

ANNA WENDLIŃSKA*

Uniwersytet Wrocławski

ORCID: 0000-0003-3616-4130

Oglądanie telewizji w telewizji. Przypadek *Gogglebox*

Watching television in television. Case of the *Gogglebox*

Cytowanie

Wendlińska Anna (2019). *Oglądanie telewizji w telewizji. Przypadek Gogglebox*. „Studia Krytyczne” Nr 8: 69–90.

ABSTRAKT

Autorka w niniejszej pracy próbuje przedstawić zjawisko komunikacji społecznej w przekazie *reality TV*, a także skupia się na analizie brytyjskiej i polskiej wersji formatu *Gogglebox*. Stara się pokazać kierunki rozwoju telewizyjnej rozrywki, skupiając się na gatunku *reality TV*. W pracy przytoczono wyniki badań jakościowych grupy studentów. Na przykładzie programu *Gogglebox*, autorka próbuje wskazać przyczyny zainteresowania odbiorców telewizją rozrywkową i postrzeganie uczestników tego typu programów. Dodatkowo obrazuje wpływ konwergencji mediów na oglądalność przekazu telewizyjnego.

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja, *Reality TV*, *Gogglebox*, rozrywka, konwergencja mediów

ABSTRACT

The author in this text tries to present the phenomenon of social communication in reality TV focusing on the analysis of the British and Polish versions of the *Gogglebox* format. The directions of development of television entertainment are shown, centering around the genre of reality TV. In addition, the paper contains studies showing the current increase in television viewing and the statements of the studied group of students on the convention of entertainment programs. Using the example of the *Gogglebox* program, the author indicates the reasons for the absorption in the entertainment television and the perception of this type of programs. Additionally, the impact of media convergence on television audiences is illustrated.

KEY WORDS

television, *Reality TV*, *Gogglebox*, entertainment, media convergence

* Instytut Informacji, Naukowej i Bibliotekoznawstwa, Uniwersytet Wrocławski, pl. Uniwersytecki 9/13, 50-137 Wrocław; e-mail: 318993@uwr.edu.pl

Wstęp

Rozrywka jako gatunek telewizyjny był kreowany od początków istnienia telewizji. To istotny segment światowego przemysłu telewizyjnego, który wciąż ewoluuje. Aby sprostać oczekiwaniom odbiorców, nadawcy medialni często łączą ze sobą różne gatunki przekazywanych treści. Należą do nich między innymi programy *reality shows*.

Niniejszy artykuł dotyczy programu *Reality TV* pod tytułem *Gogglebox* oraz polskiej wersji formatu, *Gogglebox. Przed Telewizorem*. Pierwotny program emitowany jest w Wielkiej Brytanii od 2013 roku, a polski odpowiednik od 2014 roku. Analiza obu wersji programu stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań na temat *Reality TV*. Praca skupia się na znaczeniu telewizji rozrywkowej dla odbiorców mediów oraz wpływie komunikacji uczestników programów na zainteresowanie widzów, opierając się na formacie *Gogglebox*.

W niniejszej pracy postawiono następującą hipotezę: komunikacja uczestników programu *Reality TV* decyduje o poziomie zainteresowania odbiorców. W celu rozpatrzenia hipotezy postawiono następujące pytania badawcze: (1) Jak postrzegani przez odbiorców są uczestnicy programów *reality TV*? (2) W jaki sposób komunikowanie uczestników programu wpływa na odbiór medialny? (3) Jak postrzegany wśród młodych odbiorców jest format *Gogglebox*? (4) Jaki wpływ na widzów ma komunikacja między uczestnikami *Gogglebox*?

Artykuł zawiera cztery części, które obejmują refleksję nad zjawiskiem współczesnego oglądania telewizji rozrywkowej w kontekście komunikacji społecznej. Na początku umieszczono kontekst, w jakim analizuje się telewizyjną rozrywkę, zaś w rozdziale drugim i trzecim porównano brytyjską i polską wersję formatu *Googlebox*. Próbę odpowiedzi na pytania badawcze podjęto przeprowadzając dwa zogniskowane wywiady grupowe na próbie badawczej w postaci studentów Uniwersytetu Opolskiego.

Problematyka artykułu obejmuje zjawisko komunikacji społecznej zawartej zarówno w przekazie medialnym, jak i komunikacji między uczestnikami tego typu programów telewizyjnych. Skupia się na postrzeganiu przez odbiorców specyfiki gatunku *Reality TV*. Przemysł telewizyjnej rozrywki rozwija się dynamicznie, stąd istnieje potrzeba modyfikacji wielu produkcji telewizyjnych. Nadawcy medialni usiłując dostosowywać przekaz do upodobań odbiorców, łączą różnorodne gatunki telewizyjne, czego przykładem są programy *Reality TV*. W pracy próbuje się spojrzeć na odbiór *Reality TV* z perspektywy społeczno-psychologicznej, na przykładzie formatu *Gogglebox* wśród określonej grupy docelowej. Służyło temu przeprowadzone badanie fokusowe.

Analizę procesu komunikowania społecznego w przekazie telewizji rozrywkowej oparto głównie o literaturę Marshalla McLuhana, Neila Postmana, Giovanniego Satoriego oraz Wiesława Godzica. Począwszy

od amerykańskiej wizji rozrywki z lat 80. XX wieku, próbuję wskazać kierunek rozwoju *Reality TV*. Jest to jeden z nielicznych gatunków telewizji rozrywkowej, który silnie oddziałuje na rzesze odbiorców na całym świecie. Wspominając koncepcję Marshalla McLuhana, dostrzegam potęgę wpływu telewizji na światopogląd współczesnego społeczeństwa. Pogoń za władzą, bogactwem oraz sławą staje się obecnie wyznacznikiem sukcesu, choć to tylko iluzja szczęścia widoczna „na ekranie”. We współczesnym świecie coraz częściej pragniemy pokazać, że osiągnęliśmy więcej niż inni ludzie. Nie licząc się z konsekwencjami życiowych wyborów oraz kierując się ideologią przekazu telewizyjnego, stajemy się „homo videns”. Giovanni Sartori używa tego terminu do określenia światopoglądu człowieka, który postrzega rzeczywistość przez pryzmat przekazu telewizyjnego. Dotyczy to zarówno programów informacyjnych jak i rozrywkowych.

1. Telewizja a komunikacja społeczna

The medium is the message, tak Marshall McLuhan (1964: 38) określił niegdyś środki masowego przekazu. Oznacza to, że samo medium stanowi osobny przekaz, między innymi tak, jak treścią pisma jest mowa (McLuhan 2004: 40–41). Podobnie można postrzegać telewizję, której początki transmisji na świecie sięgają przełomu XIX i XX wieku. Obserwując rozwój szeroko pojętych mediów masowych dostrzec można proces angażowania odbiorców w przekazywane im treści. Zaangażowani odbiorcy chętniej dzielą się swoimi poglądami; wykazują aktywność w wymianie informacji, co tworzy tzw. sprzężenie zwrotne (*feedback*) Zjawisko efektywnej komunikacji widoczne jest zwłaszcza w Internecie, gdzie codziennie jesteśmy świadkami nieustannej wymiany opinii i faktów na portalach społecznościowych, czy forach dyskusyjnych. Telewizja nie zostaje jednak w tyle – w celu przyciągnięcia uwagi widza połączono przekaz informacyjny z rozrywką (*infotainment*).

Wskutek konwergencji mediów odbiorcy nie są już biernymi uczestnikami wymiany informacji, ale doświadczają jej. Powszechność gazet w wydaniach *on-line*, setki programów telewizyjnych na żądanie i o każdej porze, a nawet oglądanie mieszkań celebrytów światowego formatu to nic innego, jak swoista „rozmowa” (Postman 2002: 23). Zastosowana przez Neila Postmana metafora ukazuje zależność między komunikacją społeczną a postępem technologicznym. Wraz z pojawieniem się pierwszych audycji radiowych i telewizyjnych, odbiorcy mogli usłyszeć i zobaczyć treść informacji, już nie tylko przeczytać ją w prasie. Innymi słowy, „Kultura stała się w ten sposób zbiorem rozmów, prowadzonym na różne symboliczne sposoby” (Postman 2002: 23–24). Rezygnacja z nadawania analogowego na rzecz naziemnej telewizji cyfrowej sprawiła, że oglądanie telewizji redefiniuje nasz światopogląd i komunikację międzyludzką. Im większy wybór kanałów w telewizji, tym trudniej

o decyzję; jednocześnie pragniemy dostępu do nieograniczonej liczby multipleksów.

Dawniej, gdy dostęp do telewizji był nader ograniczony, traktowano ją jako coś, przy czym „można było się ogrzać i podyskutować” (Nowakowski 2002: 7). Dziś nie zaskakuje nikogo fakt, że sklepy ze sprzętem elektronicznym oferują wielkie telewizory z najnowszą technologią, a osoby niezwiązane zawodowo z aktorstwem stają się celebrytami dzięki udziałowi w jakimś *reality show*. Mimo Internetu, można sądzić, że to telewizja stanowi *centrum* rodzinnych spotkań, dyskusji o bieżących sprawach politycznych, społecznych, zdrowotnych.

