności. Ale, jak wykazałam w tekście na przykładzie seriali, przyjemności rozumienia treści telewizyjnych wiąże się

---

<sup>33</sup> Tamże, s. 5.

<sup>34</sup> Tamże, s. 6.

z posiadaniem przez widzów nowych kompetencji medialnych. Coraz częściej nie wystarczy już umiejętność śledzenia fabuły serialu, należy także umieć go rozszyfrować, jeśli chodzi o strategie narracyjne i prezentowaną w nim ideologię. Dotyczy to między innymi promowania w tekstach seriali polskich tradycji regionalnych i narodowych, ale też odchodzenia od nich. W kulturze medialnej, w której żyjemy, wiedza o mediach, w tym wiedza o telewizji jest niezbędna, żeby rozumieć świat wokół nas. Warto więc nauczyć się nowych kompetencji komunikacyjnych – medialnych, które mogą być wykorzystywane nie tylko do krytycznego odbioru programów telewizyjnych, ale też w innych sytuacjach, zarówno zawodowych, jak i prywatnych po pandemii, aby skutecznie porozumiewać się z innymi osobami.

## Bibliografia

- Barker C., „*Great Shows, Thanks to You*”: *From Participatory Culture to „Quality TV” in Amazon’s Pilot Season*, „*Television & New Media*” 2017, t. 18, nr 5, s. 441–458.
- Bruun H., *Re-scheduling Television in the Digital Era*, Routledge, London and New York 2020.
- Couldry N. and U.A. Mejias, *Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject*, „*Television & New Media*” 2019, t. 20, nr 4, s. 336–349.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, London and New York 1997, s. 58–70.
- Geertz C., *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, przeł. D. Wolska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.

- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, przeł. W. Lipnik, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1/2, s. 58–70.
- Johnson C., *Online TV*, Routledge, London and New York 2019.
- Kisielevska A., *Antropologia telewizji. Telewizja w życiu codziennym w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2021.
- Kisielevska A., *Binge-watching w perspektywie kultur telewizyjnych*, „Studia de Cultura” 2023, 15(1), s. 5–15.
- Kisielevska A., *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności*, Rabid, Kraków 2009.
- Kisielevska A., Kisielevski A., Prochyra A., *Ciekawi świata. Wiedza o kulturze. Podręcznik dla szkół ponadgimnazjalnych zakres podstawowy*, Operon, Gdynia 2013.
- Lotz A.D., *Portals: A Treatise on Internet-distributed Television*, Michigan Publishing, Ann Arbor 2017.
- Mittell J., *Złożoność narracyjna we współczesnej telewizji amerykańskiej*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 151–179.
- Ryszkiewicz J., *To nie telewizja...?*, [w:] M. Major i J. Bucknall-Hołyńska (red.), *Władcy torrentów wokół angażującego modelu telewizji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2014, s. 193–199.
- Sanson K., *Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem*, „Media, Culture & Society” 2019, t. 41, nr 8, s. 1210–1227.
- Scolari C.A., *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*, „Journal of Visual Literacy” 2009, t. 28, nr 1, s. 28–50.

### *Źródła internetowe*

- Kozielski M., *Oglądalność stacji telewizyjnych w 2023 roku. „Era 5 mln publiczności w TV minęła”*, <https://www.press.pl/tresc/79838,w-2023-roku-tvp-1-liderem-w-grupie-ogolnej-tvn---w-komercyjnych-wave-maker-era-5-mln-publicznosci-w-tv-minela> (dostęp: 27.02.2024).



Madhumita M., *Inside Netflix: how Reed Hastings is building the first global TV network*, „The Telegraph”, 27.03.2016, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/26/inside-netflix-how-reed-hastings-is-building-the-first-global-tv/> (dostęp: 27.03.2016).