Oglądanie telewizji stanowi swoiste spoiwo ludzkich relacji i kształtuje światopogląd – dzieci już od najmłodszych lat oglądają bajki i animowane programy edukacyjne, zdobywając wiedzę o świecie. Interesującym przykładem telewizyjnej edukacji jest cykl animowanych seriali dla dzieci, *Było sobie życie*, powstały w 1986 roku we Francji. W przyjazny sposób zapoznaje najmłodszych widzów z tajnikami biologii i ludzkiej anatomii (Hipokampus, brak daty). Seria edukacyjna, nawołująca z ekranu do dbania o zdrowie, stanowi kontrast dla wizji o amerykańskiej telewizji połowy lat 80. XX wieku w ujęciu Postmana. Stąd tak istotne stało się zróżnicowanie przekazu telewizyjnego. Cyfryzacja rzeczywistości sprawiła, że „atakowani” zewsząd informacjami, sami dobieramy treści, które są zgodne z naszymi przekonaniami, interpretując słowa i obrazy na własny sposób.

Przyglądając się polskiemu rynkowi medialnemu, widoczny jest podział między telewizję publiczną i komercyjną. Choć idee i misja telewizji publicznej różni się od komercyjnej, to obie mają na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy, przekazanie pewnych treści i utrwalenie ich w umysłach odbiorców. Warto sobie uświadomić, że „w I kwartale 2018 roku statystyczny Polak oglądał telewizję przez 4 godziny 50 minut dziennie, tj. o 3 minuty dłużej w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Wzrosty potwierdzają również wartości innych wskaźników. Średnia wielkość widowni minutowej całej telewizji wyniosła ponad 7 mln 146 tysięcy czyli o ok. 70 tysięcy więcej niż przed rokiem” (Reisner 2018: 2). Badania pokazują więc, że coraz częściej sięgamy po pilota do telewizora. Telewizja jest równie popularnym medium, co Internet. Kwartalne raporty Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pokazują także, że Polacy chętnie oglądają programy o charakterze informacyjnym oraz rozrywkowym.

Interesującym przykładem programów rozrywkowych są *reality show*. Jako rodzaj programów *Reality TV*, ukazują amatorów aktorstwa, którzy mają zachowywać się „naturalnie” przed kamerą. Jednak ta „naturalność” zostaje wyreżyserowana, a bohaterzy realizują w rzeczywistości scenariusz programu. Dziś granice między sztucznością i prawdą się zacierają, wśród programów *reality show* bowiem znajdują się i takie, w których bohaterzy wykazują spontaniczność we wzajemnej

komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Przykładem mogą być programy telewizyjnej stacji TTV: *Damy i Wieśniaczki*, *Druga Twarz* (jd 2017), a zwłaszcza *Gogglebox. Przed Telewizorem* (Kurdupski 2018). Można w nich bowiem dostrzec realne emocje i przeżycia bohaterów.

1.1. Definicje i kierunki rozwoju telewizji

Telewizja, podobnie jak prasa drukarska, jest filozofią retoryki (Postman 2002: 37).

Retoryka, jako sztuka przemawiania, to skuteczność w precyzyjnym i przekonującym publikę wypowiedzianiu się. W istocie, umiejętność spójnego i błyskotliwego przemawiania ma wpływ na kreowanie wizerunku w mediach, zwłaszcza w telewizji, gdzie widoczny jest każdy detal.

Atrakcyjny wygląd czy przyjazne nastawienie do odbiorców to jedno z wielu czynników sukcesu medialnego. Odpowiednio dobrany komunikat i kod informacji mają wpływ na interpretację treści przez odbiorcę. W przypadku zamierzonego kierunku interpretacji treści przez widzów programu, producenci mogą liczyć na pozytywny odbiór przez widzów (m. in. dostrzegalne zwiększenie oglądalności, aktywność na forach dyskusyjnych w Internecie, współtworzenie treści). W miarę rozwoju nowych technologii typu VoD (*Video on Demand*, czyli wideo na życzenie), każdy z nas może odtworzyć materiały telewizyjne w innej porze niż godzina emisji, co mówi nam o tempie rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Jednakże punktem wyjścia prawidłowej analizy i zestawienia ze sobą telewizji, typów programów i komunikacji społecznej jest zdefiniowanie powyższych zagadnień. Podążając za *Słownikiem Języka Polskiego*, telewizję można podzielić ze względu na jej funkcjonalność oraz instytucjonalność. W najszerszym znaczeniu definiujemy telewizję jako „system przesyłania na odległość ruchomych obrazów i dźwięku, a także instytucję, zajmującą się przygotowaniem i nadawaniem programu w tym systemie” (Telewizja: brak daty).

Fenomen telewizji wynika poniekąd z prostej formy przekazu i odbioru treści, również z przyzwyczajenia do tradycyjnej formy transmisji. Jest to korzystne nie tylko z punktu widzenia telewizji publicznej, utrzymującej się w pewnej mierze z abonamentu, ale także i widza. Widz ma do dyspozycji setki spersonalizowanych kanałów do wyboru. Telewizja „komunikuje się” z widzem na odległość; widz może czerpać wiedzę o aktualnych zdarzeniach w kraju i na świecie (serwisy informacyjne), przyjemność (programy rozrywkowe, filmy fabularne), bądź wiedzę ogólną o życiu (filmy dokumentalne, programy przyrodnicze, historyczne). Dostarcza nam ona ogromną ilość informacji, przetwarzanych na rozmaite sposoby. Choć jako *zimny* środek przekazu narzuca odbiorcom samodzielne uzupełnianie brakujących informacji (McLuhan 2004: 57–58), wciąż jest środkiem silnie oddziałującym na odbiorców. Chętnie włączamy dzieciom ulubione programy, kątem oka spoglą-

damy na serwis informacyjny, czy w ramach odpoczynku oglądamy *Reality TV*.

Nie bronimy się przed barwnymi i jaskrawymi obrazami, które pojawiają się na ekranie, ponieważ często sami szukamy sposobów odwracania się od codzienności. W dobie wszechobecnego zasięgu Internetu i postępującego procesu globalizacji, pojęcie telewizji i przekazu telewizyjnego nabiera nowych znaczeń. Interaktywność i powszechność mediów sprawiła, że telewizja nie jest już postrzegana jako sam przekaz komunikatu wraz z obrazem, a raczej swego rodzaju platforma multimedialna, czego przykładem jest telewizja internetowa. Postman, potwierdzając tezę McLuhana o kreowaniu znaczeń przez same środki komunikowania, krytycznie wypowiada się o „epoce *show-businessu*” (Postman 2002: 125). Telewizja komercyjna w Ameryce w okresie przedostatniej dekady ubiegłego stulecia skupiała się na prymacie rozrywki nad kulturą. Symbolem rozrywki i zarazem jej centrum stanowiło Las Vegas, największe miasto w stanie Nevada. Imperium hazardu było „bowiem miastem bez reszty poświęconym idei rozrywki” (Postman 2002: 20). Autor przedstawia zarys kształtowania się amerykańskiego *show-businessu* w drugiej połowie XX wieku, analizując je od strony epistemologii. Telewizja, tak odległa od epoki telegrafu i słowa pisanego, tworzy pewnego rodzaju konteksty znaczeniowe, metafory codziennych zjawisk i przemian kulturowych. Postman postrzegał telewizję jako medium, a nie technologię, przy czym „Technologia ma się tak do medium, jak mózg do umysłu. Podobnie jak technologia, mózg jest fizycznym aparatem; a tak jak umysł – medium jest użytkiem zrobionym z tego aparatu” (Postman 2002: 126). Świat w telewizji bywa różnie przedstawiany. Programy *reality show* tworzą jednak swoją własną rzeczywistość, wychodząc poza ramy telewizora. Bohater odcinka staje się celebrytą, prowadzący – życiowym przewodnikiem, mentorem. Występujące osoby, które nie są zawodowo związane z aktorstwem, mają pokazać, że w swoim zachowaniu przed kamerą są naturalne i spontaniczne.

Symboliczne przejście do rzeczywistości „obrazocentrycznej” (Postman 2002: 27) spowodowało pozbawienie treści głębszego przekazu – odtąd mamy możliwość przyswajania powszechnych wzorców myślowych zamiast tworzyć własne. Postępowanie naszych idoli na ekranie potrafimy wcielić w swoim prywatnym życiu. Według Postmana (2002: 129): „Amerykańskie programy telewizyjne cieszą się wszędzie powodzeniem nie dlatego, że wszyscy kochają Amerykę, ale dlatego że kochają amerykańską telewizję”. W tym kontekście rozrywkowe programy stały się metaforą ideologii życia. Obrano wówczas za cel utrzymanie widza w poczuciu, że najważniejszą wartością jest osiągnięcie przyjemności w taki sposób, by chciał on zawsze jej doznawać. Trudno jest odrzucić koncepcję o stłumieniu przez telewizję zdolności ludzi do abstrakcyjnego myślenia, jednak obecnie telewizja – w Polsce i na świecie – spełnia

wiele funkcji, m. in. informacyjną, gdzie przedstawia się wydarzenia z kraju i świata, czy edukacyjną.

Wiesław Godzic zajmuje odrębne stanowisko i wskazuje, że najważniejszy jest sposób postrzegania telewizji przez odbiorców. Biorąc pod uwagę wiek, doświadczenie i uwarunkowania kulturowe widzów, młodzi odbiorcy widzą w telewizji jedynie rozrywkę i jej lekką formę: „Wydaje się, że to medium nie może pełnić, w ich opinii, funkcji kanałów przekazu innych niż rozrywka” (Godzic 2004: 14). Obecnie panujące zasady naziemnego nadawania programów telewizyjnych i transmisji informacji (zdarzeń komunikacyjnych) sprawiają, że również w programach rozrywkowych widoczne są walory edukacyjne. Mowa tu o zaletach płynących ze wspomnianej wcześniej komunikacji społecznej (w tym komunikacji interpersonalnej i wewnątrzgrupowej) dostrzegalnej nawet w programach *Reality TV*. Powstanie *reality show* nastąpiło tak naprawdę pod wpływem ewolucji programów rozrywkowych i informacyjnych od połowy XX wieku. W telewizji rozkwit programów tego typu datuje się jednak na koniec XX wieku, zaś „Za punkt graniczny można uznać 17 września 1999 roku, kiedy to o godzinie 19 holenderska telewizja »Veronica« zaczęła emitować program »Big Brother«. Jednak dla uważnych obserwatorów, program holenderski stanowił jedynie kulminację zjawiska, które narastało już co najmniej od kilkunastu lat. Mówiąc najprościej, polegało ono na awansie w hierarchii telewizyjnej programów o charakterze faktycznym” (Przylipiak 2004: 193). Mówiąc prościej, *Reality TV* zyskiwało z czasem na popularności.

Polski odpowiednik brytyjskiego formatu *Gogglebox* co roku zyskuje porównywalnie wysoką oglądalność, co pierwowzór (thinkbox 2019). Jest on emitowany przez kanał telewizyjny TTV, który rozpoczął nadawanie 1 stycznia 2012 roku, wraz z ruszającą w Polsce telewizyjną rewolucją cyfrową (TTV brak daty). Szeroki zakres tematyczny i personalizacja emitowanych programów zasługują na uwagę, chociażby ze względu na oryginalność programów typu *reality show*. Swoją początek wzięły od *Reality TV*, czyli telewizji ukierunkowanej na pokazanie prawdziwej historii bohaterów programu. Dodajmy, iż „Termin *reality TV* wszedł na stałe do języka dopiero po roku 2000, wraz z wielką telewizyjną rewolucją, kiedy to gwiazdą telewizji mógł zostać każdy obywatel” (Showmag brak daty). Kontekstem, w jakim należy rozpatrywać przekaz programów *Reality TV* jest komunikacja społeczna, ponieważ stanowi ona podstawę do kreowania wizerunków bohaterów.

1.2. Komunikacja społeczna w telewizji

Stając się użytkownikami różnych przekazów medialnych, komunikujemy się zarówno werbalnie (słowo mówione i pisane), jak i niewerbalnie (np. gesty i mimika). Postęp technologiczny przyczynia się nie tylko do rozwoju komunikacji międzyludzkiej, ale też do tworzenia nowych

środków komunikowania. Różnorodność pakietów programów telewizyjnych sprawia, że trudno tu o jednoznaczność w ocenie kierunku rozwoju telewizji. Jak dostrzegł włoski teoretyk polityki Giovanni Sartori (2007: 74), telewizja „osłabia naszą zdolność myślenia abstrakcyjnego i wraz z nią naszą zdolność rozumienia”, a człowiek rozumny przekształca się w *homo videns*. Proces ten nie doprowadził do duchowego rozwoju człowieka, przeciwnie – cofnął go.

Pomimo negatywnych skutków telewizji, istnieją jej pozytywne aspekty. Komunikacja społeczna i komunikacja interpersonalna w przekazie medialnym ma wpływ na nasze osobiste umiejętności komunikacji z innymi. Od momentu, w którym uczymy się podstaw mowy, zaczynamy proces komunikowania się z otoczeniem. Z początku za pomocą sylab, później słów, by w końcu mówić pełnymi zdaniami. Słowo jest „symbolem zawierającym się w tym, co oznacza i co możemy za jego pomocą pojąć” (Wilkowicz 2009). Zrozumieć za pomocą słów możemy wiele, zwłaszcza dzięki telewizji, gdzie w połączeniu z obrazem, odbieramy więcej informacji i posiadamy szerszą perspektywę. Sposób, w jaki odbieramy i przetwarzamy docierające do nas informacje, jest związany ze środkiem przekazu, który nam je dostarcza. Przykładowo, opublikowany artykuł w Internecie o obchodzonego corocznie 21 listopada Światowym Dniu Telewizji (UNESCO brak daty), będzie inaczej odbierany, niż poświęcony temu tematowi materiał telewizyjny.

Jak wyjaśnia Aldona Skudrzyk (2013: 45), „Ikoniczna orientacja kultury, a także węzłowy hipertekst sieci odciskają swe piętno na sposobie myślenia człowieka. W miejsce pojęcia, abstraktu pojawia się symbol [...]. Zmiany te skutkują także w języku i też w języku najłatwiej je zaobserwować. Stanowi on przecież niejednokrotnie przepustkę do uchwycenia sposobu rozumowania”. Dlatego też istotny jest sposób komunikacji w przekazie telewizyjnym, zarówno w transmitowanych wydarzeniach, debatach telewizyjnych, jak i w programach tematycznych typu *reality show*. Każdy widz postrzega go indywidualnie.

Ciekawym zjawiskiem jest komunikacja społeczna dzieci, nie postrzegają one bowiem jeszcze rzeczywistości przez pryzmat sztywnych uwarunkowań kulturalnych. W swoich wypowiedziach są szczere, a komentując rzeczywistość, odwołują się do stanu faktycznego zachodzących w świecie zjawisk. 30 maja 2018 roku telewizyjna stacja TTV wyemitowała specjalny odcinek serii *Gogglebox. Przed Telewizorem* pod okazjonalnym tytułem *Gogglebox. Mali Przed Telewizorem*. W odcinku, który uczył Dzień Dziecka, zamiast dorosłych, programy komentowały dzieci i młodzież. Wystąpiły wówczas między innymi 12-latki z Józefowa, Szymon i Aleksandra, znane z programu telewizyjnego *Mali Giganci*. Z punktu widzenia komunikacji społecznej i interpersonalnej odcinek *Gogglebox. Mali Przed Telewizorem* jest wartościowym materiałem porównawczym z tradycyjnymi odcinkami programu, ponieważ różnice w komunikacji mogą mieć wpływ

na oglądalność. Istotny jest również sposób kreowania bohaterów. W zależności od wieku i światopoglądu występujących komentatorów, różnić się może stopień zainteresowania odbiorców. Warto zwrócić też uwagę na kwestię polskich odpowiedników zagranicznych *reality show*. Analiza polskiej wersji programu *Gogglebox. Przed Telewizorem* i porównanie go do brytyjskiego pierwowzoru może stanowić punkt wyjścia w kontekście analizy komunikacji w rozrywkowych programach telewizyjnych.

2. Brytyjski pierwowzór *Gogglebox*

Brytyjski format *Gogglebox* to specyficzny program *Reality TV*, który pokazuje zjawisko komunikacji społecznej na wielu poziomach. Dotyczy on przede wszystkim komunikowania masowego (relacja nadawcy medialnego z odbiorcami) oraz grupowego. Powstały w 2013 roku program rozrywkowy skupia przed kamerą osoby w różnym wieku, mówiące wprost o własnych poglądach. Unikatowy rodzaj *reality show* został dobrze odebrany wśród widzów stacji *Channel 4*, a format został wykorzystany w zagranicznych produkcjach telewizyjnych. Pomysłodawca *reality show*, Stephen Lambert, a zarazem właściciel Lambert Studio, nie spodziewał się takiej popularności formatu. Program powstał na licencji *All3Media International*. Pierwszy sezon *Gogglebox* liczył tylko cztery odcinki, lecz przez sześć lat nakręcono dwanaście serii programu – w tym odcinki specjalne poświęcone tematом społecznym. Powstały także *spin-offy*¹, czyli osobne epizody o podobnej tematyce. Zatem w czym tkwi potencjał tego rodzaju rozrywki? Komentatorzy oglądanych programów telewizyjnych to w głównej mierze rodziny oraz grupy przyjaciół, co ma wpływ na swobodny ton wypowiedzi uczestników. Dzięki temu odbiorcy odnoszą wrażenie *lekkości* i naturalności przekazu. Zróznicowanie bohaterów jest o tyle ważne, że pozwala każdemu widzowi na utożsamianie się z bohaterami *Goggleboxa* (Shepherd 2017).

Pokolenie ludzi w podeszłym wieku reprezentują tu Leon i June, rodziny wielopokoleniowe to między innymi rodzina Siddiquich z Derby, Trapperowie, a grupy przyjaciół – Jenny and Lee, bądź Kathie, Cillia i Elvie z Liverpoolu (Russell 2019). Para Sophie i Pete Standiffort to z kolei przedstawiciele młodego pokolenia. Na łamach internetowego wydania tabloidu „*The Sun*” Pete stwierdził, że Leon to dziadek *Gogglebox*, a Sophie dodała, że to człowiek niezastąpiony (Graham 2018). Sympatia między uczestnikami jest dodatkowym atutem programu, wpływającym na zainteresowanie odbiorców *Gogglebox*.

¹ *Spin-offem* formatu *Gogglebox* jest *Vlogglebox*. Seria pobocznych epizodów pokazuje tym razem młodych ludzi oglądających materiały wideo na smartfonach, tabletach, laptopach etc. Jednocześnie uczestnicy *Vlogglebox* nie muszą pozostawać w domu, bowiem ta wersja programu przewiduje swobodę wyboru lokalizacji nagrania (*Channel Four...* 2018).

Warto także wspomnieć o zróżnicowanej ofercie omawianych programów. Uczestnicy w humorystyczny sposób komentują filmy, seriale, relacje sportowe czy telewizyjne *talent show*. Oglądanie „telewizji w telewizji” jest co najmniej zaskakujące, lecz w przemyśle telewizyjnym format zyskał popularność. Świadczą o tym zagraniczne odpowiedniki formatu, między innymi amerykański *The People’s Coach*, australijska edycja (*Australia Gogglebox*), bądź polski odpowiednik – *Gogglebox. Przed Telewizorem*.

Interesującym wydaje się fakt, iż w brytyjskim pierwowzorze uczestnicy omawiają programy emitowane na bardzo różnych kanałach, co daje pełniejszy obraz nastrojów społeczeństwa w Wielkiej Brytanii. W polskiej edycji programu, emitowanej w stacji TTV, w większości omawiane są produkcje podlegające grupie TVN, której częścią jest TTV. W brytyjskim *Gogglebox* komentuje się głównie programy nadawców publicznych, w polskim – przeważnie komercyjnych. Mocną stroną pierwowzoru formatu są uczestnicy, którzy szybko zyskują na popularności. Dobrym przykładem jest akcja charytatywna *Stand Up To Cancer*, ukazana w specjalnej edycji *Celebrity Gogglebox* – komentatorami programów byli między innymi piosenkarze Liam Payne i Louis Tomlinson (Sansome 2018). Promocja akcji charytatywnej w brytyjskim *Gogglebox* miała na celu zwiększenie świadomości o chorobie nowotworowej. Polski odpowiednik skupia się raczej na funkcji rozrywkowej. W *Gogglebox. Przed Telewizorem* wyraźniej dostrzega się także metamorfozy stałych bohaterów.

Od 2013 roku do czerwca roku 2019 powstało 175 odcinków programu (Channel Four 2019), a format zyskał uznanie jurorów nagrody BAFTA oraz National Television Awards (Singh 2014), co również dowodzi dużej popularności *Gogglebox*. Warto w tym miejscu postawić dwa pytania. Po pierwsze, w jaki sposób program, w którym ogląda się uczestników oglądających telewizję, stał się fenomenem? Po drugie, jakie czynniki sprawiły, że widzowie wykazują zainteresowanie *Gogglebox*?

Odpowiedzi na te pytania udziela Tania Alexander, producent wykonałca pierwowzoru *Gogglebox*, wyjaśniając, że najważniejszy był proces rekrutacji uczestników. Jej zdaniem, dobierając odpowiednich ludzi z różnych środowisk otrzymujemy na ekranie przekrój społeczeństwa. Spontaniczność podczas nagrywania scen do programu jest kluczowa, ponieważ naturalność i swoboda przed kamerą pozwala pokazać autentyczny obraz (McNulty 2013). Nie bez znaczenia pozostaje kwestia charyzmy i poczucia humoru bohaterów – optymistyczne, pewne siebie osoby, kreują atrakcyjny dla widza przekaz. Można wysnuć wniosek, że z tego powodu część bohaterów *Gogglebox* tworzy stałą obsadę. W każdej edycji tego *reality show* zdarzają się zmiany w obsadzie – uczestnicy programu odchodzą lub pojawiają się nowi komentatorzy. Zazwyczaj następuje to co sezon, a popularne grupy bohaterów na stałe goszczą na ekranach – w Wielkiej Brytanii są to na przykład rodzina Sidiqqich

oraz przyjaciele Jenny i Lee. W polskiej wersji *Gogglebox* popularna jest rodzina Kotońskich oraz Jacek Szawiola z Mariuszem Kozakiem.

Ważnym elementem komunikacji w programie jest też styl wypowiedzi, często wulgarny. Bezpośredni, sarkastyczny styl dialogów pełni wiele funkcji, przede wszystkim ekspresywną – umacnia widzów w przekonaniu o naturalności przekazu. Zjawisko dotyczy właściwie każdej edycji programu *Gogglebox*, niezależnie od kraju. Jedna z internautek na swoim blogu internetowym umieściła wpis, zawierający refleksję o australijskiej wersji *show*. Według autorki, program *Gogglebox* jest zabawny w odbiorze, a opinię popiera przykładowymi dialogami z programu, między innymi słowami z drugiej edycji *Gogglebox: Australia*, opinią jednej z bohaterek (Yvie) o Kim Kardashian: „Ona jest człowiekiem i ma prawo żyć, ale... co to za marnowanie przestrzeni” (Mamamedia 2015).

Znacząca jest szczególnie komunikacja uczestników między sobą (zabawne dialogi), a także proces komunikowania nadawcy programu z widzem. Nie bez znaczenia pozostaje też strona techniczna. W przypadku wielu wersji *Gogglebox* stosuje się minimalistyczne podejście do kwestii sprzętu. Chcąc zachować autentyczność przekazu, producenci decydują o użyciu dwóch małych kamer HD (tak zwanych *hotheads*) przy minimalnej liczbie kamerzystów. Na stronie irlandzkiego dziennika *The Irish Times*, w wywiadzie o *Gogglebox*, jest mowa także o osobie redagującej tekst oraz osobach, które są odpowiedzialne za minimalizowanie hałasu (Freyne 2017). Dzięki takim zabiegom sprzęt techniczny jest niewidoczny dla odbiorców. Widz ma wrażenie, że przekaz jest spontaniczny. Zadaniem bohaterów natomiast jest ignorowanie kamer i osób z działu technicznego, by zachować jak największą naturalność.

W przypadku Wielkiej Brytanii, emitowane *Gogglebox* już od siedmiu lat zrzesza przed telewizorem ludzi różnych kultur, którzy komentują telewizyjne programy. Program, prócz podstawowej funkcji rozrywkowej, spełnia funkcję edukacyjną. W odcinku *Brexit Special* bohaterzy omawiali referendum w sprawie wystąpienia Brytyjczyków z Unii Europejskiej w 2016 roku. Ponadto, w 11. odcinku czwartego sezonu *Gogglebox*, uczestnicy komentowali przemowę premier Theresy May o opuszczeniu Unii.

Podobną funkcję pełni polska edycja programu, gdzie uczestnicy omawiają między innymi wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych oraz bieżące wiadomości z Polski. Funkcję edukacyjną programu widać natomiast podczas oglądania przez uczestników jednego z odcinków *Educating Yorkshire* (Thornhill Community Academy brak daty). Jak wyjaśnia Julian McDoughall, jest to program *Reality TV* dotyczący problemu jąkania się przez uczniów. W omawianym przez bohaterów *Gogglebox* odcinku, zdolnemu chłopcu o imieniu Musharaf pomaga nauczyciel angielskiego o nazwisku Burton. Nauczycielowi udaje się *wyleczyć* chłopca z jego przypadłości, co zostaje pozytywnie odebrane przez komentatorów. Autor tekstu przedstawia krytyczne spojrzenie

filozofa Slavoję Žižka na programy *Reality TV* i ich związek z relacjami społecznymi (McDougall 2016). Podobnie jak *Educating Yorkshire*, program *Gogglebox* dostarcza wiedzy o codzienności ludzi z różnych warstw społecznych. W tym ujęciu można stwierdzić, że oba programy spełniają funkcje edukacyjne.

3. Specyfika programu *Gogglebox. Przed Telewizorem*

„W tym programie zaglądamy do mieszkań ludzi w całym kraju i sprawdzamy, co ich w telewizji wkurza, a co ekscytuje. Codziennie 25 mln Polaków ogląda telewizję. [...] To nie tylko przewodnik po najciekawszych programach i najważniejszych wydarzeniach w polskiej telewizji, ale przede wszystkim cotygodniowa porcja śmiechu i rozrywki” (*Gogglebox. Przed Telewizorem* brak daty). Powyższy oficjalny opis polskiej wersji formatu *Gogglebox* w sugestywny sposób podkreśla znaczenie rozrywki dla współczesnych odbiorców mediów. Pomimo prostej konstrukcji programu, lekkiej formy przekazu i specyficznego słownictwa bohaterów, dostarcza on wiedzy o masowej komunikacji. Naturalne i realistyczne dialogi bohaterów, bezpośrednio wygłaszane opinie i wnioski w *Gogglebox. Przed Telewizorem* to przykłady zarówno komunikacji interpersonalnej, jak i masowej. Mowa tu o wzajemnych relacjach uczestników podczas nagrywania danego odcinka, jak i komunikacji nadawcy programu z telewizzem.

Informacje docierają do odbiorcy niczym „magiczne pociski” i wpływają na jego samopoczucie, zachowania konsumenckie i światopogląd. Jak głosi teoria magicznego pocisku (ukłucia podskórnego), odpowiednio silny bodziec wywoła u odbiorcy równie silną reakcję (Laskowska 2012: 356–357). Oglądanie filmów grozy może wywołać strach, komedii i kabaretów śmiech, a filmy dokumentalne wzbudzają ciekawość. Każdy gatunek programów telewizyjnych ma określoną grupę docelową odbiorców. Serwisy informacyjne i programy rozrywkowe docierają jednak do najszerzego audytorium. Jako społeczeństwo informacyjne chcemy „wiedzieć” i „widzieć” więcej. Funkcją rozrywki jest natomiast „zabawianie” widza i wywoływanie w nim poczucie komfortu psychicznego.

Program *Gogglebox. Przed Telewizorem* wyróżnia się formą przekazu, wykazując niektóre cechy dokumentu, takie jak obserwacja otoczenia i reakcji bohaterów programu (Przyłipiak 2000). Telewizyjny przemysł rozrywkowy oferuje zróżnicowaną ofertę multimedialną, dostosowaną pod gusta odbiorców. Ogólnokrajowa cyfrowa stacja TTV, dostosowana jest do treści komercyjnych i zawiera programy o charakterze społeczno-interwencyjnym. Polska edycja *Gogglebox* emitowana w stacji TTV to pierwszy taki program w Polsce. Pierwowzór powstał w Wielkiej Brytanii, transmitowany jest od 2013 roku na antenie publicznej stacji *Channel 4*. Za sukces programu można uznać przyznaną w 2014 roku

nagrodę BAFTA (British Academy Television Awards) (*Television. Reality...* brak daty).

Format programu wyróżnia się wśród *Reality TV* nietypowym przekazem, bowiem opiera się na „oglądaniu telewizji w telewizji”. Wybrane rodziny i grupy przyjaciół z różnych rejonów Polski komentują bieżące programy telewizyjne. Uczestnicy wyrażają swoją opinię za pomocą gier słownych, skojarzeń, czy porównań do aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Podczas odcinków wykonują domowe obowiązki i pokazują swoje otoczenie. Przez okres czterech lat od emisji pierwszego odcinka w Polsce, udział w programie wzięło ponad 50 niezawodowych aktorów, a z sezonu na sezon pojawiają się nowi bohaterowie-komentatorzy. Nadawany w Polsce od 14 września 2014 roku program cieszy się nieprzerwanie zainteresowaniem wśród odbiorców komercyjnych, szczególnie w grupie wiekowej 16–49 lat, co pokazują wyniki badań telemetrycznych, prowadzonych przez Nielsen Audience Measurement. Obserwując bowiem średnią oglądalność ośmiu sezonów *Gogglebox. Przed Telewizorem*, pierwszy obejrzało 117 tys. osób, drugi – 153 tys., trzeci – 217 tys., czwarty – 243 tys., piąty – 295 tys., szósty – 395 tys., siódmy – 431 tys., a ósmy – 567 tys. widzów (Kurdupski 2018).

Do najczęściej komentowanych programów w *Gogglebox. Przed Telewizorem* należą *reality show* i *talent show* (m.in. *Mam Talent*, *Rolnik Szuka Żony*, *Kuchenne Rewolucje*), seriale, dokumenty przyrodnicze, paradokumenty (m. in. *Ukryta Prawda*), czy też polskie serwisy informacyjne. Bohaterzy dziewiątego sezonu *reality show* komentują także ważne dla Polski wydarzenie sportowe – mecz polskiej reprezentacji piłki siatkowej z Brazylią w 2018 roku. Zachodząca między uczestnikami wymiana poglądów dostarcza widzom szerszego oglądu na przemiany społeczno-gospodarcze Polski i świata. Jednak to nie tematyka oglądanych programów jest najbardziej atrakcyjna w odbiorze, a sama konwencja i język programu. Warto w tym miejscu przytoczyć dłuższy wywód autorstwa Jacka Sadurskiego (2014):

Największym plusem programu jest jego prostota. Wystarczy bowiem jedna kamera ustawiona w kilku mieszkaniach. Jednak nie jest ona skierowana na ekran telewizora, a sprawia wrażenie jakby to teleodbiornik oglądał swoich właścicieli. Uczestnicy otrzymują zapewne listę programów jakie mają danego tygodnia obejrzeć i zwyczajnie komentują to co widzą. Nie robią więc niczego skomplikowanego, tylko to co znaczna większość telewidzów [...] A jeśli dolożyć do tego jeszcze to, że Polacy są mistrzami w narzekaniu, to mamy gotowy materiał, który pozwoli wielu zainteresować. Poza tym dochodzi też do sprzężenia zwrotnego, no bo oglądając „Gogglebox” to widzowie zaczynają komentować ludzi w zasadzie takich samych jak oni.

Telewizja, wciąż silnie oddziałujące medium, dostarcza Polakom nie tylko wiedzy o programach typu *reality show*, ale także o codzienności gospodarstw domowych. Bohaterzy odcinków dzielą się swoją prywatną przestrzenią, „zapraszając” kamery do swoich mieszkań. Wielu z nich aktywnie udziela się na serwisach społecznościowych

w Internecie, m.in. na Facebooku, Instagramie, Snapchacie czy Twitterze, stając się celebrytami. Wśród aktywnych w mediach społecznościowych uczestników programu znaleźli się fotomodelka Sylwia Bomba, wizażystka Ewa Mrozowska-Kozłowska czy cechujący się ironią duet Jacek Szawiola i Mariusz Kozak. Popularnością cieszą się także Krzysztof Radzikowski i Dominik Abus, którzy uchodzą za umięśnionych i zabawnych komentatorów w programie. Bohaterzy w wypowiedziach często stosują skojarzenia sytuacyjne zawierające elementy gry słownej, co pozytywnie wpływa na kontekst wypowiedzi, np. „Chodź tu, bo *Mam talent*”. – „Ty masz talent? (dialog Szawioly i Kozaka z 9. odcinka 9. serii).

W procesie komunikacji krytycy wyrażają opinie o programach *reality show*, filmach fabularnych i dokumentach przyrodniczych z ubiegłego tygodnia, odwołując się do przemian politycznych i kulturowych. W oglądaniu telewizji znaczenie ma nie tylko to, co jest oglądane, ale także w jaki sposób i z kim. Podążając tropem Mateusza Haławy, można uznać, iż ważniejszy od samego przekazu jest sposób jego wykorzystania oraz towarzystwo, w jakim się tą czynnością praktykuje (Lewicki 2008). Bohaterzy programu *Gogglebox*, zarówno brytyjskiego pierwowzoru, jak i polskiej wersji programu, pozwalają wkroczyć w swoją sferę prywatną. Siedząc na kanapach w swoich mieszkaniach, spożywając posiłki w trakcie oglądania telewizji i rozmawiając o sprawach prywatnych, uczestnicy uzewewnętrzniają emocje i szczere opinie.

Są to ludzie z różnych klas społecznych, co powoduje odmiennosc rytuałów oglądania telewizji – a zatem i różne spojrzenie na oglądane treści. To, co wzbudza u jednych bohaterów zachwyt, drugich oburza.

Dzięki zróżnicowanej percepcji bohaterów, program *Gogglebox. Przed telewizorem* dostarcza informacji o zwyczajach oglądania telewizji wśród młodzieży, osób aktywnych zawodowo, studentów, czy ludzi w podeszłym wieku. Wybranie uczestników programu z każdej grupy wiekowej pozwala widzom na personalizację przekazu. Również sam dobór oglądanych w telewizji programów odnosi się do kultury, sportu, ekonomii i bieżących wydarzeń politycznych. W konsekwencji różnorodność przekazu, skondensowana w jednym programie *reality show*, pozytywnie wpływa na oglądalność i odzew widzów w sieci. Innymi słowy, wzajemna komunikacja uczestników oraz odpowiedni dobór komentowanych programów przekładają się na zainteresowanie odbiorców. Ujawnienie prywatnego życia przez bohaterów jest natomiast szansą na zdobycie popularności. Szerokim echem wśród fanów *Gogglebox. Przed Telewizorem* rozniosła się metamorfoza jednego ze stałych uczestników, kielczanina Mateusza „Big Boya” Borkowskiego, który w 2016 roku powrócił do programu chudszy o około 140 kilogramów. Większość internautów, komentujących nowy wygląd uczestnika programu, z radością przyjęło tę nowinę, co pozytywnie wpłynęło na kreację bohatera w mediach.

Dziewiąta seria programu cieszyła się szczególną popularnością, narkęcono bowiem wiele odcinków specjalnych, w tym odcinek poświęcony tragicznej śmierci 82-letniej bohaterki *reality show*. Warto podkreślić, że w pierwszym odcinku dziewiątej serii programu, wyemitowanej 10 września 2018 roku o godzinie 22., lektor Radosław Popłonikowski nawiązał do tragicznego wydarzenia – śmiertelnego wypadku, w którym poniosła śmierć jedna ze stałych komentatorek. Wywołało to pozytywny oddźwięk wśród internautów. Popularny stał się także odcinek poświęcony Bombie i jej ciąży. Fotomodelka na własnym profilu w serwisie społecznościowym Instagram aktywnie dokumentowała przebieg ciąży w postaci zdjęć, co pozytywnie wpłynęło na jej wizerunek w mediach – tuż po urodzeniu córki Antoniny 10 grudnia 2018 roku, Bomba opublikowała serię zdjęć z córeczką. Nowy medialny wizerunek uczestniczki *reality show* został odebrany z entuzjazmem. Miłośnicy tej kobiety chętnie udzielają wsparcia młodej mamie poprzez komentarze pod zdjęciami w serwisie Instagram i Facebook. Popularnością wśród widzów *Gogglebox. Przed Telewizorem* cieszy się także rodzina Agnieszka, Artur i Dajan Kotońscy, pochodzący z Chodzieży. Członkowie rodziny również aktywnie uczestniczą w przestrzeni medialnej; posiadają wspólne konto w serwisie społecznościowym Facebook pod nazwą *Rodzinka Kotońskich. Gogglebox. Przed Telewizorem*.

Co ciekawe, rodzina Kotońskich znana jest również z innego programu stacji telewizyjnej TTV pod nazwą *Orzeł czy Reszka*. Podczas udziału w premierowym odcinku tego programu, małżeństwo Kotońskich świętuje swoją 23. rocznicę ślubu w Paryżu – rodzina wygrała wówczas możliwość spędzenia czasu w ekskluzywnym paryskim hotelu. Dzięki takim możliwościom, wielu uczestników polskiej wersji programu *Gogglebox* zaistniało w mediach jako początkujący celebryci.

4. Badania własne – wywiady grupowe

4.1. Przedmiot i cele badania

Proces komunikowania towarzyszył człowiekowi od zawsze; ludzie posiadają bowiem wrodzoną zdolność do komunikowania otoczeniu swoich potrzeb oraz odpowiadania na bodźce z otoczenia za pomocą zmysłów. Zjawisko komunikowania zachodzi przy pomocy przekazów werbalnych oraz niewerbalnych, a kolejne etapy ewolucji człowieka spowodowały powstanie społeczeństwa informacyjnego. Mianem tym przyjęto określać ludzkość, ukierunkowaną na zdobywanie oraz przetwarzanie informacji, uznającej ją za towar. Współcześnie informacje docierają do nas zewsząd, a w skutek procesu mediatyzacji, niezbędnym źródłem informacji oraz narzędziem pracy stały się radio, prasa, telewizja czy Internet (Golka 2005: 254). Zwłaszcza telewizja, która wciąż silnie oddziałuje na odbiorców, jest medium silnie nastawionym na transmisję informacji.

Konsumpcjonizm powoduje, że pragniemy mieć wpływ na każdą kwestię w życiu i posiadać wolność wyboru. Producenci telewizyjni potęgują więc swoje wysiłki, by sprostać oczekiwaniom odbiorców polityki, kultury, nauki, gastronomii czy rozrywki. Przyglądając się telewizji oraz wielogatunkowości przekazu, istotną kwestią jest zbadanie preferencji oraz przekonań odbiorców w stosunku do oglądanych programów. Obszar pracy zostaje zawężony do tematyki *Reality TV*, jednego z gatunków telewizji rozrywkowej.

Przedmiotem badania jest znaczenie komunikacji społecznej w przekazie programów *reality TV* na odbiorców mediów na przykładzie programu *Gogglebox. Przed Telewizorem*. Termin komunikacji społecznej w procesie badawczym zostaje zawężony do komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji grupowej, ponieważ badanie zostało przeprowadzone na dwóch reprezentatywnych grupach studentów Instytutu Politologii Uniwersytetu Opolskiego. Analizując zjawisko komunikacji międzyludzkiej, Małgorzata Łosiewicz (2009: 206) dostrzega, że „strony uczestniczące w tym procesie przekazują informacje między dwiema osobami lub między małą grupą ludzi, wywołując określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych”.

Kolejnym poziomem to komunikowanie grupowe, gdzie zaczynają obowiązywać normy, rodzi się zjawisko wpływu i sposoby dyfuzji przekazów. Oba poziomy związane są z bezpośrednimi kontaktami i interakcjami uczestników komunikowania (Kulczycki 2009). Patrząc przez pryzmat przekazu telewizji, jest to przejaw komunikowania masowego, gdyż za pomocą mediów uczestnikami procesu komunikowania staje się największa grupa ludzi (Łosiewicz, 2009: 207). Założeniem procesu badawczego było zbadanie postaw młodych ludzi (20–25 lat) wobec programów *Reality TV* oraz stopnia, w jakim wzajemna komunikacja uczestników programu *Gogglebox. Przed Telewizorem* wpływa na zainteresowanie odbiorców. Natomiast celem badania było poszerzenie wiedzy o znaczeniu telewizji w życiu społecznym.

4.2. Problematyka badawcza i metodologia

Jak zauważa Stefan Nowak (1965: 222): „Nauka o komunikowaniu rozumiana jako dyscyplina praktyczna, której obszarem badawczym jest nie tyle komunikowanie, co praktyka komunikacyjna, będzie ugruntowana nie tylko przez czynniki instytucjonalne i intelektualne, ale co najważniejsze, przez istotność swojej refleksji dla praktyki społecznej”. Chcąc uzyskać walor poznawczy zastosowano technikę badawczą w postaci wywiadu grupowego, ponieważ analiza wypowiedzi uczestników badania pokazuje, jakie postawy wobec telewizji reprezentują młodzi ludzie. Podczas przeprowadzonych wywiadów widzowie obejrżeli po jednym odcinku programu, przy czym dyskusja bazowała na ogólnym pojęciu gatunku *Reality TV* na przykładzie programu *Gogglebox. Przed Te-*

lewizorem. Badanie dotyczyło procesu komunikacji w określonej grupie społecznej (studenci) oraz relacji medium z odbiorcami (telewizja–widz).

Wywiady przeprowadzono na podstawie dwóch reprezentatywnych odcinków programu *Gogglebox. Przed Telewizorem*. Ze względu na barierę językową, na potrzeby pracy wybrano polską wersję brytyjskiego pierwowzoru *Gogglebox* z 2013 roku.

Serie dwóch wywiadów grupowych zostały przeprowadzone w dniu 14 stycznia 2019 roku na dwóch grupach studentów z kierunków magisterskich studiów uzupełniających – drugiego roku Zarządzanie informacją w nowych mediach oraz pierwszego roku Public relations. Badanie miało miejsce w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego. Podczas obu badań fokusowych występował ten sam moderator. Realizacja obu badań przebiegła zgodnie z ustalonym scenariuszem wywiadu (FGI), a czas trwania jednej sesji nie przekroczył 90. minut. Obszarami badawczymi wywiadów grupowych były sposoby użytkowania telewizji przez studentów oraz obraz programów *Reality TV* w opinii studentów. Podczas trwania obu wywiadów, wyemitowano dwa różne odcinki programu *Gogglebox. Przed Telewizorem* – był to szósty odcinek piątej serii oraz odcinek piąty sezonu szóstego.

4.3. Analiza wyników badań

Co ciekawe, jedna z badanych grup studentów opowiadała się za uznaniem *Gogglebox. Przed Telewizorem* za naturalną obserwację codzienności różnych grup społecznych, natomiast grupa druga dopuszczała możliwość „wyreżyserowania” odcinków. Niektórzy badani z grupy pierwszej uznali także, że telewizja nie rozwija się w dobrym kierunku, ponieważ brakuje kanałów tematycznych. W głównej mierze to jednak serwisy informacyjne i rozrywka stanowią o zainteresowaniu młodych odbiorców. Na myśl przychodzi porównanie programu do kontrowersyjnego swego czasu *Big Brothera*²², wokół którego powstał niegdyś szum medialny. Jednak o ile w *Wielkim Bracie* podglądano przez kamery zamkniętych w domu obcych sobie ludzi odartych z intymności i odciętych od świata, o tyle w *Gogglebox* to codzienne środowisko uczestników i dostęp do informacji determinują fabułę programu. Wiesław Godzic (2004) w książce *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie* podaje ciekawe przykłady ewolucji samej idei „obserwacji” reakcji ludzi przez kamery. Wymienia choćby nagrywanie wypadków i rozbojów jako przejaw „telewizji rzeczywistości”, dochodząc do analizy polskiej edycji *Big Brothera*.

²² Fenomen programu *Big Brother*, który pojawił się w Polsce na antenie TVN w 2001 roku polegał na ogromnym zainteresowaniu widzów obserwacją nieznanymi sobie ludzi w jednym domu, w którym mieli zostać przez trzy miesiące. W mediach pojawiły się rozliczne dyskusje, ponieważ zarzucono twórcom *show* łamanie zasad etyki, pozbanienie intymności i przekazywanie złych wzorców rozwojowych przez uczestników *show*. Zainterweniowała wówczas Rada Etyki Mediów, a program został wycofany w 2002 roku.

Wynika z niej, że osadzenie nieznanym sobie nawzajem bohaterów *show* w jednym miejscu i czasie było podłożem do kulturowej refleksji nad ludzkimi zachowaniami i nad samym gatunkiem *Reality TV*. Warto podkreślić, że *Reality TV* jako gatunek ma za zadanie rejestrowanie ludzkich zachowań w ustalonych wcześniej warunkach – jednak w tym przypadku mamy do czynienia z obserwacją ludzi w ich naturalnym otoczeniu, podczas wykonywania domowych czynności, a komentatorami są rodziny, małżeństwa oraz grupy przyjaciół.

Pierwszy wywiad grupowy został przeprowadzony ze studentami kierunku Zarządzania informacją w nowych mediach. Po zadaniu dwóch pytań ogólnych dotyczących doświadczeń studentów z oglądaniem telewizji badani obejrżeli odcinek z piątej serii *Gogglebox. Przed Telewizorem*, gdzie komentowano program *Azja Express*, paradokument *Szpital* i teleturniej *Postaw Na Milion*. Następnie badani odpowiadali na pytania w ramach dyskusji właściwej, w której pytano ich o sposoby użytkowania telewizji oraz stosunek do obejrzanego materiału. Druga grupa badawcza obejrzała odcinek z szóstej serii programu. Komentowano wówczas między innymi kostiumowy serial kryminalny *Belle Epoque* oraz *The Brain. Genialny Umysł*. Podsumowanie wywiadu dotyczyło odbioru programów *Reality TV* w przyszłości oraz kierunku, w jakim powinna ewoluować telewizja.

Oglądanie telewizji to popularny sposób na doświadczenie rozrywki, poprawę nastroju, a komentowanie oglądanych programów to wyrażenie własnej opinii na konkretne zjawiska społeczne, gospodarcze czy też polityczne. Jednak sam akt oglądania telewizji traktowany jest jako remedium na znużenie. Jeden z uczestników badania w następujący sposób określił doświadczenia z tym medium: „Oglądam telewizji bardzo mało. Według mnie, jest to medium dla osób nudzących się, którzy nie mają co robić” (wszystkie wypowiedzi przytaczane są w oryginalnym brzmieniu).

Warto zwrócić uwagę na fakt współczesnej konwergencji mediów, młodzi ludzie bowiem najczęściej zastępują tradycyjną formę przekazu telewizyjnego platformami medialnymi. Naziemna telewizja cyfrowa ustępuje miejsca wszelkim transmisjom w Internecie. Ma to związek z postępowaniem technologicznym, który umożliwił interakcję oraz personalizację formy przekazu. W tym kontekście przytoczmy dwie wypowiedzi studentów: „Ja uważam że jest to niestety medium zanikające [...]; mamy do czynienia z nowymi formami telewizji, które są bardziej przyjemne w odbiorze”; „Telewizja naziemna mogłaby dla mnie nie istnieć, jednak same przekazy audiowizualne w Internecie są dla mnie ważne”.

Na pytanie moderatorki, czy telewizyjna rozrywka, w tym programy *Reality TV* są dla badanych ważne w życiu, respondenci zajmowali różne stanowiska. Jedna z respondentek oznajmiła, że programy *Reality TV* nie stanowią wartości edukacyjnej, która jest kluczowa dla

przekazu telewizyjnego. „Wręcz przeciwnie. Uważam, że te programy nie powinny być produkowane, bo, po pierwsze, nie mają sensu. Nie oglądam takich rzeczy. Po drugie, powinny spełniać jakieś wyznaczniki, chociażby nauczać. Czego można się z nich nauczyć? Uważam, że jest to parodia telewizji. Te niskobudżetowe produkcje w ogóle nie powinny mieć miejsca w telewizji. Powinny być raczej pokazywane w nowych mediach”.

Inne stanowisko zaprezentował kolejny badany: „Moim zdaniem, jeśli ktoś się nudzi wieczorami i nie ma żadnych obowiązków to może na przykład chętnie włączyć coś takiego. Teraz na przykład wraca *Big Brother*”. Nie było to odosobnione zdanie.

Odnosząc się do wspomnianej już kwestii kontrowersyjnego *Big Brothera*, zainteresowanie badanych studentów wzbudzał temat reaktywacji tego programu. Po jedenastu latach od ostatniej emisji *Wielkiego Brata*, w 2018 roku rozpoczął się nabór do jego szóstej edycji, a nowy sezon emitował kanał TVN 7. Nie był to jednak program wzbudzający podobne zainteresowanie uczestników wywiadu jak *Gogglebox*. *Przed Telewizorem*. Przeważająca w grupie liczba osób знаła ten program już wcześniej. Okazuje się, że „oglądanie telewizji w telewizji” wzbudza duże zainteresowanie, o czym świadczą poniższe wypowiedzi: „Ja myślę, że to jest fenomen. [...] Okazuje się kluczem do zdobycia sukcesu. Podglądamy kogoś, kto ogląda telewizję i czasami sami się łapiemy na komentowaniu programów. Wykorzystanie tego faktu w takiej formie to jest dla mnie mistrzostwo świata”; „Sama przerzucając kanały złapałam się na tym i faktycznie włączyłam program *Gogglebox*”; „A dlaczego tak jest? Bo każdy jest istotą społeczną i uwielbiają oglądać innych. Można przyrównać to do *Big Brother*’, czyli kultura podglądania; „Jak nigdy nie oglądam telewizji, tak umawialiśmy się na oglądanie *Goggleboxa* tylko... coś w tym jest. Oglądałam to dla zabawnych wypowiedzi uczestników”.

Powyższa dyskusja między badanymi studentami pokazuje, że sam format *Gogglebox* odbierany jest pozytywnie – podobne odniesienia dostrzeżemy w stosunku do brytyjskiego pierwowzoru i innych zagranicznych edycji. Studenci pozytywnie odnoszą się do bycia publicznym komentatorem a występującą w oglądanych odcinkach wulgarność uznają za zabawną. Wyrazy wulgarne, ich zdaniem, pełnią zaś funkcję wzmocnienia wypowiedzi.

Kamera rejestrując zachowanie ludzi, odzwierciedla jedynie ludzkie reakcje na odbierane treści. Analizując dwie serie wywiadów grupowych, można zastanowić się nad kontekstem oglądania telewizji jako medium w ogóle. Młodzi ludzie postrzegają telewizor i przekaz telewizyjny jako tło codziennego życia. Co ciekawe, jedna z respondentek dostrzegła podobieństwo między wypowiedziami bohaterów *Gogglebox* a jej własny i komentarzami.

Respondenci zazwyczaj korzystają z platform multimedialnych dostępnych w Internecie (internetowe serwisy informacyjne, kanał YouTube, oraz *Video-on-Demand*), a nie z tradycyjnego odbiornika telewizyjnego. Duża liczba badanych od telewizji oczekuje przekazu bieżących informacji z kraju i świata oraz rozrywki. Przy czym programy rozrywkowe, w tym *Gogglebox*, sprzyjają odpoczynkowi przy lekkiej formie przekazu.

Podsumowanie

Analizując ewolucję telewizyjnej rozrywki, a zwłaszcza gatunku *Reality TV*, zauważyć można, w jaki sposób jest ona odbierana przez widzów w różnym wieku. Mimo rozbieżności opinii odbiorców, dostrzegalne są pewne tendencje odnośnie oglądania telewizji. Wysoka oglądalność programów rozrywkowych szczególnie widoczna jest wśród ludzi młodych (20–25 lat). Jak wskazują na to wyniki przeprowadzonych wywiadów, większość badanych wciąż wskazuje rozrywkę jako jedną z naczelných funkcji mediów. W opinii uczestników badania program *Googlebox* jest interesujący, jego konstrukcja wraz ze sposobem komunikowania się bohaterów wpływa pozytywnie na oglądalność formatu.

Zebrane w niniejszej pracy informacje odnośnie oglądalności i sposobów postrzegania telewizji rozrywkowej pozwalają sformułować kilka istotnych wniosków. Wraz z dynamicznym postępem cyfrowym, odbiorcy mediów są skazani na współtworzenie treści medialnych. Ponadto, dla producentów odbiorcy są konsumentami mediów, a walutą staje się uwaga i czas poświęcony przez odbiorców. Skutkiem tego jest personalizacja zarówno programów rozrywkowych, informacyjnych oraz tematycznych. Przemysł telewizji rozrywkowej oddziałuje na odbiorców dwójako: widzowie w bezpieczny sposób doświadczają emocji uczestników programów, nie narażając się przy tym na nieprzychylnie komentarze opinii publicznej. Zjawisko dotyczy szczególnie programów *Reality TV*. Widzowie mają bowiem możliwość utożsamiania się z bohaterami ulubionych programów. Dlatego tak istotna w nawiązaniu bliskości z widzami jest komunikacja na różnych poziomach. Stąd można potwierdzić założenie, że komunikacja uczestników programu *Reality TV* decyduje o poziomie zainteresowania odbiorców.

Bibliografia

- Channel Four have announced a new Gogglebox spin-off – and you could be the star...* (2017), „JOE.co.uk”, <https://www.joe.co.uk/entertainment/channel-four-have-announced-a-new-gogglebox-spin-off-and-you-could-be-the-star-127306> [10.12.2018].
- Freyne P. (2017). *Behind the scenes at Gogglebox: 'It's a terrible idea that really shouldn't work'*, „The Irish Times”, <https://www.irishtimes.com/culture/tv-radio-web/behind-the-scenes-at-gogglebox-it-s-a-terrible-idea-that-really-shouldn-t-work-1.2966685> [02.03.2019].

- Godzic W. (2004). *Telewizja i jej gatunki. Po Wielkim Bracie*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Golka M. (2005). Czym jest społeczeństwo informacyjne? *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* LXVII(4): 253–265.
- Gogglebox... (brak daty), <https://www.channel4.com/programmes/gogglebox/episode-guide> [20.12.2018].
- Gogglebox: *Australia* (seria 2.) (program telewizyjny).
- Gogglebox. *Mali przed telewizorem* (odcinek specjalny) (program telewizyjny).
- Gogglebox. *Przed telewizorem* (seria 5, odcinek 6.) (program telewizyjny).
- Gogglebox. *Przed telewizorem*. <https://player.pl/programy-online/gogglebox-przed-telewizorem-odcinki,2777>, [20.12.2018].
- Gogglebox. *Przed telewizorem* (seria 6, odcinek 5.) (program telewizyjny).
- Graham G. (2018). „We all miss him’ Gogglebox siblings Pete and Sophie Sandiford pay tribute to Leon Bernicoff, „The Sun”, <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/5586024/gogglebox-siblings-pete-and-sophie-sandiford-pay-tribute-to-leon-bernicoff/> [10.02.2019].
- Historia programów rozrywkowych... (brak daty), <http://showmag.info/historia/historia/> [09.12.2018].
- JD (2017). *Jesień w TTV: cztery nowe programy jako hit stacji zapowiadana Druga Twarz z Karoliną Gilon*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jesien-w-ttv-cztery-nowe-programy-jako-hit-stacji-zapowiadana-druga-twarz-z-karolina-gilon> [08.12.2018].
- Kolekcja *Było sobie...* (brak daty), <http://www.hippocampus.pl/seria-bylo-sobie-zyciel/> [08.12.2018].
- Kulczycki E. (2009). *Problem obszaru badań nauki o komunikowaniu*. [w:] *Media światem człowieka*. Kraków-Kielce: Jedność.
- Kurdupski M. (2018). *Gogglebox hitem TTV. Program zyskał 158 tys. widzów*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gogglebox-hitem-ttv-program-ogladalo-567-tys-widzow> [21.12.2018].
- Laskowska M. (2012). Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych: zarys problematyki. *Studia Elckie* 14: 351–360.
- Lewicki M., Halawa M. (2008). Życie codzienne z telewizorem. *Studia Medioznawcze* 1(32): 119–126.
- Losiewicz M. (2009). *Rola obrazu w komunikacji społecznej*. [w:] *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Łódź: Primum Verbum.
- Mamamedia and Gogglebox Australia: A Love Story* (2015), <http://mamamedia-au.blogspot.com/2015/11/mamamedia-and-gogglebox-australia-love.html> [17.02.2019].
- McDougall, J. (2016). *Żiżek at the Gogglebox*. [w:] *Teaching and learning on screen: Mediated pedagogies*. London: Palgrave Macmillan.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*, New York: Mentor.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne PWN-WNT..
- McNulty B. (2013). *Gogglebox: the TV show making Britain feel great*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/10480336/Gogglebox-the-TV-show-making-Britain-feel-great.html> [13.02.2019].
- Nowak S. (1965). *Metody badań socjologicznych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Postman N. (2002). *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-buisnessu*, Warszawa: Muza S.A.
- Przylipiak, M. (2000). *Poetyka kina dokumentalnego*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Przylipiak M. (2004). U źródeł reality show. *Śląskie Prace Filologiczne. Seria Filologia Polska* 3: 193–205.
- Reisner J. (2018). *Raport KRRiT: Rynek telewizyjny w I kwartale 2018 r.* Warszawa: Nielsen Audience Measurement.
- Rodzinka Kotońskich. Gogglebox. Przed telewizorem*, (brak daty), <https://www.facebook.com/rodzinkakotonskich/> [22.12.2018].

- Russel A. (2019). *Gogglebox 2019 cast: who are the families and how can you apply for the show?*, <https://inews.co.uk/culture/television/gogglebox-cast-families-2018-how-to-apply-channel-4/> [10.02.2019].
- Sadurski J. (2014). *Gogglebox, czyli najlepszy i najbardziej autentyczny program w polskiej telewizji?*, <http://mediamoje.pl/gogglebox-czyli-najlepszy-i-najbardziej-autentyczny-program-w-polskiej-telewizji/> [22.12.2018].
- Sansome J. (2018). *Celebrity Gogglebox special – when is it on and who's taking part?*, „Manchester Evening News”, <https://www.manchestereveningnews.co.uk/news/tv/celebrity-gogglebox-special-whos-taking-15322266> [11.02.2019].
- Sartori G. (2007). *Homo videns: telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Shepherd J. (2017). *Gogglebox: Celebrity Special for SU2C review: Jeremy Corbyn, Liam Gallagher and Freddie Flintoff make for excellent TV watchers*, “The Independent”, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/gogglebox-celebrity-special-review-for-su2c-jeremy-corbyn-liam-gallagher-freddie-flintoff-ed-sheeran-a8035971.html> [10.02.2019].
- Singh A. (2014). *Bafta's view from the other side of the screen*, “The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/baftas/10839903/Baftas-view-from-the-other-side-of-the-screen.html> [12.02.2019].
- Skudrzyk A. (2013). *Homo Videns – Nowe media, a język młodego pokolenia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Television, Reality And Constructed Factual in 2014* (brak daty), <http://awards.bafta.org/award/2014/television/reality-and-constructed-factual> [21.12.2018].
- Telewizja* (brak daty). [w:] *Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/telewizja.html> [08.12.2018].
- Top programmes report* (2019), <https://www.thinkbox.tv/Research/Barb-data/Top-programmes-report?tag=CH4> [24.06.2019].
- Tornhill Community Academy, *Educating Yorkshire: Watch us on Channel 4* (brak daty), <http://www.thornhillcommunityacademy.co.uk/educating-yorkshire/2942.html> [03.03.2019].
- TTV to telewizja, w której rzeczywistość zaskakuje!* (brak daty), <http://ttv.pl/o-nas.html> [09.12.2018].
- TTV – Dla dużych i małych* (2016), <https://www.tvnmedia.pl/aktualnosci/premium-tv/ttv-dla-duzych-i-dla-malych> [10.12.2018].
- Wilkowski M. (2009) *Giovanni Sartori, Homo videns. Telewizja i post myślenie*, <http://historiaimedia.org/2009/05/10/giovanni-sartori-homo-videns-telewizja-i-post-myslenie/index.html> [09.12.2018].
- World Television Day 21 November* (brak daty), <http://www.un.org/en/events/television-day/> [09.12.2018]. Paris: UNESCO.